

Existe preconceito sexual em relação à comunidade LGBTQ no município do Porto?

Is there **sexual prejudice** towards the LGBTQ community in Porto's municipality?

HELENA ANDRADE * [isabel.castro.helena@live.ua.pt]

ZÉLIA BREDA ** [zelia@ua.pt]

GORETE DINIS *** [gdinis@sapo.pt]

Resumo | A atitude negativa da comunidade local perante o segmento LGBTQ, sob a forma de preconceito sexual, limita a perspetiva da sua experiência no destino. Assim, cria-se a necessidade de verificar se existe abertura perante os turistas LGBTQ, já que especialmente nas férias estes conseguem encontrar-se com a sua identidade e exprimir a sua sexualidade. Para tal, realizou-se um estudo qualitativo, através do envio de *e-mails* a estabelecimentos de alojamento do município do Porto, onde casais fictícios (homossexuais e heterossexuais) questionam acerca da disponibilidade de alojamento, de forma a perceber se as respostas dadas a turistas homossexuais são semelhantes às dos turistas heterossexuais, ou se existem sinais de preconceito. Este estudo é complementado com a realização de uma entrevista semiestruturada dirigida aos profissionais hoteleiros, para comparar as respostas recebidas com aquilo que consideram ser a sua forma de atuação no estabelecimento perante a comunidade LGBTQ. Os resultados indicam que as unidades de alojamento turístico não demonstraram práticas preconceituosas, tendo em conta o sexo ou a orientação sexual do turista, pelo que a atitude positiva que se sente perante a comunidade LGBTQ pode motivar a escolha e o retorno ao destino. Os profissionais hoteleiros mostram-se confortáveis com a comunidade LGBTQ, já que muitos dos entrevistados possuem amigos e colegas de trabalho desta comunidade, e fazem parte de uma geração jovem que está mais aberta à igualdade de direitos.

Palavra-chave | LGBTQ, Alojamento, Oferta turística, Discriminação de mercado, Preconceito sexual

* **Mestre** em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e **membro integrado** da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas' (GOVCOPP)

*** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** no Instituto Politécnico de Portalegre e **membro integrado** da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas' (GOVCOPP).

Abstract | The negative attitude of the local community towards the LGBTQ segment (sexual prejudice) limits its perspective of destination experience, being relevant to analyze the destination's openness towards LGBTQ tourists, since while on holidays they can find their identity and express their sexuality. For this, a qualitative study was carried out in which emails were sent to accommodation service providers in Porto from fictional couples (homosexuals and heterosexuals) in order to verify whether responses were similar to heterosexual tourists, or if there were signals of prejudice. Complementarily, a semi-structured interview was conducted to the managers of the accommodation establishments that responded to the email request, in order to compare the perspectives. Results indicate that accommodation service providers do not show any kind of sexual prejudice, regarding the sex or sexual orientation of the tourist, with the positive attitude towards the LGBTQ community might leading it to choose and return to this destination. In part, they feel comfortable with the LGBTQ community because many of the interviewees have co-workers or friends that are part of this community, and because they belong to a generation that is more open-minded and advocate of equal rights.

Keywords | LGBTQ, Accommodation, Tourism supply, Market discrimination, Sexual prejudice

1. Introdução

A comunidade LGBTQ, ao sair da sua área de residência, de trabalho e de convívio, procura ir ao encontro de outras pessoas que validem a sua identidade sexual, que corroborem a sua maneira de estar e de agir, partilhando os mesmos valores, ou estar em espaços em que não irão ser assediados, presos ou alvo de estigmas (Hughes, 1997; Monterrubio & Barrios, 2016; Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan, & Jenkins, 2000; Sharpley, 1994). Sendo que a atitude da comunidade local perante este segmento limita a sua perspetiva de experiência do destino, tornando-se, desta forma, relevante analisar a sua receptividade em relação aos turistas LGBTQ. Até porque, como identificado no estudo da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017), destinos que tratem a comunidade LGBTQ com respeito conseguem atrair turistas deste segmento, bem como os seus amigos, familiares e aqueles que apoiam esta comunidade.

Recentemente tem-se vindo a manifestar, cada vez mais, uma atitude positiva perante a comunidade LGBTQ (Lewis et al., 2017), ou pelo menos demonstrando mais atitudes simpatizantes (Sten-

ger & Roulet, 2018). A relação entre o turismo e a homossexualidade tem sido discutida e investigada, focando-se essencialmente no poder económico que os gays possuem e em como se tornaram num mercado apetecível por essas razões (Monterrubio & Barrios, 2016). O relatório “*Second Global Report on LGBT Tourism*” (World Tourism Organization, 2017) apresenta a importância económica que o turismo tem registado nas últimas décadas, especialmente o relacionado com o segmento LGBTQ, levando assim a questionar até que ponto estas atitudes simpatizantes se centram apenas nos proveitos económicos, que provêm deste segmento de mercado.

O Porto é visto pelos turistas LGBTQ como um destino que se mantém conservador (Europe's Vintage Port City | Tourism Guide, n.d.). O blogue TwoBadTourists (2015) refere que o Porto se destaca, como uma das cidades na Europa que possui um maior crescimento da oferta de locais destinados à comunidade LGBTQ, como “belas paisagens naturais, pontes altas, uma arquitetura impressionante, bem como uma excelente cultura, gastronomia e vida noturna”. Tendo em conta a relevância deste segmento de mercado e a necessidade de

investigação nesta área, principalmente em Portugal, este trabalho tem como objetivo principal perceber se a atual oferta de alojamento turístico no Porto vai ao encontro das preferências e necessidades deste turista, ou se, por outro lado, existe algum preconceito sexual perante este segmento.

2. Contextualização teórica

2.1. A diversidade sexual e o turista LGBTQ

Não existe uma definição abrangente do conceito de identidade, nem da forma como esta se desenvolve no indivíduo. Contudo, é possível apontar que a identidade de um indivíduo incorpora dimensões como a raça, nacionalidade, classe social e género (Lawler, 2008). O lazer desempenha um papel importante, na medida em que constrói a identidade individual (Hughes, 1997). A identidade baseia-se na capacidade que temos em saber e definir quem somos – qual o género que criamos de nós mesmos (Hughes, 1997) – e quem são os outros, os outros definindo quem somos, e nós definindo o que eles pensam que nós somos (Lawler, 2008). Esta capacidade de definir o género, independentemente daquilo que é o sexo – as características biológicas de um indivíduo – permite a que haja uma multidimensão da classificação do mundo e do nosso lugar no mesmo (Jenkis, 2014). Para a comunidade LGBTQ a sexualidade é uma dimensão frequentemente abordada naquilo que é a criação da sua identidade social (Hughes, 1997).

Quando os indivíduos da comunidade LGBTQ estão inseridos numa sociedade que os expõe a estigmas, leva a que se sintam excluídos e a acreditar que são parte de uma identidade social inferior (Stenger & Roulet, 2018), conduzindo a que estes sejam incapazes de expressar a sua sexualidade e necessitem de se encontrar escondidos com outras indivíduos da comunidade (Visser, 2003), já que uma identidade, especialmente a identidade

sexual, precisa de ser validada e compreendida por outros.

As férias aparecem como parte natural da constituição da formação e consolidação da identidade, que se aplica a todos, independentemente da sua sexualidade (Herrera & Scott, 2005; Hughes, 1997). Na procura de validação, a razão que leva a comunidade LGBTQ a procurar férias é óbvia, tal como acontece com o resto das pessoas (Monterrubio & Barrios, 2016); é uma forma de consumo que se aspira ter (Hughes, 1997). A comunidade LGBTQ procura o mesmo enquanto faz turismo, ou seja, procura relaxar, descansar, socializar (Monterrubio & Barrios, 2016; Pritchard et al., 2000) e se autorrealizar (Hughes, 2006; Pritchard et al., 2000) ou mesmo afastar-se do trabalho por uns tempos, sendo essa uma motivação primária do turismo (Sharpley, 1994). Na figura 1 sintetizam-se as principais motivações da comunidade LGBTQ. O turista LGBTQ é similar ao turista heterossexual, apenas possui uma maior necessidade de se assegurar que não vai sofrer de qualquer tipo de preconceito ou estigma no destino que escolhe para fazer férias, que poderá usufruir desse destino para aprofundar a sua identidade sexual perante si e os outros, e que exista a presença de “espaços gay” (Hughes, 2005).

Para que a opinião da comunidade LGBTQ seja positiva sobre um determinado destino turístico, é necessário que as suas necessidades consigam ser cumpridas (Figura 2), já que os turistas deste segmento podem desfrutar da sua vida e aproveitar a viagem com plenitude e segurança, independentemente da sua orientação sexual (Queer in the World, 2018).

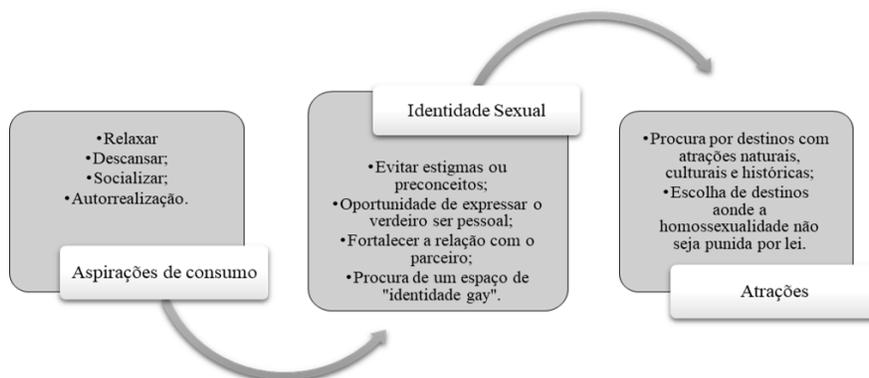


Figura 1 | Principais motivações turísticas da comunidade LGBTQ
 Fonte: Adaptado de Herrera e Scott (2005); Hughes (1997, 2005, 2006); Monterrubio e Barrios (2016); Kyriakaki e Abanoudis (2016); Monterrubio e Barrios (2016); Pritchard et al. (2000); Visser (2003)

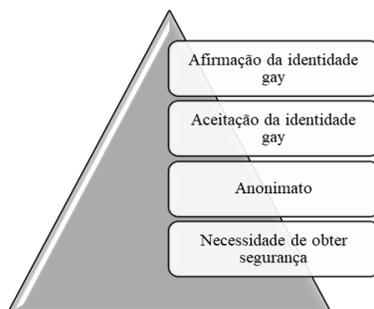


Figura 2 | Necessidades a serem cumpridas para satisfação da comunidade LGBTQ
 Fonte: Khan (Adaptação da hierarquia de necessidades de Maslow's 2013)

2.2. Preconceito e discriminação

O preconceito sexual diz respeito à criação de um estereótipo ou rótulo negativo tendo em conta comportamentos, características, atitudes, identidades, e relações não conotadas como pertencentes à comunidade heterossexual. O termo homofobia diz respeito ao preconceito criado com base na orientação sexual de um indivíduo, isto porque não se enquadram naquilo que é considerado normal na sociedade (Herek, 2015; Stenger & Roulet, 2018). O preconceito manifesta-se perante a comunidade LGBTQ através da raiva, hostilidade e repugnância (Herek, 2015). De forma mais subtil, expressa-se através da dificuldade que existe em conseguir manter o contacto visual e a proximidade física, e sentimentos de tensão, estranheza e ansiedade (Conley, Evett, & Devine, 2007; Herek, 2015). O estudo de Brown e Henriquez (2008) revela que existem fatores que influenciam a maneira como se trata a comunidade LGBTQ (Figura 3). As atitudes negativas – preconceituosas – são geralmente aprendidas, resistentes às mudanças e perpetuadas pelas forças sociais (Walters & Moore, 2002).

No ano de 2018, Portugal baixou no ranking dos países *LGBTQ-friendly* e passou a estar em 27º lugar num total de 197 países e regiões (comparativamente a 2017, onde ocupava o top 20 dos países *LGBTQ-friendly*), equiparado com Andorra, Austrália, Guadalupe, Martinica, Eslovénia e África do Sul (Spartacus, 2018). Já no estudo

No ano de 2018, Portugal baixou no ranking dos países *LGBTQ-friendly* e passou a estar em 27º lugar num total de 197 países e regiões (comparativamente a 2017, onde ocupava o top 20 dos países *LGBTQ-friendly*), equiparado com Andorra, Austrália, Guadalupe, Martinica, Eslovénia e África do Sul (Spartacus, 2018). Já no estudo

realizado pela ILGA Europe (2017) pode-se verificar que Portugal se encontra em sexto lugar – em 49 países europeus –, como um país que reflete direitos humanos para a comunidade LGBTQ, com 69% dos direitos concretizados (em primeiro lugar encontra-se Malta com 88%). O estudo de Costa et al. (2014), que incluía uma amostra da população portuguesa com idades compreendidas entre os 18 e 69 anos, revelou que os portugueses

consideravam que os homossexuais não deviam ser pais, em especial no caso dos gays. Em 2017, os mesmos autores realizaram outro estudo com uma amostra da população portuguesa, o qual revelava que em especial os jovens adultos apoiavam a homossexualidade e a adoção por casais do mesmo sexo (2017).

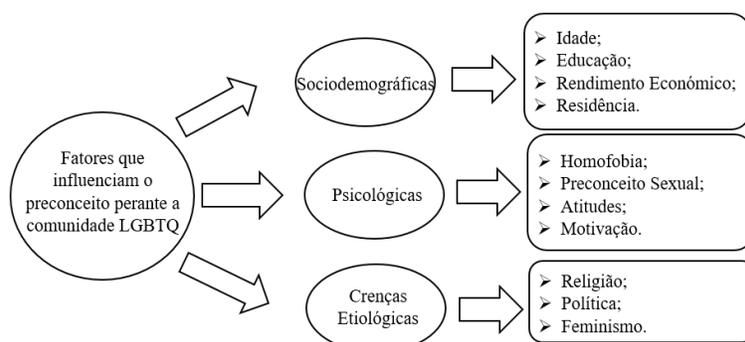


Figura 3 | Fatores que influenciam o preconceito

Fonte: Adaptado de Brown e Henriquez (2008); Herek (2015); Norton e Herek (2013); Schope e Eliason (2000); Worthen, Lingardi e Caristo (2017); Walters e Moore (2002)

A forma como as pessoas são tratadas influencia muito a sua fidelização a fornecedores de serviços ou destinos. Nos locais onde os turistas LGBTQ ficam hospedados, a maneira como são rececionados e tratados tem implicações na sua estadia. Assim, o modo como os colaboradores de um estabelecimento de alojamento lidam com os clientes influencia, de forma geral, a sua experiência turística. Para não se sentirem discriminados, os turistas LGBTQ optam, por exemplo, por não solicitar camas de casal aquando do *check-in* no alojamento (Lucena, Jarvis, & Weeden, 2015). Tal explica a necessidade de formação dirigida aos funcionários desses estabelecimentos, por forma a sensibilizá-los e a garantir que todos os envolvidos façam parte deste processo, para se conseguir garantir uma melhor experiência (Berezan, Raab, Krishen, & Love, 2015).

Quando expostos a discriminação, os turistas

podem mesmo apresentar reclamações formais no serviço, reduzir a sua satisfação enquanto consumidores, e perder a sua lealdade e confiança (Walsh, 2009). Para além de que atitudes homofóbicas podem levar a uma redução de quotas de mercado e à criação de uma imagem pública negativa (Figura 4). Os prestadores de serviços turísticos necessitam de possuir políticas não discriminatórias para funcionários e hóspedes, oferta de formação para funcionários sobre a diversidade e sensibilidade, envolvimento com a comunidade gay e parcerias com agências de trabalho com o público gay (IGLTA, 2012). Tal como a Organização Mundial do Turismo (2016) preconiza no seu código de ética, o turismo deve contribuir para a compreensão e respeito mútuo entre seres humanos e sociedades (artigo 1), e a prática turística deve respeitar a igualdade entre homens e mulheres, promovendo os direitos do Homem (artigo 2).

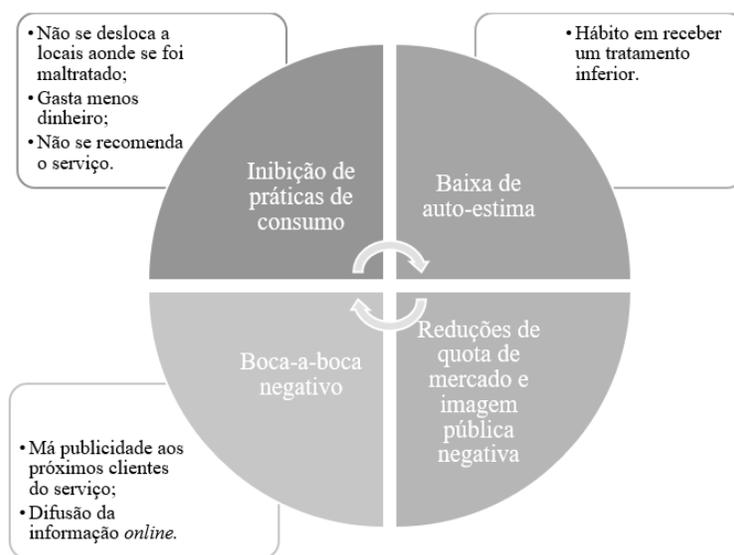


Figura 4 | Repercussões da discriminação do mercado

Fonte: Adaptado de Munar e Jacobsen (2014); Poria (2006); King et al. (2006); Walters e Moore (2002); Walsh (2009)

3. Metodologia

Em Portugal, poucos são os estudos que analisam a comunidade LGBTQ e as dificuldades que esta enfrenta para conseguir interagir com os provedores de serviços do destino que escolhem para férias. Como tal, optou-se por uma análise à oferta turística do município do Porto, mais concretamente aos estabelecimentos de alojamento turístico, já que estes são aqueles que estabelecem o primeiro contacto com o destino. E, como já referido anteriormente, atitudes menos positivas ou negativas levam à não repetição de um destino/serviço (Barbosa, Moraes, & Rocha, 2017; Grempler, Bitner, & Evans, 1994; Kyriakaki & Abanoudis, 2016). O município do Porto oferece à comunidade LGBTQ uma vasta oferta ao nível da vida noturna, eventos culturais, museus, galerias de arte, bom clima, vinho, praias, entre outros serviços que se identificam como *gay-friendly*, e que fazem com que a comunidade LGBTQ se sinta bem numa sociedade considerada liberal (Queer in the World, 2018). O Porto é conhecido por respeitar os direitos desta comunidade, mas não deixa, no entanto, de ser uma cidade conservadora, não promovendo a oferta turística destinada a este mer-

cado, através dos canais oficiais de promoção do destino. Esta situação levou à criação do “*Porto Gay Circuit*” por parte de entidades privadas. Em 2019, o Turismo de Portugal avançou com promoção dirigida à comunidade LGBTQ, identificando Portugal como sendo um destino “potencial” para casamentos, para promover “sinergias entre negócios LGBTI” ou ajudar “os negócios locais a adotar uma linguagem e comunicação mais inclusiva” (Freitas, 2019).

O objetivo deste estudo é perceber se os profissionais ligados ao alojamento turístico no Porto demonstram sinais de preconceito em relação a este mercado, e se existe diferença de tratamento tendo em conta o sexo e orientação sexual do potencial cliente. A primeira parte do estudo consistiu em contactar através de *e-mail*, em janeiro de 2018, os estabelecimentos de alojamento turístico no município do Porto de modo a analisar a reação perante a marcação da lua-de-mel de casais homossexuais (feminino e masculino) e heterossexuais (masculino e feminino). O mercado britânico é um dos principais mercados do norte de Portugal, e como tal estes casais fictícios foram criados com essa nacionalidade, como apresentado no quadro 1.

Quadro 1 | Casais fictícios

	Casal homossexual masculino	Casal homossexual feminino	Casal heterossexual	Casal heterossexual
Responsável pelo e-mail	Christopher Smith	Sarah Johnson	Mark Williams	Emma Davies
Noivo(a)	Thomas Jones	Rachel Smith	Laura Taylor	Steven Brown

Fonte: Elaboração própria

O contacto impessoal desta metodologia (via *e-mail*) pretendeu verificar se existe diferença de tratamento entre os diferentes casais baseados no seu sexo e orientação sexual, uma vez que um contacto pessoal motiva as pessoas a serem mais amigáveis e favoráveis, do que quando fazem um contacto impessoal, tornando-se mais sujeitas a demonstrar atitudes de preconceito e falta de motivação para converter uma atitude negativa em positiva, tal como observado no estudo de Howerton et al. (2012). Nesta análise procedeu-se ao envio de *e-mails* a uma amostra de 336 estabelecimentos de alojamento do município do Porto, seguindo o estudo de Krejcie e Morgan (1970) para a definição de amostra ideal. A taxa de resposta aos *e-mails* foi de 41,1%, com um tempo máximo de resposta de 16 dias. Ao utilizar o “*use of deception*” – tal

como usado no estudo de Howerton et al. (2012), Rodrigues, Moniz, e Tiago (2017), Walsh (2009), e Walters e Moore (2002) – cria-se a oportunidade de conseguir recolher dados, onde os participantes na resposta ao *e-mail* não se encontram cientes de que o seu comportamento está sob análise, e não têm a oportunidade de responder consoante aquilo que é socialmente aceitável ou desejável, agindo naturalmente numa situação real. Este tipo de estratégia, mais comum nas ciências sociais e comportamentais, é utilizado de modo a assegurar objetividade e exatidão do estudo, e justifica-se quando não causa nenhum potencial dano aos participantes (Cheng-TekTai, 2012).

De acordo com o descrito no artigo de Howerton et al. (2012), o texto enviado é o referido:

"Hello!

My name is Christopher Smith/ Sarah Johnson/ Mark Williams/ Emma Davies and I was hoping to get a little information regarding your establishment. My fiancé, Thomas Jones/ Rachel Smith/ Laura Taylor/ Steven Brown, 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,

Christopher Smith/ Sarah Johnson/ Mark Williams/ Emma Davies"

Com a ajuda do estudo Howerton et al. (2012), as respostas recebidas (a falta de respostas é interpretada como falta de interesse em fazer uma reserva e, por isso, a recusa ao alojamento), foram codificadas segundo o **tempo de resposta** (em dias); **sexo e orientação sexual do tu-**

rista; sexo, cargo e departamento do responsável do alojamento que respondeu ao *e-mail*; **tipo de resposta** (afirmativa ou negativa); **categoria do alojamento** (empreendimento turístico ou alojamento local); **dimensão do alojamento** (1 a 50 camas; 51 a 150 camas; 151 camas ou mais, como

no estudo de Matzler, Pechlaner, Abfalter e Wolf (2005); e, para avaliar a presença ou não de preconceito nas respostas, executou-se a medição da **amabilidade** (frases amigáveis e contexto profissional), a **afetuosidade** (satisfação pela data, felicitações pelo noivado), a **atenção** (preocupação, adição de informação adicional) e **hospitalidade** (uso de frases como “*iremos ter todo o prazer em os receber no estabelecimento*”).

A análise do preconceito baseou-se numa escala de 1 – “inexistência da variável” a 5 – “total existência da variável”, segundo a amabilidade, afetuosidade, atenção e hospitalidade na resposta ao *e-mail* enviado. A análise do preconceito pressupôs a codificação dos *e-mails* recebidos, com base nas variáveis apresentadas. Executou-se uma primeira avaliação das variáveis pelas autoras deste trabalho, sendo as mesmas igualmente avaliadas por duas pessoas externas (heterossexual feminino e homossexual masculino). O valor atribuído às variáveis foi calculado tendo em conta a média das avaliações efetuadas. Os dados foram analisados com recurso ao *software* SPSS. Para complementar o estudo, recorreu-se ao *Tone Analyzer* (2018) para realizar a análise sentimental a partir daquilo que é descrito nas mensagens, tendo em conta emoções como **raiva, medo, felicidade, tristeza, análise, confiança e tentativa**. A avaliação das emoções varia entre 0 e 1: quando a análise demonstra emoções abaixo de 0,5 constata-se a quase total inexistência de emoções; de 0,5 a 0,75 neutralidade de emoções; de 0,75 para cima existe uma forte transmissão de emoções.

A segunda fase do estudo pretendeu averiguar a opinião dos profissionais do setor do turismo perante a comunidade LGBTQ e as práticas dos seus respetivos estabelecimentos de alojamento. Para tal, realizou-se uma entrevista semiestruturada apenas com os estabelecimentos que responderam ao *e-mail* na primeira fase do estudo, por forma a conseguir comparar a resposta que os colaboradores do hotel enviaram aos casais fictícios, com aquela que é opinião dos gestores dos estabe-

lecimentos sobre as suas práticas com a comunidade LGBTQ. Para se construir o guião da entrevista definiram-se dois objetivos: (i) identificar a visão e perceção do profissional hoteleiro perante a comunidade LGBTQ, e avaliar como é que isso pode influenciar a experiência turística deste segmento de mercado; e (ii) compreender a visão que os profissionais hoteleiros possuem sobre a comunidade LGBTQ enquanto mercado turístico e como é que esta poderá vir a ser acolhida no município do Porto. Esta reflexão acaba por ser um tanto limitada, já que os profissionais não possuem uma noção concreta da orientação sexual do cliente que acolhem no seu espaço, nem é de todo o interesse do estudo. Trata-se de uma mera constatação da sua experiência profissional e da sua opinião pessoal.

O guião da entrevista realizado aos profissionais dos hotéis continha 16 questões abertas, repartidas por quatro grupos: (i) perceção sobre o segmento LGBTQ; (ii) o estabelecimento perante o segmento LGBTQ; (iii) o Porto enquanto destino LGBTQ; (iv) perfil sociodemográfico. A construção do guião baseou-se numa extensa revisão de literatura, tendo-se apoiado principalmente em autores como Berezan et al. (2015), (Hughes, 1997), Hughes, Monterrubio e Miller (2010), Kyriakaki e Abanoudis (2016), Monterrubio e Barrios, (2016), Pritchard et al. (2000), Rodrigues, Moniz e Tiago (2017), UNWTO (2016), Visser (2003), entre outros. Na segunda fase do procedimento metodológico, cada uma das entrevistas que se realizou foi gravada com intuito de se poder transcrever e analisar melhor o conteúdo, e conseqüentemente codificar para interpretar os resultados e chegar às conclusões.

4. Resultados

Da análise das respostas aos *e-mails* enviados pelos casais fictícios, para identificar as emoções

e atitudes e a observar se existe preconceito expresso de forma clara ou subtil, foi possível retirar algumas conclusões.

O casal homossexual foi o que obteve o maior número de respostas e, em contrapartida, os homens heterossexuais foram os que obtiveram um maior número de “não respostas” e, no conjunto, os heterossexuais foram os que registaram mais

“não respostas” ou “respostas negativas” (Quadro 2). Apenas 20,2% das respostas recebidas foram afirmativas. As mulheres foram as que receberam um maior número de respostas afirmativas, em especial a mulher homossexual, em relação ao homem homossexual, tal como em Howerton et al. (2012) e Rodrigues et al. (2017).

Quadro 2 | Tipo de resposta (e não resposta) observada no e-mail

Sexo e orientação sexual do turista	Tipo de resposta				
	Afirmativa	Nem afirmativa, nem negativa	Negativa	Não resposta	Total da não resposta, resposta negativa
Homossexual Masculino	20,2%	19%	1,2%	59,5%	60,7%
Homossexual Feminino	21,4%	21,4%	1,2%	56%	57,2%
Total Homossexual	10,5%	10,2%	0,6%	28,9%	29,5%
Heterossexual Masculino	20,2%	11,9%	3,6%	64,3%	67,9%
Heterossexual Feminino	19%	22,6%	2,4%	56%	58,4%
Total Heterossexual	9,9%	8,7%	1,5%	30,1%	31,6%
Total	20,2%	18,8%	2,1%	58,9%	

Fonte: Elaboração própria

Os estabelecimentos de alojamento que mais responderam ao e-mail foram os apartamentos (Quadro 3), independentemente da orientação sexual dos turistas (52,9%), seguidos dos hotéis (31%), moradias (11,8%) e, por fim, os estabele-

cimentos de hospedagem (4,5%). No global, não se denota a existência de uma maior ou menor disponibilidade oferecida, em função do sexo e orientação sexual do turista.

Quadro 3 | Disponibilidade segundo a categoria de alojamento e sexo e orientação sexual do turista

Sexo e Orientação Sexual do Turista	Categoria do alojamento				
	Hotel	Apartamento	Moradia	Estabelecimento de Hospedagem	Total
Homossexual Masculino	29,4%	47,1%	17,6%	5,9%	100%
Homossexual Feminino	27,8%	55,6%	16,7%	0%	100%
Total Homossexual	14,8%	26,5%	8,8%	1,5%	
Heterossexual Masculino	29,4%	58,8%	5,9%	5,9%	100%
Heterossexual Feminino	37,5%	50%	6,3%	6,3%	100%
Total Heterossexual	16,2%	26,5%	3%	3%	
Total	30,9%	52,9%	11,8%	4,5%	100%

Fonte: Elaboração própria

As participantes do sexo feminino foram as que responderam a um maior número de e-mails, conforme aconteceu no estudo de Rodrigues et al. (2017), assim como enviaram um maior número

de respostas afirmativas (Quadro 4). Os participantes do sexo masculino deram um maior número de respostas afirmativas aos homens, independentemente da sua orientação sexual, ao con-

trário do que se verificou no estudo de Howerton et al. (2012), onde se observou que os participantes do sexo masculino deram um maior número de respostas afirmativas a mulheres.

Quadro 4 | Disponibilidade afirmativa, segundo o sexo e orientação sexual do turista e sexo do colaborador (participante)

Sexo e orientação sexual do turista	Sexo do participante em função da resposta afirmativa			
	Feminino	Masculino	Indefinido	Total
Homossexual Masculino	47,1%	52,9%	0%	100%
Homossexual Feminino	38,9%	50%	11,1%	100%
Total Homossexual	22,1%	26,4%	2,9%	51,4%
Heterossexual Masculino	47,1%	52,9%	0%	100%
Heterossexual Feminino	62,5%	25%	12,5%	100%
Total Heterossexual	26,5%	19,1%	2,9%	48,5%
Total	48,5%	45,6%	5,9%	100%

Fonte: Elaboração própria

Os colaboradores que mais responderam afirmativamente foram aqueles que não definiram o cargo que ocupavam nos estabelecimentos de alojamento, providenciando um maior número de

respostas positivas aos casais heterossexuais (Quadro 5). No entanto, não se identificou interferência entre o cargo ocupado e as respostas afirmativas segundo o sexo ou orientação sexual.

Quadro 5 | Responsáveis pelo envio da resposta afirmativa

Sexo e Orientação sexual do turista	Agrupamento dos responsáveis pelo envio da resposta				
	Receção e gestão da reserva	Chefia e direção	Departamento Comercial	Indefinido	Total
Homossexual Masculino	23,5%	23,5%	—	52,9%	100%
Homossexual Feminino	22,2%	5,6%	—	72,2%	100%
Total Homossexual	11,8%	7,4%	—	32,3%	51,5%
Heterossexual Masculino	23,5%	17,6%	—	58,8%	100%
Heterossexual Feminino	6,3%	12,5%	—	81,3%	100%
Total Heterossexual	7,4%	7,3%	—	33,8%	48,5%
Total	19,1%	14,7%	—	66,2%	100%

Fonte: Elaboração própria

A maior parte das respostas (77,9%) foi registada em estabelecimentos de alojamento de menor dimensão (1 a 50 camas) (Quadro 6). O maior número de respostas positivas foi registado no caso do casal homossexual (41,2%). A mesma atenção foi fornecida aos homens, tanto homossexuais como heterossexuais (76,5%), contudo a mulher

homossexual foi a que conseguiu um maior número de respostas afirmativas (83,3%). Importa referir que a maior parte da amostra é composta por estabelecimentos de alojamento local, que foram os que enviaram um maior número de *e-mails*, superando os empreendimentos turísticos que variam mais na sua capacidade de alojamento.

Quadro 6 | Disponibilidade afirmativa, segundo a dimensão do alojamento e orientação sexual do turista

	Sexo e Orientação Sexual do turista e disponibilidade oferecida			
	1 a 50 camas	51 a 150 camas	151 camas ou mais	Total
Homossexual Masculino	76,5%	11,8%	11,8%	100%
Homossexual Feminino	83,3%	5,6%	11,1%	100%
Total Homossexual	41,2%	4,4%	5,8%	51,5%
Heterossexual Masculino	76,5%	5,9%	17,6%	100%
Heterossexual Feminino	75%	18,8%	6,3%	100%
Total Heterossexual	36,7%	5,9%	5,9%	48,5%
Total	77,9%	10,3%	11,8%	100%

Fonte: Elaboração Própria

O tempo máximo de espera de resposta foi 16 dias apenas num caso, que aconteceu no casal lésbico (Quadro 7). Contrariamente ao estudo de Howerton et al. (2012), em que os homens obtiveram respostas mais rápidas, foram as mulheres que receberam respostas num espaço de tempo

mais curto, como no estudo de Rodrigues et al. (2017). Em contrapartida, e já em concordância com o estudo de Howerton et al. (2012), o homem heterossexual obteve respostas mais rápidas do que o homem homossexual.

Quadro 7 | Tempo de espera pela resposta, em dias

Sexo e orientação sexual do turista	Tempo de respostas (em dias)								
	0	1	2	3	4	5	8	16	Total
Homossexual masculino	44,1%	41,2%	0%	8,8%	2,9%	2,9%	0%	0%	100%
Homossexual feminino	64,9%	18,9%	0%	8,1%	0%	0%	5,4%	2,7%	100%
Total homossexual	28,3%	15,2%	0%	4,4%	0,7%	0,7%	1,4%	0,7%	51,4%
Heterossexual masculino	70%	23,3%	0%	0%	6,7%	0%	0%	0%	100%
Heterossexual feminino	62,2%	21,6%	5,4%	5,4%	5,4%	0%	0%	0%	100%
Total heterossexual	31,9%	10,9%	1,4%	1,4%	2,8%	0%	0%	0%	48,5%
Total	60,1%	26,1%	1,4%	5,8%	3,6%	0,7%	1,4%	0,7%	100%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à observação do preconceito expresso de forma subtil, tendo em conta as atitudes e emoções, não existe uma demonstração das mesmas na grande maioria dos *e-mails* recebidos. Preconceito expresso de forma clara com raiva e medo não se observa em nenhum caso. Não se verifica igualmente associação entre as variáveis, logo não existe motivos para acreditar que existe discriminação/preconceito perante o sexo ou orientação sexual do turista.

Na segunda fase do estudo, que corresponde às entrevistas, não houve nenhum comentário homofóbico, ou alguma situação em que se denotou

a existência de preconceito ou estigmas perante o segmento. No entanto, existiram algumas situações de imposição de normalidade, com o simples facto de existir a necessidade de caracterizar o mercado homossexual, como sendo “normal” ou “completamente igual aos outros”.

Para proceder a uma análise da entrevista, apresentam-se os resultados em função dos principais grupos de questões entrevista. Assim, em relação ao primeiro grupo, que se referia à percepção dos entrevistados sobre a comunidade LGBTQ, observa-se que:

(i) vários dos entrevistados (37,5%) possuem amigos e colegas da comunidade LGBTQ: “*Eu tenho uns amigos gays*” (E1);

(ii) a maioria dos entrevistados são jovens (62,5%) e pertencem a equipas jovens, as quais promovem a existência de crenças positivas em relação à comunidade LGBTQ: “*Somos abertos a nível de pensamentos, a nível de ideologias, a nível de filosofias*” (E11);

(iii) os respondentes consideram que a comunidade LGBTQ possui características sociodemográficas (cariz económico) e expressões de identidade aliciantes (pessoas discretas): “*têm poder económico mais alto*” (E4);

(iv) o mercado LGBTQ está em crescimento, essencialmente devido ao aumento do direito à liberdade sexual da comunidade;

(v) os entrevistados do sexo masculino tiveram necessidade de definir a sua orientação sexual, não havendo a mesma necessidade por parte das entrevistadas do sexo feminino;

(vi) alguns entrevistados apresentaram atitudes de hostilidade e repugnância perante aquilo que consideram a facilidade com que alguns elementos da comunidade se expressam abertamente: “*Até agora não podiam abrir a boca, agora é braços, é a boca, é tudo!*” (E1).

No segundo grupo de questões, relacionadas com o turismo LGBTQ, verifica-se uma ideia descrita pela maioria dos entrevistados: “*o hotel não seleciona o cliente que recebe*”, como tal, existe um tratamento de igualdade para todos, numa opção de neutralidade. Nunca se depararam com problemas discriminatórios e sabem que a melhor forma de chegar até este público é através do “*Porto Gay Circuit*”: “*Nós temos feito algumas ações de marketing, alguma promoção, de incentivo no sentido*

mesmo de captar este nicho de mercado.” [...] “*Porto Gay Circuit*” que já existia em Lisboa. E nós este ano assumimos também, como um hotel oficial para a cidade do Porto” (E11). A grande maioria dos estabelecimentos não se descreve como “*LGBTQ-friendly*”, justificando que é por optarem pela neutralidade, contudo se anunciassem teriam medo de perder clientes heterossexuais: “*Eu não sou nem gay-friendly, nem heterossexual-friendly! Eu sou um hotel!*” (E1). E por fim, nenhum dos hotéis realizou uma formação para este segmento.

Por fim, no terceiro grupo, relacionado com o município enquanto destino LGBTQ, verifica-se que os entrevistados consideram que o Porto possui políticas e legislação protetoras da comunidade, que permitem igualdade de direitos e que a comunidade LGBTQ possa satisfazer as suas necessidades: afirmação e aceitação da identidade gay, anonimato e segurança: “*todos nós, temos direitos, e todos temos deveres. [...] E agora estamos a contrabalançar e a dar a toda a gente direitos!*” (E1). Tal transmite para o exterior uma imagem de tolerância do município do Porto: “*Somos uma cidade maravilhosa, sabemos receber, sabemos estar, sabemos falar vários idiomas o que ajuda bastante. Temos uma noite bastante animada, temos vários sítios para onde ir e para visitar enquanto destino. Temos para oferecer de tudo a todo o turista.*” (E3). Pelo lado negativo, o município do Porto é ainda considerado conservador: “*porque o Porto sempre teve uma mentalidade mais retrograda do que a capital. [...] E o facto de as mentalidades aqui no Norte ainda são muito antigas, muito fechadas – ainda não estão preparadas*” (E12). Adicionalmente ainda existe um grande desconhecimento dos produtos e serviços direcionados para a comunidade.

Com tal, não se pode afirmar que os colaboradores que responderam ao *e-mail* tivessem tido alguma prática discriminatória em relação ao sexo ou orientação sexual dos potenciais clientes – tal como os entrevistados confirmaram –, e que a sua falta de formação para lidar com o cliente homos-

sexual tivesse levado a algum comportamento desajustado.

5. Conclusão

Considerando a revisão de literatura e os resultados do estudo empírico, verificou-se que não foi possível identificar uma distinção de tratamento por parte dos colaboradores ou dos estabelecimentos de alojamento em relação ao sexo ou à orientação sexual do turista. Não foi registada menor disponibilidade de alojamento aos casais homossexuais, do que aos casais heterossexuais, assim como não receberam mais “não repostas” ou “respostas negativas” do que os casais heterossexuais, como no estudo de Howerton et al. (2012), Walsh (2009), e Walters e Moore (2002).

Das atitudes analisadas, pretendia-se observar de que forma é que o preconceito subtil é expresso, e observou-se que existe o mesmo tipo de tratamento entre o sexo e a orientação sexual do turista, sendo que o atendimento é mais cuidado no caso dos casais homossexuais. Contrariamente ao estudo de Howerton et al. (2012), não se observou um tratamento inferior aos casais homossexuais, em relação aos casais heterossexuais. Também, ao contrário do estudo de Herek (2002), não se percebeu mais atitudes negativas em relação aos homens homossexuais do que em relação às mulheres homossexuais, assim como os homens heterossexuais receberam mais atitudes negativas do que as mulheres heterossexuais (Norton & Herek, 2013; Schope & Eliason, 2000).

Acredita-se que cada vez mais existe uma necessidade de expressar uma atitude positiva perante a comunidade LGBTQ (Lewis et al., 2017), e a demonstração objetiva de cada vez mais atitudes simpaticantes: *"Firstly, we send sincerely congratulations for your wedding, we wish you in advance a truly and forever happiness"* (Email recebido de um dos estabelecimentos turísticos) (Stenger &

Roulet, 2018). Como as atitudes são apreendidas e resistentes à mudança e perpetuadas pelas forças sociais (Walters & Moore, 2002), pode-se constatar que os colaboradores e profissionais estão cada vez mais no caminho de permitir evitar que a comunidade LGBTQ no município do Porto não percecionem estigma ou preconceito, bem como não se sintam num clima de discriminação.

Da análise estatística que se realizou aos *e-mails* que foram recebidos dos estabelecimentos de alojamento, verificou-se que as variáveis (todas elas) não tinham nenhum tipo de associação e, como tal, demonstram que não existe relação entre o tratamento recebido e o sexo ou a orientação sexual do turista. Em todos os *e-mails* recebidos existe uma grande neutralidade de emoções e atitudes.

Os profissionais entrevistados demonstram abertura em receber qualquer tipo de cliente. Em parte, essa abertura perante a comunidade LGBTQ deve-se ao facto de os entrevistados possuírem colegas de trabalho ou amigos que fazem parte desta comunidade, assim como interagem e fazem parte de uma equipa jovem que possui uma maior recetividade e que apoia a igualdade de direitos. Sabe-se que estas atitudes positivas fazem com que os turistas da comunidade LGBTQ regressem ao destino e / ou voltem a seleccioná-lo em primeiro lugar, bem como se sintam confortáveis em estar na sua “própria pele”, não se sentindo oprimidos ou ameaçados por exprimirem a sua sexualidade em público. No entanto, são necessárias mais evidências empíricas que corroborem os resultados desta investigação, já que existem outros elementos a ter em conta para se conseguir efetivamente atestar que um destino se pode considerar *LGBTQ-friendly*, uma vez que a oferta turística não se esgota no alojamento turístico.

Outra limitação prende-se com o facto de não se ter recebido resposta por parte de mais de metade dos estabelecimentos de alojamento contactados. Estas “não repostas” podem ser interpretadas como a existência de algum tipo de precon-

ceito. Por outro lado, pode-se questionar se os resultados, que apontam para a não discriminação, se devem à percepção de que o segmento LGBTQ é um segmento atrativo e rentável, ou se o respondente não reparou que os nomes dos potenciais turistas eram do mesmo sexo, agindo como se de um casal heterossexual se tratasse. Uma vez que o contacto foi feito via *e-mail*, esta metodologia permitiu que houvesse tempo para o colaborador pensar sobre qual a forma mais correta e profissional para responder. Os entrevistados também podem ter mostrado uma maior tendência a tratar de forma positiva a comunidade LGBTQ pelo facto de isso ser politicamente correto.

Adicionalmente, em relação à análise dos preconceitos expressos de forma subtil, apesar de se tentar limitar a subjetividade da interpretação pessoal através da introdução na leitura e tratamento dos dados da perspectiva de mais duas pessoas, de sexo e orientações sexuais diferentes, que não se conheciam e não tinham conhecimento da pontuação atribuída, continua a persistir algum grau de subjetividade nessa avaliação. Isso deve-se ao facto de existirem itens que podem ser mal interpretados ou visualizados, já que só se criou uma pontuação com base em frases e exemplos associados a essas atitudes e que foram mencionados pelo estudo de Howerton et al. (2012).

Como contributos desta investigação podem-se destacar a identificação das características do segmento LGBTQ e das diferentes práticas de consumo turístico, assim como o tipo de oferta direcionada para esta comunidade. O estudo permitiu ainda identificar o que já existe de positivo município do Porto, mas também o que poderia ser feito de forma a se conseguir diversificar a oferta e a ir mais ao encontro daquilo que são as necessidades destes turistas. Porém, é preciso alertar para o trabalho que ainda precisa de ser realizado no sentido de estabelecer os mesmos direitos para a comunidade LGBTQ em Portugal. É necessário garantir um quadro atualizado para o reconhecimento legal do género; proibir a intervenção médica em

menores intersexuais até que estes consigam ter capacidade para dar o seu consentimento sobre a ação; e elaborar e adotar leis que permitam evitar e terminar a discriminação contra a orientação sexual, identidade de género e características sexuais (Costa et al., 2017). Adicionalmente, é preciso alertar os estabelecimentos turísticos para a necessidade de efetuar ações de formação para eliminar expressões de preconceito para com esta comunidade, entre outras ações.

Em trabalhos futuros seria pertinente obter uma amostra diferente, alargando a outros setores da oferta, assim como recolher a opinião deste tipo de turista antes e depois de realizar a sua experiência turística no município do Porto, traçando, assim, o seu perfil. Também seria pertinente, em vez de recolher os dados através do *e-mail*, fazer o contacto através de telefone, ou simular a reserva *in loco* com casais fictícios.

Referências

- Barbosa, B., Moraes, T. C., & Rocha, A. (2017). Rio de Janeiro as a gayfriendliness destination: The gay tourists' perspective. In *INVTUR* (pp. 1-3).
- 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 and Tourism Marketing*, 32(8), 1034-1050.
- Brown, M., & Henriquez, E. (2008). Socio-demographic predictors of attitudes towards gays and lesbians. *Individ Differ Res*, 6, 193-202.
- Cheng-TekTai, M. (2012). Deception and informed consent in social, behavioral, and educational research (SBER). *School of Medical Sociology and Social Work, Chungshan Medical University, Taichung, Taiwan*, 24(4), 218-222. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1016319012000468?fbclid=IwAR38X9uGuaQ6tks9mzqg55DBzGHQKzmKUM54ezJtKPP\bdxIoKjZMOB1WEuE#sec4>
- 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.

- Costa, P. A., Caldeira, S., Fernandes, I., Rita, C., Pereira, H., & Leal, I. (2014). Religious and Political Conservatism and Beliefs About Same-Sex Parenting in Portugal. *Psychology, Community & Health, 3*(1), 23–35. <https://doi.org/10.5964/pch.v3i1.94>
- Costa, P. A., Carneiro, F. A., Esposito, F., D'Amore, S., & Green, R. J. (2017). Sexual Prejudice in Portugal: Results from the First Wave European Study on Heterosexual's Attitudes Toward Same-Gender Marriage and Parenting. *Sexuality Research and Social Policy, 1*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s13178-017-0292-y>
- Europe's Vintage Port City | Tourism Guide. (n.d.). Gay and Lesbian - Porto. Retrieved October 10, 2017, from <http://www.gooporto.com/porto-practical-information/gay.html>
- Freitas, I. (2019). Turismo de Portugal apoia primeira campanha para turistas LGBTI. Retrieved December 5, 2019, from <https://www.publico.pt/2019/12/05/fugas/noticia/turismo-portugal-apoia-primeira-campanha-turistas-lgbti-1896221?fbclid=IwAR2PavYrZyj\gUPHcfJ5Q8Gf54eNHGDXXTHcMK36ZS7Gmh5Z9m8eu2IQ1UAU>
- Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R. (1994). The Internal Service Encounter. *International Journal of Service Industry Management, 5*(2), 34–56.
- Herek, G. M. (2002). Gender Gaps in Public Opinion about Lesbians and Gay Men. *Public Opinion Quarterly, 66*(1), 40–66.
- Herek, G. M. (2015). Beyond “homophobia”: Thinking more Clearly about stigma, prejudice, and sexual orientation. *American Journal of Orthopsychiatry, 85*(5), 29–37.
- Herrera, S., & Scott, D. (2005). “We gotta get out of this place!” - Leisure travel among gay men living in a small city. *Tourism Review Internacional, 8*(3), 249–262. <https://doi.org/10.3727/154427205774791564>
- 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. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.655638>
- Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management, 18*(1), 3–7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)
- Hughes, H. (2005). A Gay Tourism Market: Reality or Illusion, Benefit or Burden? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 5*(2/4), 57–74. <https://doi.org/10.1300/J162v05n02>
- Hughes, H. (2006). Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians. *Tourism and Hospitality Research, 8*(1), 71–73.
- Hughes, H., Monterrubio, J. C., & Miller, A. (2010). ‘Gay’ Tourists and Host Community Attitudes. *Internacional Journal of Tourism Research, 786*(1), 774–786. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.792/full>
- IBM Watson Developer Cloud. (2018). Tone Analyzer. Retrieved February 26, 2018, from <https://tone-analyzer-demo.ng.bluemix.net/>
- IGLTA. (2012). *International Gay and Lesbian Travel Association - Anual Report*. Florianopolis. Retrieved from https://www.iglta.org/media/995601/annual_report_2012_4-30-13.pdf
- ILGA Europe. (2017). *Rainbow Europe*. Retrieved from rainbow-europe.org
- Jenkins, R. (2014). *Social Identity* (4o edition). Routledge.
- Khan, R. M. (2013). *Travel Motivations of Gay and Lesbian Tourists: a Qualitative Inquiry*. University of Delaware.
- King, E. B., Shapiro, J. R., Hebl, M. R., Singletary, S. L., & Turner, S. (2006). The Stigma of Obesity in Customer Service: A Mechanism for Remediation and Bottom-Line Consequences of Interpersonal Discrimination. *Journal of Applied Psychology, 91*(3), 579–593. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.579>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities Robert. *Educational and Psychological Measurement, 30*(1), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kyriakaki, A., & Abanoudis, D. (2016). Investigating the lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) tourism market in Greece. In P. K. Andriotis (Ed.), *Conference proceedings of the international conference on tourism (ICOT1016): New Challenges and Boundaries in Tourism* (pp. 256–267). Aegean: International Association for Tourism Policy. <https://doi.org/22419314>
- Lawler, S. (2008). *Identity: Sociological perspectives*. (U. Cambridge, Ed.). Cambridge, MA.: Polity Press.
- Lewis, D. C., Flores, A. R., Haider-Markel, D. P., Miller, P. R., Tadlock, B. L., & Taylor, J. K. (2017). Degrees of acceptance: Variation in Public Attitudes toward Segments of the LGBT community. *Political Research Quarterly, 70*(4), 861–875. <https://doi.org/10.1177/1065912917717352>

- 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. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- 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*(1), 249–259.
- Monterrubio, J. C., & Barrios, M. D. (2016). Lesbians as tourists: A qualitative study of tourist motivations in Mexico. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 11*(4), 64–90.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46–54.
- Norton, A. T., & Herek, G. M. (2013). Heterosexuals' Attitudes toward Transgender Population: Findings from a National Probability Sample of U.S. adults. *Sex Roles, 68*(11), 738–753.
- Organização Mundial do Turismo. (2016). *Código Mundial de Ética do Turismo*. (Direção Geral do Turismo, Ed.). Retrieved from www.world-tourism.org
- Poria, Y. (2006). Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry. *Journal of Travel Research, 44*(3), 327–334. <https://doi.org/10.1177/0047287505279110>
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: Conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies, 19*(4), 267–282. <https://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- Queer in the World. (2018). Gay Porto Guide: The Essential Guide To Gay Travel In Porto Portugal 2018. Retrieved August 5, 2018, from <https://queerintheworld.com/gay-porto-travel-guide/>
- Rodrigues, C., Moniz, A. I. D. de S. A., & Tiago, F. G. B. (2017). Turismo gay: Estão preparados? In *INVTUR* (pp. 2255–2264). Aveiro.
- Schope, R. D., & Eliason, M. J. (2000). Thinking versus acting: Assessing the relationship between heterosexual attitudes and behaviors toward homosexuals. *Journal of Gay & Lesbian Social Services, 11*(4), 69–92. <https://doi.org/10.1300/J041v11n04>
- Sharpley, R. (1994). Tourism, tourists and society. In *Tourism and tourist motivation* (pp. 96–126). Huntingdon: Elm Publications.
- Spartacus. (2018, March). Gay Travel Index names the LGBT Friendliest Travel Destinations, 10. Retrieved from <https://spartacus.gayguide.travel/magazine/spartacus-gay-travel-index-2018/>
- Stenger, S., & Roulet, T. J. (2018). Pride Against Prejudice? The Stakes of Concealment and Disclosure of a Stigmatized Identity for Gay and Lesbian Auditors. *Work, Employment and Society, 32*(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/0950017016682459>
- TwoBadTourists. (2015). Gay Porto: A Gay Travel Guide to Portugal's Second City. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.twobadtourists.com/2015/07/30/gay-porto-a-gay-travel-guide-to-portugals-second-city/>
- UNWTO. (2016). Tourism for All - promoting universal accessibility, 24.
- Visser, G. (2003). Gay men, tourism and urban space: Reflections on Africa's "gay capital." *Tourism Geographies, 5*(2), 168–189. <https://doi.org/10.1080/1461668032000068261>
- 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.
- World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf
- Worthen, M. G. F., Lingardi, V., & Caristo, C. (2017). The roles of politics, feminism, and religion in attitudes toward LGBT individuals: A cross-cultural study of college students in the USA, Italy, and Spain. *Sexuality Research and Social Policy, 14*(1), 241–258. <https://doi.org/10.1007/s13178-016-0244-y>