

A Cidade do Porto enquanto Destino Turístico LGBTQI+

The City of Porto as a LGBTQI+ Tourist Destination

NATÁLIA VIANA QUINTÃO CARVALHO * [nataliaquintao@ua.pt]

DIOGO MATOS MOLEIRO ** [diogomoleiro@ua.pt]

FERNANDA ALBUQUERQUE *** [alencarf@hotmail.com]

Resumo | A cidade do Porto tem-se apresentado, ultimamente, como um dos destinos mais representativos de Portugal, devido ao seu potencial turístico e à sua diversidade. Sendo assim, esta pesquisa apresenta uma análise dos agentes da oferta turística na cidade do Porto e das estratégias de *marketing* utilizadas para potenciar a receptividade do destino, além de dar a conhecer o nível de satisfação dos indivíduos que visitam estes espaços, em função da oferta disponibilizada, desde alojamento, saunas, festas e eventos, bares e clubes noturnos e também circuitos LGBTQI+. O objetivo deste artigo é apresentar contributos acerca da mensuração da cidade do Porto enquanto destino LGBTQI+, através de dois tipos de análise, uma qualitativa e a outra quantitativa. A análise qualitativa, que se efetuou através de entrevistas, incidiu sobre os agentes comerciais, que foram questionados sobre a existência de *marketing* dirigido a este segmento onde se percebe a existência do *marketing* e como são praticadas as ações. Quanto à análise quantitativa, dirigida tanto à comunidade local como à visitante LGBTQI+, foram analisadas as perceções da oferta turística da cidade do Porto e as opiniões/recomendações acerca do impulsionamento do destino Porto enquanto destino LGBTQI+. Por fim, e no que diz respeito aos resultados, pode concluir-se que a cidade do Porto ainda não é um destino LGBTQI+ consolidado, apesar da diversidade na oferta.

Palavras-chave | Porto, *marketing*, oferta turística, destino LGBTQI+

Abstract | The city of Oporto has presented itself as one of the most relevant destinations in Portugal, due to its tourism potential and diversity. Thus, this research presents an analysis of the agents of the tourist offer in the city of Oporto and the marketing strategies used to enhance the receptivity of the destination, as well as to account for the level of satisfaction of the tourists visiting these locations, according to the offer available, namely lodging, saunas, parties and events, bars and nightclubs and also LGBTQI+ circuits. The objective, however, is to present contributions about the measurement

* Mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo na Universidade de Aveiro

** Mestrando em Gestão e Planeamento em Turismo na Universidade de Aveiro

*** Ph.D in Management, Professora Doutora no curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri-UFVJM e pós-doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro-UA.

of the city of Oporto as an LGBTQI+ destination, through two types of analysis, one qualitative and the other quantitative. The qualitative analysis, which took place through an interview, focused on the commercial agents, where the existence of marketing is perceived and how actions are practiced. Concerning the quantitative analysis, addressed both at the local community and LGBTQI+ visitors, show the perceptions of what the city of Oporto has to offer and the opinions/recommendations about how to turn Oporto an LGBTQI+ destination. Finally, the results are based on the conclusion that the city of Oporto is not yet a LGBTQI+ destiny consolidated despite its diversity in the offer.

Keywords | Oporto, marketing, tourist offer, LGBTQI+ destination

1. Introdução

A cidade do Porto tem-se apresentado, ultimamente, como um dos destinos mais representativos de Portugal, devido ao seu potencial turístico e à sua diversidade e, nesse contexto, o segmento de público LGBTQI+¹ demonstra-se cada vez mais relevante enquanto segmento de mercado aos níveis nacional e internacional. Em função disto, este trabalho apresenta-se com uma abordagem sobre a temática do turismo *gay*, das suas especificidades, motivações e preferências, das implicações para os *stakeholders* do Porto enquanto destino, fazendo referência a destinos turísticos aos níveis nacional e internacional que demonstram ser casos de sucesso.

Segundo o *Global Report on LGBTQI+ Tourism* da UNWTO (2017), o impacto económico do segmento LGBTQI+ no turismo tem vindo a crescer. Atualmente, estima-se que o segmento de mercado turístico LGBTQI+ representa 10% do mercado global e corresponde a cerca de 15% das receitas relacionadas com o turismo no mundo (Vi-jay, 2016). Com este estudo, pretende-se analisar não só os agentes que disponibilizam a oferta turística no Porto, e quais as estratégias de *marketing* que utilizam para potenciar a receptividade do destino, mas também conhecer o nível de satisfação

dos indivíduos que visitam estes espaços, em função da oferta disponibilizada, desde alojamento, saunas, festas e eventos, a bares e clubes noturnos e também a circuitos LGBTQI+. Em suma, pretende-se perceber e, posteriormente, justificar se a cidade do Porto pode ser considerada um destino LGBTQI+ ou não.

Numa primeira instância, apresenta-se uma breve contextualização teórica, isto porque é necessário perceber o que se entende por termo LGBTQI+, conhecer as perceções e as motivações desses indivíduos, ou seja, o que os leva a viajar para determinado destino turístico.

Posteriormente, no que se refere ao trabalho empírico, apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo, onde se faz também referência à pertinência do mesmo. Recorre-se então a dois tipos de análise, uma qualitativa e a outra quantitativa. A análise qualitativa (entrevistas) incide sobre os agentes comerciais, onde se tenta perceber a existência e como são praticadas as ações de *marketing* dirigidas a este segmento. Em relação à análise quantitativa, dirigida à comunidade tanto local como visitante LGBTQI+, pretende-se, como já se referiu, conhecer as suas perceções acerca da oferta turística da cidade do Porto e as suas opiniões/recomendações acerca do impulsionamento do destino Porto enquanto destino LGBTQI+. Por

¹Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgéneros, Queer, Intersexuais e o "+" diz respeito às restantes letras da sigla completa LGBTT2QIAAP. A sigla também é utilizada como nome de um movimento que luta pelos direitos, reconhecimento e legitimização das classes traduzidas, principalmente contra a homofobia e preconceito relativo à diversidade de género e sexual dos indivíduos.

último, são apresentadas as conclusões da pesquisa efetuada.

2. Contextualização Teórica

2.1. Destinos Turísticos LGBTQI+

De facto o turismo tem vindo a demonstrar, cada vez mais, a sua importância e, por consequência, é um dos setores com maior relevância na economia tanto internacional como nacional, sendo, portanto, fundamental o investimento nesta área, através de produtos e estratégias inovadoras que irão atrair novos mercados. No que diz respeito à segmentação de mercado, Smith (1956) foi pioneiro na definição de mercado, clarificando que este é heterogêneo, contudo pode ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades de cada segmento, Hauser (2005), citado em Freitas, Flores, Matos e Fernandes (2010), argumenta que o turismo LGBTQI+:

Surgiu da oportunidade de mercado inexplorada das agências de turismo tradicional. Kevin Mossier e Jack Sroka, profissionais do turismo do mercado norte-americano, perceberam que muitos de seus amigos tinham a necessidade de encontrar alternativas aos equipamentos de turismo direcionados apenas para os heterossexuais. Por essa razão, em 1992, fundaram a Minneapolis, a primeira agência de turismo direcionada exclusivamente para a comunidade LGBTQI+ (Freitas, et al., 2010).

Deste modo, o público LGBTQI+ apresenta características próprias que exigem um planeamento diferenciado por parte de organismos públicos e privados, de forma a incrementar a oferta de produtos e serviços adequados a este segmento (Azevedo, Martins & Farah, 2012). Nesta perspetiva,

faz sentido apresentar uma definição genérica do destino turístico que se enquadra nesta temática. Na prática temos: Destino Turístico *gay* - destino turístico exclusivo para clientes LGBTQI+.

Os destinos *gay* são populares entre a comunidade em questão, isto porque são mais liberais para com a atitude *gay* e existência de infraestruturas direcionadas para a mesma apresentam-se como uma oportunidade de usufruir tranquilamente do destino e conhecer outros *gays*. Os destinos *gay* são, por norma, grandes cidades que possuem bairros e, consequentemente, turismo nesse segmento que pode também conjugar-se com eventos especiais, como as Paradas anuais, festivais de bairro, encontros das comunidades *gay* assim como conferências entre esse público.

Segundo Hughes (1997), no turismo, a ideia de reforçar a identidade *gay* é importante para um grande número de pessoas, já que nem todos têm esta aceitação no seu local habitual de residência ou no seu dia-a-dia, seja no trabalho ou no lazer. Segundo outro autor (Hall, 2006) a identidade é uma celebração móvel, que é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

De facto, dada a conjuntura atual que o turismo atravessa, é necessário que os destinos se direcionem para este segmento de mercado, desenvolvendo locais e espaços específicos. Posto isto, é essencial haver um maior desenvolvimento de atividades para o mercado *gay* e, para isso, podem ser feitos estudos de análise e de comparação com outros destinos, de modo a perceber quais os aspetos a melhorar e, consequentemente, melhorar as estratégias de *marketing*. Segundo Hughes (2002), um espaço *gay* compreende uma concentração de bares, boates, cafés, restaurantes, lojas, espaços públicos e até mesmo de residentes que permitem que os *gays* expressem a sua identidade, ausentes de comportamentos de homofobia e onde todos têm liberdade de expressão.

2.2. Perfil do Turista LGBTQI+

Relativamente ao mercado LGBTQI+, segundo Clitf & Forrest (1999), existe o turista *gay* que viaja com o intuito de conviver em “círculos *gays*” e, deste modo, opta por destinos onde o mercado LGBTQI+ apresenta maior relevância, como é o caso de Ibiza. Por outro lado, também há turistas *gay* que optam por conhecer diferentes culturas ou viajar levados por outras motivações, sendo que o facto do destino ser ou não direccionado para o segmento LGBTQI+ é irrelevante. Deste modo, percebemos que todo o indivíduo manifesta diferentes motivações, consoante os seus gostos e interesses e é importante que quem trabalha no setor do turismo consiga satisfazer todas essas motivações, por forma a proporcionar cada vez mais satisfação em todos os mercados.

O turista *gay* não podem ser vistos como um grupo homogêneo e é importante referir a existência de subsegmentos em função das variações relacionadas com a idade, género, classe social, rendimento, raça e local de residência (Smith & Ingram, 2004). O perfil do turista deste segmento de mercado, embora não seja representativo de toda a comunidade LGBTQI+, é associado a um consumidor escolarizado e sofisticado, com rendimentos acima da média, que mais viagens de lazer realiza, que procura viagens que lhe percecionem experiências completas, com acesso à cultura e à diversão noturna (Hughes & Deutsch, 2010).

2.3. Motivações e escolhas do Turista LGBTQI+

A génese das motivações e das escolhas do turista LGBTQI+ está ligada a fatores de consumo, vida noturna e exclusão social. Isto porque as relações entre um indivíduo ou grupo social excluído, no caso o LGBTQI+, se refletem nas várias escalas geográficas, expressando um sentimento de pertença e um modo de agir no âmbito de um dado

empreendimento (Freitas & Portuquez, 2015). Assim sendo, a formação dos valores pessoais de cada indivíduo exerce um papel importante na formação da motivação e leva ao entendimento de como estes valores e atitudes se expressam nas escolhas do turista (Gnoth, 1997).

Apesar da evidencia atual do desenvolvimento da sociedade para as questões de género e da integração cada vez mais relevante dos homossexuais, estes ainda vivenciam alguns comportamentos xenófobos, o que os leva a evitar terem ações que seriam naturais no seu dia-a-dia, mas não seriam vistas como naturais aos olhos dos “outros”, por não se sentirem à vontade com a reciprocidade de tais comportamentos. Este nicho de mercado opta por viajar, pois sentem que podem exercer livremente as suas identidades e que podem ser quem realmente são nesses lugares (Melián-González, Moreno-Gil, & Araña, 2011).

Pritchard, Morgan, Sedgely, Khan e Jekins (2000) concluíram que o segmento LGBTQI+ procura, como principais motivações: a segurança, a integração e o convívio com pessoas que partilham os mesmos gostos e interesses e preferem locais onde a homossexualidade não seja um problema, ou seja, é necessário que os destinos turísticos integrem, além de espaços abertos a todos os mercados, lugares mais direccionados para o mercado LGBTQI+. Para que um destino possa ser atractivo para a comunidade *gay*, é também importante que existam *Spas & Wellness Centres* para relaxamento, museus e locais de valor histórico e cultural nas proximidades que recebam de braços abertos o turista *gay*. Os bares e as festas temáticas são importantes, dando a oportunidade de conhecer outros *gays* e sentir tranquilidade enquanto se socializa com os mesmos (Hauser, 2005).

2.4. Marketing no Turismo LGBTQI+

Os profissionais da área de *marketing*, publicidade e administração estão numa constante pro-

cura por diversificados mercados e novos consumidores onde o lucro é visto como algo mais atraente e dinâmico. Não obstante, o segmento de mercado do Turismo LGBTQI+ apresenta-se como um nicho de mercado em expansão que está, aos poucos e continuamente, a ser explorado por apresentar um público de elevado potencial, devido às suas características, na maioria das vezes, diferenciadas em relação ao tempo, fidelidade, rendimento e disponibilidade (Badgett, 2001; Hughes, 2005; Hughes, Monterrubio, & Miller, 2010; Pritchard et al., 2000; Visser, 2000; World Tourism Organization, 2017). Estabelecendo-se assim a ideia de que a comunidade *gay* possui um maior rendimento do que a população heterossexual (Badgett, 2001). Como tal, seguindo esta premissa, a criação de serviços mais variados é importante e considerável, nas mais diversas áreas do mercado, para satisfazer a necessidade e o crescimento deste segmento, principalmente devido às características próprias de bens e serviços direcionados para este público.

Atualmente, algumas empresas ligadas ao setor de turismo já reconhecem o potencial deste segmento e investem nele e o mesmo se passa com alguns meios de comunicação específicos. As campanhas de *marketing* direcionadas ao público LGBTQI+ são importantes porque, segundo Guaracino (2007), funcionam como um convite oficial para este segmento de mercado que, por diversas razões, pode não conhecer o destino e saber se será bem-vindo. Porém, muitos empresários ainda não reconhecem e assimilam, verdadeiramente, as particularidades deste público.

Importa salientar que os segmentos para serem eficientes, segundo Cassar e Dias (2005) e Kotler e Keller (2006), devem munir-se de características pertinentes, tais como: serem mensuráveis, serem acessíveis aos canais de distribuição, serem lucrativos, apresentarem fortes características de segmentação, serem duráveis e proporcionarem retorno em conformidade com os investimentos de *marketing*. No entanto, o Turismo LGBTQI+ enquanto seg-

mentação de mercado, ainda é alvo de crescentes discussões, no que se refere à falta de tolerância pela diferença e pelo preconceito (Rodrigues, 2017). Paralelamente, observa-se que estudos e pesquisas científicas sobre o tema são ainda pouco frequentes o que conduz a muita especulação relativamente às informações e aos dados deste mercado.

O *marketing* estratégico serve para orientar as empresas para as oportunidades de mercado, de modo a que estas sejam adaptadas aos seus recursos e habilidades e demonstrem potencial para um grande crescimento e rentabilidade (Cooper & Hall, 2008). Assim sendo, as empresas devem identificar opções estratégicas sólidas, desenvolver sistemas de acompanhamento do ambiente e da competência, reforçar a capacidade de adaptação às mudanças que possam existir e prever a renovação da oferta de produtos. Além disso, com o avanço tecnológico, a tecnologia tem demonstrado cada vez mais importância para a inovação do *marketing* e, desta forma, as organizações devem estar munidas de estratégias necessárias para responder rapidamente às constantes mudanças da tecnologia, competência e preferências dos consumidores (Miles & Snow, 1986).

O ponto principal para atrair este segmento passa por tentar conquistar a sua atenção, através da criação de uma marca inclusiva (Hughes & Deutsch, 2010). No entanto, este esforço não se pode reduzir a uma campanha publicitária, deve existir um investimento na qualificação dos recursos humanos, para que a hospitalidade e a interculturalidade sejam uma prioridade no setor turístico, e que sejam elementos integrados num código de conduta das empresas (Kotler & Keller, 2006).

2.5. As Implicações Sociais do Turismo LGBTQI+

Relativamente às implicações sociais do tu-

rismo LGBTQI+ acredita-se que o número de visitantes LGBTQI+ num determinado destino será cada vez maior. Contudo este crescimento na procura de destinos só acontece caso exista mais respeito e igualdade de direitos no destino em questão. Isto porque o fenómeno turístico está intrinsecamente ligado ao nível de aceitação da comunidade LGBTQI+ e à legislação direccionada a este grupo nos países de destino (Howard, 1997, 2002, 2006). A luta pela igualdade deve tornar-se na principal preocupação das entidades que gerem os próprios destinos, isto porque em algumas cidades ou países, como por exemplo, nos EUA, a legalização total ocorreu em 2015, quando o supremo decidiu que os 13 estados do país, que ainda proibiam o casamento homoafetivo, não poderiam impedir doravante este tipo de uniões.

Neste sentido, as campanhas de *marketing* para o público LGBTQI+ podem tornar-se numa importante ferramenta na promoção do respeito, da igualdade e da diversidade. Contudo, podem gerar, paralelamente, um desconforto na comunidade local, caso a mesma somente direcione as ações promocionais com vista ao lucro e ausente de valores e de princípios de igualdade. Para anular esta possível lacuna decorrente, os esforços devem direccionar-se para a devida qualificação dos recursos humanos para assim desempenharem um bom trato para com os visitantes.

Existe uma diferença entre o que o mercado apresenta e a qualificação dos prestadores de serviços em atender este público, ou seja, não é suficiente colocar variações do símbolo do arco-íris nas portas dos estabelecimentos para conquistar a comunidade LGBTQI+. É preciso, efetivamente, apresentar uma postura que convença o público que a simpatia e o respeito são reais e não fictícios (Churchmuch, 2010).

3. Mercado LGBTQI+ na Cidade do Porto

3.1. Oferta Turística LGBTQI+

Contrariamente ao que ocorre em outras cidades europeias, o turismo LGBTQI+, na cidade do Porto, não é tão rico em informações e sítios a visitar. Se, por um lado, Lisboa apresenta diversos circuitos e agências especializadas para o mercado LGBTQI+, por outro, estas tipologias de serviços não se evidenciam e nem parecem existir no Porto (Neves, 2015). A informação do Porto *gay*, apesar de existir, sofre em facilidade de acesso e em quantidade. Em função desta lacuna a maior parte da informação que se consegue recolher provém de notícias ou blogues dedicados a viagens, do conhecimento da própria cidade, dos locais considerados *gay*, e não de guias e circuitos ou produtos criados pelo mercado local.

A verdade é que não existe um bairro LGBTQI+, porém a maior parte dos estabelecimentos *gays* e *gay-friendly* acumulam-se no centro da cidade, nas ruas de José Falcão, Passos Manuel, das Galerias de Paris e Cândido dos Reis. Graças à concentração de públicos na baixa do Porto o ambiente é geralmente *gay-friendly*, podendo perceber-se que existe uma mistura de todos os públicos.

Após o levantamento da oferta turística *gay* do Porto, e utilizando Lisboa como meio de comparação, é evidente a diferença existente no que diz respeito à oferta turística disponibilizada em ambas as cidades. De facto, Lisboa aproxima-se mais do conceito de destino *gay* europeu, com a existência de um bairro *gay*, uma vivência noturna *gay-friendly/heterofriendly*, e uma oferta diversificada de estabelecimentos comerciais dedicados à comunidade LGBTQI+. Pode comparar-se a concentração de estabelecimentos *gay* em Lisboa com outros destinos turísticos *gays* de capitais europeias: Bairro Chueca em Madrid, *gayxample* em Barcelona, *gay Village* em Manchester e Soho em

Londres.

Por outro lado, o Porto, apesar de disponibilizar uma oferta *gay-friendly*, não possui um bairro *gay*. O número de estabelecimentos destinados ao mercado LGBTQI+ é muito menor e disperso pela cidade. A falta desta oferta reflete-se na informação disponível *online* e na dificuldade ao seu acesso. Assiste-se a uma falta de iniciativas, de cariz internacional, que procurem colocar o Porto no mapa dos destinos *gays*, seja através da criação de guias, mapas ou circuitos.

A informação disponível sobre a oferta turística *gay* é insuficiente. Esta realidade pode ser explicada pela falta de uma oferta diversificada destinada ao público LGBTQI+. Paralelamente, a inexistência de guias criados por entidades locais, a falta de agências que disponibilizem tours *gay* pela cidade faz com que a informação disponível dificulte a recolha de espaços/eventos *gay* e *gay-friendly*. Contudo, é crescente a criação de plataformas que promovem os eventos direcionados para este mercado. A maior parte dos guias limita-se à numeração das principais discotecas e bares destinados ao público LGBTQI+, não disponibilizando informação sobre espaços *gay-friendly*, ou sobre locais de convívio diurno, como os cafés. Neste contexto de informação torna-se importante salientar que o “passa a palavra” é o principal meio de divulgação destes espaços entre a comunidade LGBTQI+.

4. Metodologia

Este estudo numa primeira instância visa investigar as estratégias de *marketing* utilizadas para atrair a comunidade LGBTQI+ na zona do Porto. Com isto, pretende-se conhecer um pouco melhor os estabelecimentos que oferecem produtos para este tipo de segmento de clientes, como são feitas as suas pesquisas de mercado, que tipo de ações de *marketing* são utilizadas e quais são os aspetos

mais importantes a ter em conta para atrair este tipo de clientes.

Numa segunda instância pretende-se aferir o grau de satisfação da comunidade LGBTQI+ para com o mercado (espaços, produtos e serviços) disponibilizado, enquanto oferta turística na cidade do Porto.

Assim, para esta investigação, decidiu-se realizar o método das entrevistas com uma amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, selecionou-se uma amostra da população acessível em que os indivíduos, neste caso os agentes turísticos, estavam disponíveis para o efeito. Realizaram-se então três entrevistas a três estabelecimentos turísticos destinados ao turismo LGBTQI+ que se dispuseram em tempo hábil para realização das mesmas, face a outros 7 estabelecimentos relativamente aos quais não se obteve sucesso nem disponibilidade, por motivos diversos, o que se tornou uma das limitações da pesquisa.

Para conhecer as opiniões dos turistas da comunidade LGBTQI+ procedeu-se ao inquérito como instrumento, sendo assim uma abordagem metodológica positivista e o tipo de pesquisa é quantitativo. O tipo de paradigma que se utiliza é positivista onde se procura constatar factos acerca das ações de *marketing* relativas à oferta turística do Porto. Selecionou-se uma amostra composta por 144 indivíduos da comunidade LGBTQI+ presentes na cidade do Porto. Os inquéritos foram ainda disponibilizados online, onde se obteve um total de trinta respostas. No entanto, esta amostra corresponde apenas a uma pequena parte representativa da comunidade LGBTQI+, e torna-se outra limitação do estudo. A respeito dos resultados, recorreu-se ao uso de estatística descritiva.

Estes estudos foram realizados no dia 12 de maio de 2018, na cidade do Porto e o inquérito online esteve disponível do dia 10 ao dia 27 de maio. Após a realização da pesquisa, os dados foram tratados usando o Software Excel e analisados através de gráficos. Quanto às entrevistas e às estratégias de *marketing* procedeu-se a uma análise

de conteúdo.

5. Resultados

5.1. Amostra dos Agentes Comerciais

De acordo com as entrevistas realizadas, pode concluir-se que as empresas não possuem nenhum colaborador formado em *marketing* sendo que realizam a sua atividade por conta própria. Em relação ao tipo de ação de *marketing* utilizada, as redes sociais são o foco da promoção e da divulgação, onde a utilização da internet como uma plataforma de pesquisa e de comunicação e o “*Word-of-Mouth*” - (WOM), tornam-se ferramentas de divulgação indispensáveis. No entanto alguns espaços são ainda divulgados através de guias turísticos como a *Travel gay Europe* e o *Porto gay Circuit*.

Estas ações de promoção são também divulgadas através grupos/apoios, entre eles contam-se o Abraço e a Gis. Segundo as entrevistas conseguidas juntos dos agentes comerciais, no que diz respeito à presença da comunidade LGBTQI+ quer nos estabelecimentos turísticos como na rua, estes agentes acreditam e referem que a comunidade local já reage de uma forma tranquila; percecionando mesmo que já existe uma postura considerada *gay friendly*.

Outro dos aspetos que é possível concluir com estas entrevistas predem-se com o facto de que é evidente que o aspeto considerado mais importante para atrair e satisfazer este segmento de clientes, é a referida relação interpessoal onde a hospitalidade e o respeito são elementos cruciais para uma boa relação com os clientes, onde a abordagem deve primar-se como amigável e confortável. O mais importante para estes agentes comerciais não é o número de turistas que visitam os espaços, mas

sim o número de turistas fidelizados, ou seja, os que recomendam e que regressam, determinando-se como uma importante ferramenta de divulgação de zero custos.

Outro dos aspetos que evidenciados predem-se com a criação de parcerias, como meio de comunicação utilizada, bem como a integração em circuitos para a comunidade LGBTQI+ e os *flyers* - direcionados para este tipo de segmento, que destacam eventos e espaços próprios para os mesmos -, distribuídos por quase todos os hotéis da cidade do Porto. Os agentes destacam ainda que a cidade do Porto está cada vez mais receptiva a este tipo de público, e que “*os estabelecimentos apostam em serviços mais caros, de mais qualidade e conforto em função do poder de compra e do tempo disponível que este segmento dispõe*”. Em relação às DMO's (entidades públicas do turismo) é referido que existe um fraco apoio/cooperação pela defesa dos direitos da comunidade LGBTQI+, os agentes consideram que “*existem muitas promessas, porém nada se desenvolve*”.

De facto, em função da análise das entrevistas conseguidas concluímos que as oportunidades do mercado LGBTQI+ na cidade do Porto vão se desenvolvendo ao longo dos tempos, com um forte destaque e crescimento para o alojamento e a restauração com o desenvolvimento e a divulgação da aplicação internacional “Mister B&B”². A aposta em eventos apelativos caracteriza-se, também, como um foco de atração para a comunidade LGBTQI+ para a cidade do Porto, o desafio de promover uma interação adequada, muitas vezes, deve partir dos prestadores dos serviços, isto porque é essencial uma boa interação entre o prestador e o cliente. De facto, este tipo de mercado está em constante crescimento; é um público apetecível e exigente e, por isso, a oferta do Porto deve corresponder às expectativas da comunidade LGBTQI+.

²É a maior comunidade de viagens gays presente em mais de 135 países.

5.2. Amostra da Comunidade LGBTQI+

Tabela 1 | Perfil sociodemográfico dos turistas inquiridos

Género	Idade	Habilitações Literárias	País de Residência
Masculino: 85 Feminino: 59	<18: 25 19-35: 85 36-50: 28 51-65: 5 >66: 1	Ensino Básico: 6 Ensino Secundário: 50 Ensino Superior: 88	Portugal: 62
			Brasil: 23
			Reino Unido: 11
			EUA: 2
			Espanha: 10
			Alemanha: 2
			China: 3
			Polónia: 4
			Ucrânia: 2
			Rússia: 5
			Itália: 2
			Venezuela: 2

Com vista a analisar o grau de satisfação dos turistas relativamente à oferta turística da cidade do Porto enquanto destino LGBTQI+, perante a afirmação, apresentada no questionário: “A atividade turística na cidade do Porto enquanto destino

LGBTQI+ apresenta uma adequada oferta de espaços, produtos e serviços.” Concluiu-se que 43% dos inquiridos concorda, 33% concorda totalmente e apenas 6% dos inquiridos discorda que a cidade do Porto apresente uma adequada oferta turística.

Tabela 2 | Grau de concordância perante as seguintes afirmações

Dimensão Socioeconómica 1. As minhas ações enquanto turista da comunidade LGBT impulsionam a economia local da cidade do Porto enquanto destino turístico. 2. A minha presença enquanto cliente gay nos estabelecimentos turísticos incomoda a comunidade local. 3. A imagem deste destino é coerente com a minha própria autoimagem como um indivíduo gay. 4. Os meus amigos têm grande estima por mim por ter visitado o destino Porto. 5. Durante a minha estada na cidade do Porto senti manifestações de preconceito. 6. A comunidade local não sabe lidar com a diferença da comunidade LGBT. 7. Sinto-me seguro assim como os restantes turistas, principalmente nas saídas noturnas na cidade.
Dimensão marketing 8. As estratégias de marketing utilizadas pelos espaços LGBT chegam facilmente à comunidade LGBTQ. 9. Sinto que o Porto não se promove o suficiente como um destino <i>gay-friendly</i>. 10. Os espaços destinados para o turismo LGBT apresentam condições favoráveis, quer a nível de produtos ou serviços.

Relativamente à análise do grau de concordância com as afirmações apresentadas (tabela 2), as que referem à dimensão socioeconómica, pode-se constatar que 32% dos inquiridos concorda, 21% não discorda nem concorda, 19% concorda totalmente, 19% discorda e que 9% discorda total-

mente. Por outro lado, as que se referem à dimensão do *marketing*, pode-se constatar-se que 42% dos inquiridos concorda, 28% concorda totalmente, 15% não discorda nem concorda, 10% discorda e que 3% discorda totalmente, o que demonstra a existência da perceção, por parte

dos inquiridos, da falta de divulgação dos espaços LGBTQI+.

No que diz respeito à pergunta: “Considera fundamental o impulsionamento da cidade do Porto enquanto destino turístico LGBTQI+?” 90% afirmam que este destino deve ser impulsionado como destino LGBTQI+, na medida em que apresenta capacidade para se destacar no mercado, o reconhecimento do destino Porto surge como principal motivo para este impulsionamento. Perante a questão “Como considera os espaços LGBTQI+ existentes na cidade?”, 25% dos inquiridos caracterizam os espaços como razoáveis, no entanto, cerca de 23% dos inquiridos salientam que ainda existem poucos espaços e uma fraca divulgação e 14% dos inquiridos afirmam que é necessário melhorar os produtos/serviços dos estabelecimentos destinados à comunidade LGBTQI+.

Relativamente à questão da segurança nas saídas à noite, cerca de 33% dos inquiridos discordam totalmente perante a questão: “O turista sente-se seguro em relação à vida noturna no Porto”, afirmando a existência de criminalidade e vandalismo. Perante a questão: “As estratégias de *marketing* chegam facilmente à comunidade LGBTQI+”, apesar de 29% dos inquiridos concordarem, 26% discordam da afirmação. Por último, desta amostra, destaca-se a resposta de 33% dos inquiridos que discordam da afirmação: “A presença da comunidade LGBTQI+ incomoda a comunidade local”.

6. Considerações Finais

O presente estudo elaborou-se a partir de uma pesquisa bibliográfica, e posteriormente, empírica, que se orientou através de entrevistas aos gestores e ao visitante/cliente LGBTQI+, onde foi proposto o preenchimento de um inquérito. Este estudo baseia-se na perceção dos espaços destinados ao turismo LGBTQI+, desde as condições, ao nível

dos produtos, serviços e o tipo de estratégias de *marketing* utilizadas pelos gestores. Assim espera-se conseguir plasmar uma ideia notória do tipo de *marketing* utilizado para o turismo LGBTQI+.

Diante dos dados recolhidos, e após análise dos mesmos, é perceptível que o Porto não se pode considerar um destino LGBTQI+ e, mesmo apresentando uma oferta LGBTQI+ diversificada, a mesma não é suficiente para caracterizar a cidade como tal. Contudo, caso o Porto se prontifique a explorar as características que já possui, que servem de base turística para a cidade, e invista no *marketing* que divulgue a cidade como tolerante e *gay-friendly*, potenciará a cidade enquanto destino *gay* a longo prazo, para já esta distinção não é justificável, na medida em que, a cidade não possuiu um bairro *gay*, nem uma oferta consistente destinada ao público LGBTQI+.

Pode-se concluir-se que, apesar da existência de espaços turísticos LGBTQI+, os inquiridos acreditam que a cidade do Porto não se promove o suficiente como um destino *gay-friendly*, isto porque, a maioria dos espaços são ainda desconhecidos por culpa da fraca divulgação, espaços esses que segundo 52% dos inquiridos apresentam condições favoráveis em termos de produtos e serviços. O que demonstra, mais uma vez, a carência de um plano estratégico direccionado para a divulgação adequada, afirmando mesmo que o conhecimento destes espaços advém do “*Word-of-Mouth*”.

No entanto, isto não significa que o Porto não seja capaz de atrair o turista *gay*. É capaz, isto porque, já se estabeleceu entre os agentes de que a base da promoção deve passar por campanhas que evitam os riscos relacionados com a homofobia e potenciem ambientes tolerantes para que a cidade possa se promover enquanto cidade *gay-friendly*. Neste contexto, percecionou-se que o fator tolerância e a hospitalidade são duas das vertentes indispensáveis para um destino considerado *gay-friendly*.

Neste contexto de divulgação entre pares, acredita-se que cada vez mais existe uma neces-

cidade de expressar uma atitude positiva perante a comunidade LGBTQI+ (Lewis, *et al.*, 2017) demonstrando cada vez mais atitudes simpaticizantes por parte dos recetores (Roulet & Stenger, 2018). Como as atitudes são apreendidas e resistentes à mudança e perpetuadas pelas forças sociais (Walters & Moore, 2002), pode-se constatar que os profissionais do Porto, estão cada vez mais no caminho de permitir que a comunidade LGBTQI+ não percecionem estigma, preconceito ou discriminação.

Porém, e como já foi referido, os colaboradores e agentes não possuem formação, e como consequência, muitas vezes, não têm noção de como devem agir e não percecionam quando alteram o seu comportamento em relação à comunidade LGBTQI+ (Poria, 2006). Por outro lado, os entrevistados acreditam que o crescimento do mercado turístico LGBTQI+ está associado ao desenvolvimento dos direitos desta comunidade (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016) e em grande parte às suas atrativas características sociodemográficas (Hauser, 2005; Herek, 1992). Observa-se também que os residentes parecem associar as expressões de identidade desta comunidade, como sendo muito discretas e isso é exatamente o que os destinos querem; bem-receber a comunidade, mas não ser automaticamente anexado como uma marca *gay* (Hughes, Monterrubio & Miller, 2010).

Referências

- Azevedo, M. S., Martins, C. B., & Farah, N. K. (2012). Segmentação no setor turístico: O turista LGBT de São Paulo. *ReA UFSM*.
- Badgett, L. (2001). *Money, myths and change: The Economic Lives of Lesbians and gay men*. Chicago: University of Chicago.
- Cassar, R., & Dias, M. (2005). *Fundamentos do marketing Turístico*. São Paulo: Pretentice Hall.
- Churchmuch, T. (2010). 5º Salão do Turismo, 2010. *Turismo LGBT - Trabalhando diversidades*. São Paulo.
- Clitf, S., & Forrest, S. (1999). *gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. *Tourism Management*, 615-625.
- Cooper, C., & Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Freitas, A., Flores, J., Matos, J. d., & Fernandes, P. F. (2010). Estudo de Mercado: *Empreendimento gay Friendly*. Viana do Castelo.
- Freitas, B., & Portuguese, A. (2015). Sexualidade, preconceito e perfil Socioeconómico dos Frequentadores das áreas de Lazer e/ou Turismo LGBT em Uberlândia, MG. *Revista Latino-americana de Geografia e Género*.
- Guaracino, J. (2007). *gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for marketing*. USA: Elsevier.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (T. T. Silva, & G. L. Louro, Trans.) Rio de Janeiro: DP&A.
- Hauser, J. (2005). *Turismo LGBT: um nicho promissor*. São Paulo.
- Herek, G. M., & Berrill, K. T. (1992). *The social context of hate crimes: notes on cultural heterosexism*. Newbury: Sage.
- Howard, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 3-7.
- Howard, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 299-312.
- Howard, H. (2006). *Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*. CABI.
- 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.
- Hughes, H., & Deutsch, R. (2010). Holidays of older *gay* men: Age or sexual orientation as decisive factors? *Tourism Management*, 31, 545-463.
- Hughes, H., Monterrubio, J. C., & Miller, A. (2010). 'gay' Tourists and Host Community Attitudes. *Internacional Journal of Tourism Research*, 774-786.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Upper Saddle: NJ: Prentice Hall.
- Lewis, D. C., Flores, A. R., Haider-Markel, D. P., Miller, P. R., Tadlock, B. L., & Taylor, K. J. (2017). Degrees of acceptance: Variation in Public Attitudes toward Segments of the LGBT community. *Political Research Quarterly*, 70(4), 861-875.

- Melián-González, Moreno-Gil, & Araña, J. E. (2011). *gay tourism in a sun and beach destination. Tourism Management*, 1027-1037.
- Miles, R., & Snow, C. (1986). Organizations: New Concepts for New Forms. *California Management Review*, 18(3).
- Neves, J. P. (2015). *O Turismo gay: Oferta Turística das Cidades de Lisboa e do Porto*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Organization, W. T. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*.
- 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.
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgely, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2002). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*.
- Rodrigues. (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, Açores. Obtido de <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4090/1/DissertMestradoCarolinaGomesRodrigues2017.pdf>
- Roulet, S., & Stenger, 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.
- Smith, N. G., & Ingram, K. M. (2004). Workplace Heterosexism and Adjustment Among Lesbian, gay, and Bisexual Individuals: The Role of Unsupportive Social Interactions. *Journal of Counseling Psychology*, 57-67.
- Viajay. (2016). *Qual o Destino gay mais Popular da Europa?* Obtido em 2 de maio de 2018, de www.viajay.com: <http://viajay.com.br>
- Visser, G. (2000). gay men, tourism and urban space: Reflections on Africa's "gay capital". *Tourism Geographies*, 5(2), 168-189.
- Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2016). The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409-416.
- 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.