Perceção e atitude da comunidade local do Norte de Portugal face ao mercado e turismo LGBT

Perception and attitude of the local community of Northern Portugal towards the LGBT market and tourism

SÓNIA DE SOUSA E SILVA * [silva.soniap@gmail.com]

LAURENTINA VAREIRO ** [lvareiro@ipca.pt]

Resumo | O turismo LGBT tem suscitado um crescente interesse de empresas e destinos turísticos. Os destinos que pretendam atrair o mercado LGBT têm de estar cientes que uma legislação moderna em igualdade de direitos, a aceitação, respeito, não discriminação e o acolhimento por parte da comunidade local são fatores vitais para serem bem-sucedidos (WTO, 2017). Nesse contexto, o presente estudo tem como foco central a análise das atitudes e perceção da comunidade local da região Norte de Portugal para com o turismo/mercado LGBT. Com recurso a um inquérito por questionário online, aplicado entre os meses de março e setembro de 2019 aos residentes da região Norte de Portugal, foi possível apurar que, em geral, a comunidade local do Norte de Portugal é percebida como bastante hospitaleira sendo que, todavia, ainda subsiste alguma relutância e discriminação em relação à orientação sexual e identidade de género.

Palavras-chave | Turismo LGBT, comunidade local Norte, hospitalidade, discriminação

Abstract | LGBT tourism has stimulated growing interest from companies and touristic destinations. Destinations wishing to attract the LGBT market must be aware that modern legislation on equal rights, acceptance, respect, non-discrimination and acceptance by the local community are vital factors for success (WTO, 2017). In this context, the present study focuses on the analysis of attitudes and perceptions of the local community of Northern Portugal towards tourism / LGBT market. Using the online questionnaire survey, applied between March and September 2019 to residents of the Northern region of Portugal, it was possible to ascertain that, in general, the local community is perceived as quite hospitable people, however, there is still some reluctance and discrimination regarding sexual orientation and gender identity.

Keywords | Tourism LGBT, local North community, hospitality, discrimination

* **Mestre em Gestão do Turismo** – ESHT/IPCA

** **Doutor em Economia** (aplicada ao Turismo). **Professora Coordenadora** da Escola Superior de Gestão do IPCA (School of Management, Polytechnic Institute of Cávado and Ave) e **membro** da UNIAG

1. Introdução

Em Portugal, o turismo nos últimos anos, constituiu a principal atividade exportadora do país. Em termos económicos, observou-se um crescimento contínuo das receitas turísticas entre 2015 e 2019, alcançando os 18,4 milhões euros de receitas internacionais em 2019, um peso no PIB na ordem dos 8,6% (+0,3 pontos percentuais face a 2018) (Turismo de Portugal, 2021a). Com o surgimento da pandemia COVID-19 e com a adoção de medidas preventivas e restritivas por parte dos governos a nível mundial, a atividade turística foi profundamente abalada. Desde meados de 2020, as receitas turísticas internacionais diminuíram consideravelmente em Portugal. No cômputo do ano de 2020, alcançaram 7 753 milhões de euros, uma redução na ordem dos 56,7% face a 2019, resultando numa quebra dos proveitos globais de 66,1% (-2 838,5 milhões €) (Turismo de Portugal, 2021b). De acordo com Banco de Portugal (2021) prevê-se o contínuo decréscimo da atividade turística em janeiro de 2021.

À semelhança do que sucede a nível nacional e internacional, existe um antes e depois do COVID-19 no desempenho turístico do Norte de Portugal. Até então, esta região revelava um comportamento de elevada competitividade, conseguindo captar, em 2019 e pelo segundo ano consecutivo, o segundo lugar no número de hóspedes (5,9 milhões de hóspedes), sendo a primeira região da procura nacional (quota de 25,8%) e a terceira da procura de estrangeiros (quota de 18,9%). Com um crescimento acima da média do crescimento de Portugal (+7,9%), as dormidas alcançaram 10,8 milhões, sendo 67,9% da quota das dormidas estimuladas pelo mercado Europeu (Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Bélgica e Suíça), 34,3% pelos EUA e 17% pelo Brasil (Turismo de Portugal, 2021a), no 2º e 3º trimestres de 2020, observa-se uma queda de 89,1% e 49,7%, respetivamente, face ao período homólogo de 2019 (CCDR-N, 2020).

Independentemente da atual situação pandémica, é ponto assente que o turismo é vital para o crescimento económico de vários países e regiões antevendo-se que, com a gradual generalização de toma da vacina para a COVID-19, a confiança dos consumidores seja reestabelecida, as restrições de viagens diminuam e que se normalizem as viagens e o turismo durante o próximo ano (WTO, 2021).

Neste contexto, o destino Porto e Norte de Portugal (PNP) deve “preparar o terreno” para receber os turistas com a hospitalidade de sempre.

Todavia, para o segmento turístico alvo deste estudo em franco crescimento, mas muito suscetível ao carácter social do destino coloca-se a questão pertinente que urge ver respondida. Será que esta hospitalidade também se aplica ao turista Lésbico, Gay, Bissexual e Transgénero (LGBT)?

O turismo LGBT é um segmento com alto nível de educação e cultura, de viagem frequente, estimulados por uma multiplicidade de necessidades e motivações como qualquer turista, mas particularmente sensível à perceção da liberdade, da aceitação e do respeito pelo status LGBT. Estes são elementos fulcrais na sua seleção do destino (CBI Ministry of Foreign Affairs; 2020; CMI, 2018, 2019; Hughes, 2002; Jordan & Traveller, 2018; Kyriakaki & Abanoudis, 2016; Paradela, Gonzalez & Vila, 2014; Poria, 2006; Sanches, Mancini & Nascimento, 2011; Ram, Kama, Mizrachi & Hall, 2019; Weeden, Lester & Jarvis, 2016; WTO, 2017).

Segundo um estudo da IGLTA (2020), estabelecidos os prazos e protocolos de segurança globais decorrentes da pandemia COVID-19, há um forte desejo entre os viajantes LGBT de retomar as viagens (66% antes no final de 2020 e 34% em 2021), muito provavelmente, pelo isolamento social e dificuldade em expressar a sua própria identidade durante a pandemia (Barrientos, Guzmán-González, Urzúab & Ulloa, 2021).

Apesar da reconhecida mais-valia e potencial deste segmento, nota-se que ainda está pouco estudado e trabalhado por parte das entidades res-

ponsáveis pelo planeamento e gestão do destino turístico Portugal e respetivas regiões, independentemente da sua inclusão nas diretivas estabelecidas na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017). É com o intuito de ajudar a colmatar este hiato estratégico que se configura a presente investigação focada na análise e avaliação da perceção e atitude da comunidade local do Norte de Portugal perante o mercado LGBT. Um estudo pioneiro de natureza quantitativa que avalia, através de um inquérito online, as reações e atitudes da comunidade local Norte face ao mercado - hospitalidade, aceitação ou preconceito/discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género - e face ao turismo LGBT – conhecimento da região e das características de um destino LGBT *friendly*.

A estruturação e a organização desta investigação dividem-se em duas partes. A primeira parte desenvolve as bases teóricas que sustentam este estudo, focando a importância do desenvolvimento de um destino LGBT *friendly* assente num processo de planeamento e gestão sistémico, sustentável, participativo e colaborativo com todos *stakeholders*. A segunda parte descreve e apura os resultados do estudo da perceção e atitude da comunidade local da região Norte face ao mercado LGBT.

2. Contextualização teórica

2.1 Desenvolvimento de um destino LGBT *friendly*: necessidade de uma visão sistémica

O turismo LGBT, que além dos impactes positivos associados ao turismo na sua generalidade, é um nicho de mercado que tem suscitado crescente interesse, não só, devido ao seu rápido crescimento e benefício económico para o turismo (WTO, 2017; CBI Ministry of Foreign Affairs, 2020; CMI, 2019; Ro & Olson, 2020), mas também à crescente visibilidade e aceitação das pes-

soas LGBT no mundo (Jordan & Traveller, 2018; Ro & Olson, 2020).

Este nicho de turismo, direcionado para o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços atrativos para o mercado LGBT (lésbica, gay, bissexual e transgénero), tem evoluído consideravelmente, tanto ao nível da procura como da oferta. O turista LGBT, terminologia preferida por toda a comunidade e a considerada pelas organizações a mais “segura” (Community Marketing & Insights, 2019), é um viajante experiente e demonstra uma aptidão para o consumo acima da média. Com um poder de compra estimado em mais de 3 triliões de euros por ano e uma população na ordem dos 371 milhões de indivíduos a nível global (+15 anos) (LGBT Capital, 2020), a comunidade LGBT, efetua, em média, quatro viagens e pernoita onze noites numa unidade de alojamento turístico (CMI, 2019), com gastos superiores a 100 mil milhões de euros só no turismo de *incoming*. Nos países europeus - França, Alemanha, Grécia, Países Baixos, Irlanda, Itália, Polónia, Portugal, Espanha e Reino Unido - as receitas excedem os 40 mil milhões de euros e, no caso específico português, os 2 mil milhões no ano de 2019, no turismo de *incoming* (LGBT Capital, 2020; Variações, 2020). De acordo com CBI (2020) o valor de mercado do turismo LGBT em países europeus (Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha, Polónia e Países Baixos) é já de 64 mil milhões de euros e espera-se que cresça, em média, 1,4% ao ano.

À medida que o interesse dos turistas LGBT aumenta para destinos “mais comuns”, as regiões e países que pretendam atrair este mercado devem assegurar que os locais são acolhedores e seguros para estes visitantes. Sendo certo que a comunidade LGBT tem as mesmas necessidades e motivações do que os heterossexuais é fundamental que se sinta segura e bem-vinda no destino (Barbosa, Moraes & Rocha, 2017; IGLTA, 2019c, 2020). O carácter inclusivo do destino é condição imperativa para este mercado pelo que deverão ser criadas condições que permitam que os turistas LGBT

interajam entre si e com a comunidade local em total segurança e conforto, contribuindo assim para o crescimento económico e desenvolvimento cultural do destino, o que, consequentemente, propicia a melhoria da perceção da marca e da diversidade nos destinos (Badgett, Waaldijk & Rodgers, 2019; Jordan & Traveller, 2018).

Pelas suas características, o turismo LGBT exige a aposta no desenvolvimento do destino turístico em torno de um conceito LGBT *friendly* (Badgett et al., 2019; Jordan & Traveller, 2018; Kyriakaki & Abanoudis, 2016; Ram et al., 2019), evidenciando a imperatividade por uma abordagem sistémica, envolvendo todas as componentes e intervenientes do produto turístico. Ao trabalhar de forma sistémica ao nível do destino pretende-se uma integração da oferta turística do território tendo em vista a aceitação, a qualidade do serviço e a hospitalidade para com o mercado LGBT.

Face ao trabalho específico que é pedido à escala do território, o desenvolvimento do destino como um destino LGBT *friendly* deve, portanto, ser um processo sistémico, participativo, sustentável e persistente, no seio do qual dever-se-á balancear os interesses turísticos, os do mercado e os interesses dos destinos, quer em termos territoriais quer quanto aos seus residentes. Uma cultura LGBT *friendly* deve ser transversal a todas as componentes do produto turístico e do destino, uma vez que a experiência do turista LGBT é vivida na sua totalidade (Brandão, Cavalcante & Silva, 2013; Morrison, 2013) e é a "experiência total" do visitante que é relevante para a competitividade do destino (Dwyer & Kim, 2003, Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim, 2004).

De nada servirá oferecer serviços hoteleiros LGBT *friendly* se a envolvimento como a segurança, os serviços complementares, os acessos, o sentido de hospitalidade da população, demonstrarem sinais de exclusão, não-aceitação perante o mercado LGBT. A hostilidade dos residentes em relação aos turistas pode ser um fator de restrição do setor de turismo; por outro lado, uma atitude amigá-

vel pode favorecer e apoiar o desenvolvimento do turismo (Badgett et al., 2019). E em relação ao turismo LGBT, a hospitalidade da comunidade local apresenta-se fundamental.

Neste contexto, o turismo LGBT deve ser pensado e trabalhado no quadro de toda a cadeia de valor da atividade turística para a obtenção da qualidade e competitividade no turismo. Os fatores que contribuem para a perceção da qualidade são vários e dependem do desempenho dos múltiplos agentes do setor (Crato, 2010) e para tal o Estado tem um papel essencial nesse sentido. Este, em coordenação e colaboração como todos os *stakeholders* (desde empresas, entidades e instituições do setor turístico à própria comunidade local), a par de todos os setores que direta e/ou indiretamente afetam o turismo, devem adotar estratégias, recomendações e medidas que satisfaçam as motivações, preferências e, fundamentalmente, que propiciem a aceitação e inclusão do mercado LGBT.

2.2 Hospitalidade como fator diferenciador na escolha do destino

Ao analisar a hospitalidade no destino, não se pode negar que esta é um fator de suporte importantíssimo para a competitividade e qualidade do destino e um indicador imprescindível para o mercado LGBT (Barbosa et al., 2017). O turista analisa a sua experiência vivida no destino na sua "totalidade", desde momento de saída da sua residência, sua permanência no destino, ao momento do seu regresso. Este avalia as deslocações e meios de transportes utilizados, os produtos e serviços usufruídos, as infraestruturas, o ambiente, a cultura e, mais importante ainda, as pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte da sua experiência (residente e não residentes) (Brandão et al., 2013).

O sentimento de ser bem-vindo, a tolerância, a aceitação, o bem receber, a segurança e a reputação de um destino LGBT *friendly* são, na opinião de vários autores, um dos principais motivadores

na escolha do destino por parte do mercado LGBT (ex.: CMI, 2011, 2018; Hodes et al., 2007; Jordan & Traveller, 2018; Monterrubio, 2008; Monterrubio, Madera & Pérez, 2020; Pritchard et al., 2000; Sanches et al., 2011; WTO, 2012; Ram et al.; 2020; Usai, Cai & Wassler, 2020). A tolerância social à sexualidade é, assim, um fator decisivo na escolha de um destino (Lanzarini & Rial, 2012).

Nos últimos anos tem havido mudanças positivas face à visibilidade e aceitação das pessoas LGBT, no entanto, em significativo número de países ainda persistem oposições marcantes, estigmatização e discriminação subtil ou flagrante. Segundo um estudo pela ILGA (2019a) dos 123 estados-membros da ONU, 70 (35%) ainda criminalizam os atos sexuais consensuais entre pessoas do mesmo sexo (59% na África; 50% na Ásia, 43% na Oceânia e 27% na América Latina e Caraíbas) e 16% ainda restringem, legalmente, o direito à liberdade de expressão em relação as questões de orientação sexual e identidade de género.

Infelizmente, não é só nestes estados que a discriminação persiste. Há relatórios preocupantes de assédio homofóbico, ameaças e violência mesmo na comunidade LGBT de destinos como EUA (Nova York, Luziânia, Colorado, Califórnia), Espanha, Amsterdão, Londres e São Francisco (Guaracino & Salvato, 2017; Elipe, Muñoz & Del Rey, 2018; Olson & Reddy-Best, 2019). Em Portugal, verifica-se uma evolução considerável na aceitação das pessoas LGBT no seio da comunidade portuguesa e na conquista dos direitos civis das pessoas LGBT (Comissão Europeia, 2019; ILGA, 2019a). Estes avanços no sentido de uma sociedade aberta e tolerante são muito importantes para a captação do turismo LGBT, contudo, embora muito esporadicamente, ainda se verificam algumas situações abusivas (maioritariamente insultos, abusos verbais ou escritos) para com esta comunidade que importa erradicar (ILGA Portugal, 2020).

As pessoas que discriminam ou que sentem qualquer tipo de preconceito face aos residentes

LGBT terão igualmente a mesma percepção face aos turistas. Usai, Cai & Wassler (2020) aludem que, através da natureza transcultural da indústria do turismo, a aceitação do estilo de vida LGBT é exposta a barreiras adicionais. Os turistas LGBT não só têm receio de serem discriminados, mas até de, infringirem a lei e entrarem em conflito com as autoridades quando viajam. Alguns, principalmente os transsexuais, evitam destinos homofóbicos ou até mesmo, evitam as viagens em geral (Monterrubio et al., 2020).

A segurança e homofobia são preocupações legítimas. Os viajantes LGBT podem encontrar homofobia (expressa ou latente) nos funcionários dos serviços turísticos, na comunidade local ou em outros turistas no destino. E esta desaprovação poderá ser o suficiente para gerar atitudes negativas em relação aos turistas LGBT (Hughes et al., 2010) e conseqüentemente restringir o desenvolvimento do turismo no destino.

Portugal é considerado um destino hospitaleiro “Receber bem em Portugal não é mero marketing: é cultura, é atitude, é identidade...” (Turismo de Portugal, 2017: 47). Resta refletir esta atitude, identidade e cultura na sua plenitude, independentemente da sua orientação sexual, étnica, raça e sexo.

Os decisores políticos e todas as empresas que desejam e/ou pretendam atrair o mercado LGBT têm que estar conscientes para a necessidade de abolição total das atitudes de preconceito e discriminação para com as pessoas da comunidade LGBT. O destino e todos os intervenientes envolvidos - empresas turísticas, comunidade local, poder político e outros - têm de estar preparados e desejosos de os receber com hospitalidade.

3. Área de estudo: Norte de Portugal

O Norte de Portugal, composto por 86 municípios, distribuídos pelas 4 sub-regiões do Minho,

Porto, Douro e Trás-Os-Montes, concentra quase 35% da população residente do país. Integra a mais populosa região, com aproximadamente 3,6 milhões de habitantes, ocupando a terceira maior área do país com 21 285,86 km² dos quais perto de 21% são Rede Natura 2000, 19% sítios de importância comunitária, 13% zonas de proteção especial e 12% áreas protegidas, acompanhada pelos 144 quilómetros de costa atlântica oferecem ao destino um singular património histórico, cultural e ambiental (INE, 2019).

À semelhança do restante território português, a região Norte apresenta-se como uma região muito diferenciada que oferece ao turista uma grande multiplicidade de produtos e serviços turísticos que vão desde o sol e mar, náutico, de natureza, de negócios, os *citybreaks*, *touring* cultural e paisagístico e o religioso, saúde e bem-estar, não esquecendo a gastronomia e os vinhos, o golfe e o próprio turismo rural, tão genuíno desta região (TPNP, s.d.).

O Minho é uma sub-região asoberbada de história e beleza natural, com cidades históricas como Viana do Castelo, Braga e Guimarães e com o singular Parque Nacional da Peneda do Gerês, com lugares inesquecíveis em termos culturais e paisagísticos. Simultaneamente, o Minho oferece um litoral com praias de bandeira azul, um interior montanhoso, verde, com agricultura de pequena escala e pitorescas paisagens, vilas e aldeias que fazem desta região distinta em termos do seu património etnográfico, de festas e procissões, tradições a par de uma gastronómica rica e dos Vinhos Verdes únicos no mundo (CCDR-N & Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional (MAOTDR), 2008; TPNP, E.R. s.d.).

Os Trás-os-Montes, sub-região mais interior do Norte com a maior fronteira com a Espanha, inclui cidades de grande interesse monumental como Chaves, Bragança e Miranda do Douro a par de um cenário cultural e paisagístico riquíssimo com o Parque Natural de Montesinho, uma das zonas flo-

restais mais selvagens da Europa, com uma enorme diversidade de fauna e flora, as aldeias e vilas intocadas, a gastronomia e as tradições fazem desta região um destino a não perder (CCDR-N & MAOTDR, 2008; TPNP, E.R., s.d.).

O Douro, é a sub-região que se diferencia pelas suas paisagens naturais com uma ligação incontestável ao rio e à sua vocação rural, onde nasceram os vinhos do Douro e o Vinho do Porto reconhecidos mundialmente. Dos vários polos de atração turística na região, distinguem-se o Alto Douro Vinhateiro e as gravuras rupestres de Foz Côa, património classificado de interesse mundial pela UNESCO (TPNP, E.R. s.d.).

O Porto, a segunda maior e mais importante cidade de Portugal, continua a liderar a região, não só graças ao estatuto renovado de Melhor Destino Europeu, mas também pela concentração da oferta e dos fluxos turísticos no território, absorvendo cerca de 65% das dormidas da região (INE, 2019). Este subdestino é a porta de entrada da região Norte e o impulsionador do processo de desenvolvimento turístico da região. Um destino turístico urbano com fortes referências históricas e monumentais classificadas e uma vocação especial para o turismo de negócios e o *citybreak*. Tal propensão resulta da concentração da indústria, da variedade de serviços e qualidade na área, incluindo unidades de alojamento turístico de grande escala para todos os gostos e carteiras, infraestruturas de acolhimento para eventos de grande escala (conferências, exposições, feiras, concertos...), e uma grande multiplicidade de atrações culturais, recreativas e de comércio que proporcionam animação e entretenimento, diurno e noturno, à cidade (CCDR-N & MAOTDR, 2008; TPNP, E.R., s.d.).

Não surpreende, portanto, que seja no Grande Porto que se concentram muitas das atrações procuradas pelo público LGBT (*citybreaks*) e onde estão localizados grande parte dos espaços e estabelecimentos LGBT *friendly* e seus simpatizantes (Porto Gay Circuit, s.d.; Portugalist.com, s.d.;

Queer In the World, 2018). Nos restantes subdestinos a informação disponível em relação a locais e estabelecimentos LGBT é praticamente inexistente. Todavia, já se notam os avanços em prol dos direitos LGBT como por exemplo os eventos “Marcha do Orgulho e pelos Direitos LGBT” em Braga, realizada pela primeira vez em 2013, em Vila Real de Trás-os-Montes, em 2017 e em 2018, pela primeira vez, Bragança, Guimarães. Na perspetiva do Dezanove, Notícias e Cultura LGBTI em português, (s.d) 2018 foi o ano em que mais Marchas do Orgulho LGBT saíram à rua das cidades portuguesas.

4. Metodologia

Atendendo à dimensão do universo e à temática em questão a internet surge como a plataforma adequada, possibilitando um estudo mais alargado e mantendo uma perceção de anonimato total aos inquiridos/as o que pode facilitar as respostas. Assim, considerou-se o questionário online através da plataforma “Google Forms” fazendo o seu encaminhamento por mensagem de correio

eletrónico a entidades públicas (câmaras municipais, escolas secundárias e universidades) e a privados a par da divulgação nas redes sociais (Facebook e LinkedIn). A partir dos objetivos elencados construiu-se um questionário em duas partes e em torno dimensões apresentadas no Quadro 1.

Para a sua estruturação e construção, embora tenham sido consultados diversos estudos quantitativos, não foram encontrados questionários com uma construção que se adequasse aos objetivos propostos dada a especificidade da análise realizada. Porém, em relação à temática da discriminação em função da orientação sexual e da identidade do género, o estudo de Nogueira et al. (2010) assumiu grande utilidade.

No desenho do questionário foram levadas em consideração uma série de regras imprescindíveis para o seu sucesso. As questões foram sobretudo fechadas, com uma linguagem acessível e correlacionadas entre si. Um conjunto de questões de escolha simples, outras de escolha múltipla e a maioria de mensuração e escala de forma a permitir uma maior rapidez e facilidade de resposta ao inquirido, assim como, uma maior uniformidade, simplificação e contextualização na análise das respostas (Rojas, 2001).

Quadro 1 | Estrutura do questionário: dimensões/variáveis de análise

DIMENSÕES DE ANÁLISE
Perceção da comunidade local sobre o mercado e turismo LGBT na região Norte de Portugal
(i) Conhecimento do termo turismo e destinos LGBT
· Conhece o termo “Turismo LGBT”
· Características de um destino LGBT
(ii) Potencialidades do turismo LGBT no Norte de Portugal
· Fatores de atração
· Cidades LGBT <i>friendly</i>
(iii) Comportamento e atitudes face ao mercado LGBT na região Norte
· 18 afirmações utilizadas para medir os comportamentos e atitudes
Caraterização da amostra
Género
Idade
Nacional
Residência (subdestino; cidade; espaço geográfico)
Tempo de permanência
Grau de instrução
Situação profissional

Fonte: Elaboração própria

Para medir a perceção e atitude da comunidade local da região Norte face ao mercado LGBT foi usada a escala de Likert, modelo mais utilizado e

debatido entre os pesquisadores para “medir concordância de pessoas a determinadas afirmações relacionadas a construtos de interesse” (Júnior &

Costa, 2014: 2). Esta apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve seleccionar uma, podendo estas ser: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente.

Para o universo do estudo, considerou-se a comunidade local da região Norte de Portugal, sendo o questionário aplicado entre os meses de março e setembro de 2019 a uma amostra não probabilística acidental (Eusébio et al., 2003) constituída por 240 indivíduos.

A informação recolhida através da aplicação do questionário foi introduzida em SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), tendo sido realizados vários procedimentos estatísticos:

(i) na primeira etapa foram calculadas estatísticas univariadas para todos os itens da pesquisa nomeadamente tabelas de frequência, cálculos de média e desvio-padrão;

(ii) na segunda etapa, recorreu-se à análise fatorial, devido à grande quantidade de afirmações utilizados no comportamento e atitudes face ao mercado LGBT na região Norte. Esta técnica exploratória de análise multivariada permitiu transformar as afirmações/variáveis correlacionadas em grupos independentes. O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o *Bartlett's Test of Sphericity* foram aplicados para avaliar a adequação da análise fatorial.

(iii) na terceira etapa do estudo, recorreu-se aos testes *t* e *Kruskal-Wallis* com o objetivo de identificar diferenças entre as variáveis sociodemográficas, sexo, idade e habilitações literárias nas respetivas dimensões. Quando a variável independente foi dividida em dois grupos, foi aplicado o teste *t*. O *Kruskal-Wallis* foi aplicado quando a variável independente foi dividida em três ou mais sub-grupos. A opção do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* em detrimento do *ANOVA* deveu-se ao facto de os pressupostos para a

aplicação do teste *ANOVA* não se verificarem.

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

A aplicação do questionário permitiu reunir 240 respostas com clara predominância para o sexo feminino (72,9%) contra os 27,1% do sexo masculino e a ausência da identificação de outros géneros. A maioria dos inquiridos/as tem entre 36 e 50 anos (49,2%), seguindo-se o grupo etário entre os 16 e os 25 anos (28,3%), e com menor relevância as idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (11,7%) e os maiores de 51 anos (10,8%). No domínio da nacionalidade e local de residência, verifica-se a quase totalidade de portugueses no inquérito a residir maioritariamente no subdestino Minho (62,9%) com especial ênfase nas cidades de Viana do Castelo (27,5%) e Braga (22,1%). A segunda sub-região predominante é a do Porto, com 20,8%, sendo 5% pertencentes à cidade do Porto e 3,8% a Vila do Conde. No lado oposto, temos os subdestinos Trás-os-Montes com 12,9% e o Douro com apenas 3,3% dos inquiridos. Quanto ao espaço geográfico verifica-se uma participação equilibrada entre o centro e a periferia: 52,5% de respostas de pessoas provenientes da periferia e 47,5% do centro. A maioria 234 indivíduos (97,5%) são residentes há mais de 5 anos no município de residência. Na vertente da literacia predominam inquiridos com elevado grau de instrução, 60,4% com formação superior, seguindo-se o secundário, com 35,8%. Os inquiridos com menor formação académica têm, de facto, presença muito residual com apenas 3,8%. Já na componente profissional, temos uma maioria significativa (61,3%) de trabalhadores por conta de outrem, das mais diversas áreas profissionais (45 profissões identificadas), e a distância considerável para a categoria de estu-

dantes (23,8%) e profissionais por conta própria (12,5%).

Em síntese, poder-se-á caracterizar esta amostra como maioritariamente composta pelo sexo feminino, de nacionalidade portuguesa, concentrada na faixa etária entre os 36 e 50 anos, com formação académica superior, trabalhadores por conta de outrem e a residir primordialmente no subdestino Minho.

5.2. Perceção e atitude face ao mercado e turismo LGBT

Perante a natureza subjetiva da temática, tentou-se encontrar a forma que melhor traduzisse o sentimento da comunidade local face ao mercado e turismo LGBT. Nesse sentido, houve a preocupação de ter em conta o máximo de reações possíveis às questões colocadas aos residentes, resultando nas três dimensões supracitadas. Neste estudo, centra-se a análise da dimensão III - Comportamento e atitudes face ao mercado LGBT na região Norte.

Devido à grande quantidade de afirmações utilizadas para medir os comportamentos e atitudes (dezoito afirmações), considerou-se apropriado recorrer à análise fatorial, a fim de determinar as variáveis fortemente correlacionadas e agrupá-las. Tais grupos constituem os chamados fatores ou variáveis latentes.

A análise fatorial através do método das componentes principais com rotação Varimax foi utilizada para identificar as dimensões subjacentes. Após a análise, uma afirmação (“A comunidade local tem comportamentos violentos contra as pessoas gays, lésbicas, bissexuais e transgéneras”) foi excluída pois o Alpha de Cronbach mostrava que a análise melhorava com a sua exclusão.

Repetida a análise fatorial, o modelo estimado resultou em três fatores que agregam as dezassete afirmações/ variáveis. A solução fatorial encontrada explica aproximadamente 63,9% da variância

total, com todas afirmações a obter comunalidades entre 0,406 e 0,835.

Os fatores representativos do comportamento e atitudes da comunidade local em relação ao mercado LGBT na região Norte (Quadro 2) foram intitulados de: Fator 1 - Preconceito/discriminação sexual; Fator 2 - Destino LGBT *friendly* e Fator 3 - Hospitalidade. O Fator 1, Preconceito/discriminação sexual, apresenta uma variância total na ordem dos 30,6% e um Alpha de Cronbach de 0,89. Por sua vez, o Fator 2, designado de Destino LGBT *friendly*, com 20,38% de variância explicada, possui um Alpha de Cronbach de 0,85. Por último o Fator 3, a hospitalidade para com o mercado LGBT, apresenta uma variância total de 12,9% e um Alpha de Cronbach de 0,84.

No que se refere ao preconceito/discriminação sexual (6 variáveis/afirmações) a comunidade local inquirida quando confrontada com afirmações homofóbicas demonstra, na generalidade, sentimentos adversos. Neste âmbito, há que destacar a grande percentagem de pessoas (cerca de 70%) que não concordam de todo com o eventual isolamento dos turistas LGBT em relação aos restantes e à não convivência com a comunidade local. Elevadas percentagens discordantes também são identificáveis na repulsa a comportamentos homossexuais e a evitar o contacto com os LGBT (superiores a 85%). Contudo, perante a afirmação se o turista deve reprimir a sua orientação sexual, as respostas já não são tão vincadamente discordantes (46,3% - discorda totalmente) o mesmo acontecendo com o acolhimento a turistas que se transvestem (32,5% - discorda totalmente e 31,5% - discorda) com relevo também para os indecisos com 22,7% dos inquiridos. Perante estes dados poder-se-ão perceber subtis resistências não apenas pela ainda existência de opiniões repulsivas ao mercado LGBT, mas também pela menor convicção nas respostas em determinados domínios.

Quadro 2 | Análise fatorial ao comportamento e atitudes da comunidade local

COMPONENTES	Factor Loading	Média	DP	Eigenvalues	\% Variância	(\%) Variância acumulada	Reliability Alpha
Fator 1: Preconceito / discriminação sexual		1,695		5,207	30,632	30,632	0,891
Os turistas LGBT devem ser separados dos restantes turistas	0,912	1,48	0,864				
Os turistas LGBT não devem conviver com a comunidade local	0,862	1,49	0,874				
Evito falar com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais	0,853	1,46	0,853				
Comportamentos homossexuais é algo que simplesmente está errado e não devem ser expostos na sociedade	0,810	1,57	0,914				
O turista que visita o Porto e Norte de Portugal deve reprimir a sua orientação sexual	0,722	1,93	1,057				
Os turistas que se transvestem não são bem-vindos na região Norte	0,624	2,26	1,107				
Fator 2: Destino LGBT friendly		3,797		3,464	20,376	51,008	0,852
A região deveria ter mais informação específica para o mercado LGBT	0,830	3,76	1,013				
A região deveria ter mais espaços e estabelecimentos específicos para o mercado LGBT	0,807	3,42	1,106				
Os avanços conseguidos em relação aos direitos civis de gays e lésbicas nomeadamente o casamento e a adoção melhoram a imagem de Portugal no mundo	0,711	3,80	0,996				
Mentalidade aberta, tolerância e aceitação dos turistas LGBT são fatores importantes na escolha do destino para este mercado	0,700	4,14	0,875				
Eu iria sem problema a um bar frequentado maioritariamente por pessoas LGBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais)	0,666	3,87	1,135				
Os avanços conseguidos em relação aos direitos civis de gays e lésbicas melhoram de forma geral toda a sociedade	0,655	3,79	0,972				
Fator 3: Hospitalidade		3,326		2,197	12,923	63,930	0,841
As "gentes do Norte" são um povo bastante hospitaleiro. Essa hospitalidade também se aplica aos turistas LGBT	0,834	3,54	0,985				
A comunidade local da região Norte está disposta a manter um relacionamento com os turistas LGBT	0,805	3,49	0,868				
Vivo numa cidade, região LGBT friendly (aceitação, não discriminação e espaços públicos destinados ao mercado LGBT)	0,785	3,07	1,021				
A discriminação face a Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transsexuais já não é um problema na Região Norte de Portugal	0,768	2,95	1,024				
A região Norte é segura para os turistas LGBT	0,635	3,58	0,986				

KMO=0,842 e Bartlett's test of sphericity: $p = 0.000$. A rotação convergiu em 5 iterações.

Notas: Método de extração: Análise das componentes principais. Rotação Varimax com normalização de Kaiser
Fonte: Elaboração própria

O segundo parâmetro de análise incide sobre se o Norte é ou caminha para um destino LGBT friendly através da análise de cinco variáveis/ afirmações tentando perceber a opinião dos/as inquiridos/as sobre a situação atual deste segmento e estratégias de crescimento na região. Perante os

requisitos para um destino ser considerado LGBT friendly a maioria dos inquiridos consideram que uma "Mentalidade aberta, tolerância e aceitação dos turistas LGBT são fatores importantes na escolha do destino para este mercado" (média de 4,14). Na mesma corrente de opinião está o re-

conhecimento dos avanços nos direitos civis da comunidade LGBT no geral, e em Portugal especificamente, com percentagens superiores a 72% (escala de valor 4 e 5) reforçados pela abertura a conviver em locais maioritariamente frequentados pela comunidade LGBT com grande quantidade de respostas concordantes (40,4% concordam e 32,9% concordam plenamente). Os inquiridos são da opinião que há deficit de informação/promoção segmentada para o mercado LGBT, mas já não são tão convictos sobre a necessidade de mais espaços LGBT, com uma percentagem relevante daqueles que não têm opinião formada (31,7%), ainda que predominem as respostas concordantes. Salvo esta exceção, as restantes afirmações oscilam entre os 10,8% e os 23,3% para as pessoas sem opinião e relativamente às discordantes às afirmações empáticas e tolerantes as percentagens são pouco significativas.

Na vertente da hospitalidade (5 variáveis/afirmações) observa-se uma maior concentração das respostas entre os valores 3 e 4 nas afirmações que a integram, ou seja, entre uma posição neutra e a concordância. O valor médio das respostas relativas à hospitalidade é de 3,5 pontos, mas, ainda assim, verificam-se algumas nuances entre as afirmações que importa assinalar. Desde logo pelo facto de mais de 60% dos inquiridos considerar a região Norte segura e hospitaleira para os turistas LGBT e estar disponível para manter um relacionamento cordial e respeitador para com estes (56,2%). Todavia, a concordância vai-se gradualmente desvanecendo nas afirmações seguintes. As respostas a “Vivo numa cidade, região LGBT *friendly*” manifestam um evidente nivelamento entre os que não concordam, de posição neutra e aqueles que concordam (30%, 32,10% e 37,90% respetivamente). Num cenário hipotético, bastariam que apenas 6% daqueles que não têm opinião formada tomassem partido daqueles que discordam para que verificasse maioria discordante. Esta indefinição de opinião reflete-se

também para a afirmação “A discriminação face a Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transsexuais já não é um problema na Região Norte de Portugal” onde se observa uma diferença percentual de apenas 1,1 pontos entre o concordo e o discordo, com poucas pessoas com opinião totalmente discordante ou concordante e um elevado número de indecisos / sem opinião (27,9%). Nesta dimensão de análise relativa à hospitalidade há a registar como resposta predominante em todas as afirmações o primeiro valor da concordância, porém terá que se prestar muita atenção à assinalável indefinição que transparece nas respostas dos inquiridos que importa reverter.

Com a análise subsequente procuram-se diferenças significativas nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao mercado LGBT resultantes do sexo, idade e das suas habilitações literárias. Os resultados alcançados por via da análise do teste *t* e *Kruskall-Wallis* apontam para poucas diferenças estatísticas, uma vez que os residentes exibem um grau relativamente alto de similaridade de respostas. Entre as três variáveis sociodemográficas, o sexo e nível de escolaridade foram os dois melhores diferenciadores do comportamento e atitude percebida face ao mercado LGBT.

Quanto ao género dos residentes no topo das diferenças destaca-se o fator 2, em particular as afirmações “Comportamentos homossexuais é algo que simplesmente está errado e não devem ser expostos na sociedade”, e “Evito falar com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais”. Não são detetados traços marcadamente homofóbicos, contudo, o sexo feminino demonstra mais abertura e tolerância para este mercado. Estas conclusões são acrescidas e estendidas para o domínio da hospitalidade (fator 1) com o sexo feminino a apresentar dados mais simpáticos para com o turismo LGBT: as diferenças residem na afirmação “A comunidade local da região Norte está disposta a manter um relacionamento com os turistas LGBT”. Também no fator 3, e em particular, nas afirmações “Eu iria sem problema a um bar frequentado mai-

oritariamente por pessoas LGBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais” e “A região deveria ter mais informação específica para o mercado LGBT”

observam-se atitudes e comportamentos mais hospitaleiros e generosos por parte dos residentes do sexo feminino (Quadro 3).

Quadro 3 | Comportamento e atitude dos residentes *gênero

COMPORTAMENTO E ATITUDE EM RELAÇÃO AO MERCADO LGBT		Feminino (N= 174)	Masculino (N=65)	Teste t	P-value
		Média	Média		
Preconceito / discriminação sexual	Evito falar com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais	1,37	1,69	-2,245	0,027
	Comportamentos homossexuais é algo que simplesmente está errado e não devem ser expostos na sociedade	1,49	1,78	-2,249	0,025
Destino LGBT friendly	A região deveria ter mais informação específica para o mercado LGBT	3,86	3,51	2,195	0,031
	Eu iria sem problema a um bar frequentado maioritariamente por pessoas LGBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais)	4,02	3,45	3,162	0,002
Hospitalidade	A comunidade local da região Norte está disposta a manter um relacionamento com os turistas LGBT	3,57	3,29	2,186	0,030

Fonte: Elaboração própria

No que se refere às habilitações literárias, o fator Preconceito/discriminação sexual continua no topo da lista dos elementos diferenciadores destacado pelas afirmações “Comportamentos homossexuais é algo que simplesmente está errado e não devem ser expostos na sociedade”, “Evito falar com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais”, “Os turistas LGBT devem ser separados dos restantes turistas” e “Os turistas LGBT não devem conviver com a comunidade local”. Os resultados indicam que quanto maior o grau de escolaridade menor é o preconceito e discriminação para com as pessoas LGBT. O Quadro 4 demonstra que são os residentes com ensino básico com maior tendência para

opiniões preconceituosas nas suas diferentes variáveis, com médias superiores em todas elas. Do outro lado, os detentores de escolaridade superior, que adotam comportamentos discordantes perante as afirmações homofóbicas apresentadas. O fator 3, e em especial a afirmação “Os avanços conseguidos em relação aos direitos civis de gays e lésbicas melhoram de forma geral toda a sociedade” vem corroborar estes factos com os residentes de maior literacia a demonstrar opiniões mais concordantes em contraponto com os residentes de escolaridade básica que, mais uma vez, demonstram mais resistências para com esta afirmação “pró-LGBT”.

Quadro 4 | Comportamento e atitude dos residentes *habilitações

COMPORTAMENTO E ATITUDE EM RELAÇÃO AO MERCADO LGBT		Básico (N= 9)	Secundário (N=86)	Superior (N=145)	K/W	P-value
		Média	Média	Média		
Preconceito / discriminação sexual	Os turistas LGBT devem ser separados dos restantes turistas	2,22	1,53	1,40	10,947	0,004
	Os turistas LGBT não devem conviver com a comunidade local	2,00	1,63	1,37	9,353	0,009
	Evito falar com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais	2,44	1,56	1,33	17,144	0,000
Destino LGBT friendly	Comportamentos homossexuais é algo que simplesmente está errado e não devem ser expostos na sociedade	3,00	1,60	1,46	23,212	0,000
	Os avanços conseguidos em relação aos direitos civis de gays e lésbicas melhoram de forma geral toda a sociedade	2,44	3,72	3,92	13,365	0,001

Fonte: Elaboração própria

6. Conclusão

Reconhecendo a importância do turismo como fator de desenvolvimento sociocultural e económico, o presente artigo pretendeu analisar a perceção e atitude da comunidade local face ao mercado e turismo LGBT, utilizando como caso de estudo o destino turístico Porto e Norte de Portugal.

A contextualização teórica constitui-se como uma importante base de sustentação do estudo e orientativa na resolução dos objetivos da investigação. Desta forma, ficou patente a importância da análise do turismo e do destino como um todo, baseado no equilíbrio entre a oferta e a procura e na necessidade de intervenções ágeis e especializadas através de estratégias planeadas, coordenadas pelo Estado e por todos os *players* envolvidos direta ou indiretamente no turismo. O modelo a aplicar deve ser o mais apropriado às potencialidades do destino e às características, aceitação e inclusão do mercado LGBT. Este tem de ser trabalhado com a coordenação e colaboração de todos os *stakeholders* (desde empresas, entidades e instituições do setor turístico à própria comunidade local), juntamente com todos os setores que direta e/ou indiretamente afetam o turismo. Só assim teremos um destino coeso, inclusivo e qualitativamente favorável para receber o mercado LGBT. Ficou ponto assente que a hospitalidade num destino LGBT *friendly* passa pela aceitação e pela anulação da discriminação e/ou preconceito face ao mercado LGBT e que tem de ser estendida a todos *stakeholders*.

No que se refere à região Norte e de acordo com perceção da sua comunidade local perante o mercado e turismo LGBT, reconhece-se a sua hospitalidade e as atitudes em prol da diversidade e de aceitação da cidadania e dos direitos LGBT; nota-se, porém, ainda alguma relutância e discriminação em relação à orientação sexual e identidade de género, mais expressivas nos residentes do sexo masculino e de escolaridade básica. Ficou patente a existência de algumas carências enquanto destino LGBT *friendly* que urge suprimir para que se alcance o sucesso desejado. Na perspetiva da

comunidade local notaram-se algumas indefinições em certos temas inerentes ao mercado LGBT que, por via da análise e cruzamento das respostas, demonstram algum desconhecimento, indiferença e preconceito para com a comunidade LGBT.

Posto isto, perante a suscetibilidade que este segmento aporta sobre esta matéria, torna-se necessário planejar e desenvolver políticas estratégicas que elucidem os públicos e que mudem mentalidades em prol da diversidade, aceitação e tratamento igual para todos. Perante todos estes dados, é importante ter em conta as recomendações e linhas orientadoras sugeridas pela WTO (2017) e por Jordan e Traveller (2018). Estas recomendações vão desde a realização de campanhas educacionais, ações de sensibilização e formação em orientação sexual e identidade de género, na promoção da diversidade e inclusão LGBT e no atendimento aos turistas LGBT dirigida a funcionários estratégicos na área da segurança, saúde e serviços, investidores e comunidade local; realização de pesquisas sobre o segmento/turismo LGBT; trabalho com a comunidade LGBT local e a aposta na sua integração; apoio e o incentivo aos *stakeholders* no desenvolvimento de produtos turísticos e experiências que tenham um forte apelo ao segmento LGBT.

Seguindo estes pressupostos pode-se concluir que sim, o Porto e Norte de Portugal pode e deve apostar no turismo LGBT, mas essa aposta requer planeamento e gestão integrado e colaborativo com todos os *stakeholders*.

Há que referir, todavia, que a presente investigação apresenta algumas limitações em especial ao nível da sua abrangência. Em primeiro lugar, a aplicação do estudo empírico delimitada à comunidade local circunscreve os resultados na medida em que não é possível percecionar as atitudes e comportamentos de todos os envolvidos no turismo. Em segundo lugar, existem algumas limitações relativas à amostra em termos das categorias, sexo, idade e habilitações literárias.

Escasseiam principalmente as pessoas do sexo masculino, com idade acima dos 51 anos e com o ensino básico. Estas limitações poderão condicionar os resultados obtidos no que se refere à análise da relação entre as variáveis demográficas, pelo que será importante considerar, em futuros estudos, a elaboração de questionários adaptados a diferentes níveis de escolaridade e com variedade de distribuição que não apenas pela internet, de forma a chegar a um conjunto mais alargado de inquiridos.

Este estudo abre perspetivas para futuras investigações. Poderá ser pertinente considerar uma análise a todos os *stakeholders* do destino que permita avaliar resultados da sua perceção na totalidade e, para além disso, reforça a necessidade de alargar os estudos sobre esta matéria a todo o território português, não só em termos da análise da perceção e atitude dos *stakeholders*, mas também na realização de pesquisas sobre o turista LGBT e sobre a perceção da comunidade local LGBT. Finalmente, uma das linhas de investigação que assume importância num trabalho futuro é a comparação analítica de vários estudos de caso que permitam determinar a evolução dos destinos.

Agradecimentos

UNIAG, R&D unit funded by the FCT – Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Ministry of Science, Technology and Higher Education. Project no. UIDB/04752/2020.

Referências

- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortes-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274
- Avena, B. (2001). Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo. *Revista Turismo em Análise*, 12(1), 20-29
- Badgett M.L., Waaldijk, K., & Rodgers Y. (2019). The relationship between LGBT inclusion and economic development: Macro-level evidence. *World Development*, 120,1-14
- Banco de Portugal. (2021). *Indicador preliminar das viagens e turismo da balança de pagamentos*. Consultado em: 02 de março 2021. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1165/>
- Barbosa, B., Moraes, T., & Rocha, A. (2017). Rio de Janeiro as a gay friendly destination: The gay tourists' perspective. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 181-183. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v2i27/28.8341>
- Barrientos J., Guzmán-González M., Urzúa A. & Ulloa F. (2021). Psychosocial impact of COVID-19 pandemic on LGBT people in Chile. *Sexologies*. Elsevier Masson SAS. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2020.12.006>
- Brandão, J., Cavalcante, E., & Silva, A. (2013). Por Mais Hospitalidade e Menos Preconceito: Um estudo da oferta hoteleira ao público LGBTT, na cidade de João Pessoa-PB. In *X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 9 a 11 de outubro de 2013. Brasil, Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2020). *The European market potential for LGBTQ tourism*. Consultado em: 10 dezembro 2020. Disponível em: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Porto: CCDR-N.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2020). *Estratégia de Desenvolvimento do Norte para Período de Programação 2021-27 das Políticas da União Europeia*. Porto: CCDR-N
- Comissão Europeia. (2019). *Discrimination in the EU in 2019. Eurobarometer on Discrimination 2019: The social acceptance of LGBTI people in the EU*. Consultado em: 06 março de 2019. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ebs_493_data_fact_lgbti_eu_en-1.pdf
- Community Marketing & Insights. (2018). *23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. USA: Community Marketing, Inc.
- Community Marketing & Insights. (2019). *13th Annual LGBTQ Community Survey*. USA: Community Marketing, Inc.

- Crato, C. (2010). *Qualidade: Condição de Competitividade*. Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto: Príncipa Editora
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo* (3.ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Dalpiaz, R., Dagostini, A., Giacomini, D. M., & Giustina, M. (2010). A hospitalidade no turismo: o bem receber. Caxias do Sul. Disponível em: http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-1), 91-101.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). *A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação.
- Guaracino, J. & Salvato, E. (2017). *Handbook of LGBT Tourism and Hospitality*. Disponível em: [dx.doi.org/10.17312/harringtonparkpress/2017.03.hlgbtth.001](https://doi.org/10.17312/harringtonparkpress/2017.03.hlgbtth.001)
- Hodes, S., Vork, J., Gerritsma, R. & Bras, K. (2007). Amsterdam as a gay tourism destination in the twenty-first century. In Greg Richards and Julie Wilson (eds), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 201-2011). London: Routledge.
- Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance. *International Journal of Travel Research*, 4, 299-312.
- Hughes, H., Monterrubio, J. & Miller, A. (2010). Gay tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 774-786
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Sá Carneiro. (2017). Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal. Consultado em: 02 e março 2021. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Comportamento%20do%20Consumidor/perfil-turistas-porto-e-norte-verao-2017.pdf>
- IGLTA, International LGBT + Travel Association. (2019a). *Homophobia 2019*. Geneva: ILGA
- IGLTA, International LGBT + Travel Association. (2019b). *Responsible Tourism Through the Lens of LGBTQ+ Travel*. Florida: ILGA Florida
- IGLTA, International LGBT + Travel Association. (2020). *The IGLTA Post Covid-19 LGBTQ+ Travel Survey*. Disponível em: <https://www.iglta.org/Post-COVID-19-LGBTQ-Travel-Survey>
- IGLTA, International LGBT + Travel Association. Portugal. (2020). *Relatório Anual 2019. Discriminação contra Pessoas LGBTI+*. Lisboa: ILGA Portugal
- Jordan P. & Traveller G. (2018). *Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) travel segment*. Belgium, Brussels: European Travel Commission (ETC)
- Júnior, D. & Costa, F. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT-Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(61), 1-16
- Lanzarini, R. & Rial, C. (2012). Turismo gay e desenvolvimento local: o caso brasileiro da Ilha de Santa Catarina. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(2), 1185-1194. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v2i17/18.13151>
- LGBT Capital. (2020). *Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT- GDP - data as of year-end 2019*. Consultado em: 04 de março de 2021. Disponível: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-2020.pdf)
- LGBT Capital. (2020). *Estimated LGBT-GDP Tourism Impact - data as of year-end 2019*. Consultado em: 04 de março de 2021. Disponível: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-2020.pdf)
- Kyriakaki A. & Abanoudis, D. (2016). Investigating the lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) tourism market in Greece. In *Conference proceeding of the International Conference on Tourism (ICOT2016), New Challenges and Boundaries in Tourism: Policies, Innovations and Strategies*. Naples, Italy. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/314100333>
- Monterrubio, C., Madera, S. L. R., & Pérez, J. (2020). Trans women in tourism: Motivations, constraints and experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 169-178.
- Monterrubio, J. (2008). Identity and Sex: Concurrent Aspects of Gay Tourism. *Tourism: An International Multidisciplinary*, 4(2), 155-167

- Monterrubio, J., Hughes, H., Miller, A., & Mason, P. (2007). Gay men's sexual behaviour in a holiday destination. *e-Review of Tourism Research*, 5(3), 56-63. Disponível em: <http://ertr.tamu.edu>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Nogueira, C., Oliveira, J., Almeida, M., Costa G., Rodrigues L. & Pereira M. (2010). *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género
- Olson, E. D., & Reddy-Best, K. (2019). "Pre-topsurgery, the body scanning machine would most likely error." Transgender and gender nonconforming travel and tourism experiences. *Tourism Management*, 70, 250-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.024>.
- Paradela, A. B. O., González, M. E. A. & Vila T.D. (2014). Turismo LGTB. Una aproximación ao caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23(1), 79-98.
- Porto Gay Circuit. (s.d). *Porto Gay Circuit*. Consultado em: 29 de dezembro de 2018. Disponível em: portogay-circuit.com
- Portugalist.com. (s.d). *The Gay Travel Guide to Porto*. Consultado em 29 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.portugalist.com/gay-porto/>
- 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. J., Sedgley, D., Khan, E. & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267-282
- Queer in the World. (s.d.). *Gay Porto Guide: The Essential Guide to Gay Travel in Porto Portugal 2018*. Consultado em: 29 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://queerintheworld.com/gay-porto-travel-guide/>
- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I. & Hall, C. M. (2019). The Benefits of an LGBT-Inclusive Tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100374.
- Ro, H., & E. D. Olson. (2020). Gay and Lesbian Customers' Perceived Discrimination and Identity Management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102319.
- Rojas, R. (2001), *El Cuestionario*. Acedido em 03 de fevereiro de 2019. Disponível em: <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Sanches, T., Mancini, L. & Nascimento, M. (2011). Turismo GLS e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. *Turismo-Visão e Ação*, 13(1), 81-95
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal I.P. Lisboa
- Turismo de Portugal. (2021a). *Turismo em Portugal | 2019*. Travel BI. Turismo de Portugal, IP. Direção de Gestão do Conhecimento. Consultado em: 02 março 2021. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2019.aspx>
- Turismo de Portugal. (2021b). *Turismo em números | dezembro 2020 Portugal*. Travel BI. Turismo de Portugal, IP. Consultado em: 02 março 2021. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-dez-2020.pdf>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d) *Porto and North*. Consultado em 03 de março de 2020. Disponível em: <http://www.visitportoandnorth.travel>
- Variações, Associação de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal (2020) *Proudly Portugal: lançada a primeira campanha internacional para turistas LGBTI*. Consultado em: 03 de março 2021. Disponível em: <https://variacoes.pt/proudly-portugal-lancada-a-primeira-campanha-internacional-para-turistas-lgbti/>
- Vorobjovas-Pinta, O., & Hardy, A. (2016). The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 409-416
- Weeden, C., Lester, J. A., & Jarvis, N. (2016). Lesbians and gay men's vacation motivations, perceptions, and constraints: A study of cruise vacation choice. *Journal of Homosexuality*, 63(8), 1068-1085.
- World Tourism Organization (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Affiliate Members Global Reports. Madrid: UNWTO
- World Tourism Organization (2021). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. Consultado em: 03 de março 2021. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- World Tourism Organization (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: UNWTO