

# **A Percepção e Atitude na Hotelaria Face ao Mercado LGBT: O Caso do Norte de Portugal**

## **Hotel Perception and Attitude Towards the LGBT Market: The Case of Northern Portugal**

**Sónia de Sousa e Silva**

*silva.soniap@gmail.com*

Mestranda em Gestão do Turismo – ESHT/IPCA

**Laurentina Vareiro**

*lvareiro@ipca.pt*

Docente do IPCA/UNIAG

### **Resumo/ Abstract**

Para um destino que pretenda construir um forte relacionamento com o consumidor LGBT é vital o conhecimento do mercado. O envolvimento e atração do mercado LGBT, independentemente da sua motivação, deve ter como foco central a criação de um ambiente seguro e acolhedor para os viajantes LGBT, interagindo com compreensão e respeito. Este estudo pretende analisar as especificidades deste segmento e a sua aceitação no domínio da oferta de alojamento no Norte de Portugal, através de contactos por e-mail por parte de dois casais ficcionados e distintos – um LGBT e outro heterossexual. Mediante a solicitação de informação e disponibilidade de alojamento por parte destes casais, obtiveram-se resultados que indiciam condutas discriminatórias perante a homossexualidade manifestadas pela não resposta/negação ao acesso ao alojamento. Não obstante, quando obtendo resposta não se observam comportamentos menos amigáveis, afetuosos, atenciosos ou hospitaleiros, nem sequer deficit de qualidade nas respostas.

*Palavras-chave:* Discriminação; Hospitalidade; LGBT; Mercado; Norte de Portugal; Turismo

*Códigos JEL:* I31; L83; M14; Z31.

For a destination that wants to build a strong relationship with the LGBT consumer, knowledge of the market is vital. The involvement and attraction of the LGBT market, regardless of its motivation, should focus on creating a safe and welcoming environment for LGBT travellers, interacting with understanding and respect. This study aims to analyse the specificities of this segment and its acceptance in the accommodation offer in the North of Portugal, through email contacts from two fictional and distinct couples - one LGBT and one heterosexual. By requesting information and availability of accommodation by these couples, results indicate discriminatory behaviour towards homosexuality manifested by the non-response / denial of access to accommodation. Nevertheless, when responding, there are no less friendly, affectionate, attentive or hospitable, nor even a quality deficit in the responses.

*Keywords:* Discrimination; Hospitality; LGBT; Marketplace; Northern Portugal; Tourism

*JEL codes:* I31; L83; M14; Z31.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, novos nichos de mercado são alvo de estudo sendo um deles o mercado LGBT (Baxter, 2010). Os decisores políticos e as empresas reconhecem a importância das subculturas de minorias crescentes em tamanho, o seu aumento de poder compra e uma maior consciência política e cultural e de orgulho (Cui, 1997; Penalosa & Gilly, 1999; Sheth *et al.*, 1990 citados em Baxter, 2010: 127) a par da necessidade em responder às diferenças dos consumidores com estratégias de diferenciação e de captação destes mercados.

De acordo com a World Tourism Organization (2017), os turistas LGBT são reconhecidos como um segmento que viaja com maior frequência e que demonstra padrões de gastos acima da média. Por essa perspetiva, tem sido classificado como um segmento de mercado importante com grande potencial de crescimento, mas que exige uma abordagem mais aprofundada de forma a aprimorar o seu funcionamento.

De facto, ainda são poucos os dados económicos e estudos sobre este mercado, assim como a compreensão do seu comportamento como turista ainda não foi profundamente discutida (WTO, 2017).

Nesse sentido, pretende-se prestar um contributo pelo estudo, análise e avaliação da perceção e atitude no alojamento turístico da região Norte em relação ao mercado LGBT. Para o sucesso deste segmento de mercado há que privilegiar o envolvimento, a aceitação e hospitalidade de todos. Perceber se o mercado LGBT é aceite, respeitado, recebido com hospitalidade e liberdade de expressão foi o cerne desta investigação e que está na génese da viabilidade na aposta neste segmento.

As unidades de alojamento turístico são *stakeholders* primários cruciais para o sucesso do turismo no destino, em que a perceção de qualidade dos seus serviços e a hospitalidade dos seus funcionários condiciona diretamente o destino em termos da procura turística. Como tal, torna-se pertinente averiguar se os turistas LGBT são, de alguma forma, discriminados em função da orientação sexual e da identidade do género por parte das unidades de alojamento da região Norte de Portugal.

Em termos metodológicos e de estrutura, este trabalho de investigação assenta em duas partes complementares: num estudo teórico, que recorre a dados secundários oriundos de pesquisa bibliográfica, e num estudo empírico,

que se baseia em dados primários provenientes de pesquisa de campo. Assim, para este estudo decidiu-se, com base nos trabalhos de Howerton, Meltzer e Olson (2012) e Rodrigues, Moniz e Tiago (2017), utilizar o e-mail a solicitar informações e disponibilidade de alojamento, recorrendo ao uso de clientes mistério (um casal LGBT e um heterossexual) com o objetivo de analisar se o casal LGBT é tratado de forma diferente em relação ao heterossexual: rejeição na disponibilidade de alojamento, atitudes mais negativas, traços identificativos de menor afetividade, atenção ou hospitalidade. De acordo com Howerton *et al.* (2012), é no contacto não presencial (via e-mail, por exemplo) que surgem maiores indícios de preconceito, uma vez que os indivíduos, ao não se sentirem observados, adotam comportamentos de acordo com os seus ideais.

Em Portugal, os estudos desenvolvidos sobre o turismo LGBT são praticamente inexistentes. Esta investigação pretende ajudar a colmar esta lacuna, sendo direcionada para se assumir como um importante instrumento para os decisores políticos e empresas que pretendam apostar no mercado LGBT.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Turismo LGBT

No mundo atual, a atividade turística é reconhecida como fundamental para o crescimento económico e social dos países e regiões. É indubitável a capacidade deste sector para a criação de emprego e para o aparecimento de novos negócios de suporte à atividade turística, funcionando como impulsor do desenvolvimento das infraestruturas de um país (Srihadi, Sukandar & Soehadi, 2016). Todavia, para o contínuo sucesso e prosperidade do turismo é imprescindível um planeamento e gestão eficazes numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, visando a conciliação dos interesses do destino e do mercado turístico (Kastenholz, 2006; Vareiro, 2008).

Num cenário cada vez mais competitivo e exigente torna-se fundamental identificar eficazmente o que o destino tem para oferecer (o produto), quais as pessoas que têm disponibilidade, poder de compra e desejo de visitar o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de os contactar e convencer a visitar o destino (Kastenholz, 2006). Robinson e Novelli (2005) são da opinião que se os destinos desejam

usufruir do turismo como um mecanismo para o desenvolvimento económico da região e/ou país, a aposta deve passar pelo turismo de nicho, um turismo que envolve um número reduzido de turistas, com interesses e/ou atividades mais enriquecedores, direcionadas para as suas necessidades e motivações, desenvolvidas em “cenários autênticos”, e segundo os quais oferecem melhores oportunidades, mais sustentabilidade e, conseqüentemente, um menor impacto negativo no destino, a par da capacidade em atrair turista com um maior poder de compra.

O fenómeno do turismo de nicho direcionado para o mercado das pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgéneros engloba diversos conceitos e especificidades que proporcionam a criação de vários subgrupos e terminologias sujeitas a alterações e em permanente evolução ao longo dos tempos. Segundo a Community Marketing & Insights (CMI) (2019) as terminologias utilizadas para descrever a comunidade são o: Queer, LGBT, LGBTQ, LGBTQ+, LGBT+ (o símbolo + representa mais inclusão dentro da comunidade). Segundo o estudo, as terminologias mais favoráveis e seguras a utilizar como representação da comunidade são as LGBT e LGBTQ. A vantagem da LGBT é que é a preferida por toda a comunidade (em particular pelas gerações mais velhas) e é a considerada pelas organizações a mais “segura”. Nesse sentido, esta será a terminologia a utilizar ao longo do presente estudo.

A WTO (2012) define o turismo LGBT como sendo o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços turísticos realizados por e para as lésbicas, gays, bissexuais e transgéneros (LGBT). Por outro lado, Southall e Fallon (2011) definem o turismo LGBT como qualquer atividade de turismo, especificamente projetado para atrair o mercado LGBT, ou aquele que, por natureza e/ou design, agrada e é perseguido pelo mercado LGBT. A interação entre fornecedores, gestores, facilitadores e consumidores do produto e serviço de turismo LGBT e seu relacionamento subsequente é parte integrante do conceito.

O turismo LGBT é um nicho de turismo que, além dos impactes positivos associados ao turismo na sua generalidade, tem suscitado crescente interesse, devido ao seu rápido crescimento e benefício económico para o turismo (Clift & Forrest, 1999; Holcomb & Luongo, 1996 citados em Monterrubio, Hughes, Miller & Mason, 2007: 57), como consequência também da crescente visibilidade e aceitação das

pessoas da comunidade LGBT no mundo (Jordan & Traveller, 2018). Segundo a WTO (2017), no ano de 2016, a comunidade LGBT representou 36 milhões de pernoitas nos destinos internacionais em todo o mundo. Estima-se que este mercado represente 10% do fluxo mundial anual de viajantes e 15% da faturação das empresas do setor. Só nos EUA, em 2010, obteve um impacto económico na ordem dos 65 milhares de milhões de USD por ano e, na Holanda, em 2012, mais de 165 milhares de milhões de USD para gastos com viagens de lazer (WTO, 2012). Em Portugal, segundo a Variações, Associação de Comércio e Turismo LGBTI (s.d.), ao milhão de consumidores LGBT existente em Portugal podem somar-se mais de dois milhões de turistas LGBT que visitam o país anualmente, perfazendo uma estimativa de quase 2.000 milhões de euros de receitas do setor para a economia nacional.

O turista LGBT é reconhecido, de acordo com o seu perfil, comportamento e motivações, como um segmento bastante atrativo e importante para o crescimento económico de um destino e/ou região (WTO, 2017). Estes turistas viajam com bastante frequência, preferencialmente em épocas baixas e médias, demonstram uma aptidão para o consumo acima da média e possuem uma forte tendência à fidelização quando satisfeitos com o produto/serviço encontrado (WTO, 2017). São os denominados DINK (Dual Income, No Kids - Rendimento Duplo, Sem filhos), muito apetecíveis para os agentes turísticos do destino, termo utilizado regularmente para caracterizar o perfil de gays e lésbicas com rendimentos superiores e que gastam mais do que a média em viagens, entretenimento e moda (WTO, 2012). Todavia, segundo a CMI (2016), o estereótipo de designar os turistas LGBT de DINK está a mudar, fruto da legalização do casamento e da adoção dos casais do mesmo sexo. Por exemplo, 51% das mulheres lésbicas e bissexuais, 10% dos homens gays e bissexuais e 26% dos “Gender Expansive” indicam que têm filhos menores de 18 anos (CMI, 2018b). Para muitos, viajar com frequência representa uma valiosa oportunidade para o enriquecimento pessoal e de socialização e para viverem mais livremente, quando não o é possível no seu local de residência (Jordan & Traveller, 2018), prevalecendo a escolha por destinos denominados de *gay friendly* [abertos para acolher e receber com hospitalidade a comunidade LGBT (Hughes, 2002)], atualmente

mais favorável a denominação de “*LGBT friendly*” (CMI, 2017).

Quanto ao alojamento, a maioria opta por hotéis de três a cinco estrelas (CMI, 2011 e 2018a). Os homens gays e bissexuais optam mais por hotéis urbanos (hotéis de luxo, hotéis de design e hotéis boutique) e as mulheres lésbicas e bissexuais tendem a ser mais variadas nas opções de alojamento (CMI, 2018a). No que respeita à marca, os turistas ainda consideram importante permanecer em hotel de marca e com uma reputação LGBT positiva, sendo, neste âmbito, as cadeias hoteleiras Hilton e Marriott as mais populares (CMI, 2018a). As principais motivações na escolha de um alojamento para além dos requisitos tradicionalmente solicitados pelos heterossexuais (quartos silenciosos, camas confortáveis, relação qualidade/preço, *late-breakfast*, internet, localização), os turistas da comunidade LGBT valorizam, acima de tudo, um ambiente de respeito, aceitação e não discriminação (CMI, 2011 e 2018a; Paradela, González e Vila, 2014; Poria, 2006). Ao longo dos estudos da CMI, ao questionar as principais motivações aquando da reserva de um hotel, a localização surge sempre no topo da lista a par da reputação de *LGBT friendly*. Todavia, segundo a CMI (2016), a reputação como um *LGBT friendly* desceu da segunda principal motivação para a quarta, em 2016. De acordo com o mesmo estudo, embora os viajantes da comunidade LGBT ainda desejem ficar alojados em acomodações hoteleiras, estes consideram que praticamente todos os principais grupos hoteleiros já são *LGBT friendly* e como tal surgem motivações de reserva mais práticas.

É importante sublinhar que o turismo LGBT pode beneficiar económica e socialmente a comunidade por via da criação de emprego, aumento do rendimento e melhoria da qualidade de vida da população, a par do combate a problemas estruturais do destino, como a sazonalidade, a superlotação e a gestão dos recursos (WTO, 2017). Paralelamente, os destinos que recebem os turistas LGBT transmitem uma imagem forte de aceitação e respeito, de ambiente social aberto e tolerante, que compreende as diferenças entre os povos e as culturas. Os destinos que defendem os direitos LGBT tornam-se, conseqüentemente, defensores globais dos direitos humanos universais (WTO, 2017). Portanto, trata-se de um nicho vantajoso para os destinos que se declarem *LGBT friendly* não só por questões económicas, mas também sociais e

humanas beneficiando assim de uma vantagem competitiva.

## 2.2 Hospitalidade como estratégia de diferenciação e competitividade para o mercado LGBT

A competitividade de um destino turístico resulta da sinergia criada entre os fatores naturais e humanos no destino, determinada pela capacidade das empresas turísticas em atrair novos visitantes e aumentar os seus gastos através da elaboração de bens e serviços de qualidade e de experiências únicas (Malakauskaite & Navickas, 2010).

Os recursos e atrações do destino são a base da experiência turística, o chamariz dos visitantes ao destino. Porém, os fatores de suporte e recursos são essenciais para a continuidade e qualidade da atividade turística (Crouch, 2007). Se estes não estiverem acessíveis, se o setor privado não criar serviços com qualidade para captar e fidelizar os mercados, se as infraestruturas não forem as mais adequadas, se as pessoas residentes e trabalhadores não forem hospitaleiras, com certeza não serão bem-sucedidos na atração e fidelização dos turistas.

Ao analisar a hospitalidade no destino, não podemos negar que esta se traduz num fator de suporte importante para a competitividade e qualidade do destino e um indicador imprescindível para o mercado LGBT. O sentimento de ser bem-vindo, a tolerância, a aceitação, o bem receber 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 (e.g.: CMI, 2011; Hodes, Vork, Gerritsma & Bras, 2007; Jordan & Traveller, 2018; Monterrubio, 2008; Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan, & Jenkins, 2000; WTO, 2012).

Quando abordamos a hospitalidade no contexto turístico, esta deve estar presente em todos os domínios do destino, em ambiente privado, público/social e comercial, que diretamente ou indiretamente interferem com o turista. O turista avalia a sua experiência vivida no destino na sua “totalidade”, desde o momento de saída da sua residência, passando pela sua permanência no destino, até 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

(residentes e não residentes) (Brandão, Cavalcante & Silva, 2013).

No domínio público/social o acolhimento está diretamente relacionado com os atos e rituais que envolvem o destino enquanto espaço quotidiano proporcionador de serviços e recursos, pagos e gratuitos. Na vertente comercial, a hospitalidade é observada através das empresas prestadoras de serviços como os hotéis, restaurantes, entre outras, direcionadas para receber o cliente (Camargo, 2008 e Lashley, 2004 citados em Vilkas, 2017: 140).

Independente do domínio sob a qual a hospitalidade se desenvolve, esta deve-se estender a todos os públicos de maneira igualitária, sem qualquer tipo de distinção, preconceito ou discriminação. A discriminação em função de orientações sexuais é designada e difundida como homofobia. O sentido original dado ao termo – homofobia - caracteriza-se por um sentimento de medo, aversão, repulsa e fobia às pessoas LGBT. As pessoas homofóbicas qualificam todos os que não são heterossexuais como sendo inferiores, anormais, fora do universo comum dos humanos. Esta abordagem homofóbica ostenta discursos ou atitudes de receio, desprezo, hostilidade às pessoas que têm uma atracção sexual e/ou envolvimento emocional ou amoroso por pessoas do mesmo sexo. Como qualquer outra manifestação de intolerância, a homofobia “constrói-se em torno de emoções (crenças, preconceitos, convicções, fantasmas...), de condutas (atos, práticas, procedimentos, leis...) e de um dispositivo ideológico (teorias, mitos, doutrinas, argumentos de autoridade...)” (Borrillo, 2001: 28).

É certo que nos últimos anos tem havido mudanças positivas face à visibilidade da aceitação das pessoas da comunidade LGBT, todavia, como salientam Nogueira e Oliveira (2010: 10) “existem ainda preconceitos e desinformação persistente sobre a homossexualidade com diferentes resultados e consequências”. No estudo realizado por Poria (2006), a maioria dos inquiridos afirmam sentir algum desconforto na sua experiência em hotelaria, quer por parte dos funcionários do hotel, ao não considerar que duas pessoas do mesmo sexo podem ser um casal de gays ou lésbicas, quer pela documentação fornecida (ficha de registo, mensagens de quarto, *room amenities*...) que assume que os casais que usufruem dos quartos são heterossexuais. Os participantes sustentam que, quando os funcionários do hotel descobrem ou suspeitam da sua orientação sexual, estes adotam

comportamentos diferentes, geralmente negativo. De acordo com um estudo realizado Virgin Holidays (2016), um em cada três viajantes LGBT (33%) sentem que são tratados de forma diferente devido à sua orientação sexual quando estão de férias (6% dos quais afirmam enfrentar uma ameaça de violência física devido à sua sexualidade) e quase um quarto (23%) dos viajantes LGBT mudam a sua própria maneira de agir tentando camuflar a sexualidade quando estão de férias.

O sentimento de segurança e a percepção de comportamentos homofóbicos (expressos ou latentes) são preocupações legítimas para todos os viajantes LGBT. As pessoas que discriminam ou que sentem qualquer tipo de preconceito face aos residentes LGBT terão igualmente a mesma percepção face aos turistas. As atitudes em relação aos turistas LGBT tendem a ser influenciadas por atitudes em relação à discriminação das pessoas que manifestem orientação sexual ou identidade/expressão de género diferente dos padrões hétero normativos. Esta desaprovação poderá ser suficiente para gerar atitudes negativas em relação aos turistas LGBT (Hughes, Monterrubio & Miller, 2010).

### 3. METODOLOGIA

A opção metodológica incidiu sobre o e-mail, durante muito tempo considerada a principal ferramenta da internet entre os hotéis globais (Wei, Ruys, Van Hoof & Combrink, 2001). Com base na metodologia utilizada por Howerton *et al.* (2012) e Rodrigues *et al.* (2017), decidiu-se recorrer a clientes mistério com o envio de email às diversas unidades de alojamento da Região Norte de Portugal, a solicitar informações e disponibilidade do alojamento.

Para o universo do estudo, atendendo à extensão das unidades de alojamento existentes na região Norte e após a análise do perfil do turista LGBT (CMI, 2011 e 2018a), considerou-se como universo a hotelaria (estabelecimentos hoteleiros, apartamentos, aldeamentos e conjuntos turísticos) de 4 a 5 estrelas. Esta foi selecionada segundo a listagem oficial do Registo Nacional de Turismo disponível no portal do Turismo de Portugal I.P.

Em termos de procedimento foram criadas duas identidades e contas de e-mail fictícias, um casal LGBT e um outro casal heterossexual. O passo seguinte foi o envio dos e-mails em dois dias diferentes, mas consecutivos de forma a

não levantar suspeitas relativamente ao real interesse da estada na unidade de alojamento.

Para a estruturação e construção dos e-mails decidiu-se para o cliente mistério (casal de homossexuais) adaptar a estrutura do e-mail de Howerton *et al.* (2012). Tendo em conta que os hóspedes provenientes do Reino Unido representam uma parte significativa do total de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na região Norte e país optou-se por manter a identidade britânica (Turismo de Portugal I.P., s.d.). Relativamente ao casal heterossexual, considerou-se oportuno alterar a nacionalidade dos turistas e o motivo da estada, mantendo as datas pretendidas e o tipo de quarto, por forma a conseguir-se efetuar uma análise comparativa fidedigna em relação à disponibilidade dos quartos. Para este casal foi atribuída a nacionalidade francesa, mercado também predominante na região Norte (Turismo de Portugal I.P., s.d.) e recorrendo ao idioma nativo.

Nos e-mails remetidos, os turistas solicitavam informações sobre a disponibilidade de alojamento, as respetivas tarifas para as datas pretendidas, além de informações sobre ofertas especiais para a lua de mel (casal LGBT) / aniversário de casamento (casal heterossexual) e os meios de transporte disponíveis para o respetivo estabelecimento. As datas escolhidas tiveram em conta a sazonalidade turística, optando-se pela época baixa uma vez que a probabilidade de uma resposta afirmativa é superior dada a maior disponibilidade de quartos. Em relação à sexualidade dos indivíduos, a orientação sexual ficou explícita no género dos dois nomes próprios utilizados no texto, Mark e David, nomes populares no Reino Unido.

Para medir a perceção e atitude na hotelaria da região Norte face ao mercado LGBT e com base em Howerton *et al.* (2012), Law e Kua (2009) e Rodrigues *et al.* (2017) a categorização das variáveis consideradas no estudo foram: categoria e localização do alojamento, resposta ao e-mail (rejeição na disponibilidade), qualidade do serviço no processo de reserva (tarifas, *amenities*, transporte), tempo de resposta (1 a 7 dias) e outros indicadores para avaliar a presença ou não de preconceito nas respostas, como a amabilidade, afetuosidade, atenção e a hospitalidade.

#### 4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Considerando que a generalidade das variáveis da investigação são qualitativas, procurou-

se quantificar e uniformizar a apresentação dos resultados nos quadros utilizando valores absolutos, percentagens e médias como dados estatísticos.

##### *Amostra*

A amostra deste estudo tem como base duas variáveis: localização e categoria do estabelecimento que serão seguidamente escrutinadas em várias dimensões e perspetivas de análise.

Ao nível da categoria de alojamento e segundo o perfil do turista LGBT anteriormente abordado, as unidades de alojamento a considerar são as de 4 e 5 estrelas. Da amostra de 143 unidades de alojamento da região Norte de Portugal, 124 detêm a categoria de 4 estrelas e 19 a categoria de 5 estrelas. Geograficamente, a maioria das unidades encontram-se no sub-destino Porto (aproximadamente 52%), seguido do Minho com cerca de 32%, o Douro com 8% e as Terras de Trás-os-Montes com somente 6%.

##### *Dimensão de análise - resposta ao e-mail*

Analisando a taxa de resposta ao e-mail, numa abordagem mais geral, sem qualquer tipo de diferenciação relativamente aos clientes e aos tipos de respostas, contabilizam-se 286 emails enviados obtendo resposta por 187 vezes, cifrando-se assim em 65.4 %.

Especificando para o tipo de resposta, independentemente do tipo de cliente, a maioria das respostas são afirmativas mostrando disponibilidade para as datas pretendidas (186 e-mails); apenas uma unidade informa da não disponibilidade de quartos. Constata-se que, em média, 79 emails são provenientes de empreendimentos de 4 estrelas e 15 são de empreendimentos de 5 estrelas. No domínio do próprio destino, como seria expectável, a maioria das respostas provieram das unidades localizadas no Porto ( $\bar{X} = 52$ ), seguido pelo Minho com uma média de 28 unidades/emails. Por outro lado, e em média, 99 unidades de alojamento não responderam aos e-mails (35%) com uma delimitação média relativamente à categoria de 4 estrelas de 44 unidades e em relação à categoria de 5 estrelas de 5 unidades. Filtrando os sub-destinos, evidenciam as zonas do Porto e do Minho ( $\bar{X} = 22$  e  $\bar{X} = 19$  unidades respetivamente).

A ausência de resposta é uma variável que deve ser tida em conta e a melhor forma de interpretar será, porventura, a defendida por Howerton *et al.* (2012) e Rodrigues *et al.* (2017) que entendem a não resposta como uma resposta negativa, uma vez que é do interesse dos

empreendimentos responder aos e-mails recebidos a fim de efetuar reserva e, por conseguinte, angariar clientes.

Assim, podemos concluir que, independente do tipo de cliente (LGBT ou heterossexual), 65% dos e-mails enviados, a resposta foi afirmativa aludindo disponibilidade para as datas pretendidas e 35% negativa, não mostrando interesse e disponibilidade de alojamento.

Após a observação geral da taxa e tipo de respostas dos e-mails enviados, focar-nos-emos na aferição de eventuais posições discriminatórias relativamente à tipologia dos clientes. Averiguar se existe alguma espécie de prevalência na recusa de alojamento a turistas LGBT em relação a clientes heterossexuais, quando contactados via e-mail, consiste num dos principais objetivos propostos neste estudo.

Dos e-mails enviados às 143 unidades de hotelaria e segundo a orientação sexual dos clientes, o casal de heterossexuais (HETERO) recebeu 109 respostas afirmativas de disponibilidade de alojamento, mais 21% que o casal LGBT, que se ficou pelas 78 respostas afirmativas representando uma percentagem de resposta global de 55%.

Numa perspetiva mais territorial, filtrando as respostas pelos diferentes sub-destinos, confirma-se a maior disponibilidade de alojamento para o casal heterossexual, com exceções das unidades hoteleiras de 5 estrelas localizadas em Trás-os-Montes com dados igualitários (100% para ambos os casais) e no Minho com dados inversos à tendência (disponibilidade de 100% para o casal LGBT em comparação a 67% do casal heterossexual). Estes dados refletem a maior disponibilidade de alojamento na

hotelaria 5 estrelas em toda a região Norte de Portugal para com o casal LGBT em contraciclo com os empreendimentos 4 estrelas. Em síntese, a disponibilidade das unidades de alojamento não é total; no entanto, a indisponibilidade acentua-se, agravando-se a situação para o casal LGBT em todos os sub-destinos, com destaque para as terras de Trás-os-Montes com uma percentagem diferencial na ordem dos 75 pontos percentuais (Quadro 1). Como anteriormente referido, a resposta negativa e a ausência de resposta foram assimiladas numa única variável. Ainda assim, há que evidenciar que a quase totalidade da “Não disponibilidade” foram casos de não resposta com apenas uma unidade a informar o casal HETERO da não disponibilidade de alojamento para as datas pretendidas.

O Quadro 1 confirma as conclusões do estudo de Howerton *et al.* (2012), apontando para a existência de uma disparidade negativa do casal LGBT em relação ao casal heterossexual por parte do sector hoteleiro do Norte de Portugal por via da negação de disponibilidade de alojamento: 65 das unidades de alojamento (45%) rejeitaram o casal LGBT e somente 34 (23%) o casal heterossexual. Mais relevante é a constatação de 43 das 65 unidades que rejeitaram o casal LGBT enviaram e-mail afirmativo de disponibilidade de alojamento ao casal de heterossexual, com destaque para as unidades de 4 estrelas localizadas no Minho e em Trás-os-Montes. É notório o claro favorecimento das unidades de alojamento para com o casal de heterossexual, apresentando uma percentagem inferior na ordem dos 22% em comparação com o casal LGBT.

**Quadro 1: (Não) Disponibilidade de alojamento segundo orientação sexual e identidade de género**

Resposta ao e-mail (%)		Porto		Douro		Minho		Trás-os-Montes		PNP
		H4*	H5*	H4*	H5*	H4*	H5*	H4*	H5*	%
Disponibilidade	LGBT	66%	67%	44%	67%	40%	100%	13%	100%	55%
	HETERO	76%	75%	78%	100%	71%	67%	88%	100%	76%
Não disponibilidade	LGBT	34%	33%	56%	33%	60%	0%	88%	0%	45%
	HETERO	24%	25%	22%	0%	27%	0%	13%	0%	23%

Fonte: Elaboração própria.

*Dimensão da análise - qualidade do serviço no processo de reserva*

Para além da confirmada discriminação no mercado, a presente investigação pretende também perceber a qualidade do serviço no processo de reserva e perceber se, também neste domínio, é verificável alguma dualidade de tratamento para com os tipos de casais. Para esta abordagem foram analisadas outras variáveis também importantes: a avaliação do tempo e do conteúdo das respostas do e-mail ao pedido das informações solicitadas como as tarifas, a oferta de *amenities* e os meios de transportes mais adequados.

Assim, analisando o conteúdo das respostas dos e-mails e conforme podemos observar através do Quadro 2, a maioria das unidades de hotelaria com resposta afirmativa - quer no casal LGBT, quer no HETERO disponibilizou informações sobre as tarifas. Todavia, observam-se exceções em termos de empreendimentos 4 estrelas nos sub-destinos do Porto e Minho: no Porto, 15% das respostas ao casal LGBT e 8% ao heterossexual confirmaram disponibilidade, mas reencaminharam para a sua página web oficial a fim de visualizar as tarifas para os quartos pretendidos. No Minho esta situação observa-se somente em relação ao casal LGBT (6%).

Quanto ao provimento de informações relativamente a *amenities* para a celebração das datas especiais, 53% das unidades que responderam ao e-mail tiveram o cuidado de informar o casal LGBT e somente 30% o casal heterossexual. Observa-se uma diferença considerável nos dois tipos de clientes, talvez pelo facto de considerarem que a lua-de-mel seja uma data mais especial que a celebração de anos de casados. Em relação à informação sobre os meios de transportes disponíveis e de acesso à unidade de alojamento, esta foi um pouco superior, ainda que residual, com 62% das unidades a disponibilizar informação ao casal LGBT e 67% ao casal HETERO.

Sem qualquer desvantagem relativamente aos casais e à categoria das unidades de alojamento, há que realçar algum deficit de qualidade na informação prestada. Verificam-se valores percentuais elevados de empreendimentos que simplesmente ignoram as perguntas adicionais feitas tanto pelo casal LGBT como pelo casal heterossexual (43 e 51%, respetivamente). Ainda assim, constata-se que não foi verificada uma correlação quanto à orientação sexual e identidade de género dos clientes, uma vez que apesar das respostas aos e-mails do casal LGBT projetarem uma qualidade insuficiente, esta foi superior ao casal HETERO.

**Quadro 2: Informação disponível segundo orientação sexual e identidade de género**

Resposta e-mail: Informação (%)		Porto		Douro		Minho		Trás-os-Montes		PNP
		H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	
Tarifas	LGBT	85%	100%	100%	100%	94%	100%	100%	100%	91%
	HETERO	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	95%
Amenities	LGBT	49%	75%	25%	0%	61%	33%	100%	100%	53%
	HETERO	29%	44%	29%	14%	28%	50%	14%	100%	30%
Transporte	LGBT	56%	63%	25%	25%	78%	67%	100%	100%	62%
	HETERO	67%	56%	43%	29%	69%	100%	86%	100%	67%

Fonte: Elaboração própria.

*Dimensão de análise – tempo de resposta*

Relativamente ao tempo de resposta aos e-mails, pode-se constatar que a maioria das unidades de alojamento prontificaram-se a responder nos dois dias seguintes à receção dos emails independentemente do tipo de cliente. Analisando os casais separadamente, das 78 respostas dirigidas ao casal LGBT, cerca de 79%

enviaram resposta num prazo máximo 24 horas e 17% em 48 horas, com 3 respostas a acontecerem ao sétimo dia. Já quanto ao casal HETERO, 78% das unidades de alojamento enviaram as suas respostas no espaço de 24 horas e 10% em 48 horas. O tempo de resposta para este casal foi mais demorado destacando-se, por outro lado, a rapidez de resposta ao casal LGBT e



em particular por parte das unidades de 5 estrelas (Quadro 3).

Poder-se-á considerar a velocidade de resposta como satisfatória. No entanto, as unidades de alojamento devem estar cientes que uma resposta rápida é crucial e decisiva. Atualmente, a

internet veio facilitar o contacto e a reserva de alojamento por parte dos potenciais clientes e uma resposta lenta e incompleta pode excluir um hotel do conjunto de alternativas consideradas na decisão final do turista.

**Quadro 3: Tempo de resposta**

Tempo de Resposta (%)		Porto		Douro		Minho		Trás-os-Montes		PNP
		H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	%
1 dia	LGBT	50%	50%	33%	67%	36%	100%	0%	100%	<b>79%</b>
	HETERO	65%	50%	56%	67%	60%	67%	37%	0%	<b>78%</b>
2 dias	LGBT	13%	17%	11%	0%	44%	0%	0%	0%	<b>17%</b>
	HETERO	65%	8%	22%	33%	0%	0%	25%	100%	<b>10%</b>
7 dias ou mais	LGBT	33%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	<b>4%</b>
	HETERO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	<b>1%</b>

Fonte: Elaboração própria.

*Dimensão de análise – presença ou não de preconceito nas respostas*

Uma outra dimensão de análise a ter em conta é qualidade das respostas com enfoque na avaliação da presença ou não de preconceito nas respostas face ao mercado LGBT. Esta análise requer a observação cuidada das respostas dos empreendimentos turísticos do Norte de Portugal e na possível identificação, ainda que subtil, de aspetos discriminatórios. Variáveis como Amabilidade, Afetuosidade, Atenção e Hospitalidade serão analisadas e comparadas entre os dois tipos de casais, na prossecução de aspetos que possam configurar alguma forma de preconceito e tratamento inferior em relação à orientação sexual e identidade de género.

Em estudos similares anteriores, Howerton *et al.* (2012) afirmam que os casais LGBT receberam respostas menos amigáveis, afetuosas, atenciosas e hospitaleiras que os casais heterossexuais. Inversamente, no estudo mais recente de Rodrigues *et al.* (2017) não foi detetado qualquer tratamento inferior em relação à orientação sexual e identidade de género.

Na presente investigação, e como podemos observar através do Quadro 4, o casal LGBT não recebeu um comportamento inferior em relação ao casal HETERO. Antes pelo contrário, de todos os e-mails recebidos, nota-se uma maior Amabilidade, Afetuosidade, Atenção e Hospitalidade para com o casal LGBT.

**Quadro 4: Presença ou não de preconceito**

Presença ou não de Preconceito (%)		Porto		Douro		Minho		Trás-os-Montes		PNP
		H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	H 4*	H 5*	
Amabilidade	LGBT	88%	88%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>93%</b>
	HETERO	79%	100%	86%	100%	53%	100%	71%	100%	<b>74%</b>
Afetuosidade	LGBT	12%	38%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	<b>12%</b>
	HETERO	4%	11%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	<b>4%</b>
Atenção	LGBT	44%	63%	25%	75%	44%	33%	100%	100%	<b>49%</b>
	HETERO	27%	44%	29%	14%	34%	50%	29%	100%	<b>32%</b>
Hospitalidade	LGBT	29%	50%	75%	50%	17%	33%	0%	100%	<b>33%</b>
	HETERO	13%	56%	29%	43%	13%	0%	29%	100%	<b>21%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Das quatro variáveis em exame, a Amabilidade, foi a que teve uma maior presença, com cerca de 93% em todas as respostas ao casal LGBT, mais 19% que o casal HETERO,

expressa em frases e em cumprimentos calorosos, como: “obrigado por escolher o nosso estabelecimento”; “Ao V/ dispor para qualquer esclarecimento ou informação adicional”.

Seguidamente, surge a variável Atenção, com 49% nas respostas ao casal LGBT e uma percentagem superior em relação ao casal heterossexual na ordem dos 17 pontos percentuais. Esta foi observada através da existência de propostas como pacotes românticos, ofertas de *upgrades* e outras atividades complementares, tão importantes para o sucesso da estada do cliente. Quanto à Hospitalidade, exteriorizada através do uso de frases de boas vindas como: “será um prazer recebê-los”, apesar de uma percentagem reduzida para os dois casais, o casal LGBT continua a destacar-se com uma percentagem de 33%, mais 12 pontos percentuais que o casal HETERO. A Afetuosidade, manifestada pelo uso de votos de parabéns ou felicitações, apesar de reduzida (12%), é bem melhor que a referente ao casal HETERO.

Posto isto, poder-se-á afirmar a não observação de qualquer tipo de preconceito e/ou discriminação perante a homossexualidade pelas unidades de alojamento turístico do Norte de Portugal que responderam aos e-mails. No entanto, há que destacar negativamente o excesso de padronização das respostas, sem grande esforço pela personalização e sem o cunho pessoal de quem assina os e-mails. Esta situação, é agravada em relação ao casal HETERO notando-se algumas dificuldades linguísticas pelo facto de o casal ser francês dando origem a e-mails demasiado diretos e breves sendo que, em alguns casos, a resposta foi redigida na língua inglesa.

#### 4. CONCLUSÕES

É certo que o turismo é uma aposta estratégica para o Norte de Portugal, quer pelas suas potencialidades, quer porque este setor se apresenta competitivo e com uma grande capacidade exportadora. Todavia, a aposta no turismo por parte da região deve estar assente num planeamento inteligente assegurando o respeito e integridade de todas as partes envolvidas no setor, comunidade, turistas e o próprio destino, de forma a que “todos” beneficiem do turismo.

A análise da perceção e atitude na hotelaria em relação ao mercado LGBT assume-se como essencial no planeamento do turismo LGBT no Norte de Portugal. Os estudos desenvolvidos nesta investigação permitiram perceber os acontecimentos que ocorrem no sector e facultar informações relevantes para a tomada de decisões e para o planeamento e gestão do turismo LGBT na região. Através destes conseguimos identificar com objetividade as fragilidades da

hotelaria em relação ao turismo LGBT nomeadamente em termos da discriminação e preconceito face ao mercado. Observam-se condutas discriminatórias perante as pessoas LGBT expressas pela negação ao acesso ao alojamento por parte das unidades hoteleiras do Norte de Portugal. Todavia, constata-se que nas respostas aos e-mails não foi verificada uma correlação quanto à orientação sexual e identidade de género dos clientes, quer em relação ao tempo e qualidade dos e-mails, quer à presença de respostas menos amigáveis, afetuosas, atenciosas e hospitaleiras.

Não obstante, se o Norte de Portugal pretende apostar neste nicho de mercado, estas constatações justificam a necessidade de preparar o terreno para garantir a coerência entre a promessa de marketing e a experiência no destino (Jordan & Traveller, 2018: 67). Assim, o destino deve, nomeadamente: trabalhar de forma autêntica com a comunidade local LGBT para que as duas partes possam beneficiar com a parceria (Autenticidade e integração da comunidade local); exibir a diversidade LGBT integrada na vida real do destino, bem como promover eventos especiais no destino (Autenticidade de mensagens e imagens); fomentar a inclusão no mercado de trabalho para a comunidade LGBT local (Autenticidade significa consistência); realizar ações de formação para os funcionários sobre o atendimento aos turistas LGBT (Autenticidade nos serviços aos hóspedes); trabalhar para aumentar a consciencialização sobre as questões a serem abordadas no combate à discriminação contra pessoas LGBT; coordenar a educação e a construção de conhecimento que promova a inclusão e a diversidade LGBT e garanta um serviço de alta qualidade para os visitantes LGBT e criar parcerias com o sector privado e desenvolver produtos e pacotes turísticos direcionados ao segmento LGBT (Jordan & Traveller, 2018).

A aplicação deste pacote de medidas deverá ser vista segundo uma perspectiva global e inclusiva, não permitindo que sejam consideradas isoladamente. Os “aliados” da comunidade LGBT são também um importante grupo para o destino. Nesse sentido, a promoção da inclusão e diversidade não é apenas significativo para pessoas da comunidade LGBT, mas também para os seus colegas, amigos e membros da família. Esses aliados também são sensíveis às mensagens transmitidas na esfera política e empresarial. Essas mensagens (positivas e negativas) influenciam as suas decisões de consumo, tal como as das pessoas que pertencem à comunidade LGBT.

## BIBLIOGRAFIA

- Baxter, S. C. (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. *Global Journal of Business Research*, 4 (2), 125-139.
- Borrillo, D. (2001). *Homofobia*. Barcelona: Bellaterra.
- Brandão, J. M. F., Cavalcante, E. D. C., & Silva, A. F. (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.
- Community Marketing & Insights (2016). 21rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. USA Overview Report December 2016. USA: Community Marketing, Inc.
- Community Marketing & Insights (2017). 11th Annual LGBTQ Community Survey. USA: Community Marketing, Inc.
- Community Marketing & Insights (2018a). 23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey. USA Overview Report December 2018. USA: Community Marketing, Inc.
- Community Marketing & Insights (2018b). Understanding & Marketing to LGBTQ Consumers. USA: Community Marketing, Inc.
- Community Marketing & Insights (2019). 13th Annual LGBTQ Community Survey. USA: Community Marketing, Inc.
- Community Marketing Inc. (2011). *16th Annual Gay & Lesbian Tourism Report, Exploring tourism and hospitality opportunities in the gay and lesbian marketplace*. 2011-2012. USA: Community Marketing, Inc.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Hodes S., Vork J., & Gerritsma R. (2007). Amsterdam as a gay tourism destination in the twenty-first century. In Greg Richards and Julie Wilson (eds), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 201-211). London: Routledge.
- Howerton M. D, Meltzer, A. L. & Olson, M. A. (2012). Honeymoon Vacation: Sexual-Orientation Prejudice and Inconsistent Behavioral Responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 34 (2), 146-151, DOI: 10.1080/01973533.2012.655638
- 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. C. & Miller, A. (2010). 'Gay' tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12 (6), 774-786.
- Jordan, P. & Traveller, G. C. (2018). *Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) travel segment*. Belgium, Brussels: European Travel Commission (ETC).
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos. O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 29-41.
- Law, R. & Kua, T. (2009). Analyzing the Quality of E-mail Responses of Leading Hotels of the World to Customer Enquiries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (3), 175-193.
- Malakauskaite, A. & Navickas, V. (2010). The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: conceptual novelties. *Economics & Management*, 15, 149-154.
- Monterrubio, J. C. (2008). Identity and Sex: Concurrent Aspects of Gay Tourism. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (2), 155-167.
- Monterrubio, J. C., 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>
- Nogueira, C. & Oliveira, J. M. (Orgs) (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.
- Paradela, A. B. O., González, M. E. A. & Vila T. D. (2014). Turismo LGTB. Unha aproximación ao caso de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 23 (1), 79-98.
- 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.

Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In: Novelli, M. (Ed.). *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Rodrigues, C., Moniz, A., & Tiago, F. (2017). Turismo gay: Estão preparados?. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27 (28), 2255-2264.

Southall, C. & Fallon, P. (2011). 16 LGBT Tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke (Eds.). *Research Themes for Tourism* (pp.218-232). London: CAB International.

Srihadi, T. F., Sukandar, D. & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

Turismo de Portugal I.P. (s.d.). *Turismo de Portugal Business, Desempenho turístico*. Consultado em 27 de dezembro de 2018. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx)

Vareiro, L. (2008). *O Turismo como Estratégia Integradora dos Recursos Locais: caso da NUT III Minho-Lima*. Tese de

Doutoramento em Ciências Económicas, Universidade do Minho.

Variações, Associação de Comércio e Turismo LGBTI (s.d.). Consultado em 05 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.variacoes.pt/>

Vilkas, A. C. (2017). Hospitalidade e Stakeholders em Eventos. Uma análise em Florianópolis-SC, Brasil. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 10 (1), 136-152.

Virgin Holidays. (2016). The issues facing LGBT travellers. Acedido em 10 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.virgin.com/virgin-unite/issues-facing-lgbt-travellers>

Wei, S., Ruys, H. F., Van Hoof, H. B., & Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54 (3), 235-241.

World Tourism Organization (2012). *Global Report on LGBT Tourism – AM Reports*, Volume three. Madrid: UNWTO.

World Tourism Organization (2017). *Affiliate Members Global Reports*. Volume fifteen – Second Global Report on LGBT Tourism. Madrid: UNWTO.