

Turismo e hospitalidade *gay friendly* na perspectiva da comunidade LGBTQIA+

Gay-friendly tourism and hospitality from the perspective of the LGBTQIA+ community

Turismo y hospitalidad gay-friendly desde la perspectiva de la comunidad LGBTQIA+

Bernardo José Costa Silva¹
Karoliny Diniz Carvalho²

Este artigo foi recebido em 01 de novembro de 2021 e aprovado em 04 de julho de 2022

Resumo: Neste artigo discutem-se as opiniões da comunidade LGBTQIA+ acerca do nível de acolhimento nos destinos turísticos brasileiros. Também é abordada a relação entre turismo e hospitalidade, as características do segmento LGBTQIA+ e o surgimento dos espaços *gay friendly*. Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se por ser exploratória e descritiva, utilizando-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de opinião (*survey*). Aplicaram-se questionários on-line junto à comunidade LGBTQIA+ no período de 15 de abril a 15 de julho de 2021. Os resultados da pesquisa demonstraram que parcela significativa dos visitantes LGBTQIA+ já vivenciaram alguma situação de constrangimento e desconforto nos equipamentos turísticos e consideraram que o setor de turismo do Brasil não está preparado para receber a comunidade de forma acolhedora e respeitosa. O estudo aponta para uma maior articulação entre os gestores públicos, privados e as demandas LGBTQIA+ com vistas a transformar os espaços urbanos em locais de intercâmbio, acolhimento e promoção da diversidade sexual.

Palavras-chave: Turismo. Comunidade LGBTQIA+. Hospitalidade.

Abstract: This article discusses the opinions of the LGBTQIA+ community about the welcoming level in Brazilian tourist destinations. It discusses the relationship between tourism and hospitality, the characteristics of the LGBTQIA+ segment and the emergence of gay friendly spaces. Methodologically, the research is characterized as exploratory and descriptive, using bibliographic research and survey. Online questionnaires were applied to the LGBTQIA+ community in the period from April 15th to July 15th, 2021. The survey results showed that a significant portion of LGBTQIA+ visitors have already experienced some embarrassing and uncomfortable situation in tourist facilities and consider that Brazil's tourism sector is not prepared to receive the community in a welcoming and respectful manner. The study points to a greater articulation between public and private managers and the LGBTQIA+ demands in order to transform urban spaces into places of exchange, welcoming and promotion of sexual diversity.

Keywords: Tourism. LGBTQIA+ community. Hospitality.

Resumen: Este artículo analiza las opiniones de la comunidad LGBTQIA+ sobre el nivel de acogida en los destinos turísticos brasileños. Además, aborda la relación entre el turismo y la hostelería, las características del segmento LGBTQIA+ y de la aparición de espacios *gay friendly*. Metodológicamente, la investigación se caracteriza por ser exploratoria y descriptiva, utilizando la investigación bibliográfica y la encuesta en línea. Se aplicaron cuestionarios en línea a la comunidad LGBTQIA+ del 15 de abril al 15 de julio de 2021. Los resultados de la encuesta mostraron que una parte importante de los visitantes LGBTQIA+ ya han experimentado alguna situación embarazosa e incómoda en instalaciones turísticas y consideran que el sector turístico de Brasil no está preparado para recibir a la comunidad de forma acogedora y respetuosa. El estudio apunta a una mayor articulación entre los gestores públicos y privados y las demandas LGBTQIA+ con vistas a transformar los espacios urbanos en lugares de intercambio, acogida y promoción de la diversidad sexual.

Palabras clave: Turismo. Comunidad LGBTQIA+. Hospitalidad.

¹Graduado em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA, São Bernardo, – MA, Brasil. **E-mail:** beehkosta@gmail.com

²Doutoranda em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN, Natal– RN, Brasil. Docente do curso de Turismo da UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA, São Bernardo, – MA, Brasil. **E-mail:** karolinydiniz@gmail.com

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

1 Introdução

As novas concepções sobre identidade, gênero e sexualidade dão visibilidade e projeção aos grupos historicamente estigmatizados, os quais começaram a se organizar notadamente em meados do século XIX em prol do direito à diferença e à livre expressão sexual. À medida em que o movimento LGBTQIA+ vem ganhando projeção, evidencia-se, nos últimos anos, um diálogo entre as suas demandas, a mídia e o mercado, em particular com a atividade turística, objeto de interesse deste estudo.

No cenário contemporâneo, a articulação entre as questões de gênero e turismo tem suscitado debates e reflexões em torno da emergência de perfis de consumidores com necessidades, desejos e expectativas de viagens distintos e da necessidade de fortalecer o turismo como fenômeno de promoção da diversidade sexual e inclusão social. A abertura do diálogo entre a comunidade LGBTQIA+ e o mercado turístico contribui para a estruturação de destinos *gay friendly*, considerados locais de tolerância e de acolhimento a este público.

As relações entre o movimento LGBTQIA+ e turismo têm ocupado um lugar de relevo nas pesquisas de estudiosos da área em nível nacional e internacional. No campo das investigações em turismo existem alguns trabalhos com foco no entendimento das dinâmicas do movimento LGBTQIA+, o qual no decorrer dos anos vem se tornando um segmento relevante para o mercado turístico. Um foco de interesse reside em apreender os sentidos e significados que são construídos discursivamente nas localidades turísticas sob a denominação empresa/cidade *gay friendly* e como a comunidade LGBTQIA+, na condição de turista/viajante ou consumidor de bens e serviços urbanos, percebe o nível de receptividade e acolhimento em relação aos espaços públicos e privados dos destinos turísticos.

Sendo assim, questiona-se: Qual a opinião da comunidade LGBTQIA+ em relação ao nível de acolhimento nos destinos turísticos? Como estes consumidores percebem a relação entre turismo e hospitalidade nos espaços *gay friendly*? Com base nestas perguntas norteadoras, este trabalho discute as percepções da comunidade LGBTQIA+ acerca da relação entre turismo e hospitalidade. Como desdobramento deste objetivo inicial a pesquisa contou com os seguintes objetivos específicos: identificar as características do segmento LGBTQIA+, caracterizar os destinos *gay friendly* e conhecer o comportamento de viagem do público LGBTQIA+.

Para atender aos objetivos delineados no estudo, metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se por ser exploratória e descritiva, utilizando-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de opinião (*survey*). Na construção teórica do estudo contou-se com as contribuições de autores como Guzzo e Kovaleski (2013), Moreira e Hallal (2017), Moresch, Martins e Craveiro (2011). Na fase empírica,

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

aplicaram-se questionários on-line junto à comunidade LGBTQIA+ com o objetivo de conhecer as opiniões da comunidade LGBTQIA+ acerca do nível de acolhimento nos destinos turísticos brasileiros.

O processo de coleta de dados iniciou por meio de um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, as quais tinham o objetivo de traçar o perfil dos informantes, conhecer as experiências e situações de acolhimento ou de constrangimento dos turistas LGBTQIA+ nas viagens turísticas, as suas percepções sobre os destinos *gay friendly*, os avanços e os desafios da comunidade LGBTQIA+, além de avaliar a satisfação deles em relação à hospitalidade nos equipamentos e serviços turísticos.

O instrumental foi direcionado aos membros da comunidade LGBTQIA+ com base numa amostragem por saturação teórica (MINAYO, 2017). O instrumental foi elaborado com o uso da ferramenta *Google Forms* e distribuído através das redes sociais para membros de coletivos e associações LGBTQIA+, no período de 15 de abril a 15 de julho de 2021, perfazendo um total de 84 questionários válidos. Os dados coletados foram organizados em gráficos com apoio do programa Excel e discutidos à luz do referencial teórico adotado pela pesquisa.

De modo a apresentar a discussão proposta, o artigo foi estruturado em seções. Após a introdução, apresenta-se uma revisão teórica sobre o turismo LGBTQIA+ para em seguida enfatizar a relação entre turismo e hospitalidade *gay friendly*. Na sequência, discutem-se os resultados da pesquisa realizada, tecendo considerações acerca das percepções do público LGBTQIA+ acerca da hospitalidade turística. Posteriormente, os principais resultados e contribuições do estudo foram sistematizados nas considerações finais.

A pesquisa pretende contribuir para o avanço teórico sobre as inter-relações existentes entre gênero, sexualidade e turismo, considerando o entendimento de que a dinâmica turística reflete as transformações sociopolíticas, ambientais, econômicas e culturais de um dado contexto histórico. Paralelamente, como fenômeno complexo, o turismo torna-se capaz de promover mudanças estruturais por meio da proposição de ações comprometidas com o desenvolvimento socioeconômico e cultural e com a inclusão social, respeitando-se os sujeitos históricos e os seus diferentes matizes.

2 Turismo, hospitalidade e comunidade LGBTQIA+

A atividade turística é atravessada por inúmeras variáveis que a tornam um fenômeno complexo e de múltiplas repercussões na vida de uma comunidade. Para além das dimensões econômica e comercial, o turismo envolve as dimensões espaciais, geográficas, sociais, culturais, além de trocas materiais e simbólicas entre os visitantes e as comunidades receptoras, desencadeando processos de

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

autonomia, emancipação e participação. Nas últimas décadas, a dinamicidade que caracteriza o turismo materializa-se sob a forma de produtos e serviços que atendem a segmentos de mercado específicos, tornando as ofertas especializadas, a fim de que as empresas turísticas adquiram um maior nível de competitividade.

Um dos segmentos que assume importância em termos de rentabilidade financeira e de inclusão social no turismo é o turismo LGBTQIA+. Inicialmente denominado turismo GLS (em referência aos gays, lésbicas e simpatizantes), o turismo LGBTQIA+ surgiu na década de 90, quando profissionais do turismo fundaram, nos Estados Unidos, a primeira agência voltada para o segmento de turismo homossexual, a RSVP Productions (ANGELI, 1999).

Embora não haja uma definição precisa sobre o turismo LGBTQIA+, é consenso entre os diversos autores que este segmento diz respeito à organização de produtos e serviços turísticos direcionados ao consumo deste público específico. Reinaudo e Bacellar (2008, p. 72) assinalam o seguinte entendimento:

O que atualmente se define como a segmentação de mercado GLS é toda a atividade econômica focada nos consumidores homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual, desejando consumir produtos e serviços direcionados ao seu estilo de vida. Inclui também, no Brasil, os simpatizantes da sigla, as pessoas afetiva ou ideologicamente próximas dos homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual.

O turismo LGBTQIA+ propicia a valorização desta comunidade como potenciais viajantes com direitos ao lazer e ao entretenimento e contribui para que a sociedade possa rever determinados valores e normas morais, raciais e sociais. Guzzo e Kovaleski (2013, p.02) caracterizam o turismo LGBTQIA+ da seguinte forma.

É a procura por destinações ou eventos onde gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e simpatizantes possam sociabilizar-se com seus semelhantes, divertir-se sem ressalvas quanto à sua orientação sexual, e eventualmente formar pares e tornar possível a vivência de sexualidades múltiplas.

Visão semelhante é abordada por Moreira e Hallal (2017) ao assinalarem que a viagem turística é percebida como uma possibilidade de afastamento ou distanciamento das coerções que os turistas LGBTQIA+ vivenciam nos seus locais de origem. Assim, por meio do turismo, ampliam-se as possibilidades de exteriorização dos desejos e experiências que não são possíveis nos seus espaços cotidianos. Já a definição de Trigo (2009) confere importância às ações de planejamento e organização

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

de serviços numa perspectiva mercadológica, porém, centrada na inclusão social e na promoção da cidadania.

O termo LGBTQIA+ comporta uma diversidade de categorias de identidade de gênero e de orientação sexual, com necessidades e expectativas de viagem distintas. No Brasil, não existem muitas pesquisas oficiais sobre o perfil do turista LGBTQIA+ e, como exceção, tem-se aquelas realizadas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pelas organizações militantes das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. De um modo geral, o turista LGBTQIA+ é associado a um público que possui renda média ou alta, promove mais gastos e possui uma taxa de maior permanência nos destinos se comparado a outros tipos de turistas/visitantes, caracterizando-se como DINK³ (OLIVEIRA, 2002) pois se voltam para bens e serviços de alto poder aquisitivo.

[...] O *pink money*, dinheiro advindo do mercado gay, tem chamado a atenção de empresas de diferentes segmentos. Além dos lugares comuns ao público homossexual, cada vez mais surgem novos negócios e atividades voltados ao público gay, incluindo lojas de roupa, editoras, companhias de seguro, restaurantes e até mesmo pet shop (MORESCH; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p.03).

No entanto, vale ressaltar, conforme aponta Vieira (2021), que as pesquisas em torno dos consumidores LGBTQIA+ reproduzem estereótipos e assumem a comunidade como um bloco singular e homogêneo, o que incentivam as empresas a buscarem retorno financeiro sem se preocupar com a sua inclusão social no turismo. Em nível internacional, alguns países têm implantado políticas públicas de turismo de modo a favorecer a demanda LGBTQIA+, como a Argentina, a Espanha e os Estados Unidos. Algumas entidades de fortalecimento deste segmento surgem a partir dos anos 80, como a Associação Internacional de Turismo Gay e Lésbico (IGLTA) no ano de 1983, que reúne mais de 1.000 membros relacionados à cadeia produtiva do turismo e demais empresas voltadas ao segmento (OSORIO; HENZ, 2018).

Por meio de políticas públicas de turismo e das estratégias empresariais, o público LGBTQIA+ é alçado como segmento de mercado através da estruturação de ofertas turísticas em nível nacional e internacional e do incentivo à realização de viagens de lazer. A existência de espaços de tolerância e de promoção da diversidade sexual relaciona-se diretamente com a necessidade mercadológica de atrair visitantes para as localidades turísticas e, assim, ampliar a competitividade das empresas e dos destinos turísticos no mercado. As paradas de Orgulho Gay (Figuras 1 e 2) são vistas como atrativos turísticos e mobilizam atores sociais de diferentes localidades que, adentrando os espaços públicos, reiteram a

³ A Sigla DINK significa Double Income, no kids, na tradução para o português “dupla renda, sem filhos.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

necessidade de um olhar mais atento para as suas demandas. No setor de eventos, por exemplo, tem destaque os Festivais Internacionais de Cinema Gay e Lésbico e o *Gay Games* na área esportiva (SANTOS, 2016).

Figura 1-
orgulho
de São Paulo.



Parada do
LGBTQIA+

Fonte: Observatório G (2019).

Figura 2 - Gay Pride de Amsterdam.



Fonte: Conexão Amsterdam (2015).

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

Os turistas LGBTQIA+ elegem destinos que se adequem aos seus interesses e nos quais se sintam emocionalmente envolvidos por meio de uma atmosfera de acolhimento, respeito e tolerância. O sentimento de ser bem recebido ou acolhido no turismo é um dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisões, independente da orientação sexual dos sujeitos. Existe uma relação intrínseca entre a hospitalidade e o turismo, considerando que “[...] todo turista está sendo, de alguma forma, recebido nos lugares. O que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá seu acolhimento no destino” (CRUZ, 2009, p. 43).

A hospitalidade fundamenta as relações sociais, pois refere-se à convivência humana que é moldada pelas regras sociais em tempos e espaços distintos, seja no âmbito privado, doméstico ou comercial. De acordo com Dencker (2004), a hospitalidade pode ser considerada como a dinâmica do dom, na qual estão inseridas as dimensões do dar, receber e retribuir. Trata-se de um fenômeno complexo, uma vez que ela envolve inúmeros aspectos relacionados às práticas sociais: receptividade, espiritualidade, sociabilidade, reciprocidade, respeito e cordialidade.

O estabelecimento de vínculos sociais entre hóspede e anfitrião permite associar a hospitalidade às noções de dádiva ou dom, conforme enuncia Mauss (2003, p.187): “as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”. A partir das análises do autor, a hospitalidade consiste numa troca, culminando numa prática cultural permeada por valores simbólicos. Como abertura ao acolhimento, a hospitalidade pressupõe o reconhecimento da diferença e da diversidade cultural numa perspectiva holística que ultrapassa a noção de cortesia, de bem receber e da prestação de um serviço de qualidade ao visitante (BUENO; DENCKER, 2003; CONRAD; MORRISON, 2004).

É nesse contexto que se estabelece também a relação entre espaço, gênero, sexualidade e poder. A construção dos espaços ocorre a partir da sexualidade, conforme expõe Foucault (1984), quando argumenta que as estruturas sociais são atravessadas por relações de poder que se exterioriza nos espaços e nas práticas cotidianas. Nesse sentido, as questões da sexualidade estendem-se da esfera privada para os espaços públicos, “ao mesmo tempo, porém, em que instiga o falar de si, a urbe se fecha àqueles que são opostos aos padrões pré-estabelecidos de sexualidade e de gênero” (FOUCAULT, 1984, p. 82).

O pensamento de Cortés (2008) converge neste mesmo sentido, quando ressalta que a cidade propicia a ordem e a organização da convivência, entendida como meio pelo qual a corporeidade é social, sexual e discursivamente produzida. No que concerne à hospitalidade no cenário urbano, Haba e Santamaria (2004, p.132) enfatizam que “[...] não cabe falar de espaços hospitaleiros ou inospitais em si, mas ao partir sempre da ideia de processo social, terá que se pensar em termos de usos e ocupações hospitaleiras ou inospitais do espaço urbano”.

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

No contexto turístico, torna-se fundamental que o planejamento dos equipamentos e serviços incorpore este significado mais amplo da hospitalidade. Com o ordenamento dos espaços pelo e para o turismo, as interações entre residentes e turistas podem suscitar sentimentos de medo, segurança, insegurança, conforto, acolhimento ou constrangimento, os quais incidem diretamente no potencial de atratividade dos destinos turísticos.

Refletindo as transformações sociais, políticas, econômicas e culturais, as cidades inserem-se na lógica de produção e consumo do capital, a partir da maior visibilidade das questões LGBTQIA+ com as estratégias de apropriação e ressignificação dos espaços urbanos pelos militantes e ativistas, a exemplo das paradas gays e da sua aproximação como segmento de mercado turístico em ascensão. Nesse cenário, evidencia-se a busca das empresas e destinos turísticos para associar-se às demandas LGBTQIA+, originando o termo *gay friendly*.

Atualmente, tem-se debatido sobre os espaços, produtos e empreendimentos turísticos voltados à comunidade LGBTQIA+, sendo intitulados *gay friendly* ou amigo dos gays. Guzzo e Kovaleski (2013) apontam que sua função é de fato abrir suas portas para que o público LGBTQIA+ entre em qualquer estabelecimento e seja recebido com respeito e tolerância. De acordo com Silva e Vareiro (2019, p.104), “[...] 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”.

As empresas que se intitulam ou se reconhecem como *gay friendly* estruturam seus negócios para atenderem a este segmento de mercado, adotando uma política de respeito e tolerância, por meio de um atendimento qualificado, sem ações de discriminação em relação à orientação sexual ou práticas de homofobia. A postura adotada também sinaliza para a participação destas empresas e instituições em causas sociais e para a promoção da igualdade dos direitos humanos.

Esses empreendimentos/destinos turísticos tornaram-se cruciais para a comunidade LGBTQIA+ na hora de se hospedar em uma viagem, seja ela de lazer ou para trabalho, pois oferecem produtos que foram concebidos para atender as expectativas desse público viajante e fogem dos padrões heteronormativos. É o que destacam Jordan e Traveller (2018), ao indicarem que os destinos estruturados para a inclusão do público não heterossexual contribuem para a validação da construção da identidade do destino por estar em convívio com outros LGBTQIA+s.

O diferencial do *gay friendly* é que os locais não precisam excluir os outros públicos e sim apenas abrir suas portas para que o público LGBTQIA+ se sinta à vontade ou abraçado em qualquer estabelecimento visando o seu bem-estar. Osorio e Henz (2018) apresentam dados de uma pesquisa

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

realizada pela empresa *Community Market and Insights* – CMI, na qual elaborou-se um ranking referente aos critérios do público LGBTQIA+ na escolha do meio de hospedagem.

No primeiro lugar do ranking está a localização e em segundo lugar foram o valor e a qualidade do hotel. De acordo com Oliveira (2002), o empresário que deseja associar-se ao público LGBTQIA+ deve atender a alguns critérios para que o seu estabelecimento possa ser certificado como uma empresa *gay friendly*, como estar comprometido ao estilo de vida do segmento, qualificar seus colaboradores e promover o destino turístico como um destino LGBTQIA+.

Vale ressaltar a importância de um olhar crítico sobre os espaços que se intitulam *gay friendly*, pois, em alguns casos, esses empreendimentos/destinos que dizem levantar a bandeira e apoiar a causa LGBTQIA+ apenas se beneficiam desse público com o intuito de gerar retornos financeiros. É o que apontam Nascimento e Sanches (2009, p.79) quando argumentam que “muitas empresas que se dizem *gay friendly* utilizam essa bandeira com o intuito único de captar dinheiro dos homossexuais, sem qualquer simpatia com a causa destes” (NASCIMENTO; SANCHES, 2009, p. 79).

Para que um empreendimento se torne de fato *gay friendly*, não é só apoiar a causa, mas também viabilizar questões mais amplas, como contratar pessoas LGBTQIA+, adotar políticas que visem ao seu bem-estar, oferecer treinamento específico de como trabalhar com esse segmento, dentre outras. Para orientar o atendimento ao público LGBTQIA+, o MTUR elaborou um material de treinamento, no intuito de auxiliar na melhoria dos empreendimentos no Brasil (BARBOSA; CLARK, 2017).

Complementando, Calvet (2018, p.16) sugere que as medidas ou práticas adotadas para tratar de forma igualitária pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, transgêneros e travestis devem orientar-se pelos seguintes princípios: I) sejam pensadas e voltadas a todas e todos que se reconheçam pertencentes a esse grupo, em virtude da condição sociopolítica do símbolo que esse grupo representa; II) contribuam de maneira prática com a luta pela igualdade de direitos; III) promovam a integração social através de ações de impacto direto; IV) garantam a oportunidade igualitária de emprego e renda aos LGBTQIA+s; V) permitam o protagonismo igualitário entre os perfis de consumidores; VI) naturalizem a diversidade; e VII) combatam diretamente a violência.

Carrol e Mendos (2017), seguem essa mesma perspectiva, ao indicar que a atividade turística voltada para o público não-heterossexual oferece a possibilidade de rever conceitos sociais e morais. Na visão dos autores, o poder público e o privado devem combater o preconceito para garantir a cidadania e os direitos do público LGBTQIA+. Para além de uma mera associação mercadológica, a emergência das empresas e destinos *gay friendly* deve ser entendida como uma estratégia que permita a este público apropriar-se dos espaços públicos e privados na perspectiva da inclusão social, da promoção da diversidade sexual e da cidadania.

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

As manifestações do mercado contra a proposta heteronormativa coloca em evidência e valoriza expressões de sexualidades marginalizadas pelo preconceito social. O espaço gay-friendly e as práticas do turismo gay, de certo modo, representam não apenas o aproveitamento de um mercado consumidor, mas também uma forma de resistência, sociabilidade entre pares e empoderamento social (LANZARINI; RIAL, 2010, p.4).

Ao se falar em hospitalidade nos espaços públicos deve-se pensar também nas formas de tolerância e respeito que os moradores das localidades turísticas devem possuir, independente da orientação sexual dos turistas.

Quanto mais o local puder garantir que seus frequentadores homossexuais serão respeitados, bem tratados e protegidos – de olhares, piadas, comentários, ataques – de outros frequentadores ou da sociedade em geral, tanto melhor estará atendendo essa necessidade (REINAUDO; BACELAR, 2008, p. 137).

A associação dos destinos turísticos como locais *gay friendly* pode assumir diferentes significados: para os gestores públicos e privados podem ser sentidos como estratégias de promoção turística e atração de um público que se traduz em ganhos financeiros e dinamização das localidades. Para os moradores das áreas turísticas, a percepção de espaço acolhedor ao público LGBTQIA+ pode se converter em reações negativas, como a exclusão social e práticas de violência e crimes.

Tal preocupação é sentida também por Carvalho e Macedo Junior (2016), quando interrogam quais são os espaços urbanos convidativos à diversas formas, usos e modalidades de apropriação pela comunidade LGBTQIA+. De acordo com estes autores, as cidades são departamentalizadas a partir da existência de locais de respeito e de espaços sociais que não se enquadram nos dispositivos heteronormativos, o que configuraria, na visão deles, uma espécie de cidade-armário.

Borgi (2015) considera esses locais como espaços interditos, isto é, “produto de estruturas sociais que excluem os ‘outros’ atores da cidade e os corpos não normalizados, sendo estes últimos frequentemente associados aos sujeitos LGBTIQ” (BORGHI, 2015, p. 136-137). Seguindo esse posicionamento, as cidades turísticas promovidas como *gay friendly* também participariam deste jogo ideológico de visibilidade/invisibilidade, reservando determinados espaços sociais – festas e celebrações populares, meios de hospedagem, bares, restaurantes, equipamentos de lazer e entretenimento – para um público com características e necessidades específicas.

Nas cidades turísticas que se intitulam receptivas ao turismo LGBTQIA+, evidenciam-se a formação de guetos (SIMÕES; FRANÇA, 2005; COSTA, 2008), além de situações de estigmatização e práticas de intolerância e violência, conforme demonstra Silva (2003, p.48-49):

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

Se o fato de haver um número considerável de lugares, que formam o que apresento aqui como pedaço GLS, tem sido entendido por esses frequentadores como um indício de um “paraíso para gays”, há uma outra faceta da cidade que mostra que nem todos os espaços são receptivos a manifestações de um comportamento que possa ser identificado como “homossexual”. A violência contra pessoas que vivenciam experiências homoeróticas não foge do que acontece em outras cidades brasileiras, como pode ser exemplificado em relação à atitude de alguns setores para com os travestis da cidade.

Há que se estreitar os diálogos entre as ações de incentivo ao turismo e o planejamento urbano, articulando-os a uma política educacional de base voltada para a ética, para a tolerância e o respeito à diversidade sexual no sentido de desconstruir a visão essencialista e naturalista do discurso heteronormativo. Transformar os empreendimentos *gay friendly* em espaços de trocas, sociabilidade e acolhimento surge como estratégia para enfraquecer as amarras identitárias, gerando novos sentidos e significados à dinâmica sociocultural.

Na próxima seção do trabalho apresentam-se os resultados da pesquisa de opinião junto ao público LGBTQIA+, buscando um diálogo com as categorias teóricas mobilizadas pelo estudo.

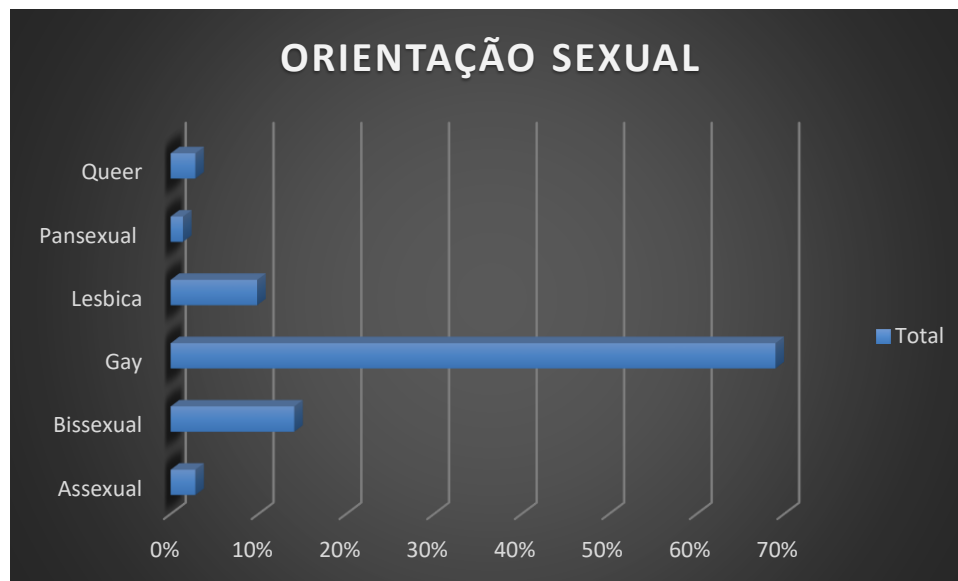
3 As viagens turísticas na percepção da comunidade LGBTQIA+

As perguntas iniciais tiveram como objetivo caracterizar o perfil dos informantes. Em relação ao sexo biológico, 69% eram do sexo masculino e 31% eram do sexo feminino e encontravam-se, em sua maioria, na faixa etária entre 18 a 29 anos (54%), seguida da faixa etária de 30 a 59 anos (46%). Trata-se de um público predominantemente juvenil que se interessa pelo consumo de viagens turísticas e, conforme aponta Gomes (2005, p.33), os jovens LGBTQIA+ são “[...] preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual”.

Em relação ao local de residência, 42% dos respondentes eram provenientes do estado do Maranhão, seguido pelos estados do Piauí (19%), Bahia (16%), Rio de Janeiro (8%), São Paulo (6%). Destacam-se em menor número Brasília, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Goiás, Pernambuco e Paraíba. No tocante à orientação sexual, houve a predominância dos gays, seguida daqueles que se identificam como bissexuais e lésbicas. As categorias *queer*, assexual e pansexual obtiveram um menor percentual, conforme apresentado no Gráfico 1. Os resultados sinalizam a diversidade de identificações de gênero presente no universo da pesquisa.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

Gráfico 1- Orientação sexual dos informantes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

No que concerne ao nível de formação, evidenciou-se que os informantes detinham um elevado nível de escolaridade. Destes, 37% possuíam o nível superior incompleto e 26% afirmaram ter o nível superior completo. Apenas 9% dos informantes indicaram ter o 2º grau. Os dados levantados corroboram com os resultados das pesquisas realizadas por Trigo (2009) e Neves e Brambatti (2019) acerca do perfil do turista LGBTQIA+: um grupo de consumidores informados, instruídos, exigentes e que apresentam potencial de gastos elevados nas viagens de lazer e entretenimento.

O perfil do público LGBTQIA+ também se confirmou nos dados levantados. A maioria deles (26%) afirmou possuir ganhos entre R\$ 2.000,00 a 3.000,00 e 11% assinalaram ter uma renda mensal acima de R\$ 4.000,00. Tal como expõe Oliveira (2002), a comunidade LGBTQIA+ é associada a um público que possui renda média ou alta e está disposta a satisfazer as suas necessidades de lazer e consumo por meio das viagens turísticas.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

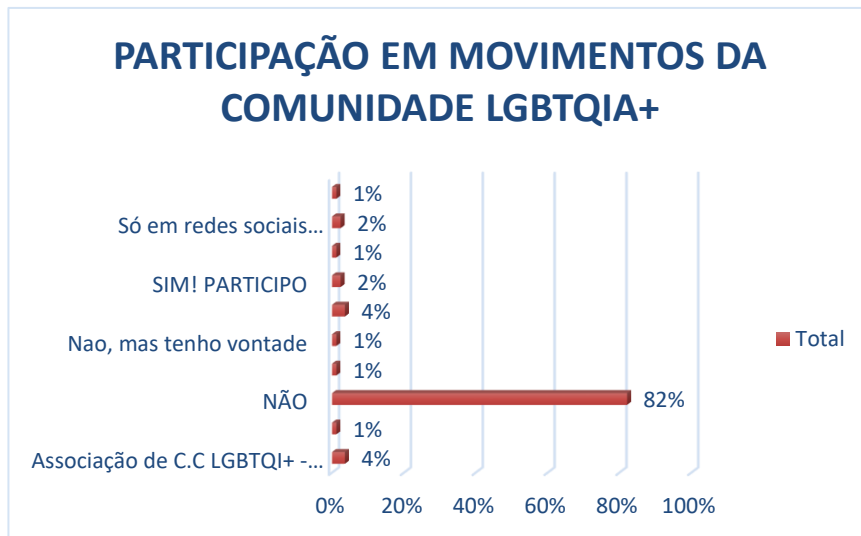
Jesus (2017, p.298) complementa essa visão, enfatizando que esses consumidores “dispõem de um capital maior para despende em lazer e são atraídos pela promoção de identidades estéticas e culturais, de forma que vieram cada vez mais chamando a atenção de empresários”. O potencial mercadológico da comunidade também é reforçado pelas análises de Neves (2015, p. 27), quando o autor faz a seguinte observação:

[...] Parece haver um consenso entre muitos estudos no que diz respeito ao perfil do indivíduo gay no mundo ocidental - homens gays (mais do que mulheres) possuem rendimentos altos, são escolarizados e trabalhadores qualificados, sem filhos, com acesso a mais tempo de lazer discricionário, e possuem atitudes e interesses que os revelam como indivíduos com predileção para serem consumidores sofisticados e de altos gastos.

Assim, justificam-se os investimentos públicos e privados nas áreas de lazer e entretenimento com vistas a captar este público consumidor. Conforme discutido anteriormente, muitas empresas buscam uma aproximação com as pautas LGBTQIA+ tornando-se *gay friendly*, simpatizantes das demandas dos movimentos sociais. No tocante à mobilização política dos respondentes (Gráfico 2), os resultados da pesquisa apontam que 82% deles não estão envolvidos em movimentos, coletivos ou entidades que atuem em prol da causa LGBTQIA+. Esses dados apontam a necessidade de uma maior participação e envolvimento destes sujeitos em iniciativas de combate à homofobia e à transfobia, uma vez que eles residem em localidades como a Bahia, caracterizada por um aumento dos índices de violência e criminalidade contra a comunidade LGBTQIA+, segundo o relatório elaborado pelo *Grupo Gay da Bahia* (2019).

Gráfico 2- Participação em movimentos LGBTQIA+.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A próxima pergunta do questionário tinha como objetivo saber a opinião dos informantes a respeito dos principais desafios enfrentados pela comunidade LGBTQIA+ na luta pelos seus direitos. Dentre as respostas indicadas, o preconceito ainda surge como principal entrave à livre expressão sexual e à legitimação dos direitos homossexuais, apesar da existência de iniciativas como campanhas socioeducativas, projetos e ações de valorização e respeito à diferença e à diversidade sexual, do aumento do volume de informações na mídia e no meio acadêmico, e da presença de empresas que ofertam produtos e serviços voltados para este público. Na visão de Giddens (2005, p. 122):

[...] Embora a homossexualidade esteja se tornando mais aceita, tanto o heterossexismo quanto a homofobia continuam arraigados em muitos setores da sociedade ocidental; o antagonismo aos homossexuais persiste nas atitudes emocionais de muitas pessoas.

Isso significa que ainda prevalece o padrão heteronormativo nas sociedades contemporâneas. Esta constatação, apontada também por Barbosa e Clark (2017) inviabiliza a materialização das demandas LGBTQIA+ em setores importantes da realidade social, como a política, a educação e a saúde. Além do preconceito, outras dificuldades foram apontadas, como a falta de interação com o Estado, a abertura de debates nos veículos de informações e a ausência de políticas públicas eficazes e rígidas voltadas para a defesa dos sujeitos LGBTQIA+.

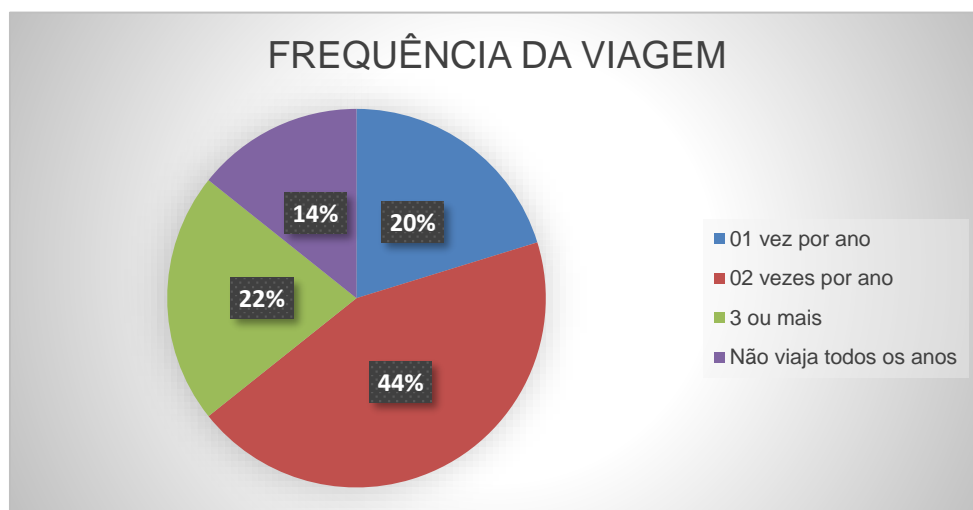
Diante das respostas a este questionamento, pode-se considerar que a educação acerca da diversidade sexual nos espaços de aprendizagem formal e informal pode ser uma alternativa para a redução dos índices de criminalidade e violência. A ampliação dos debates sobre gênero, identidade

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

de gênero e orientação sexual tende a reduzir a longo prazo o ódio e o preconceito em relação ao público LGBTQIA+.

Após as perguntas relacionadas ao perfil dos informantes, as questões seguintes do instrumental focalizaram o universo das viagens turísticas com o objetivo de compreender como ocorrem as relações entre turismo e hospitalidade. Em relação à frequência de viagem (Gráfico 3) os resultados indicam que 44% dos participantes da pesquisa costumam viajar 02 vezes por ano, 22% optam por viajar 03 ou mais vezes por ano, 20% viajam para fins de lazer somente uma vez por ano e 14% dos informantes não costumam viajar todos os anos.

Gráfico 3- Frequência da viagem.

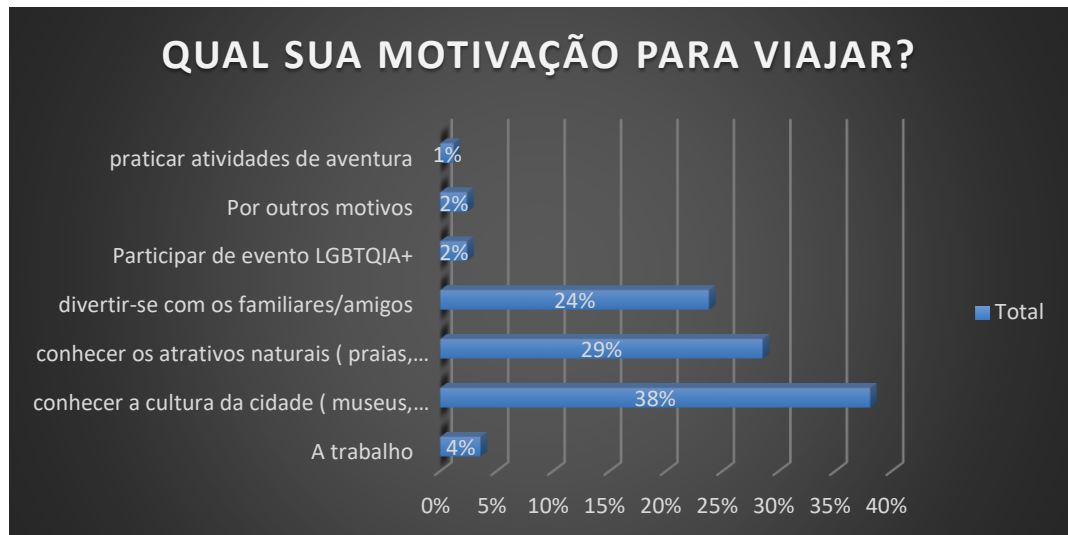


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em seguida, o interesse da pesquisa consistiu em identificar qual a principal motivação para a viagem (Gráfico 4). A maioria (38%) sinalizou que viaja com o objetivo de apreciar o patrimônio cultural da cidade; conhecer os atrativos naturais surge como motivação principal para 29% dos informantes e 24% viajam com o intuito de se divertir com os familiares e amigos.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

Gráfico 4- Motivação da viagem.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As informações obtidas indicam uma ampliação do foco de interesse dos consumidores em setores relacionados às manifestações culturais dos locais visitados. Esse perfil se contrapõe aos resultados dos estudos desenvolvidos por Avena e Rossetti (2004, p.06), os quais assinalam que a comunidade LGBTQIA+ desloca-se com fins específicos de lazer e eventos. O interesse pelo patrimônio cultural e pelos atrativos naturais é apontada por Neves e Brambatti (2019, p.836).

[...] Esta população busca experiências que englobam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia. Tudo isso através de uma perspectiva única, que é da comunidade LGBT, carregada com seus estigmas, estereótipos, sofrimentos e preconceitos.

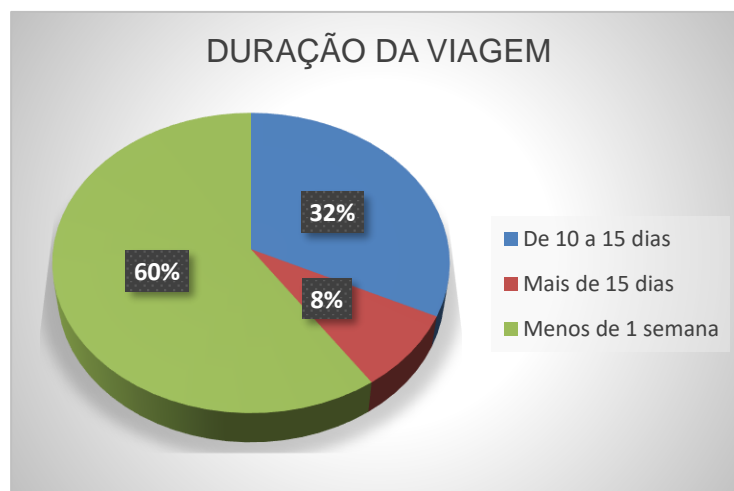
Assim, as experiências de viagens LGBTQIA+ surgem como oportunidade de intercâmbio, aprendizagem e tolerância, uma vez que o turismo pode ser um fator de valorização da diversidade sexual, de gênero e de afirmação identitária, tanto para os turistas, quanto para os próprios moradores dos destinos turísticos.

Em relação à mobilidade, o ônibus foi indicado como o meio de transporte mais utilizado nas viagens turísticas, com 45% da preferência dos informantes. Em seguida, destacaram-se o carro e o avião, com percentuais de 29% e 25%, respectivamente. No que se refere à duração da viagem e de acordo com os dados apresentados no gráfico abaixo, 60% dos informantes afirmaram permanecer

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

menos de uma semana no destino turístico; 32% tem a sua estadia variando entre 10 a 15 dias e apenas 8% visitam uma localidade por mais de 15 dias. Considerando os percentuais levantados, há a necessidade de os gestores públicos e privados diversificarem a oferta de atrativos e as opções de lazer e entretenimento para os visitantes, a fim de ampliar as taxas de permanência dos turistas LGBTQIA+s nos destinos e, conseqüentemente, a sua competitividade no mercado.

Gráfico 5- Duração da viagem.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme analisado, o turismo LGBTQIA+ é pensado como segmento potencial e algumas iniciativas públicas e privadas vêm sendo empreendidas para desenvolver as localidades turísticas sob o signo de destinos *gay friendly*. Desse modo, os estabelecimentos voltados ao público LGBTQIA+

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

“[...] se tornam não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito” (NUNAN; JABLONSKI, 2002, p. 29).

Na questão relativa à escolha do meio de hospedagem, 39% dos sujeitos da pesquisa afirmaram se hospedar em pousadas, 18% preferem se hospedar na casa de amigos, 18% em casa de familiares, 17% optam pelos hotéis e em menor percentual situam-se aqueles que efetuam reservas em outros meios de hospedagem, utilizando aplicativos como o Airbnb⁴. Em relação à companhia de viagem, 51% dos respondentes costumam viajar com os amigos, 25% viajam em companhia dos seus familiares, 13% com o seu companheiro (a) e 13% costumam viajar sozinhos.

Quando indagados a respeito do que seria hospitalidade, os informantes enfatizaram o acolhimento, o respeito, sentir-se bem e ser respeitado como palavras que melhor traduziam o significado deste termo, conforme explicitado na nuvem de palavras a seguir.

Figura 3 – Significado da palavra hospitalidade.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

⁴ O Airbnb é um serviço online comunitário com o objetivo de permitir às pessoas e empresas anunciar, descobrir e reservar acomodações e meios de hospedagem.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

A dimensão do afeto nas relações sociais caracterizaria a hospitalidade na percepção dos entrevistados. Para eles, ser um destino ou equipamento turístico hoteleiro não equivale a uma obrigação ou a um contrato comercial, mas emerge como símbolo de respeito às diferenças étnicas, culturais, religiosas, políticas e sexuais. A hospitalidade como prática sociocultural humaniza as relações na dinâmica turística e no contexto LGBTQIA+ e possibilita a sua inclusão social em relação às oportunidades de intercâmbio que a atividade turística acarreta.

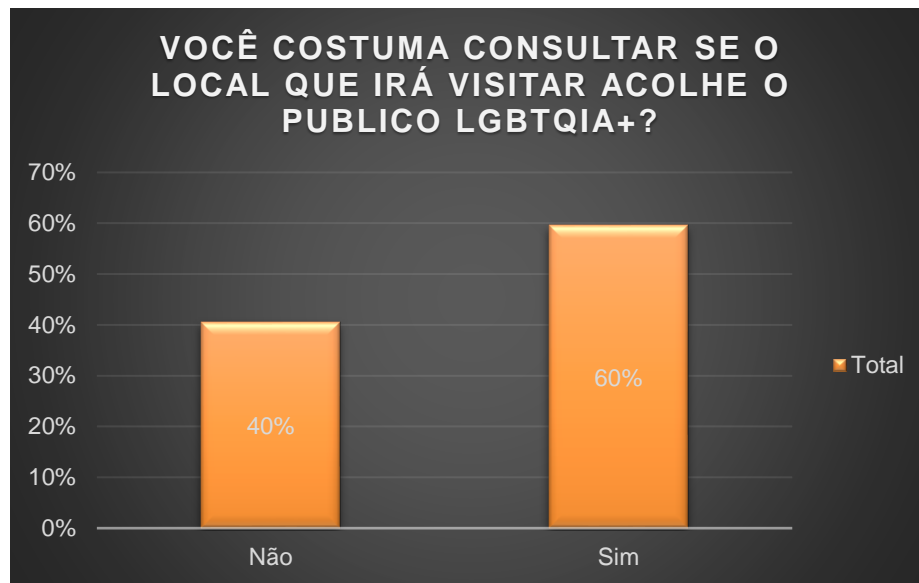
O sentimento de ser bem recebido ou acolhido no turismo é um dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisões, independente da orientação sexual dos sujeitos. Nesse norte, Baptista (2008, p.06) observa que “[...] os lugares de hospitalidade são lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade. São lugares nossos que convidam à entrada do outro numa oferta de acolhimento, refúgio, alimento, ajuda ou conforto”. A partir das análises do autor, afirma-se que a hospitalidade consiste numa troca, uma prática sociocultural permeada por valores simbólicos.

É nesse sentido que a próxima questão aborda se os informantes conheciam o termo *gay friendly*. Deste universo, 73% afirmaram saber o seu significado, enquanto 27% afirmaram desconhecer-lo. O conceito de empresa/destino *gay friendly* ganhou projeção nas últimas décadas e vem sendo utilizado como estratégia de marketing de diversos destinos turísticos, atraindo o público LGBTQIA+ para o consumo de bens, produtos e serviços direta e indiretamente relacionados ao turismo, movimentando e dinamizando a economia de diversas regiões (GUZZO; KOVALESKI 2013; OSORIO; HENZ, 2018).

Estes dados ajudam a compreender o comportamento dos turistas LGBTQIA+ ao egerem o seu destino de viagem. Sendo assim, 60% dos informantes assinalaram que costumam consultar guias, internet e os amigos(as) para obter informações sobre os equipamentos e serviços turísticos durante o planejamento da sua viagem e 40% não obtêm previamente informações acerca do local escolhido para visitação, conforme disposto no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Consultas sobre os locais de acolhimento LGBTQIA+.

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com Santos (2016), a expansão do uso da internet e das redes sociais, a utilização de sites de compras coletivas e as postagens de comentários em sites específicos como o *Trip Advisor* conferem maior visibilidade aos destinos LGBTQIA+ e auxiliam a escolha dos consumidores por localidades e destinos que não sejam homofóbicos. Ressalta-se, ainda, que no processo de tomada de decisões de viagem, 62% dos respondentes levam em consideração a existência de uma estrutura receptiva (hotéis, bares, boates, etc.) voltadas para o segmento LGBTQIA+ no destino, enquanto que 38% não consideram este um pré-requisito essencial na escolha do local de visitação turística.

Ao refletir sobre a dinâmica de constituição dos espaços turísticos, Grinover (2013) propõe algumas dimensões, a fim de caracterizar uma cidade como sendo hospitaleira: a acessibilidade, a legibilidade, identidade, urbanidade, qualidade de vida e cidadania. Desta forma, além dos aspectos infraestruturais, estas características devem ser buscadas ao longo do planejamento e da oferta de produtos e serviços turísticos, uma vez que influenciam na escolha dos visitantes LGBTQIA+s.

Há que se problematizar ainda como a comunidade LGBTQIA+ percebe o nível de receptividade e acolhimento em relação aos espaços públicos dos destinos turísticos. Considera-se que muitos locais não se revelam, na prática, como espaços de acolhimento, refúgio e livre manifestação das vivências afetivas e sexuais. Conforme observam Hughes, Monterrubio e Miller (2010), o sentimento de segurança e a percepção de comportamentos homofóbicos (expressos ou latentes) são preocupações legítimas dos viajantes LGBTQIA+. As pessoas que discriminam ou que sentem qualquer tipo de

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

preconceito face aos residentes LGBTQIA+ terão igualmente a mesma percepção ou postura discriminatória face aos turistas.

Diante dessa constatação, foi indagado se os informantes já haviam sofrido algum tipo de preconceito ou vivenciaram alguma situação constrangedora nos empreendimentos turísticos em virtude da sua orientação sexual. Em resposta a este questionamento, 55% dos informantes revelaram que já sofreram e/ou vivenciaram alguma situação preconceituosa e 45% dos informantes declararam que não sofreram qualquer tipo de constrangimento.

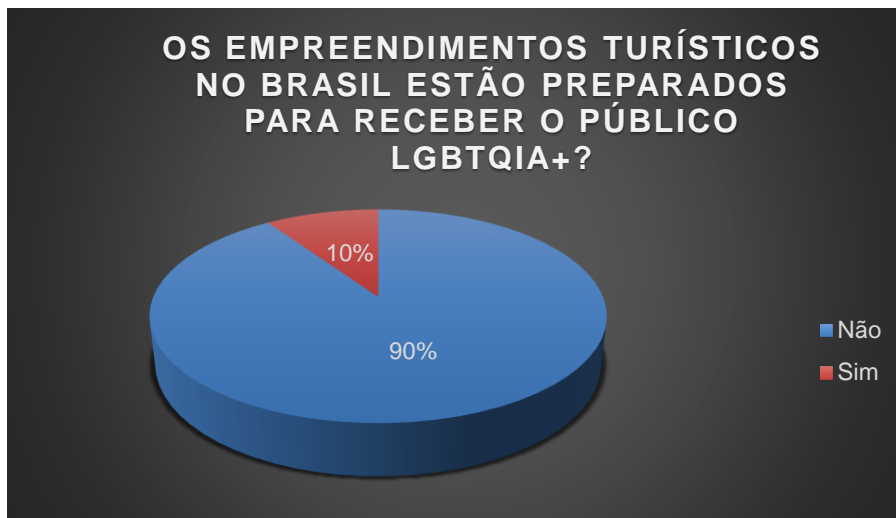
Aos informantes que sofreram preconceitos, solicitou-se que informassem o tipo de situação vivenciada. Assim, a maioria dos relatos destacaram situações constrangedoras como piadas e ofensas. Outros informantes destacaram que sofreram agressões verbais, insultos e perceberam formas de tratamento diferenciados, além da humilhação e olhares de desaprovação. Em pesquisa realizada sobre as atitudes e percepções do mercado hoteleiro no Norte de Portugal, Silva e Vareiro (2019), em referência aos estudos de Poria (2006) e aos dados levantados pela empresa Virgin Holidays (2016), apontam que os turistas LGBTQIA+ sentem algum tipo de desconforto e mudanças no comportamento dos colaboradores da hotelaria em virtude da orientação sexual dos visitantes.

Segundo os referidos autores, os dados da Virgin Holidays apresentam um cenário semelhante, uma vez que apontam que os viajantes LGBTQIA+ são tratados de forma diferenciada, enfrentam algum tipo de violência física ou tentam camuflar a sua sexualidade durante o momento de férias (SILVA; VAREIRO, 2019). Assim, promover a diversidade de usos e ocupações dos espaços públicos e privados confere visibilidade e projeção ao público LGBTQIA+, tal como ocorre nos destinos turísticos Berlim, Madri, Barcelona, São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis. Nessa direção, Cosenza e Menezes (2018) analisam o carnaval da cidade de Salvador (BA), cujo potencial mercadológico impulsionou uma atuação assertiva entre os empresários e os militantes, a fim de garantir a segurança e o acolhimento ao público hétero e LGBTQIA+, transformando-a numa cidade *gay friendly*.

Em complemento à questão anterior, perguntou-se em qual/quais equipamento(s) turístico(s) o(s) fato(s) aconteceuu(ram). Os meios de hospedagem sobressaíram-se na visão de 78 informantes, seguidos dos bares, boates, restaurantes e lojas. A prevalência de situações e práticas de discriminação e violência nos espaços cotidianos e extra cotidianos pode ter contribuído para que 90% dos informantes afirmassem que os empreendimentos turísticos do Brasil não estão preparados para receber o público LGBTQIA+ (Gráfico 7).

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

Gráfico 7 - Os empreendimentos estão preparados para receber o público LGBTQIA+?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na sequência, questionou-se: na sua opinião, o que é necessário para que um empreendimento turístico se torne um espaço hospitaleiro para a comunidade LGBTQIA+? Dentre as respostas, destacaram-se: melhorar a qualificação dos serviços, promover a capacitação dos funcionários para questões voltadas à orientação sexual e à valorização da diversidade sexual; promover campanhas de sensibilização e disseminar informações e conhecimentos a respeito do comportamento deste público; incentivar a contratação de profissionais LGBTQIA+ nos equipamentos e empreendimentos turísticos e maior compromisso dos gestores públicos e privados em possibilitar uma experiência de acolhimento aos turistas nos destinos. Santos (2016, p.28) faz o seguinte apontamento:

A promoção do destino brasileiro enquanto turismo de gays e lésbicas passa pelas mãos dos profissionais do turismo que atuam diretamente com esses clientes, até mesmo pelas empresas receptoras e contato anterior em seu destino emissivo. Todos esses fatores são analisados pelos gays, um homossexual sempre está em alerta as localidades turísticas que sofrem discriminações e aversões a respeito da orientação sexual.

Na finalização do questionário, os informantes foram convidados a recomendar um destino turístico *gay friendly*. Em nível nacional, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro figuram como destinos que atendem às necessidades dos turistas LGBTQIA+s, ao lado de outras capitais como São Luís (MA) e Salvador (BA). A cidade de São Paulo destacou-se entre os informantes, possivelmente em virtude da parada do orgulho LGBTQIA+, evento que celebra a existência e a luta constante dessas

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

pessoas por um mundo mais respeitoso e justo em relação à diversidade cultural e social. A Espanha também foi considerada como um importante destino no cenário internacional (Figura 4).

Figura 4 – Qual destino você recomendaria para o público LGBTQIA+?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Diante dos resultados levantados pela pesquisa, observa-se que no processo de planejamento e organização de produtos e serviços turísticos LGBTQIA+ deve ser levado em consideração o direito à cidade numa perspectiva mais ampla, aqui entendido como “esforço coletivo da sociedade e a formação de direitos políticos ao redor de solidariedades sociais” (HARVEY, 2014, p. 10). O autor entende que o direito à cidade se revela em uma proposta de mudanças e de reinvenção dos espaços urbanos, à semelhança do que havia proposto Lefebvre (2001) ao argumentar que o direito à cidade “só pode ser formulado como direito à vida urbana transformada, renovada” (LEFEBVRE, 2001, p. 118).

Analisando as relações entre espaço, poder e sexualidade na cidade de Madri, Enguix (2009) evidencia que embora nem todo estabelecimento gay tenha uma presença visível na cidade, ele exerce um papel fundamental na construção e reconstrução das identidades sociais e de gênero, atuando como mecanismo de resistência e de promoção da diversidade. Sendo assim, os espaços *gay friendly* podem ser apropriados de forma contestatória e criativa pela comunidade LGBTQIA+. Conectando-se aos

TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE LGBTQIA+

demais espaços das cidades, ela inscreve nos territórios a cartografia de suas experiências e histórias de sobrevivência em meio ao cenário hostil presente nas sociedades contemporâneas.

Diante do exposto, as experiências de viagem, percepções e significados da hospitalidade urbana da comunidade LGBTQIA+ possibilitaram uma reflexão acerca do papel a ser desempenhado pelo turismo na promoção da diversidade sexual, do respeito e da tolerância em relação à esta comunidade. Desse modo, a inclusão social dos sujeitos que expressam formas singulares de vivenciar a sua sexualidade não deve ser vista apenas como uma dimensão mercadológica da atividade turística.

Por meio da pesquisa realizada, constatou-se a necessidade de um diálogo mais estreito entre as políticas públicas de turismo, as políticas afirmativas LGBTQIA+, os movimentos sociais e a comunidade. As propostas de desenvolvimento turístico devem contemplar os diferentes públicos e as suas especificidades, com vistas a transformar os espaços urbanos em locais de intercâmbio sociocultural e de acolhimento.

O turismo pressupõe liberdade, fruição e o exercício da cidadania, sendo assim, a articulação com o fenômeno da hospitalidade emerge como premissa fundamental para a construção de espaços solidários nos quais os diversos sujeitos – gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, *queer* – possam viver em sociedade sem medos ou amarras, regras, esconderijos ou prisões.

4 Considerações Finais

O turismo LGBTQIA+ tornou-se um segmento diferenciado e que cresceu de forma expressiva no mundo pelas paradas que celebram o mês do orgulho LGBTQIA+. Constatou-se que muitas cidades estão investindo na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico por meio do turismo e que este vai muito além do simples ato de hospedar.

Ademais, empreendimentos denominados *gay friendly* tornam-se espaços cruciais para esse público na hora da viagem. No entanto, é importante destacar que esses empreendimentos não precisam excluir os outros públicos e sim criar um espaço onde o público LGBTQIA+ sinta-se à vontade e abraçado por esses empreendimentos sem precisar se esconder da sociedade. Segundo os autores analisados, a maioria dos destinos/empreendimentos intitulam-se *gay friendly* apenas para se beneficiar desse público com o intuito de gerar renda, não adotando práticas, valores e princípios de tolerância, respeito e promoção da diversidade.

Sendo assim, o objetivo proposto ao longo da pesquisa consistiu em conhecer as percepções da comunidade LGBTQIA+ sobre turismo, hospitalidade e espaços *gay friendly*. A aplicação de

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

questionários on-line trouxe aportes necessários para se pensar a organização de produtos e serviços que se adequem às necessidades de viagens desse público consumidor. Na composição da amostra analisada, constatou-se que a maioria dos inquiridos era da região nordeste, do sexo masculino, gays, situavam-se numa faixa etária de 18 a 29 anos, detinham um elevado nível de escolaridade e renda familiar média/alta. Esses grupos de consumidores viajam com certa regularidade e buscam destinos turísticos que possuem os valores de tolerância, respeito e acolhimento ao público LGBTQIA+. Eles também consideraram a hospitalidade como fator essencial na escolha do local de visitação à medida em que para eles a hospitalidade turística e urbana não é pensada como uma estratégia comercial, mas como resultado das mudanças que a sociedade deve ter em relação à diversidade sexual. Sendo assim, a maioria busca destinos *gay friendly* onde possam se sentir confortáveis e acolhidos.

Ainda, os resultados da pesquisa demonstraram que parcela significativa dos visitantes LGBTQIA+ já vivenciaram alguma situação de constrangimento e desconforto nos equipamentos turísticos e consideraram que o setor de turismo do Brasil não está preparado para receber a comunidade de forma acolhedora e respeitosa. Essas alegações também se fizeram presentes no discurso dos sujeitos militantes entrevistados, os quais apontaram o sentimento de insegurança e de inospitalidade que vivenciam nos seus espaços cotidianos como moradores ou consumidores de bens e serviços de lazer e entretenimento.

Desse modo, os resultados obtidos reforçam o que os teóricos estudados afirmam sobre a predominância da heteronormatividade em amplos setores da realidade social, incluindo na atividade turística. Apesar das conquistas alcançadas pela comunidade LGBTQIA+ e da disseminação de informações pelos veículos de comunicação, o preconceito ainda surge como principal entrave à livre expressão sexual e a legitimação dos direitos homossexuais.

Apesar da existência de iniciativas de valorização da diversidade, tais como campanhas socioeducativas, necessita-se de um diálogo mais presente com o Estado na busca de políticas públicas mais rígidas voltadas para amparar a comunidade LGBTQIA+ no Brasil. O país apresenta potencial para se tornar de fato um destino *gay friendly*, entretanto, a ausência de uma boa administração e qualificação ainda são aspectos que impedem a sua efetividade.

Assim, espera-se que esta pesquisa estimule novas e amplas investigações no âmbito do planejamento dos espaços urbanos pelo e para o turismo em articulação cada vez maior com a promoção da diversidade das vivências e identidades sexuais. O intuito é que a atividade possa se consolidar como fator de inclusão social a públicos historicamente marginalizados e que atuam no sentido de visibilizar os seus direitos como atores sociais, consumidores e potenciais viajantes sem que ocorra qualquer tipo de situação/constrangimento por conta da sua sexualidade.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

Com base nos dados levantados pela pesquisa, cabe aos envolvidos com a atividade turística perceber o turismo como fator de promoção da diversidade cultural, social e sexual, evitando, assim, um turismo negativo, excludente e preconceituoso em relação à diversidade sexual. Assim, um novo olhar na relação entre turismo e a comunidade LGBTQIA+ pode se tornar uma aposta inovadora para possíveis pesquisas e reflexões sobre a diversidade sexual e suas nuances.

Referências

- ANGELI, Érika Alessandra de. Turismo GLS. *In*: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, p. 183-208, 1999.
- AVENA, D.; ROSSETTI, F. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, v.4, n.2, p.9-16, 2004.
- BAPTISTA, I. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**, v.5, n.2, p.5-14, 2008.
- BARBOSA, F. L.; CLARK, G. A (in)visibilidade da comunidade LGBT e o planejamento estatal. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, v. 3, n. 1, p. 90-107, 2017.
- BORGHI, R. O Espaço à época do queer: contaminações queer na geografia francesa. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, v.6, n. 2, p.133-146, 2015.
- BUENO, M. S.; DENCKER, Ada de Freitas M. (Orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003.
- CALVET, N. A. **A Questão LGBT E O Turismo: Compromisso Sociopolítico Versus Desenvolvimento da Oferta**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Centro De Excelência Em Turismo – CET, Universidade De Brasília, Brasília, 2018.
- CARROLL A., MENDOS L.R. **State Sponsored Homophobia 2017**. A world survey of sexual orientation laws: criminalisation, protection and recognition. Ginevra: ILGA, 2017.
- CARVALHO, C. O.; MACEDO JUNIOR, G. S. Isto é um lugar de respeito! A construção heteronormativa da cidade-armário através da invisibilidade e violência no cotidiano urbano. **Revista de Direito da Cidade**, v.9, n. 1, p.103-116, 2016.
- CONRAD, L.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade** – perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.
- COSTA, B. P. Reflexões sobre Geografia e Homoerotismo. *In*: SERPA, A. **Espaços Culturais: vivências, imaginações e representações**. Salvador: EdUFBA, 2008, p.355-390.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

COSENZA, Alyne. MENEZES, José Euclimar Xavier. Receptividade à comunidade LGBT+. Direitos humanos e desenvolvimento num espaço temporário de Salvador: o Carnaval. **Revista Direito, UNIFACS**, n.20, v.15, p.1-21, 2018.

CRUZ, R. de C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole Ltda, 2009. p. 39-56.

DENCKER, Ada de Freitas. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

ENGUIX, B. Espacios y Disidencias: el Orgullo LGTB. **Quaderns-e**, v.14, p.1-34, 2009. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Quaderns/CA/article/view/148361/200177>. Acesso em 22 ago. 2020.

FOUCAULT, M. **Outros espaços**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

GOMES, F. G. de V. **A percepção do segmento GLBT sobre o atendimento do setor turístico brasileiro**. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2013.

GUZZO, E. A; KOVALESKI, A. Crescimento do Turismo LGBT no Brasil. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUASSU 7., 2013, Foz do Iguaçu, RS. **Anais Eletrônicos [...]** Foz do Iguaçu: Unioeste, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/253185844/2-Crescimento-Do-Turismo-Lgbt-No-Brasil>. Acesso em 22 jul. 2020.

HABA, J.; SANTAMARIA, E. De la distancia y la hospitalidad: consideraciones sobre la razon espacial. **Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social**, n. 5, p. 124-134, 2004.

HARVEY, D. **Cidades Rebeldes**. Do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HOFFMANN, C.; DUARTE, R.; TRAVERSO, L.D. & BOBSIN, D. Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v.10, n.4, p.798-813, 2018. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5706>. Acesso em 22 nov. 2020.

GIDDENS, Anthony. **A Transformação da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 2005.

HUGHES, H., MONTEERRUBIO, J. C.; MILLER, A. Gay' 77titude and host community 77titudes. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n.6, p.774-786, 2010.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: Distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. Rio de Janeiro, v.19, n.2, p. 288-309, 2017.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

JORDAN P. TRAVELLER G. C. Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) travel segment. Belgium, Brussels: European Travel Commission (ETC). **Journal of Tourism Research**, v.18, n.4, p.409-416, 2018.

LANZARINI, R.; RIAL, C. Turismo gay na ilha de Santa Catarina: homosociabilidades e perspectivas. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO – DIÁSPORAS, DIVERSIDADES, DESLOCAMENTOS*, 9, 2010, Florianópolis. **Anais [...]** Florianópolis: UFSC, 2010.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Editora Centauro, 2001.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**: o ensaio sobre a dádiva. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MINAYO, Maria Cecília. de Souza. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

MOREIRA, M. G.; HALLAL, D. R. As Viagens e as Experiências de Fronteira na Transgressão do Armário Gay. **Revista Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 1, pp. 133-155, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4694>. Acesso em 19 mai. 2020.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, número, 13, Cuiabá. **Anais [...]** Cuiabá: Centroeste, 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>. Acesso em 19 ago. 2021.

NASCIMENTO, M. A. N.; SANCHES, T. C. Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem? *In: Revista de Psicologia da UNESP*, v.2, n.8, p. 76-87, 2009.

NEVES, J. P.E.S. **O Turismo Gay** – oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto. 2015. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Porto, Porto, 2015.

NEVES, C. S. B; BRAMBATTI, L. E. O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, 2019.

NUNAN, A.; JABLONSKI, B. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 54, n. 1, p. 21-32, 2002.

OLIVEIRA, L. A. **Turismo para gays e lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002.

OSORIO, L. N; HENZ, A. P. Turismo LGBT: um estudo acerca das iniciativas no Brasil. *In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUASSU*, 12, 2018, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**. [...].Foz do Iguaçu. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336721028_Turismo_LGBT_um_estudo_acerca_das_iniciativas_no_Brasil. Acesso em 22 jul. 2020.

PORIA, Yaniv. Assessing gay men and lesbian women's hotel experiences: an exploratory study of sexual orientation in the travel industry. **Journal of Travel Research**, v.44, n.3, p.327-334, 2006.

**TURISMO E HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY
NA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE
LGBTQIA+**

REINAUDO, F.; BACELLAR, L. **O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade.** Matrix: São Paulo, 2008.

SANTOS, M. S. M dos. **Turismo LGBT e a percepção do *gay friendly* nos hotéis da via costeira em natal/RN.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

SILVA, M. A. da. **Se manque! Uma etnografia do carnaval no pedaço GLS da Ilha de Santa Catarina.** 2003. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SILVA, S. de S.; VAREIRO, L. A percepção e atitude na hotelaria face ao mercado LGBT: o caso do norte de Portugal. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n.56, 2019, p. 101-112. Disponível em: <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER56/56.6.pdf>. Acesso em 21 ago. 2021.

SIMÕES, J. A.; FRANÇA, I. L. Do “gueto” ao mercado. *In*: GREEN, J.; TRINDADE, R. (Ed.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos.** São Paulo: Ed. Da Unesp, 2005, p. 1-22.

TRIGO, L. G.G. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. *In*: NETTO, A.P.; ANSARAH, M G. dos R. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri: Manole, 2009. p. 141-163.

VIEIRA Thalita de Moraes. **A sede de uma das maiores Paradas LGBT do mundo: O Brasil é um destino seguro para LGBTs?** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2021.

VIRGIN HOLIDAYS. **The issues facing LGBT travellers.** 2016. Disponível em: <http://www.virgin.com/virgin-unite/issues-facing-lgbt-travellers>. Acesso em 25 ago. 2021.