

CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO LGBT COM FILHOS EM RELAÇÃO À VIAGENS EM FAMÍLIA: ANÁLISE DE GRUPOS DE TURISTAS NORTE- AMERICANOS

Resumo

A importância do atendimento a diferentes grupos de pessoas tem sido cada vez mais discutida na área do Turismo, diante disto, a presente pesquisa analisou nichos de mercado que estão se desenvolvendo são estes: o segmento do turismo infantil e do turismo de famílias LGBT. Isto posto, para entender mais sobre esse segmento, o objetivo geral da pesquisa foi investigar o perfil e as características de pais LGBT com filhos menores de 18 anos de idade, em relação ao seu comportamento de viagem, utilizando o total de 10 relatórios publicados entre os anos de 2011 e 2018, realizados pela consultoria Community Marketing & Insights (CMI) uma empresa de pesquisas de mercado que executa surveys sobre as comunidades LGBT desde 1992, o público alvo é composto majoritariamente de LGBTQ+ oriundos do Estados Unidos da América. Dessa forma, para compreender melhor a dimensão destes segmentos a construção bibliográfica trouxe uma análise teórica dos autores no segmento como Kushano (2008; 2013), Curtale (2018), Ansarah (2005) e Popcorn e Hanft (2002). Os principais resultados apontaram que grande parte tanto dos pais gays e das mães lésbicas, colocam a preferência em viagens Child-Friendly do que viagens Gay-Friendly, demonstrando a relevância do crescimento deste nicho na economia do turismo e como a ampliação dos estudos focados nesta área devem ser aprimorados e ocasionar uma proporção que alcance outras nacionalidades. O ano de 2014 apresenta o melhor relatório no que tange aos questionamentos acerca do turista LGBTQ+ acompanhado de filhos menores de 18 anos. Apesar dos relatórios emitidos pelo CMI não focar exclusivamente no turismo com criança, todos fazem pequenas indagações sobre o fenômeno, necessitando estender tais questionamentos acerca dos filhos serem biológicos, adotivos, idade e quantidade de filhos na residência, gênero dos filhos, entre outras informações que podem fornecer um panorama da realidade norte-americana e mundial.

Palavras-chave:

Turismo LGBT; Turismo Familiar; Crianças; Filhos; Estados Unidos da América.

Introdução

Nas últimas décadas, percebeu-se o aumento da participação das crianças nas escolhas das viagens familiares, sendo as famílias, um dos grandes grupos que corroboram para movimentação econômica do setor turístico no mundo todo. Isso faz com que o referido setor, principalmente em sua área de marketing, note a presença mais participativa de crianças nas decisões e busque o desenvolvimento de estratégias futuras para esse público específico (CURTALE, 2018).

Então, faz-se necessário compreender as preferências dessas famílias devido a relevância que o segmento da viagem familiar tem sobre o turismo e ainda, a voz ativa que as crianças estão exercendo sobre essas decisões e como

elas podem influenciar um comportamento futuro nas escolhas dos destinos e/ou produtos e serviços a serem consumidos (CURTALE, 2018; KUSHANO, 2013).

Curtale (2018) e Kushano (2008) afirmam que mesmo havendo o reconhecimento do papel das crianças no turismo, as pesquisas voltadas para elas não foram amplamente abordadas; assim faz-se necessário a realização de estudos mais aprofundados acerca do tema.

O presente trabalho teve como principal objetivo investigar a influência da criança sobre a decisão das escolhas em viagens dos pais LGBT's de acordo com as pesquisas da A Community Marketing & Insights (CMI). Seus objetivos específicos foram pesquisar, compilar e analisar os resultados referentes a essa nova demanda que surgiu de 2011 a 2018.

Para Kushano (2008), Ansarah (2005), no setor turístico a segmentação de mercado é significativa, pois é ela quem vai determinar os mercados-alvo que serão os futuros objetivos do esforço de marketing e quanto maior o conhecimento do mercado maior a chance de atingir o público desejado.

Dentro das segmentações que permeiam o turismo, tem-se o turismo infantil, objeto de estudo desta pesquisa que tem como ator principal a criança, que segundo Kushano (2008), é um consumidor de produtos e serviços turísticos, sendo colocada no papel social de turista, mesmo quando está acompanhada com a família ou a escola.

A criança nos dias atuais realmente se tornou peça importante na escolha das viagens familiares, suas escolhas podem interferir diretamente na decisão dos pais/mães, colocando assim uma situação mais favorável, mesmo que as decisões finais permaneçam com os responsáveis (CURTALE, 2018; POPCORN; HANFT, 2002).

Metodologia

O presente estudo analisou os relatórios emitidos pela Community Marketing & Insights (CMI)¹ entre os anos de 2011 a 2018, compreendendo 10

¹ A Community Marketing & Insights (CMI), foi fundada em 1992 é uma empresa de pesquisa de mercado, focada em realizar estudos mais aprofundados de forma a ajudar os profissionais de diversas áreas, a compreender temas como a influência na economia, no marketing e em decisões de consumo da comunidade LGBTQ. Essas pesquisas estão sendo efetuadas há 25 anos, por meio de plataformas online e entrevistas de grupos em 3 regiões do mundo: na Europa, América do Norte e na Ásia. Destaque para o uso das metodologias e experiências ao considerar as abordagens, as fontes dos respondentes da pesquisa e em última análise, a validade e a utilidade dos resultados procurados.

relatórios, somados o número de participantes efetivados tem-se 51394 pessoas LGBTs, que podem ter respondido todos ou alguns dos surveys.

Para esta análise, fez-se o recorte dos relatórios que retratam o/a turista LGBT com filhos/netos residentes nos EUA² que tenham realizado alguma viagem no ano de pesquisa. Os dados analisados diferem entre si devido a metodologia utilizada nos surveys, vez que as perguntas não têm um padrão de aplicação, conforme informado pelo CMI.

Resultados e Discussões

Esta seção faz uma análise da influência das crianças na prática do turismo de pais/mães LGBTQs. A partir deste momento sempre que o termo gay e lésbica estiver em evidência se faz necessário saber que inclui-se, respectivamente, homens bissexuais e mulheres bissexuais³.

16th Annual Gay & Lesbian Tourism Report

O relatório contém uma análise para 6700 respondentes que residem no Estados Unidos da América e 540 que residem no Canadá; as respostas foram coletadas entre os meses de setembro e outubro de 2011. Destes aproximadamente 3% dos homens gays e 19% das lésbicas indicaram ter filhos menores de 18 anos que vivem na mesma casa. Uma vez que gays ou lésbicas tenham filhos, as preferências de viagem Child-Friendly se tornam mais importantes do que as preferências de viagem LGBT-Friendly, conforme mostra a gráfico abaixo:

² O 16th Annual Gay & Lesbian Tourism Report traz dados de 570 turistas LGBT em meio a dados de turistas LGBTs norte-americanos, não sendo possível o seu desmembramento e análise em separado.

³ A supressão destas identidades no corpo do texto não se deve por ignora-las, mas sim pela melhor leitura e compreensão do estudo.



Em relação a parte econômica, dos turistas LGBT que afirmaram fazer viagens mais econômicas e com maior frequência, 1,9% dos gays e 8,6% das lésbicas assim o fazem porque tem filhos.

17th Annual LGBT Travel Survey US Overview Report

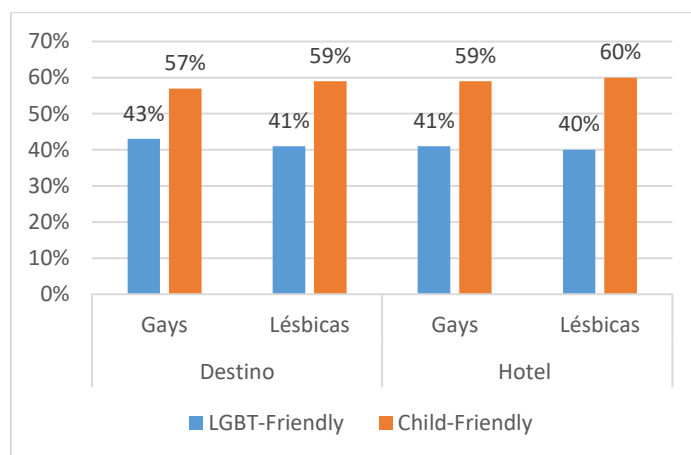
Este survey retrata 5700 LGBTs (4059 gays e 1247 lésbicas), que responderam entre setembro e outubro de 2012, a pesquisa não identificou explicitamente a quantidade de pais/mães LGBTs, porém consegue-se identificar o tipo de viajante, e destes uma amostra de 7% de gays e 18% de lésbicas se auto identificam como viajantes em família com filhos. Pode-se fazer outra relação ao este perfil do turista, como 2/3 dos LGBTs dizem que são viajantes de clima quente (conforme poder-se-á notar em análises posteriores). Turismo em centros urbanos tem maior público gay, enquanto acampamentos ao ar livre e viagens em família tem maior associação com grupos de lésbicas.

18th Annual LGBT Travel Survey

Um total de 3100 LGBTs (2094 gays e 983 lésbicas) responderam ao survey, entre outubro e novembro de 2013. Quanto ao tipo de viajante, uma amostra de 4% de gays e 12% de lésbicas se auto identificam como viajantes em família com filhos, ao analisar este mesmo perfil de viajante por idade temos que 5% são pais/mães entre 45 e 64 anos, e 8% de pais/mães entre 25 e 44 anos.

O survey questiona: “Além do preço, quais eram seus principais interesses ao escolher um destino para as férias?” A resposta foi dividida por gênero e faixa etária: 2% dos gays e 10% das lésbicas escolhem um destino que seja Family-Friendly; quando o perfil do turista é por faixa etária, a amostra é de 4% para LGBTs entre 45 e 64 anos, e 6% para LGBTs de 25 a 44 anos.

Os participantes que assinalaram tais opções (ou seja, 64 gays e 141 lésbicas) também responderam a seguinte questão: “Ao viajar com seus filhos, o que é mais importante para você e sua família, quando você está escolhendo um destino/hotel de férias?”, as respostas foram separadas por gênero, conforme o **gráfico** a seguir:



Afirma-se neste relatório que LGBTs quando viajam juntamente com crianças, a maioria dos pais e mães LGBTs são motivados por destinos e hotéis Child-Friendly, e que a escolha por destinos e hotéis LGBT-Friendly ficam em segundo plano.

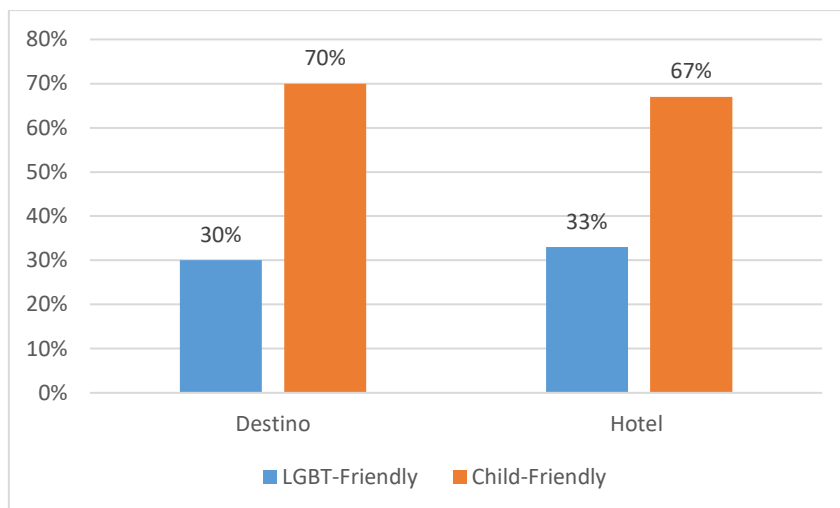
2nd ITB Academy LGBT

O estudo de 2014, busca fazer conexões acerca do Marketing e Insights sobre a comunidade LGBT; Pesquisas sobre a demografia LGBT e principais conclusões; focando em oferecer retorno nos investimentos e formação para a diversidade. O survey patrocinado pelo ITB Berlin/ITB Academy obteve a participação de 10866 gays e 4096 lésbicas.

Inquiridos sobre o perfil do turista, a quantidade de respondentes é reduzida, desta forma 7% dos gays e 18% das lésbicas se identificam como

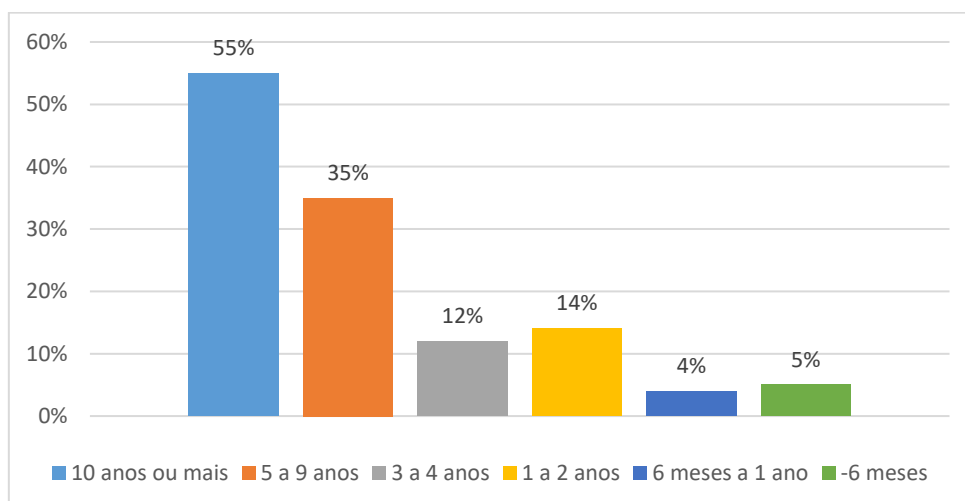
Viajantes familiares com crianças (para esses dados a amostra consiste de 4059 gays e 1247 lésbicas).

Quando viajam com seus filhos, o fator mais importante para o turista LGBT e sua família, é a escolha do destino e hotel Child-Friendly, conforme podemos ver:

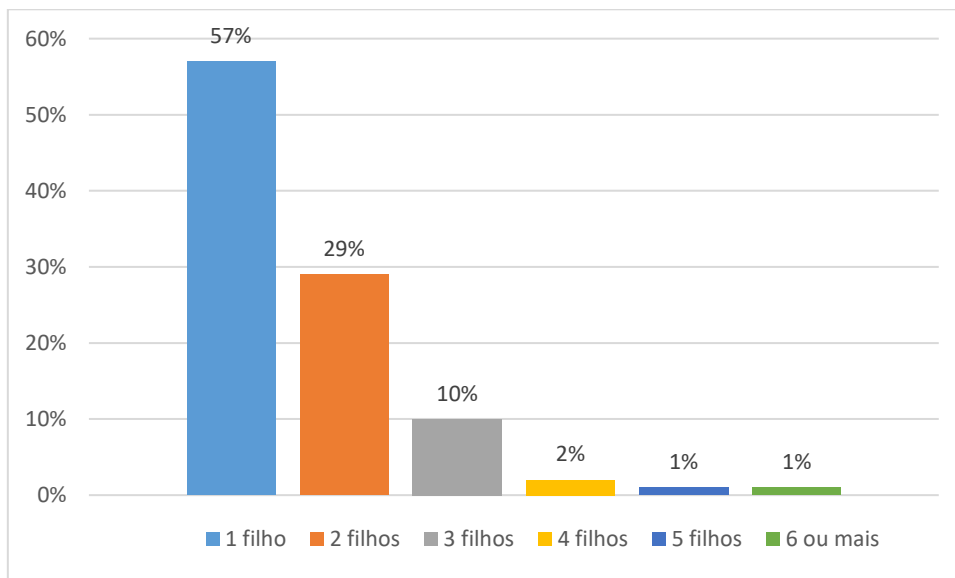


19th LGBT Tourism & Hospitality Survey

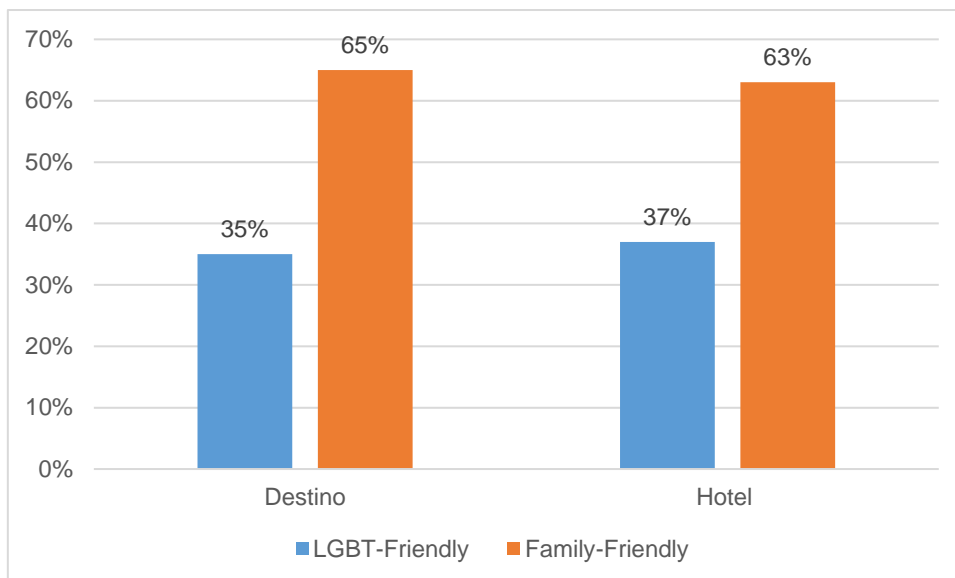
Esta pesquisa datada de 2014 é a mais completa desde o início dos estudos, trazendo novas questões acerca da infância e dos hábitos de viagem. Analisou um rol de 3503 participantes, onde 15% das lésbicas e 4% dos gays afirmam ter filhos menores de 18 anos (tomando como base 264 LGBTs respondentes). Quando perguntados sobre a idade das crianças no domicílio, pouco mais da metade das famílias tem pelo menos um filho com mais de 10 anos, desta forma, a média da idade dos filhos é de 5 anos.



Desta forma é possível afirmar com base no survey que muitos profissionais de marketing pensam nos LGBTs com crianças como um fenômeno mais recente, sendo a média de criança por lar é de 1,6, vê-se que a maioria dos pais/mães (57%) tem apenas um filho, conforme gráfico a seguir:



Quando os pais LGBTs são solicitados a escolher o que é mais importante, ideal para famílias ou LGBT, os pais estão mais preocupados em encontrar destinos e hotéis para toda a família, na proporção de 2 para 1. Esta tendência está aumentando nos últimos anos (+ 5% desde 2013). Vemos aqui a mudança ao utilizar o conceito de Family-Friendly ao anterior utilizado Child-Friendly, compreendendo a família como uma unidade.



Segundo o estudo no ano de 2014, os pais LGBT fizeram uma média de duas viagens de férias com seus filhos. 74% relataram ficar em hotel pelo menos uma vez. No entanto, menos da metade indicaram viagens aéreas com seus filhos, preferindo deslocamentos terrestres.

Tipo de viagem	Média
Viagens de férias de um dia para outro	2,1
Viagens pemoitando em um hotel	1,9
Passeios de um dia para outro para visitar a família	1,5
Voos de ida e volta	1,0
Viagens de um dia para outro para visitar amigos	0,9

Fonte: CMI (2014) adaptado pelos autores (2019).

Embora o tipo de hotel escolhido pelos pais LGBT fosse bastante variado, os hotéis de preço médio eram os mais selecionados.

Meio de Hospedagem	%
Hotel de preço médio	54%
Com amigos ou familiares	41%
Hotel econômico	25%
Hotel de luxo	21%
Condomínio ou casa de férias	17%
Camping	17%
Minha própria casa de férias/condomínio/cabine	7%
Bed & Breakfast, pousada ou pousada	5%
Timeshare	5%
Couchsurfing	4%
Airbnb	3%
Resort/Hotel dedicado a LGBT	2%

Fonte: CMI (2014) adaptado pelos autores (2019).

Ao selecionar um destino para viajar com as crianças pais/mães LGBTs (tomando como base 190 respondentes) veem a Disney como principal atração, evidenciado por respostas escritas mencionando especificamente o complexo turístico, seguido por destinos onde os Resorts Disney são a atração principal (Orlando). Embora nenhum destino urbano esteja significativamente a frente dos outros, estes são populares entre muitas famílias LGBTs.

LGBTs assinalaram ter visitado tais destinos no ano de 2013: Orlando (FL) 8%; Disneyland 5%; Florida 5%; San Diego (CA) 5%; Washington (DC) 5%; Los Angeles (CA) 4%; Nashville (TN) 4%; San Francisco (CA) 4%; Chicago (IL) 4%.

Transgender Traveler

No survey realizado exclusivamente com Transgêneros no ano de 2014, obteve-se 700 participantes, destes 12% responderam ter filhos menores de 18 anos, e afirmam viajar com os filhos no período de 12 meses anterior, e 9% com seus animais de estimação.

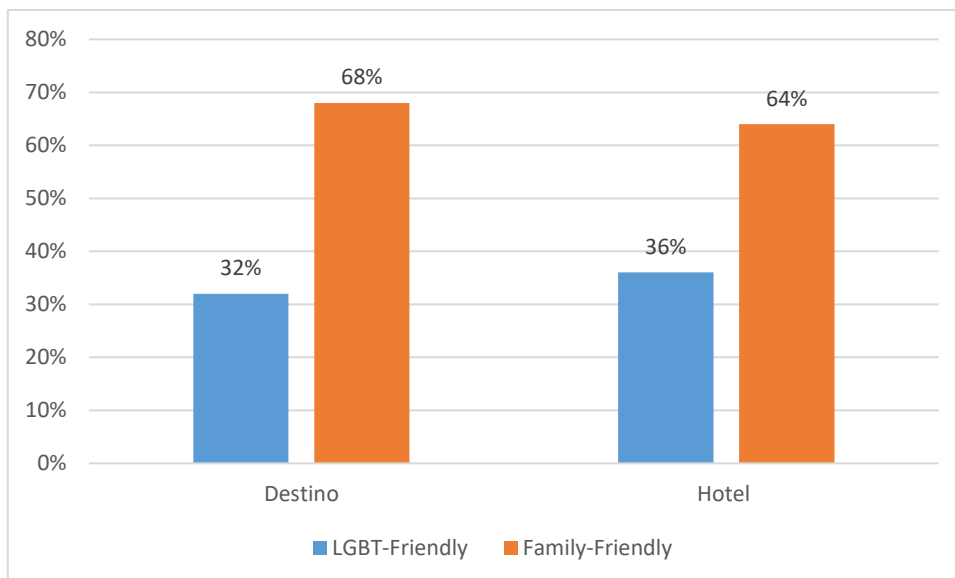
20th LGBT Tourism & Hospitality Survey

Este relatório traz dados de 3772 LGBTs. Este survey foi solicitado no terceiro ano para acompanhar as tendências, como nos anos anteriores, quando viajam com crianças, a maioria dos pais LGBT é motivada por destinos e hotéis Child-Friendly relação a destinos e hotéis LGBT-Friendly. É importante ressaltar que, ao longo do período de três anos, os pais LGBT se tornaram ainda mais dedicados a escolher opções para crianças.

Escolha entre:	Destino	Hotel
LGBT-Friendly	35%	37%
Family-Friendly	65%	63%

Fonte: CMI (2015) adaptado pelos autores (2019).

70% das lésbicas optaram pelo melhor bem-estar das crianças, em comparação a 63% dos pais homossexuais ao considerar o destino.



Os dados acima referem-se a uma amostra composta por 204 lésbicas, 75 gays e 12 transgêneros, ou seja, total de 291 LGBTs. Em sequência o estudo questionou se LGBTs eram pais/mães com filhos acima de 18 anos, onde obteve-se um total de 482, sendo 228 gays, 239 lésbicas e 15 transgêneros. Essa questão buscou evidenciar a existência de avós LGBTs, identificando-se 265 respondentes afirmativos (56%). Dentre os/as avós identificados 59% são homens gays e 53% das mulheres lésbicas.

Relacionando a existência dos avós com o turismo, 28% tiraram um período de férias com seus netos.

21th Annual LGBT Tourism & Hospitality Survey

Os dados ponderados para o ano de 2016 concentram-se em 3.545 LGBT. Aqueles que responderam ser pais/mães de um(a) filho(a) com menos de 18 anos residindo em casa a tempo integral ou parcial representam 220 LGBTs.

As mães lésbicas da Geração X e as Millenials são a maior porcentagem entre a comunidade LGBT, os gays da Geração X tem a maior porcentagens de pais entre os gays, transgêneros não são contabilizados nesta tabela (base: 198 LGB).

	Millenials	Geração X	Boomer
Lésbicas e bi	20%	40%	11%
Gays e bi	5%	16%	8%

Fonte: CMI (2016) adaptado pelos autores (2019).

Existem muitos tipos de destinos atraentes para os pais LGBT para férias em família e as motivações de viagens também são múltiplas (base: 220 LGBT).

Tipo de Férias	%
Visitar a família como motivo principal	47%
Férias urbanas ou na cidade	40%
Praia ou cidade da praia	40%
Cidade resort, cidade pequena ou rural	33%
Grande Resort ou Parque Temático	23%
Visitar os amigos como motivo principal	15%
Férias internacionais	14%
Outros	6%
Não Aplicável	12%

Fonte: CMI (2016) adaptado pelos autores (2019).

22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey

Os dados de 2017 concentram-se em 3.703 LGBTQs, este é o primeiro estudo a trazer o “Q” na terminologia das identidades sexuais, compreendendo o público *queer*. Identificou-se 325 pais/mães com filhos menores de 18 anos, deste 220 LGBTQs residem no mesmo lar.

	Millenials	Geração X	Boomer
Lésbicas e bi	13%	32%	6%
Gays e bi	2%	5%	1%

Fonte: CMI (2017) adaptado pelos autores (2019).

As mulheres da Geração X e Millenials são mais propensas a ter filhos menores de 18 anos que moram em casa. Quando viajam com crianças, se tiverem que escolher entres destinos/hotéis Child-Friendly e LGBT-Friendly, os pais LGBTQ preferem atender aos anseios das crianças ao invés daqueles voltados à orientação sexual.

Em comparação com 2016, assistimos a um ligeiro aumento naqueles que selecionaram um destino LGBTQ-friendly para férias em família, enquanto os hotéis permaneceram consistentes.

Escolha entre:	Destino	Hotel
LGBT-Friendly	39%	36%
Family-Friendly	61%	64%

Fonte: CMI (2017) adaptado pelos autores (2019).

Nos últimos 12 meses, quantas viagens você fez com seu(s) filho(s) menor(es) de 18 anos?

Quantidade de viagens/ano	%
0 viagens	15%
1 viagem	21%
2 viagens	23%
3 viagens	20%
4 viagens	8%
5 ou mais viagens	13%

Fonte: CMI (2017) adaptado pelos autores (2019).

Que tipo de férias você levou com seus filhos nos últimos 12 meses e ficou pelo menos uma noite? (Por favor, marque todos que se aplicam.)

Tipo de Férias	%
Férias urbanas ou na cidade	55%
Visitar a família como motivo principal	55%
Praia ou cidade da praia	54%
Cidade resort, cidade pequena ou rural	32%
Grande Resort e/ou Parque Temático	23%
Visitar os amigos como motivo principal	17%
Férias internacionais	12%
Outros	9%

Fonte: CMI (2017) adaptado pelos autores (2019).

As viagens em família de várias gerações LGBTQ não devem ser negligenciadas. 14% de todos os participantes LGBTQ da geração Baby Boomer têm netos, e 29% de todos os avós LGBTQ levaram seus netos de férias no ano passado. Quantificando as porcentagens acima relatada, entre os LGBTQs nascidos entre 1946 e 1964, a amostra apresenta 326 lésbicas e 857 gays. Destes um total de 215 afirmaram ser avôs (9%) e avós (17%).

Questionados os avôs e avós LGBTQs se nos últimos 12 meses, haviam saído de férias com seus netos, 71% negaram tal prática, enquanto 29% responderam de forma afirmativa.

23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey

Este relatório expõe dados do ano de 2018 para 5709 LGBTQ, incluindo 3567 gays, 1708 lésbicas e 434 transgênero/queer.

Considera-se que na pesquisa de destino personalizado, essas porcentagens podem variar substancialmente se a mesma pergunta for feita sobre um destino específico, 7% dos LGBTQs afirmam que ao viajar com crianças, procuram atividades que sejam familiares ou voltadas à elas.

Existem diferenças importantes quando observamos essas prioridades de viagem por gênero. Os profissionais de marketing de viagens devem entender que LGBTQ não são um "grupo" que se move em uma direção, quando ao assinalar a opção de Turista que viaja com crianças, obtém-se 3% de gays, 11% de lésbicas e 5% de transgêneros/queers. A mesma diferenciação se dá em relação à geração/idade. Millennials representam 5%, Geração X 12% e Boomers 4% dos viajantes com crianças.

Considerações Finais

Community Marketing Insights e a OutNow são as empresas que mais realizam estudos focados em turistas LGBTQ+, percebe-se que no caso da CMI as análises majoritariamente são realizadas com base em turistas norte-americanos. Essas pesquisas de mercado executadas são a consequência de uma nova segmentação do turismo que vem se desenvolvendo e ganhando visibilidade. Assim, analisar outras nacionalidades traria melhor dimensão da realidade de turistas LGBTQ+ viajando com filhos, possibilitando obter outras perspectivas que alcancem graus de detalhamento maiores. A CMI fornece dados significativos para a comunidade LGBTQ+, revelando a criança como influenciadora no mercado de consumo de viagens.

Em uma perspectiva da sociologia da infância todas as crianças são crianças, no sentido de evitar rótulos ou considerar determinados grupos de crianças "exóticos" ou "diferentes".

O presente estudo evidencia que pais/mães optam por destinos/hotéis Child-Friendly, colocando a sexualidade em segundo plano. Ademais, os turistas LGBTQ+ não deixam de viajar por ter filhos, mas sim, modificam a maneira como fazem turismo.

Referências

ANSARAH, M.G.R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L. G. G. **Análise regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

CMI. Community Marketing Insights. Disponível em <https://communitymarketinginc.com/> Acessado em 02 de fevereiro de 2019.

CURTALE, R. **Analyzing children's impact on parents' tourist choices**. Young Consumers, v. 19, n. 2, 2018.

KUSHANO, E. S. **Adequação de produtos e serviços turísticos para a criança**: Um olhar para os meios de hospedagem. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

KUSHANO, E. S. Turismo Infantil: uma proposta conceitual. **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 1, fev. 2013

POPCORN, F; HANFT, A. O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definiram nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.