

Inclusão e reconhecimento: uma reflexão sobre o segmento turístico LGBTI+

João Paulo Bloch de Farias, Bacharel em turismo formado pela Universidade Estadual “Júlio Mesquita Filho” - UNESP

Letícia Cassiano dos Santos, Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual “Júlio Mesquita Filho” - UNESP

Juliana Maria Vaz Pimentel, Doutora em Geografia pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD

Resumo: o artigo tem como objetivo realizar uma reflexão sobre o Turismo LGBTI+ e entender os motivos pelos quais sua nomenclatura não ser equiparada como um turismo convencional e possuir a concepção errônea de ser uma tipologia do turismo sexual. Com esse objetivo, foi realizada uma revisão da literatura nacional e internacional sobre o assunto bem como a interpretação de informações e dados do *digital influencer* Ricardo Freire e uma entrevista semiestrutura com o coordenador da Associação Internacional de Turismo LGBTI+(IGLTA) Clóvis Casemiro. Constatou-se que o Turismo LGBT é um segmento potencial com posição no mercado mundial, ao mesmo tempo o público LGBTI+ está cada vez mais buscando usufruir de destinos e serviços *friendly*, pois estes asseguram uma viagem sem hostilidade. Assim, a finalidade da criação do segmento não é segregar e sim interconectar uma estadia turística com honestidade.

Palavras-chave: Turismo; segmento; LGBT+.

Abstract: The article aims to reflect on LGBT Tourism, starting from the assumption of the problem through the difference of this segment for Tourism considered as conventional and the erroneous conception of it being a typology of sex tourism. With this objective in mind, a review of the national and international literature on the subject was carried out, as well as the interpretation of information and data from digital influencer Ricardo Freire and a semi-structured interview with the coordinator of the Association International LGBT Tourism (IGLTA) Clovis Casemiro. It was found that LGBT Tourism is a potential segment with a position in the world market, while the LGBT public is increasingly seeking to enjoy destinations and friendly services, as they provide a trip with hostility. Thus, the purpose of the creation of the segment is not to segregate but to interconnect a tourist stay with honesty.

Key words: Tourism; segment; LGBT+.

1 INTRODUÇÃO

Para Erig e Nascimento (2019), o turismo e sua rede de serviços vêm apresentando uma crescente importância no fenômeno social que impulsiona e estimula a criação de novos destinos, uma vez que as viagens são realizadas por meio por fatores psicológicos, recreação e lazer, sonhos, fantasias ou até mesmo fugir do estresse urbano.

Desta maneira, os turistas ou visitantes (demanda) ao viajarem estão dispostos a consumir os produtos e serviços (oferta) que são elaborados pela iniciativa privada, pelo poder público ou ambos para atender o fluxo. Por este motivo, a atividade turística torna-se mais uma atividade econômica entre as existentes, pois, geram novos empregos e melhora a qualidade de vida das populações que vivem deste âmbito.

Porém um turista se difere do outro, nesse sentido, realiza-se a segmentação turística. Conforme o Ministério do Turismo, a segmentação surge quando há a identificação de grupo



de consumidores com base na oferta e consumo dos produtos, roteiros e destinos turísticos (BRASIL, 2010). Sintetizando, é a forma estratégica de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, por isso, eles são estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e das características e específica da demanda.

Os destinos são espaços que possuem um ou mais produtos turísticos (hotéis, restaurantes e atrativos) que são planejados de maneira sinérgica para atrair o público. Assim como qualquer produto, os gestores/empresários precisam conhecer o público-alvo para manter o serviço em constante funcionamento, ao satisfazer os respectivos clientes, a tendência é atrair e manter a clientela.

Cada destino possui características diferentes e esta é a razão pela qual os destinos não possuem especialização em todos os segmentos, cada um tem uma vocação específica. Por exemplo, os municípios de Anitápolis, Rancho Queimado, Santa Rosa de Lima e Urubici em Santa Catarina são destinos de turismo rural. Paraty no Rio de Janeiro é conhecido pelo turismo cultural e Ribeirão Preto em São Paulo, é referência em Turismo de Negócios e Eventos (BRASIL, 2010).

Conforme Oliveira (2016), a segmentação do mercado turístico é feita com base nas características do turista. Dessa forma, por exemplo, adotando-se o critério do perfil e motivação em que o indivíduo se encontra, pode-se pensar em turismo juvenil e em turismo da terceira idade. Tomando-se por critério a atividade que o turista quer realizar no destino, pode-se falar em ecoturismo, turismo religioso, turismo de saúde, turismo de negócios e turismo cultural.

A partir desta linha de raciocínio o turismo em todos os níveis (municipal, estadual e federal) vem se adequando para atender novos segmentos turísticos, tendo como exemplo, o Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros - LGBT. Especificamente, o segmento LGBTI+ foi priorizado em sua estruturação a partir do Plano Nacional de Turismo da edição de 2013–2016 como uma de suas ações, a formulação de políticas públicas para atendê-los¹.

Assim, este artigo foi dirigido a fazer uma reflexão sobre o Turismo LGBTI+ e entender o porquê sua nomenclatura não ser equiparada como um turismo convencional, ou seja, não existe o segmento turismo heterossexual. Em outras palavras, na prática, porque há utilização

¹ Para que cada um desses grupos seja bem atendido ao viajar, foram formulados guias de bolso destinados a orientar prestadores de serviços turísticos.

do termo “Turismo LGBT” e não se encontra “Turismo Heterossexual”? Existe destinos mais apropriados para um do que para o outro?

Além disto, objetiva-se também esclarecer a semelhança errônea que o turista/visitante LGBTI+ possui, principalmente aqueles que frequentam os eventos “Parada Gay” em São Paulo ou em outra cidade. Nesses espaços o público externo e não simpatizante costuma criticar o ativismo LGBTI+ e relatando que há pessoas seminuas, promiscuas, uso de bebidas e drogas, minimizando tal segmento e induzindo o turismo sexual.

Como pilar justificativo, destaca-se o atual cenário político brasileiro (2020), hoje tido como presidência da república repudia abertamente o segmento em questão, ao mencionar “Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade. Agora, não pode ficar conhecido como paraíso do mundo gay aqui dentro” (MOREIRA, 2019). Por esse motivo há a necessidade de fortalecer as reflexões sobre os múltiplos públicos dentro do viajante LGBT.

Por outro lado, estudos sobre vítimas de preconceito revelou que o Brasil é o país que mais mata LGBTI+ no mundo, dados afirmam uma morte a cada 19 horas (VINHAL, 2018). Baseando-se nesta realidade, este artigo almeja demonstrar sensibilidade e interesse pelo assunto abordado culminará ao bom entendimento que gerará uma consideração mútua, entre os leitores que atuam no ramo turístico bem como leitores interessados no tema.

Em relação aos processos metodológicos, esta pesquisa possui caráter explorativa com abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa documental no site da IGLTA - The International LGBTQ+ Travel Association e a cartilha de orientação do Ministério do Turismo.

Dada a finalidade de refletir sobre o universo do turismo LBGT, buscou-se também o lado mercadológico, atores que já atuam e possuem experiência com o público diariamente. Encontrou-se um vídeo no youtube do *digital influencer* e agente de viagem Ricardo Freire, o qual utiliza uma matéria para esclarecer e responder as principais dúvidas do público em estudo. Freire é agente de viagem e o seu foco de vendas é o público do LGBT.

Além disso, no decorrer da elaboração do artigo houve a oportunidade de participar do evento ABAV EXPO – 2018². No dia 27, ocorreu a palestra, “Por que todos querem o turista LGBTI?” no espaço Vila do Saber, ministrada por Clóvis Casemiro³ Coordenador Brasil da IGLTA, *an International Gay & Lesbian Travel Association*.

² A ABAV Expo Internacional de Turismo é feira tradicional e de suma importância do turismo brasileiro. A entidade está presente nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, com uma base de 2,4 mil associadas, entre agências de viagens, operadoras e consolidadoras que respondem pela movimentação de 80% das vendas do mercado.

Após o encerramento da palestra de Clóvis Casemiro, o pesquisador teve contato direto com Clovis na área de imprensa, porém, das setes perguntas houve tempo apenas para ele responder somente três. Para coleta das falas foi utilizado um instrumento gravador e posteriormente as respostas foram transcritas.

A opinião de Clovis Casemiro sobre cada pergunta foi sistematizada em um quadro com a descrição do questionamento e as respostas do empresário serão analisadas no tópico 4.1 do artigo.

Os procedimentos adotados pretendem trazer uma percepção única e distinta do universo em estudo, uma vez que as fontes dos dados se diferenciam. A análise partirá da leitura e compreensão dos arquivos de organismos públicos, entrevista com coordenador de uma associação internacional e a da experiência de um agente de viagem representando o mercado de trabalho, sem dúvidas, cada um destes três sujeitos está inserido em uma área do turismo, porém a intenção de todos é o ordenamento e desenvolvimento deste segmento específico.

2 INCLUSÃO SOCIAL E O RECONHECIMENTO ATRAVÉS DE DIREITOS

Com os adventos da modernidade e a mudança para o século XXI, os direitos humanos vêm sofrendo mudanças para permitir que a diferença seja respeitada. Destaca-se três ocasiões de suma importância para a diversidade.

A Organização Mundial da Saúde – OMS, declarava que a prática homoafetiva era considerada uma doença mental, na época intitulavam isto como “homossexualismo”, (MOURA, 2019). O sufixo “ismo” era utilizado junto a palavra "homossexual", dando uma natureza patológica como "os portadores de uma enfermidade".

Isso aconteceu porque a primeira edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM, em 1952, classificou o homossexualismo e o travestismo nas tipologias e classificações de distúrbios mentais (NASCIMENTO et. al., 2015).

Após 21 anos, em meados de 1973 que o "*Homossexualismo*" foi retirado do DSM – II, graças aos ativistas e acadêmicos que não concordavam com o termo.

O DSM - II é revisto em 1974, impulsionado por ações desenvolvidas pelos ativistas dos direitos dos homossexuais contra a APA que dá início a revisão no ano de 1970, quando a organização realizou a sua convenção em São Francisco - EUA. Os ativistas interromperam a conferência gritando e ridicularizando os psiquiatras que ainda apresentavam postura conservadora, na qual a homossexualidade era classificada como um transtorno mental. Em 1971, o ativista Frank Kameny trabalhou com o coletivo Frente de Libertação Gay com o objetivo de se colocar contra a convenção do APA. Na conferência de 1971, Kameny pegou o microfone e gritou: "A psiquiatria é a encarnação do inimigo. Psiquiatria tem travado uma guerra implacável de



extermínio contra nós. Você pode tomar isto como uma declaração de guerra contra ti" (NASCIMENTO et. al., 2015, p. 10).

Sendo a maneira correta de pronunciar “homossexualidade”, bem como “transexualidade”, o sufixo “dade” significa "modo de ser", da mesma maneira que é visto testemunhado nas pronúncias de heterossexualidade.

Já nos anos oitenta, em território nacional, a homossexualidade foi removida da relação de doenças pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985 (ASINELLI; CUNHA, 2011).

Na mesma década, o Supremo Tribunal Federal concretizou o direito fundamental à diversidade sexual, por meio da Constituição Federal de 1988 em seu art. 3, IV, acervou: “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, 2016). Sendo este o reconhecimento jurídico da homoafetividade no Brasil e qualquer atitude discriminatória devido à orientação sexual seria um ato inconstitucional.

Outro avanço perceptível foi na área da psicologia, quando o Conselho Federal de Psicologia determinou em 1999 que: “nenhum profissional da área da saúde pode exercer ação que favoreça a patologização de comportamentos ou práticas homoeróticas”. (ASINELLI; CUNHA, 2011, p. 3).

3 CONCEPÇÃO DA PLURALIDADE DO UNIVERSO LGBTI+ ATRAVÉS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

O Brasil participou na estruturação dos o Princípios de Yogyakarta⁴, em novembro de 2006, na cidade de Yogyakarta (Indonésia), esta conferência abordou a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e à identidade de gênero. Entre os direitos a serem garantidos está o direito à igualdade e a não discriminação. Com essa base, as pastas brasileiras foram criando e executando políticas específicas em relação à orientação sexual e à identidade de gênero.

Onze anos depois, em 2017, o Ministério do Turismo, elaborou um documento esclarecendo que alguns Estados já contemplavam expressamente a orientação sexual e a identidade de gênero como uma forma de discriminação em suas Constituições e já possuíam leis específicas sobre discriminação contra os LGBT's.

⁴ Este documento foi redigido por um grupo de especialistas (29 eminentes especialistas de 25 países), reunidos pela iniciativa da Comissão Internacional de Juristas e o Serviço Internacional de Direitos Humanos.

Os Princípios de Yogyakarta foram a introdução utilizada pela cartilha para chegar no objetivo da cartilha em geral: o turismo como fator de inclusão social para o público LGBTI+ e oportunidade de negócio para os empresários do ramo.

3.1 UNIVERSO LGBT: IDENTIDADE, SEXO E ORIENTAÇÃO

Através de uma breve explanação elaborado pelo Ministério do Turismo por meio da cartilha “Dicas Para Atender Bem Turistas LGBT”, (BRASIL, 2017), pode-se entender como é composto o universo da diversidade.

Se entende como identidade de gênero, a forma como a pessoa se reconhece dentro dos padrões de gênero: feminino e masculino, sendo esta identificação pessoal consolidada conforme a construção social que pode variar de cultura para cultura. Há, ainda, quem não se identifique com nenhum desses dois gêneros, os chamados agêneros; e quem se identifique com ambos, os intergêneros, andróginos, bigêneros e transformismo, mais conhecido como *drag's*.

O quadro 1 discorre a forma como uma pessoa se considera em relação ao próprio corpo e explica que a concepção de gênero vai além do seu “sexo” de nascimento.

Quadro 1: Termos e acepções da identidade de gênero.

Nomenclatura de gênero	Descrição
Cisgênero	Pessoa que se identifica com o gênero igual ao do sexo de nascimento.
Transgênero	Termo genérico que vale para qualquer pessoa que se identifique com um gênero diferente ao do sexo de nascimento. Por exemplo, transexuais e travestis.
Transexuais	Pessoas que nascem com o sexo biológico diferente do gênero com que se reconhecem. Essas pessoas desejam ser reconhecidas pelo gênero com o qual se identificam, sendo que o que determina se a pessoa é transexual é sua identidade, e não qualquer processo cirúrgico. Existem tanto homens trans quanto mulheres trans.
Mulher trans	Toda pessoa que reivindica o reconhecimento como mulher.
Homem Trans	Toda pessoa que reivindica o reconhecimento como homem.
Travestis	Pessoas que nasceram com o sexo masculino e que se identificam com o gênero feminino, exercendo seu papel de gênero feminino. Isso quer dizer que a forma de tratamento com travestis é sempre no feminino. Atenção: o termo correto é a travesti.

Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2017). Org.: Autores (2020).

Em quesito a orientação sexual, se diz respeito como o ser humano se sente em relação aos sentimentos, afetividade e sexualidade. Esse conceito também é conhecido como orientação afetivo-sexual, uma vez que não diz respeito apenas a sexo. Os termos bissexualidade, heterossexualidade e homossexualidade entre outros são os tipos de orientação sexual e serão explicados no quadro 2, a seguir:

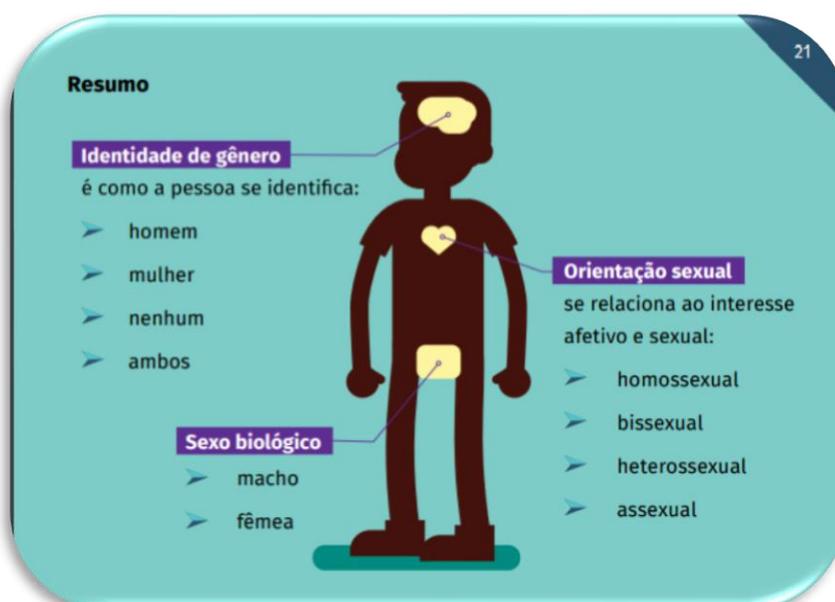
Quadro 2: Termos e acepções sobre orientação sexual.

Heterossexuais	Pessoas que têm sentimentos afetivos e atração sexual por outras com identidade de gênero diferente. Ou seja, alguém de identidade de gênero feminina que se relacione com outra pessoa de identidade de gênero masculina.
Homossexuais	Pessoas que nutrem sentimentos afetivos e atração sexual por pessoas com a mesma identidade de gênero. Ou seja, alguém de identidade de gênero feminina que se relacione com uma pessoa de identidade de gênero feminina, ou uma pessoa de identidade de gênero masculina que se relacione com outra de identidade de gênero masculina.
Lésbicas	Mulheres que sentem atração física e sentimentos de amor apenas por outras mulheres. As lésbicas são homossexuais.
Gays	Homens que sentem atração física e sentimentos de amor apenas por outros homens. Os gays são homossexuais.
Bissexuais	Pessoas que se sentem atraídas afetiva e sexualmente tanto por pessoas de identidade de gênero igual quanto por pessoas de identidade de gênero diferente.
Assexuais	Pessoas assexuais não se sentem atraídas sexualmente por outras, seja lá qual for a identidade de gênero que possuam.

Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2017). Org.: Autores (2020).

A figura 1, exemplifica a distinção entre gênero, sexo e orientação.

Figura 1: Dimensões físicas, psicológicas e sociais da educação sexual.



Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2017, p. 21).

Por este motivo, uma pessoa pode ter nascido no sexo biológico masculino, se identificar como homem e ser homossexual, bissexual ou hétero.

Outro exemplo, ter nascido no sexo feminino, se identificar como homem e realizar a transição de gênero (será transexual), se ele sentir atração exclusivamente por homens, ele é um homem trans gay. Se ele gostar só de mulheres, ele é um trans heterossexual, e se gostar dos dois, trans bissexual.

3.2 O QUE É O TURISMO LGBT?

De acordo com a IGLTA (2016), o turismo LGBTI+ se refere ao direcionamento de produtos e serviços para lésbicas, gays, bissexuais ou pessoas trans. Em coerência, o turismo LGBTI+ pode ser entendido quando destinos e mercados turísticos asseguram que o consumidor LGBTI+ em seu período de viagem possa usufruir do passeio sendo respeitado em todas as fases da viagem.

A *European Travel Commission – ETC* (2018) expõe que o turismo é um dos setores da economia que vem se engajando com o segmento LGBT, isto porque o turismo por si só é um campo amplo que transita a diversidade cultural de diferentes povos no mundo.

Nos últimos anos, à medida que a aceitação das pessoas LGBTQ na sociedade ganhou ritmo, um leque cada vez mais diversificado de destinos, associações da indústria de viagens e empresas individuais têm demonstrado interesse no segmento LGBTQ, e como um movimento para ser apoiado publicamente (ETC, 2018, p. 12, tradução nossa).

Atualmente, já é possível perceber o desenvolvimento por meio do marketing turístico voltado para este público, tanto da iniciativa privada como de organismos públicos. Nesta temática, a Europa Ocidental como principal destino LGBTI+ do mundo, possui:

hotéis, casas de hóspedes, restaurantes e lojas (muitas vezes de propriedade LGBT) montam-se para atender mercado diversificado e visível, descobrindo rapidamente que, ao fornecer bens e serviços sem prejuízo, os clientes retribuir com a sua confiança e lealdade. Pequenos agentes de viagens e operadores turísticos também se instalam nesses locais, organizar excursões individuais e em grupo para outros destinos, usando fornecedores que possam garantir um ambiente seguro e acolhedor ambiente para seus clientes LGBTQ (ETC, 2018, tradução nossa).

Nota-se que o turismo LGBTI+ se baseia na diversificação dos serviços e equipamentos turísticos, porém como consta a figura 2, o segmento também é caracterizado em torno de três importantes áreas específicas: eventos, tour's, lua de mel e celebrações homoafetivas.

Figura 2: Tipologias do Turismo LGBT.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

No caso do “Eventos LGBT’S”, as principais datas são: 31 de março - Dia Internacional da Visibilidade Trans; 26 de abril - Dia Internacional da Visibilidade Lésbica; 17 de maio - O Dia Internacional Contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia e por último, 28 de junho – Dia Internacional do Orgulho LGBT.

Sobre essas datas, cada país se mobiliza do seu jeito, frequentemente costuma ocorrer passeatas. A exemplo no Brasil, São Paulo, realiza a Parada do orgulho LGBT, um evento já tradicional no calendário da cidade. Sua execução acostuma acontecer na segunda quinzena de junho e atrai aproximadamente de dois a quatro milhões de participantes (SALDAÑA, 2018). Sendo esta considerada a maior parada LGBTI+ do mundo e incluída no calendário de eventos oficial da capital paulista (SPTURISMO, 2019).

Em questão de números, há outros eventos maiores e com visibilidade. O Madrid Gay Pride, é a maior festa LGBTI+ da Europa, atrai aproximadamente dois milhões de participantes de todo o mundo. Sua programação envolve seis dias de concertos, atividades e festas, além da visita aos serviços e equipamentos turísticos da Chueca, nome dado ao bairro gay de Madrid (MAMEDE, 2020).

Já o NYC Pride (Orgulho Nova Iorque) nos Estados Unidos, além da festividade detém sua importância por ser o pioneiro e o mais antigo de todos, em 2019, teve seu cinquentésimo aniversário (MAYLING, 2019). Em vista disso, Nova York obteve 4 milhões de visitantes em 2018 e 2019, somente durante o evento NYC Pride. A Organização Mundial do Turismo (2012) traçou que esses turistas gostam de apreciar espaços friendly, vida noturna, as artes e a cultura, e, claro, jantar fora e fazer compras.

Na dimensão deste segmento turístico, a palavra “gay-friendly” é encontrada e utilizável, por exemplo em produtos confeccionados para o público é provável encontrar a frase: “destino gay-friendly”.

Santos e Mariani (2009), apresentam três critérios para que uma empresa seja qualificada como gay friendly:

- Os empresários e funcionários de um empreendimento turístico devem estar comprometidos em respeitar e apoiar o estilo de vida dos turistas;
- Os viajantes LGBTI+ podem se expressar livremente e os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova o estilo de vida deles;



- Os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-ativos no marketing e na promoção de produtos para fortalecer o destino para o público.

Complementa-se sobre o segundo ponto, sobre a qualificação destes locais, os funcionários além do conhecimento técnico devem possuir o senso educativo e hospitaleiro, principalmente aqueles que estão em constante atendimento com os turistas.

Santos e Mariani (2009), ainda explicam que um local só será gay-friendly, quando os turistas poderem exercer sua sexualidade livremente, se sentindo à vontade, sem medo de represálias ao demonstrar afeto com seu/sua parceiro (a).

O termo *friendly* é encontrado também na segmentação “PET - Friendly”, isto é, lugares e destinos que possuem estruturas físicas em que os animais de estimação de pequeno, médio ou grandes são bem-vindos e fica ao lado do dono em todos os momentos da viagem.

3.3 CASAMENTO DO MESMO SEXO E CELEBRAÇÕES

Tratando sobre uma das tipologias da figura 2 (p.8), este subtópico abordará de que forma o casamento do público LGBTI+ se interliga com a atividade turística.

Uma característica do matrimônio LGBTI+ é de que as uniões não são realizadas em igrejas. Por este motivo, profissionais técnicos de eventos oferecem cerimônias em um campo, litoral, exterior ou no Brasil, essa tendência tem crescido pelo Brasil e é conhecida no ramo de eventos e turístico como *destination wedding* (CABRAL; ANDRADE, 2018). Dentro desta percepção, Camargos e Santos (2017), relatam a experiência turística deste setor:

o termo *Destination Weddings* abordado neste artigo se refere à modalidade de celebração matrimonial, que os noivos escolhem um destino diferente ao que residem para realização do casamento. É compreendido como uma experiência, pois se trata de um conjunto de ações além de cerimônia e festa, no qual noivos e convidados hospedam-se no mesmo hotel, e aproveitam das atividades turísticas do destino nos dias anteriores e posteriores ao evento, com o objetivo de tornar a viagem em uma experiência turística memorável (CAMARGOS; SANTOS, 2017, p. 18).

Os preparativos da cerimônia e comemoração, em conjunto com os convidados, tendem a movimentar equipamentos turísticos no local onde for realizado o casamento, além deste exemplo, também há a utilização dos serviços de transportes, vestuários e acessórios de casamento.

Em relação ao casamento do mesmo sexo o cenário é o mesmo, pois, a partir da legalização do matrimônio para casais do mesmo sexo no mundo, o setor de eventos iniciou trabalhos para este nicho.



Como é possível visualizar na figura 3, a Europa possui 16 países com direito a casamento do mesmo sexo e 11 países com o direito de união civil. Sob o mesmo ponto de vista o Brasil, Argentina, Uruguai e Colômbia também aceitam casamento homossexual (OMT, 2017).

Figura 3: Países que já aprovaram o casamento do mesmo sexo.

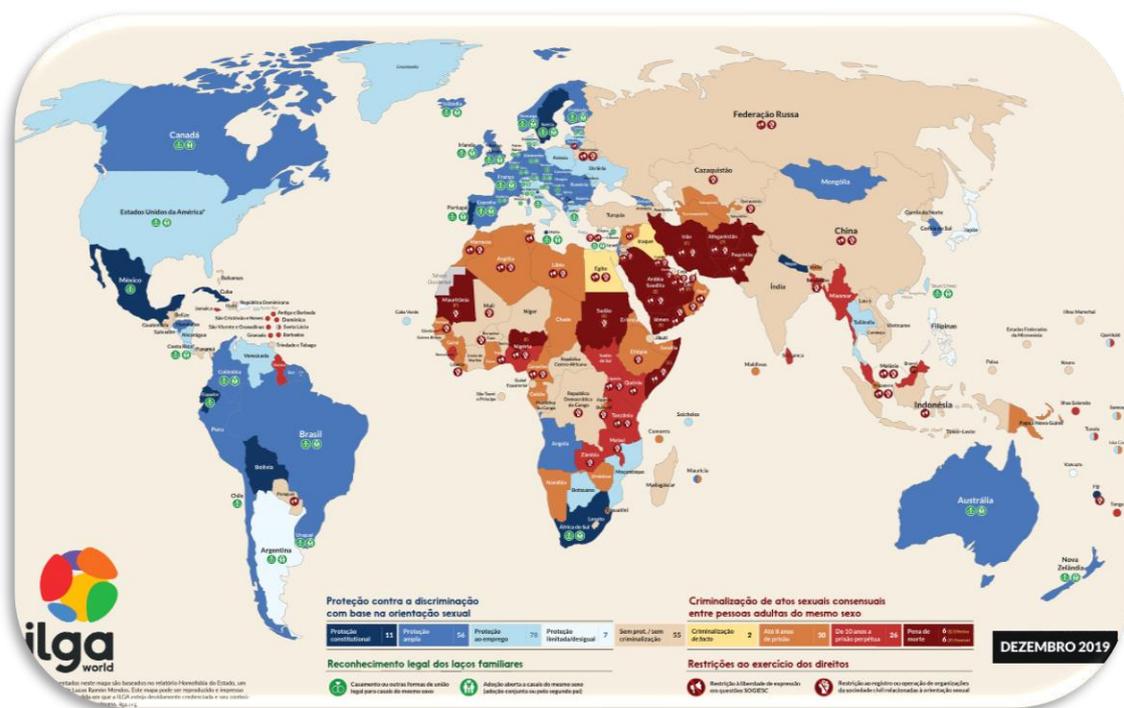


Fonte: OMT (2017, p. 51).

Observa-se que este direito afeta o turismo nestes países, onde os casais do mesmo sexo estão se tornando mais ambiciosos na escolha de destino de lua de mel. As viagens como este propósito fornecem um gasto, sendo em algumas situações o único na vida para celebrar um novo parceiro (a). Em destaque para os destinos nos Estados Unidos, bem como outros destinos de praia destinos mundiais e urbanos na América Latina e Europa. A ideia da celebração é algo benéfico para a infraestrutura turística que fornece um serviço personalizado e respeito para o público (companhias aéreas, *transfers*, hotéis e tours); (OMT, 2017). É importante reforçar a ideia de que os casais querem viajar e ficar no destino escolhido sem aborrecimento.

Diferente da figura 3 acima, a imagem 4, representa espacialmente todos os países do mundo. Em uma análise rápida percebe-se que os continentes América, Europa e Oceania possuem políticas com afirmação à proteção à orientação sexual, ou seja, não repreende práticas afetivas entre os LGBTQI+, como se pode observar nas cores azuis mais frias e mais quentes.

Figura 4: Leis de orientação sexual no mundo.



Fonte: ILGA World (2019).

Também há os países que condenam com pena de morte, eles estão majoritariamente localizados em algumas regiões da África e no Sudeste da Ásia. Sendo eles, Mauritânia, Sudão, Nigéria, Somália, Arábia Saudita, Iémen, Irão, Afeganistão e Paquistão.

4 CONTEMPORANEIDADE E TENDÊNCIAS DO MERCADO LGBTI+

De acordo com a IGLTA (2016), a Organização Mundial do Turismo declara que o dado das 1,3 bilhão de viagens internacionais realizadas em 2014, deste número 56 milhões são pessoas LGBTs. A organização ainda expõe que o Estados Unidos, no ano de 2014, registou uma balança de 100 bilhões de dólares em virtude das viagens LGBT.

A análise da ETC (2018) complementa o dado exposto sobre o país norte americano, ao discorrer sobre um estudo realizado na cidade Nova York no ano de 2016. O material apresentou o impacto anual do casamento do mesmo sexo, contando com as cerimônias de casamentos e união civil atingiu a cotação de 200 milhões de dólares, outro dado importante a ser destacado é que os convidados destas cerimônias tiveram uma despesa de 500 dólares aproximadamente. Sendo o valor gasto com os seguintes serviços: “hotéis, restaurantes, planejadores de eventos, provedores de entretenimento e outros fornecedores têm experimentado maior demanda” (ETC, 2018, p. 22, tradução nossa).



Outra característica que chama atenção são os noivos viajarem para um “destino de casamento” e as luas de mel é de que:

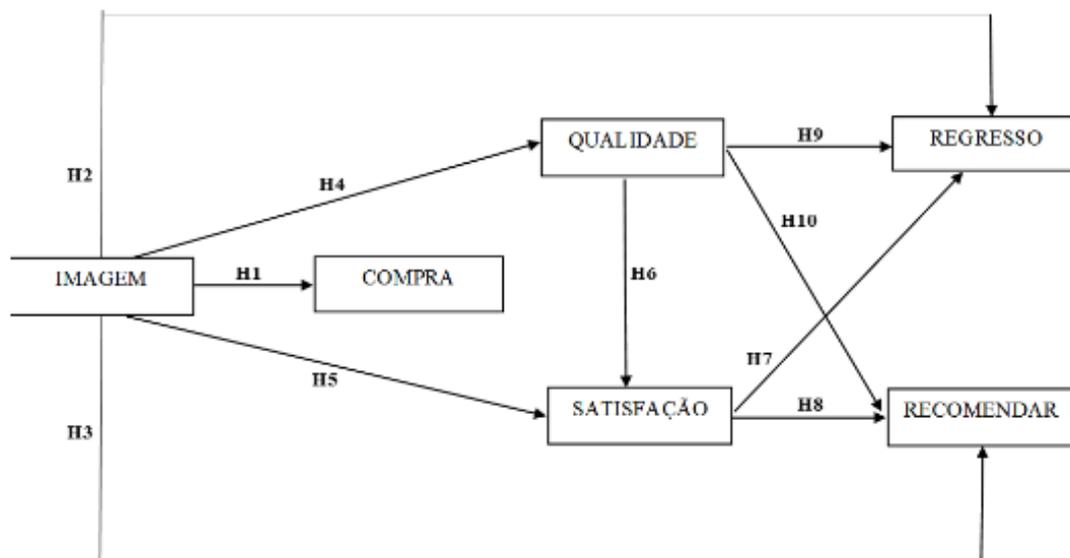
The Knot e da Q.Digital descobriu em 2017 que 35% de gays e 29% das lésbicas relataram que tinham realizado um "casamento de destino" fora de casa. De acordo com o CMI, um total combinado de 25% de casais homossexuais dos EUA viajou para a Europa (ETC, 2018, p. 22, tradução nossa).

Neste raciocínio, a OMT (2017, p.99) observou a expectativa de um benefício no futuro e o possível impacto econômico que o público pode ocasionar no setor.

Quando autoridades governamentais e empresas locais – particularmente empresas LGBT certificadas – colaboram para envolver autenticamente a comunidade LGBT, o impacto na economia é enorme – ao som de 1,7 trilhão de dólares nos Estados Unidos. América.

Conforme o trabalho de Silva, Cardoso e Souza (2018) os autores trazem uma proposta na composição de marketing que as empresas e prestadoras de serviços turísticos *lgbt friendly* poderiam adotar, utilizando a pesquisa empírica do mercado de Portugal, há cinco indicadores que o marketing utiliza, sendo, imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendação (figura 5).

Figura 5 – Direcionamento do marketing do segmento LGBT.



Fonte: Silva, Cardoso e Souza (2018, p. 254).

Há dez hipóteses (H), observou-se na imagem que a variável “imagem”, leva para as demais, além do consumo de bens e serviços (compras). Nota-se então a dedicação dos marketings dos estabelecimentos portugueses está voltada à imagem, em consonância à figura 3 e 4, Portugal é um dos países que já flexibilizaram a lei de união do mesmo sexo. De acordo

com a colunista Cláudia Silva (2019), Portugal é o destino mais hospitaleiro para comunidade LGBT.

Silva e Perinotto (2016) expõem que os estudos sobre a imagem podem desenvolver a atividade turística no âmbito local, a percepção individual do turista que já visitou o destino pode ser transmitida para futuros consumidores. Nestas entrelinhas, os turistas deste eixo ao vivenciar um destino sem constrangimento podem indicar o local para os demais, e os prestadores podem utilizar deste *feedback* para conquistar um consumidor potencial, essa atitude é frequentemente vista em depoimentos de blogs, *youtube* e propriamente em *sites* especializados do turismo (TripAdvisor).

4.1 TURISMO LGBTI+ PELO OLHAR EMPRESARIAL

Para os não simpatizantes e preconceituosos o termo pode gerar uma má interpretação ou até mesmo ser associado com o turismo sexual, e gerar questionamentos sobre “por que um turismo LGBTI+ e não um hétero?”, “se eles querem igualdade, por que diferenciar?”.

Para o *digital influencer* Ricardo Freire comparar o turismo sexual com o LGBTI+ é hipocrisia. Devido a maior parada Gay do Brasil, a de São Paulo, pessoas costumam ironizar que a passeata não é uma luta de direitos e sim uma forma turismo sexual, por conta dos beijos que acontecem entre o público durante a programação. Sobre isso, Freire opina:

“pessoas livres e desimpedidas que estejam a fim de namorar sempre vão usar seu tempo livre em viagem para procurar o ambiente mais propício para isso, não importa a sua orientação sexual. Agora, no geral os objetivos de um viajante LGBT são exatamente os mesmos de um turista heterossexual -- seja em Bonito, Paris, Machu Picchu ou Marrakech” (FREIRE, 2018).

Na opinião dele, em micaretas e carnavais os objetivos de um LGBT solteiro é o mesmo de um hétero solteiro, ambos querem aproveitar a festividade. Ricardo Freire só comenta uma diferença do viajante LGBTI+ e o viajante heterossexual é:

“os LGBT’S querem viajar para lugares onde não vá ser discriminado. Vale ressaltar que o público LGBT não é o único público, viajantes negros e não brancos em geral passam frequentemente por situações humilhantes em que o racismo é potencializado pelo preconceito social. Existem também os cadeirantes que enfrentam falta de infraestrutura em determinados destinos.” (FREIRE, 2018).

Ressalta-se que o digital e agente de viagens Paulo Freire está falando sobre a viagem destinada a casais e grupos de amigos que geralmente adquirem o pacote de viagem em uma distribuidora.



Este fato também não exclui da possibilidade de um LGBTI+ viajar com sua família ou amigos com orientação heterossexual para qualquer outro destino que não seja considerado LGBT. O viajante LGBTI+ quando viaja em companhia de um parceiro (a) quer ir um destino, hotel, restaurante para um atrativo que não se sinta reprimido, e quer ser autêntico e não ouvir piadas e xingamentos homossexuais.

“esses fatos pesam cada vez mais na definição da viagem, imagine que dependendo aonde more uma viagem pode proporcionar ao turista LGBT a sua oportunidade na vida de poder de andar de mãos dadas na rua com a pessoa que ama” (FREIRE, 2018).

Paulo Freire também expõe o outro lado positivo do setor turístico, segundo ele é um ramo que vende para consumidores e ao mesmo tempo oferece emprego e renda.

“Muito antes da sociedade aceitar os homossexuais nos termos que aceita hoje, a indústria do turismo já entendia e atendia muito bem o viajante LGBT. Até porque hotéis e cia áreas, sempre foram tolerantes até na contratação dos funcionários, são setores que empregaram proporcionalmente mais pessoas LGBT’S que na média das empresas, mesmo sendo minoria na equipe acaba influenciando na cultura corporativa da empresa” (FREIRE, 2018).

É importante esclarecer que os LGBTI+ podem ingressar em qualquer ramo empregatício. Isso não inibe, o fato de vivenciar o preconceito, exclusão e a dificuldade no acesso ao mercado, porém até hoje há desafios diários enfrentados por pessoas transgênero, transexual ou travesti em conseguir um trabalho no Brasil (ESTADÃO, 2017).⁵

A partir deste ponto, no quadro 3, será explanado o resultado da fala do Clovis Casemiro, as perguntas elaboradas tiveram o intuito de compreender a sua visão sobre o mercado turístico LGBTI+.

Quadro 3: Síntese das perguntas e respostas dada por Clovis Casemiro.

Perguntas	Respostas
1- <i>Gay friendly</i> ou turismo LGBT, qual é a diferença?	“A diferença básica é para quem você está se referindo se vocês estão falando de gay masculino, você vai falar de gay friendly ou se você está falando de LGBT vai falar de LGBT friendly, é só essa base de raciocínio ok?”.
2 – Porque o mercado utiliza o termo “Turismo LGBT” e não se encontra “Turismo Hétero”?	“O turismo LGBT é exatamente para determinar todas na indústria que querem trabalhar com o turista LGBT. Não existe termo turismo hétero até porque não faria sentido e não é uma questão de gueto, é uma questão de você viajar para alugar seguros ter uma viagem e uma experiencia há dois ou mesmo entre amigos. Mas no ambiente amigável a sua viagem”.
3 – Porque assimila-se o Turismo LGBT com o Turismo Sexual?	“Hoje em dia o turismo LGBT tem um tratamento profissional e um foco negócio e no turista LGBT”.



Fonte: Autores (2020).

O conceito adotado sobre *gay friendly* como abarca Santos e Mariani (2009), é onde o turista LGBT pode ser tratado com tranquilidade, já para Clovis a fala varia de acordo com a orientação e sexo biológico do cliente/turista ou na hora de especificar o perfil de um produto turístico, por exemplo se os hotéis querem especificar que seu estabelecimento é focado no gay masculino utilizará *gay-friendly*, se o público alvo por toda a comunidade será *LGBTI+ friendly*.

Na segunda pergunta, Clovis explica que o termo “turismo LGBT” acabou se tornando um selo no mercado, ou seja, empreendimentos que buscam atender o segmento acabam estabelecendo um diferencial para sua empresa.

A respeito da existência da nomenclatura “turismo LGBT”, Clóvis discorreu que a articulação do conceito não se trata da segregação de orientação sexual e sim por ambientes os quais o público consumidor *LGBTI+* irá se sentir à vontade consigo mesmo, acompanhado por amigos ou cônjuge durante suas viagens. A resposta de Clóvis possui congêneres com a fala de Paulo Freire (página 15), ambos articulam que os turistas almejam serenidade em seus passeios.

Sobre a relação do turismo *LGBTI+* com o turismo sexual, Clóvis em sua fala traz que o termo é único e exclusivo para o turista LGBT, com foco de negócio e merece tratamento respeitoso. Já Ricardo refere-se que em eventos que os LGBT’S frequentam pode ocorrer de conhecer novas pessoas e começar a relacionar-se assim como em eventos com o público heterossexual, sendo este um descolamento motivado a namoro e curtidão.

Desta maneira, atrelar o segmento *LGBTI+* ao turismo sexual, é inconveniente porque está estigmatizando o segmento que vêm ganhando destaque no mercado e erroneamente comparado com um segmento (sexual) inexistente pela percepção do Ministério do Turismo. Ressalta-se que o turismo sexual deve ser combatido quando a prática envolve o deslocamento visando a exploração infantil ou a comercialização da mulher/homens são motivações consideradas negativas dentro das vertentes do turismo sexual, em contrapartida, a lua de mel ou viagem familiar são positivas e benéficas (FENNELL, 2006).

Por meio dos depoimentos dos sujeitos atuantes do mercado (Paulo Freire e Clóvis), observou-se que há uma aproximação do mercado com o conceito do Turismo LGBT, portanto, as expressões: “turismo LGBT”, “destino LGBT”, “gay/LGBT friendly” vistas em produtos ou em destinos turísticos remete uma viagem tranquila a dois ou em amigos, ao mesmo tempo esses turistas buscam circular e consumir produtos que lhe reconheçam.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou fazer uma reflexão do conceito do Turismo LGBTI+ com a intenção de fortalecer o termo. Foi observado que o Turismo LGBTI+ há destinos que são mais preparados que os outros, exemplo, a Europa que é o continente preferido. Por isso, quando um país possui a legislação sobre o matrimônio ou união de pessoas do mesmo sexo isso automaticamente não quer dizer que é um destino, mas pode possuir estabelecimentos e equipamentos turísticos que sejam LGBTI+ – Friendly.

A expressão “Turismo LGBT”, refere-se à indústria turística com foco no público em questão, a qual busca garantir a verdadeira experiência e essência no destino sem constrangimentos. Em qualquer caso, a segmentação no campo do turismo costuma ser vista quando há o planejamento da atividade direcionada para públicos, tais como, terceira idade, adaptado às pessoas com deficiências, infantil, jovem ou adulto. Então, não há coesão pensar que o turista LGBTI+ quer um turismo exclusivo, pois o segmento necessita de planejamento assim como os demais.

O turismo LGBTI+ é um segmento sinérgico, pois uma tipologia coliga-se à outra, por exemplo, eventos LGBT’s variam desde dias fixos para realizarem passeatas até uma festa na temática ou até mesmo um casamento. Já o casamento por si só, necessita de uma estrutura e parte delas são os equipamentos do turismo que são essenciais para sua realização. Consequentemente, há a lua de mel onde o trade turístico encontra-se essencial para a viagem. E por fim, redes hoteleiras, operadoras, organizadores de eventos e destinos mais preparados onde o público possa expressar o amor vivido entre o casal ou amigos.

As discussões entre os principais órgãos de turismo a nível mundial dão prevalência ao setor e o que se percebe ao primeiro momento é qual seria o impacto caso houvesse o investimento do turismo LGBTI+ assim como é visto entre os demais segmentos que são comercializados pelos destinos domésticos e internacionais. A respeito deste aspecto, as informações obtidas de pessoas que atuam na área foram essenciais para o raciocínio deste trabalho, ambos acreditam no potencial e a posição que o segmento tem no mercado e hoje se o público LGBTI+ está ligado ao turismo não é vulgaridade e sim percepção humanística e empregatícia para aqueles que não vêem a diferença como um absurdo.

Então como sugestões de um próximo trabalho ou futuras pesquisas sobre a temática seria plausível retratar temáticas como: tipos de preconceitos que o público pode sofrer;



métodos de hospitalidade e focar na questão do turismo para as pessoas transgêneros e travestis. Destacam-se esses pontos no intuito de explorar especificamente as necessidades de cada gênero e implementar ações a longo prazo para fortalecer a imagem do turismo LGBTI+ como um todo.

REFERÊNCIAS

AMCHAM BRASIL. Estadão - Economia e Negócios. **Transgênero, transexual, travesti: os desafios para a inclusão do grupo no mercado de trabalho.** 2017. Estadão - Economia e Negócios. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/transgenero-transexual-travesti-os-desafios-para-a-inclusao-do-grupo-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

ASINELLI-LUZ, Araci; CUNHA, Josafá Moreira da. Apresentação. **Educ. rev.**, Curitiba, n. 39, p. 15-20, Apr. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602011000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 3 Mar. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0104-40602011000100002>.

BRASIL [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 3 Mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p. ; 24 cm.

_____. Ministério do Turismo. **Destino Referência em segmentos turísticos.** Instituto Casa Brasil de Cultura. 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/_Case_do_projeto_Metodologia.pdf. Acesso em: 01 mar. 2020.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil.** Ministério do Turismo. 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf acesso em: 27 de jul. 2019.

_____. Ministério do Turismo. **Dicas para atender bem Turistas LGBT.** Ministério do Turismo. 2017. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/CarililhaLGBT145x105cm_WEB.PDF Acesso em: 27 jul. 2019.

CABRAL, A; ANDRADE, J. **Unir turismo a cerimônia intimista tem sido opção de cada vez mais casais.** Revista Correio Braziliense. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/03/11/interna_revista_correio,665054/unir-turismo-a-cerimonia-intimista-tem-sido-opcao-de-cada-vez-mais-cas.shtml. Acesso em: 09 mar. 2020.

CAMARGO, Fernanda Leite de; SANTOS, Fabíola Martins dos. **Destination Wedding: uma experiência turística para Florianópolis - sc.** uma experiência turística para Florianópolis - SC. 2017. IFSC. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/877/Fernanda%20Leite%20de%20Camargo%20hotel%20aria%20%20IFSC%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 mar. 2020.



CLÓVIS CASEMIRO (Brasil). **Turismo LGBT / GLS / Gay e Lésbico**. 2016. International Gay and Lesbian Travel Association. Disponível em: <https://www.iglta.org/media/1364138/apresenta%C3%A7ao-iglta-portugues-out-2016-usp-ppt.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2020.

MOURA, Jonathan Ribeiro Farias. DA MORFOLOGIA AO DISCURSO: O CASO DO SUFIXO-ISMO PARA DENOMINAR PRÁTICAS HOMOSSEXUAIS. **Revista Ribanceira**, v. 1, n. 15, p. 99-111, 2019. Disponível em: <https://paginas.uepa.br/seer/index.php/ribanceira/article/view/2139> acesso em: 13 mar. 2020.

ERIG, G. A; NASCIMENTO, M, E. A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO. In. **Turismo, lazer e negócios** [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Pg. 12 – 27.

FENNELL, David A. **Tourism ethics**. Channel View Publications, 2006.

FREIRE, RICARDO. Turismo LGBT. 2018. (8m50s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nlxGv0P01U> >. Acesso em: 02 jan. 2018.

JORDAN, P. European Travel Commission (etc) (Org.). **HANDBOOK ON THE LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER AND QUEER (LGBTQ) TRAVEL SEGMENT**. 2018. Disponível em: < <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2018-trends-prospects-q4-2018/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

JORDAN, P. **HANDBOOK ON THE LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER AND QUEER (LGBTQ) TRAVEL SEGMENT**. Bélgica - 2018. European Travel Commission. Disponível em: <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

MAMEDE, H. **Os Melhores Eventos LGBT em Espanha em 2020**. Espanha - 2020. Férias Espanha. Disponível em: <https://www.ferias-espanha.pt/Espanha/artigos/os-melhores-eventos-lgbt-em-espanha>. Acesso em: 06 mar. 2020.

MAYLING, S. **New York expects four million visitors around WorldPride**. Reino Unido - 2019. Travel weekly. Disponível em: <https://www.travelweekly.co.uk/articles/330349/new-york-expects-four-million-visitors-around-worldpride>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MOREIRA, A. **Minimizar o turismo LGBTQ+**: por que isso não é inteligente. 2019. Estadão - Viagens. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/viagem/minimizar-o-turismo-lgbtq-por-que-isso-nao-e-inteligente/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

MOREIRA, I. R. Direto fundamental à diversidade sexual: o reconhecimento jurídico da homoafetividade no Brasil. Uberlândia, 2014. 160 f. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Direito. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/13226/1/DireitoFundamentalDiversidadeSexual.pdf> acesso em 27 fev. 2020.

NASCIMENTO, F. A.; LEITE JUNIOR, F. F.; PINHO, F. A. **Tipologias e classificações**: um estudo sobre as temáticas de gênero e sexualidade no manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais (DSM). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. 16., 2015. Anais [...] João Pessoa: UFPB, 2015. Disponível em <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3097/1271>. Acesso em: 15 fev. 2020.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **TURISMO PÓS-MODERNO: O SEGMENTO LGBT NO BRASIL**. 2016. Revista Turismo, Estudos e Práticas. Disponível em: <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/1963/1061>. Acesso em: 18 jul. 2019.



ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Global Report on LGBT Tourism**. Espanha - 2012. V. 3. Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SALDAÑA PAULO (São Paulo) (ed.). **No sufoco, Parada Gay de SP traz olhar sobre voto consciente e inclusão**. 2018. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/no-sufoco-parada-gay-de-sp-traz-olhar-sobre-voto-consciente-e-inclusao.shtml>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SANTOS, Ariany Maia dos; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Gay Friendly: uma proposta para o turismo**. uma proposta para o turismo. 2009. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/169.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Turismo. **PARADA LGBT 2019**. – São Paulo. Observatório de Turismo e Eventos. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_2019.pdf. Acesso em: 05 mar. 2020.

SILVA, M. L.; PERINOTTO, A. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. 2016. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural. 14. 417-431. 10.25145/j.pasos.2016.14.027. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318957003_A_imagem_do_destino_turistico_como_ferramenta_de_diferenciacao_e_promocao_do_turismo_Caso_de_Barra_GrandePI_Brasil. Acesso em: 07 jul. 2020.

SILVA, Sóniade Sousa; CARDOSO, Diogo de Barros Pereira; CARDOSO, Diogo de Barros Pereira. **O papel do marketing no turismoLGBT**: um contributo exploratório no contexto português. Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 11, n. 2, p.236-260, ago. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/59436/37494>. Acesso em: 20 jul. 2019.

VINHAL, G. **Em 2018, 153 pessoas LGBTi já foram mortas no Brasil vítimas de preconceito**. São Paulo - 2018. Revista Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/05/17/interna-brasil,681236/em-2018-153-pessoas-lgbti-foram-mortas-no-brasil-vitimas-de-preconceito.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2020.

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

