

## Turismo, Movimento LGBTQIA+ e Hospitalidade Urbana: um olhar crítico acerca dos espaços *gay-friendly*.

Bernardo Jose Costa Silva  
Karoliny Diniz Carvalho

**Resumo:** Neste artigo realizam-se algumas reflexões sobre a hospitalidade urbana, turismo e comunidade LGBTQIA+. Por meio de uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório-descritivo ancorada em Camargo (2003), Beni (2006), Grinover (2007) e Trigo (2009), busca-se compreender como as ações de planejamento apropriam-se do termo *gay friendly* para a organização da oferta de produtos e serviços das localidades turísticas, problematizando a apropriação dos espaços públicos pela comunidade LGBTQIA+ e as experiências e sentimentos de acolhimento e de inospitalidade que podem advir destas interações. Os resultados do estudo sinalizam a necessidade de 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-chaves:** Turismo; Hospitalidade; Segmento LGBTQIA+.

**Abstract:** In this article some reflections are made about urban hospitality, tourism and the LGBTQI + community. Through an exploratory-descriptive bibliographic search anchored in Camargo (2003), Beni (2006), Grinover (2007) and Trigo (2009), the appropriation of public spaces by the LGBTQI + community is problematized and the experiences and feelings of reception and hospitality that can result from these interactions. The results of the study signal the need for greater articulation between public and private managers and the LGBTQIA+ demands with a view to transforming urban spaces into places for exchanging, welcoming and promoting sexual diversity.

**Keywords:** Tourism; Hospitality; LGBTQIA+ segment.

### 1. Introdução

Os movimentos denominados LGBTQIA+ (sigla que representa as identidades sexuais Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travesti, Transgêneros, Queer, Intersexuais e Assexuais) emergiram em nível internacional com maior ênfase no final do século XIX, acompanhando o avanço de outros movimentos sociais, tais como o movimento feminista, e sofrendo influências de teorias que desconstruem a divisão binária entre os sujeitos e propõem novos paradigmas para análise das relações entre sexualidade, desejo e gênero.

No cenário brasileiro, o movimento inicialmente denominado LGBT é deflagrado durante a ditadura militar, no final da década de 1970; com a redemocratização, uma maior abertura política às reivindicações do movimento acarretou a ampliação de suas pautas e ações, aproximando-as das políticas



públicas, o que trouxe novos direcionamentos em relação à luta contra a homofobia e a transfobia, bem como a promoção da cidadania em amplos setores da sociedade.

O percurso histórico deste movimento social é atravessado por conquistas e também por retrocessos, cujos desdobramentos são sentidos na atualidade. Muitas das reivindicações presentes na agenda LGBTQIA+ sofrem pressões de setores conservadores, o que impõe novos desafios e estratégias destes atores sociais para assegurar a garantia de seus direitos.

Dentre as estratégias de visibilidade e que se tornaram expressões da causa LGBTQIA+ destacam-se as *gay parade*, (paradas do orgulho gay) que adentrando nos espaços públicos, ressignifica-os como forma de resistência e promoção da diversidade, bem como o relacionamento com a mídia e o mercado, por meio das quais empresas produtoras de bens e serviços organizam e promovem ofertas nas áreas de lazer e entretenimento especificamente para este público.

As relações entre este movimento e turismo tem 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. No entanto, tais pesquisas são escassas ou pontuais, fato que acaba tornando difícil o entendimento desse movimento social no Brasil e seus desdobramentos nos campos do lazer, consumo e da cultura.

De modo a contribuir com a ampliação destes estudos, a presente pesquisa problematiza em que medida a organização de serviços e produtos voltados ao segmento LGBTQIA+ tem contribuído para a promoção da hospitalidade urbana à luz dos preceitos de qualidade de vida, cidadania e diversidade cultural (GRINOVER, 2007). Há que se pensar nas ocorrências de situações de LGBTfobia – práticas de violência, segregação e exclusão daqueles atores sociais que não se enquadram nos padrões heteronormativos – nos destinos que se caracterizam como *gay friendly*. Os empreendimentos e localidades turísticas que se intitulam como espaços receptivos à comunidade LGBTQIA+ estão alicerçadas por ações, princípios e valores que estimulam a livre manifestação de suas identidades e vivências sexuais e estilos de vida?



A partir do exposto, o presente artigo propõe algumas reflexões sobre turismo e hospitalidade urbana, bem como o alcance de suas dimensões no âmbito dos destinos *gay friendly*. Parte-se de uma vertente sócio antropológica que compreende o espaço urbano como a materialização dos processos sociais, espaço de convívio, sociabilidade e tensões (GRINOVER, 2007) e o turismo como fenômeno sociocultural e comunicacional materializado por práticas de hospitalidade comercial e urbana (GASTAL e MOESCH, 2007).

Em relação aos procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório-descritivo (GIL, 2004), com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a temática proposta, promovendo uma revisão de literatura a partir de autores que discutem turismo LGBTQIA+, segmentação de mercado e hospitalidade. Sendo assim, estabeleceu-se um diálogo em Camargo (2003), Beni (2006), Grinover (2007) e Trigo (2009), buscando compreender como as ações de planejamento e marketing turístico apropriam-se do termo *gay friendly* para a organização da oferta dos destinos, podendo se converter em experiências de acolhimento, exclusão e/ou constrangimento em relação a estes atores sociais.

Diante destas considerações, o artigo a seguir está organizado da seguinte forma: inicialmente, discute-se o segmento LGBTQIA+, enfatizando o planejamento e o marketing turísticos como instrumentos de organização e promoção de destinos *gay friendly* no mercado. Em seguida, aborda-se as dimensões da hospitalidade urbana no contexto turístico, buscando problematizar se a oferta de produtos e serviços daqueles locais materializam-se em práticas de tolerância, acolhimento e promoção da diversidade, para além do seu atributo mercadológico.

## **2. Turismo, Diversidade cultural e segmento LGBTQIA+**

O turismo é um fenômeno social dinâmico e complexo e deve ser compreendido de forma abrangente e sistêmica, tendo em vista que ele influencia e sofre influências de variáveis internas e externas, de ordem social, cultural, política, ambiental e econômica (BENI, 2003). Apesar da existência de diferentes perspectivas teóricas, considera-se que o turismo envolve o deslocamento de uma demanda de consumidores – os turistas, um período de tempo específico para o consumo das



experiências de viagens, locais estruturados sob a forma de destinos turísticos capazes de atrair os consumidores/turistas e operadores de mercado que possibilitam a promoção e a comercialização das localidades turísticas. Nas palavras de Gastal e Moesch (2007, p.11):

[...] o Turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a reolhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas.

O turismo vem crescendo bastante como um fenômeno sócioespacial. Com isso, muitas cidades vem investindo nessa atividade tendo em vista o seu potencial na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico. A dinâmica da atividade turística, em razão de sua força social, ocasiona para a população local e também para os turistas impactos que podem ser positivos e negativos. No âmbito cultural, o turismo estimula o intercâmbio de conhecimentos acerca das particularidades culturais e a valorização do patrimônio material e simbólico das localidades – artesanato, culinária, conhecimentos tradicionais e os bens históricos, das singularidades étnicas, práticas e estilos de vida específicos, acentuando a diversidade cultural.

Diante das constantes transformações sociais, culturais, científicas e tecnológicas do mercado turístico ao longo dos séculos XX e XXI, assiste-se à emergência de um novo perfil do consumidor no turismo, com a busca por parte das empresas turísticas em fidelizar seus clientes. O aumento da competitividade dos destinos e a diversificação/ inovação na oferta de produtos e serviços direcionam os planejadores públicos e prestadores de serviços turísticos a utilizarem modernas estratégias de marketing a fim de melhor posicionar as empresas/localidades turísticas no mercado e atrair públicos distintos, com base no perfil de suas ofertas e nas necessidades de consumo dos seus potenciais consumidores (HOFFMANN, DUARTE, TRAVERSO e BOBSIN, 2018).

A segmentação de mercado tem várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor cada cliente e evitar contratempos na hora da operacionalização da atividade. Segundo Gomes (2005) a segmentação de mercado fundamenta-se na ideia de que todo mercado consiste na existência de grupos de clientes com



necessidades e anseios um tanto diferentes. O autor ressalta que os segmentos são definidos por local de moradia e/ou trabalho, idade, renda, sexo, nacionalidade, raça, religião, profissão, esporte, hobby, participação em clubes e associações, entre outros (GOMES, 2005).

Cerqueira (2008) entende a segmentação de mercado como alternativa para o destino obter diferenciação e destaque no mercado tão concorrido e competitivo. Assim, a autora define segmentação de mercado da seguinte forma:

A segmentação do mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores e, para tanto é necessário dividir o mercado em grupos distintos de compradores potenciais que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes, numa constante busca de melhor atender clientes e usuários (CERQUEIRA, 2008, p. 3).

O turismo LGBTQIA+ tornou-se um segmento que cresce no mundo e movimentou fortemente a economia dos destinos que trabalham com essa segmentação de mercado reconhecendo o seu potencial para os setores do turismo e a hotelaria (JUNIOR, 2014). Gomes (2005) define o turismo LGBTQIA+ como um tipo de segmentação de mercado, no qual o público-alvo é representado por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travesti, Transgêneros, Queer, Intersexuais e Assexuais. Ele surgiu da necessidade desse público frequentar lugares onde não sofressem preconceitos e pudessem sentir-se livres para assumir sua orientação sexual. O autor ressalta que:

Esse segmento exige, pelas peculiaridades e características, estratégias e modelos de gestão de atendimento diferenciados. As empresas que quiserem entrar nesse nicho deverão promover uma pesquisa para conhecê-lo melhor e saber se o seu produto será bem aceito pela comunidade GLBT, pois o pouco conhecimento desse mercado, aliado ao preconceito, são fatores restritivos ao sucesso de um negócio nessa área. As considerações a seguir, buscam demonstrar o perfil, o comportamento de consumo e, sobretudo, os hábitos e estilo de vida do público LGBTQIA+ (GOMES, 2005, p. 30).

Os destinos que utilizam a segmentação de mercado possuem perspectivas de se destacar e mostrar um diferencial competitivo. Segmentar garante um público cada vez mais fiel, que se sente completamente abraçado e à vontade com os serviços/produtos que lhes serão oferecidos. Nesse contexto, há a necessidade de



reconhecer o público LGBTQIA+ como consumidor de serviços turísticos por meio de ações que devem ser previstas pelo Ministério do Turismo (Mtur) e adotadas pelos governos estaduais e municipais. Embora no Brasil a ocorrência do turismo LGBTQIA+ possa ser uma novidade, em termos de mercado já é um setor de investimento muito promissor (GUZZO e KOVALESKI, 2013).

Para se entender sobre o turismo e a segmentação do mercado voltado ao público LGBTQIA+, deve-se conhecê-lo como um segmento destinado a atender os desejos e necessidades do público homoafetivo que, algumas vezes, necessita de atendimento especializado devido ao preconceito ainda existente na sociedade. Apesar da existência de estudos como os de Osorio e Henz (2018) que comprovam o valor do público LGBTQIA+ para o turismo, nota-se ainda um envolvimento pouco expressivo do Ministério do Turismo na elaboração de políticas e ações para o desenvolvimento sustentável deste segmento

Mediante o exposto, os planejadores e os empresários do setor turístico devem-se atentar e trabalhar na criação de produtos pensados e personalizados que visam atender às expectativas desse público. Trata de um público que busca principalmente o interesse em destinos que possuem políticas de igualdade e segurança para pessoas LGBTQIA+.

Vale ressaltar que nos anos 1980, no início do Turismo LGBTQIA+, houve a redução desse público em decorrência da epidemia do HIV, que naquele tempo estava associada aos homossexuais. Durante a trajetória dos movimentos LGBTQIA+, foi garantida a retirada do homossexualismo como doença pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985, cinco anos antes da Organização Mundial da Saúde (OMS) fazer o mesmo. Com isso, as empresas de turismo começaram a se sentir seguras e investir novamente nesse segmento, depois da dissociação do público com o vírus HIV.

O turismo LGBT acaba se tornando um fator importante que cresceu nos últimos anos no Brasil. Guzzo e Kovaleski (2013) assinalam que o turismo LGBTQIA+ é uma grande fonte de conhecimento que possibilita à sociedade a revisão de conceitos morais, raciais e sociais. A falta de conhecimento acerca do tema é a principal responsável pela formação de opiniões distorcidas a respeito desse público. Os referidos autores ainda 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 (GUZZO e KOVALESKI, 2013, p. 2).

A emergência de uma segmentação específica para o mercado LGBTQIA+ também se constituiu como resultado das pressões realizadas pelos movimentos sociais em prol do reconhecimento de formas distintas de expressão da sexualidade e do potencial econômico dos consumidores, “[...] esses grupos identitários também apresentam um comportamento espaço-territorial, expresso através de territorialidades ou mesmo de territórios propriamente ditos e reconhecidos socialmente como tal” (BARRETO, 2010, p.8).

Na visão de Moreira e Hallal (2017) a viagem pode ser compreendida como uma possibilidade de afastamento ou distanciamento das coerções que os turistas LGBTQIA+ vivenciam nos seus locais de origem; por intermédio do turismo amplia-se as possibilidades de exteriorização dos desejos e vivências não possíveis nos espaços cotidianos. A seguir, discute-se a hospitalidade e a emergência de destinos gay friendly no mercado turístico, apontando as suas características, com vistas a refletir sobre o alcance desses espaços na promoção da livre expressão das vivências e afetividades sexuais.

### **3. Hospitalidade no turismo e os destinos gay friendly: entre práticas, discursos e realidades.**

A hospitalidade sempre esteve presente na dinâmica das sociedades, em tempos e espaços sociais distintos, seja no âmbito privado ou doméstico, social ou comercial, tornando-se um fenômeno complexo, uma vez que ele abrange inúmeros aspectos relacionados à convivência social: receptividade, troca, sociabilidade, reciprocidade, respeito, cordialidade, amabilidade, são alguns dos termos comumente associados à palavra hospitaleiro e hospitalidade.

Derivado do latim, *hospitalitas-atis*, significando o ato de hospedar um estrangeiro ou desconhecido, a hospitalidade é um processo social de acolhimento e atendimento das necessidades dos viajantes fora de seu local de moradia,



abrangendo o sentido de segurança e proteção. Estando inicialmente relacionada à provisão de alimento e abrigo, a hospitalidade consiste num “[...] ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat” (CAMARGO, 2003, p.9), ensejando, desta forma, um vínculo social.

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.

Ao longo das transformações sociais e das inovações tecnológicas dos séculos XVIII e XIX, a mobilidade social foi facilitada devido aos avanços nos setores de transportes e de comunicação; as viagens, sobretudo as relacionadas ao prazer, lazer e ao turismo, tornaram-se mais frequentes. Acompanhando essas modificações, o sentido religioso da hospitalidade como ato de caridade e proteção ganhou uma dimensão mercadológica, com o surgimento dos modernos meios de hospedagem e restauração nas localidades onde os fluxos de viajantes apresentavam índices de crescimento. Assim, a hospitalidade passa a ser um fenômeno social que implica “[...] uma organização, um ordenamento de lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares” (GRINOVER, 2007, p. 125).

Mediante estas transformações, pode-se afirmar que 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). Ao se falar sobre a hospitalidade turística, a ênfase recai nas suas dimensões profissional/comercial e pública.

A hospitalidade profissional relaciona-se aos estabelecimentos hoteleiros e aos restaurantes, sendo um acolhimento mercadológico ou instrumentalizado, no qual a acolhida ou a recepção dos visitantes é estabelecida por um contrato comercial, “[...] O *domínio comercial* diz respeito à oferta da hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado quanto público (LASHLEY



e MORRISON, 2004, p. 6-7, grifo dos autores). Já a hospitalidade urbana diz respeito à infraestrutura de serviços e equipamentos urbanos que atendem às necessidades dos moradores e de eventuais visitantes.

Embora a hospitalidade possa ser estudada em diferentes perspectivas, a ênfase da pesquisa direciona-se para a hospitalidade urbana no sentido proposto por Grinover (2007), a qual se refere às relações que os moradores e visitantes estabelecem com os espaços físicos e simbólicos da cidade – logradouros e praças, áreas de lazer, eventos e entretenimento – implicando em valores de solidariedade e sociabilidade.

A cidade é percebida na fixidez de suas estruturas, mas também de forma simbólica, evidenciada nas relações sociais concretas, nos conteúdos culturais dos atores que dela se apropriam e estabelecem laços de reconhecimento e empatia, organizam suas vivências, dão significado ao lugar, produzindo, desse modo, territorialidades distintas (HAESBAERT, 2004; SAQUET, 2010). Assim, refletindo os condicionantes históricos, políticos, sociais, econômicos e culturais, a cidade torna-se fluida, dinâmica e dialética.

É nesse contexto que se estabelece também a relação entre espaço, gênero, sexualidade e poder. A construção dos espaços ocorre também 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 de sexualidade estendem-se da esfera privada para os espaços públicos.

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. Em se tratando dos turistas LGBTQIA+, estes elegem destinos que se adequam aos seus interesses e nos quais se sintam emocionalmente envolvidos, por meio de uma atmosfera de acolhimento, respeito e tolerância.

Atualmente, tem-se discorrido muito em espaços, produtos e empreendimentos turísticos que visam trabalhar com um público mais específico,



fazendo assim com que essas pessoas sintam-se à vontade nesses espaços, que de alguma forma tornaram-se acolhedores e seguros a expressão de suas vivências sexuais e afetivas sem precisar se esconder da sociedade. Tais locais são intitulados *gay-friendly*, ou amigo dos gays. O termo *gay-friendly* ou amigo dos gays é um título novo. Guzzo e Kovalski (2013) apontam que sua função é de fato abrir suas portas para o público LGBTQIA+ entrem em qualquer estabelecimento e sejam bem vindos. Portanto, para se considerarem como *gay-friendly* devem-se adotadas várias políticas.

Esses empreendimentos tornaram-se cruciais para a comunidade LGBTQIA+ na hora de se hospedar em uma viagem, seja ela de lazer ou para trabalho. Além de oferecer produtos que foram pensando justamente para atender as expectativas desse público viajante. Assim fugindo um pouco dos padrões heteronormativos. O diferencial do *gay-friendly* é que os empreendimentos de fato não precisem excluir os outros públicos e sim apenas abrir suas portas para que o público LGBTQIA+ se sintam à vontade ou abraçados em quaisquer estabelecimento visando o bem-estar social desse público, em especial os meios de hospedagem.

Osorio e Henz, (2018) apresentam dados de uma pesquisa 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. Em primeiro lugar do ranking está a localização; em segundo lugar foram o valor e qualidade do hotel.

Com base nessa pesquisa, vale em ressaltar sobre a importância de um olhar crítico sobre os empreendimentos que se intitulam *gay-friendly*, pois muitas das vezes esses empreendimentos que se dizem levantar a bandeira e apoiam a causa LGBTQIA+, apenas se beneficiam desse público com o intuito de gerar renda para seu empreendimento. 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 um empreendimento se tornar de fato *gay-friendly*, não é só apenas apoiar a causa, uma vez que esta abrange questões mais amplas, como contratar pessoas LGBTQIA+, adotar políticas visam o bem-estar delas, treinamento específico de como



trabalhar com esse segmento, dentre outras. Para orientar o atendimento ao público LGBTQIA+, o Ministério do Turismo elaborou um material de treinamento no intuito de auxiliar na melhoria dos empreendimentos no Brasil.

A emergência das empresas e destinos *gay-friendly* deve ser entendida para além de uma mera associação mercadológica, mas como uma estratégia que permite a este público apropriar-se dos espaços públicos e privados na perspectiva da inclusão social, da promoção da diversidade sexual e da cidadania:

As manifestações do mercado contra a proposta heteronormativa coloca em evidência e valoriza expressões de sexualidades marginalizadas pelo preconceito social. O espaços *gayfriendly* 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).

As experiências destes turistas dizem respeito também às vivências estabelecidas entre eles, os lugares turísticos e as comunidades, as quais se materializam em experiências e acolhimento e receptividade, ou de hostilidade ou constrangimento. 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 e 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.

O diferencial do *gay-friendly* é que os empreendimentos de fato não precisam excluir os outros públicos e sim apenas abrir suas portas para que o público LGBTQIA+ se sintam à vontade ou abraçados em quaisquer estabelecimento sendo eles mesmo. Ortolano (2012) explana que na hotelaria, por exemplo, opiniões e



preconceitos acerca das questões de etnia, orientação sexual e religião, devem ser evitadas ou feitas com cautela e prudência.

Portanto, cabe aos envolvidos com a atividade turística e com a promoção da diversidade étnica, social, cultural e sexual, possuírem uma visão abrangente desta atividade, uma vez que o turismo pode acarretar efeitos negativos no meio ambiente e na cultura local, em razão, principalmente, da falta de planejamento na hora da sua execução.

As ações de desenvolvimento turístico, conforme argumentam Beni (2003) e Cruz (2002), não podem ser departamentalizadas ou setorizadas, implicando a necessidade de um diálogo mais estreito entre as políticas de turismo, as políticas afirmativas LGBTQIA+, os movimentos sociais e comunidade. O turismo é entendido como fator de promoção da diversidade cultural em suas várias vertentes. Assim, as propostas de desenvolvimento turístico devem contemplar os diferentes públicos e suas especificidades, com vistas a transformar os espaços urbanos em locais de intercâmbio sociocultural e de acolhimento.

## Considerações Finais

O turismo é entendido como fator de promoção da diversidade cultural em suas várias vertentes. Nesse contexto, as novas concepções sobre identidade, gênero e sexualidade dão visibilidade e projeção aos grupos historicamente estigmatizados, os quais começam 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.

Ao longo do trabalho refletiu-se sobre turismo e a hospitalidade urbana, bem como o alcance de suas dimensões no âmbito dos destinos reconhecidos como *gay-friendly*. A partir dessas reflexões, constatou-se que muitas cidades estão investindo na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico por meio do turismo. Esta atividade ocasiona impactos positivos e negativos em virtude de todas as transformações que envolvem o mercado turístico, notadamente o processo de



segmentação de mercado. Ao longo dos séculos XX e XXI, assiste-se à emergência de um novo perfil de consumidores do turismo.

Partindo dessa perspectiva, a segmentação de mercado surge como uma aliada para analisar e buscar conhecer o perfil de cada cliente evitando contratempos na hora da operacionalização da atividade turística. Assim, entende-se que a segmentação de mercado torna-se estratégica para os destinos obterem a diferenciação e destaque no mercado turístico dinâmico e competitivo.

Considerando os resultados desta pesquisa, pode-se concluir que 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+. Com isso, os destinos que adotam esta segmentação de mercado reconhecem o seu potencial para o turismo em âmbito geral. No entanto, evidenciou-se a necessidade em se reconhecer o público como consumidor de serviços turísticos, principalmente em virtude de ações mais sistemáticas por parte do Ministério do Turismo (MTur), governos estaduais e municipais. O público LGBTQIA+ busca destinos que possuem políticas efetivas de igualdade e segurança e reconhecem a necessidade de um atendimento especializado devido aos preconceitos existentes na sociedade e nos empreendimentos turísticos.

Ao se tratar da hospitalidade, o estudo relacionou espaço, gênero e sexualidade na construção dos espaços de acolhimento às pessoas LGBTQIA+, que elegem *gay-friendly* os espaços e destinos que se adequam aos seus interesses em uma atmosfera de acolhimento, respeito e tolerância de acordo com sua orientação e vivência sexual. Os empreendimentos denominados *gay-friendly* tornam-se espaços cruciais para esse público na hora da viagem. Mas, 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 abraçados 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. Com base nos dados levantados pela pesquisa, cabe aos envolvidos com a atividade turística possuir uma visão ampla acerca do turismo como



fator de promoção da diversidade cultural, social e sexual, evitando assim, um turismo negativo, excludente e preconceituoso em relação à diversidade sexual.

A principal limitação encontrada para o desenvolvimento da pesquisa foi a escassez de materiais que relacionam a temática hospitalidade urbana e o público LGBTQIA+. Os trabalhos identificados na revisão bibliográfica seguem a mesma linha voltada ao potencial mercadológico deste segmento, e poucos apresentam uma visão mais crítica sobre o turismo e o movimento LGBTQIA+.

Como recomendação para futuros estudos, sugere-se de fato esse olhar mais crítico nos trabalhos na área do turismo, que sempre associam o movimento LGBTQIA+ como um segmento de mercado apontando apenas a dimensão econômica. Espera-se com esta pesquisa, venha estimular investigações no âmbito do planejamento dos espaços urbanos pelo e para o turismo, em articulação com a promoção da diversidade das vivências e identidades sexuais, a fim de que a atividade possa se consolidar como fator de inclusão social a públicos historicamente margeados e que atuam no sentido de visibilizar os seus direitos como atores sociais, consumidores e potenciais viajantes.

## Referências

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

BARRETO, Rafael Chaves Vasconcelos. Geografia da Diversidade: Breve Análise das Territorialidades Homossexuais no Rio de Janeiro. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v.1, n.1, p.14-20, jan. / jul. 2010.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

CAMARGO, Luiz O. Os domínios da hospitalidade. In DENCKER, A.; BUENO, M. (Orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CERQUEIRA, Liz. Rodrigues. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios.

SEMINARIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO



EM TURISMO. 5., 2008, Belo Horizonte, MG. **Anais Eletrônicos** [...] Belo Horizonte, MG 2008. Disponível em:

<<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/137.pdf>>. Acesso em: 23 de julho de 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole Ltda, 2002. p. 39-56.

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

GUZZO, Eduardo. Afonso; KOVALESKI, A. Crescimento do Turismo LGBT no Brasil. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUAÇU 7., 2013, Foz do Iguaçu, RS. **Anais Eletrônicos**. [...]. 2013, Foz do Iguaçu, RS. Disponível em:

<<https://pt.scribd.com/document/253185844/2-Crescimento-Do-Turismo-Lgbt-No-Brasil>>. Acesso em: 22 de julho de 2020

GASTAL, Suzana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007 (Coleção ABC do Turismo).

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007 (Série Turismo).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. GOMES, Francisca. Gladys. Vasconcelos. A Percepção do Segmento GLBT Sobre o Atendimento do Setor Turístico Brasileiro. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2005.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HOFFMANN, C.; DUARTE, R.; TRAVERSO, L.D. & BOBSIN, D. Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. **Rosa dos Ventos Turismo e**

**Hospitalidade**, 10(4), 2018, pp. 798-813, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>.

JUNIOR, Tomaz. Edson. Ribeiro. Oliveira. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNIDADE LGBT COMO SEGMENTO DE INTERESE NA HOTELARIA**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Hotelaria) – Universidade Federal Fluminense,



Niterói 2014. p. 13-26. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/b966/8c74bb3e486f1ce178366e954c8509853fd3.pdf>>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

LANZARINI, R.& RIAL, C. Turismo gay na ilha de Santa Catarina:

homossociabilidades e perspectivas. **Anais...** Seminário Internacional Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. Florianópolis, 2010.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad;

MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 01-24.

MOREIRA, Maicon Goularte; HALLAL, Dalila Rosa. As Viagens e as Experiências de Fronteira na Transgressão do Armário Gay. In: **Revista Rosa dos**

**Ventos. Turismo e Hospitalidade**, 9 (I), pp. 133-155, jan-mar, 2017. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4694>. Acesso em 21 de Julho de 2020.

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**, 2(8),2009, p. 76-87.

ORTOLANO, F. (2012). **Turismo e hospitalidade: um olhar para a juventude nas paradas do orgulho LGBT**. Revista Gestão & políticas Públicas. v. 2, p. 478-494.

OSORIO, L. N; HENZ, A. P. Turismo LGBT: um estudo acerca das iniciativas no Brasil. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUAÇU, 12. 2018, Foz do

Iguaçu - Paraná. **Anais Eletrônicos**. [...]. 2013, Foz do Iguaçu - Paraná. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/336721028\\_Turismo\\_LGBT\\_um\\_estudo\\_acerca\\_das\\_iniciativas\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/336721028_Turismo_LGBT_um_estudo_acerca_das_iniciativas_no_Brasil)>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. O mercado gls: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. In: **Ideia & Ação**: São Paulo, 2008.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

