

POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO E DESTINOS GAY FRIENDLY: REFLEXÕES A PARTIR DA HOSPITALIDADE URBANA

**Public Policies for Tourism and Gay Friendly Destinations:
Reflections from Urban Hospitality**

BERNARDO JOSÉ COSTA SILVA¹ & KAROLINY DINIZ CARVALHO²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p334>

RESUMO

Neste artigo realizam-se algumas reflexões sobre a hospitalidade urbana, turismo e comunidade LGBTQIA+. Parte-se de uma vertente socioantropológica, compreendendo o espaço urbano como a materialização dos processos sociais, espaço de convívio, sociabilidade e tensões (Santos, 2008; Abrahão, 2008) e o turismo como fenômeno sociocultural e comunicacional que se materializa nas práticas de hospitalidade (Gastal & Moesch, 2007). Por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental de cunho exploratório-descritivo ancorada em Camargo (2003), Beni (2006), Grinover (2007) e Trigo (2009). Problematisa-se 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-CHAVE

Turismo; Políticas Públicas; Hospitalidade Urbana; Segmento LGBTQIA+.

ABSTRACT

In this paper, some reflections are made about urban hospitality, tourism and the LGBTQIA+ community. A socio-anthropological perspective was started, understanding urban space as materialization of social processes, a space for socializing, sociability and tensions (Santos, 2008; Abraha, 2008) and tourism as a sociocultural and communicational phenomenon materialized by practices of hospitality (Gastal & Moesch, 2007). Through an exploratory-descriptive bibliographic search anchored in Camargo (2003), Beni (2006), Grinover (2007) and Trigo (2009), appropriation of public spaces by the LGBTQIA+ community is problematized and experiences and feelings of reception and hospitality that can result from these interactions. Results of the study signal the need for greater articulation between government and private managers with

¹ **Bernardo José Costa Silva** – Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1198715833767037>. E-mail: becosta@gmail.com

² **Karoliny Diniz Carvalho** – Mestra. Professora na Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4022781142042263>. E-mail: karolinydiniz@gmail.com

LGBTQIA+ demands for to become urban spaces into places for exchanging, welcoming and promoting sexual diversity. [Liz Renata Lima Dias - professional responsável pela tradução].

KEYWORDS

Tourism; Urban Hospitality; Government Policies; LGBTQIA + Segment.

INTRODUÇÃO

As reflexões que envolvem gênero, sexualidade e identidade de gênero estão no centro do debate atual sobre a dinâmica dos movimentos sociais LGBTQIA+ [sigla que categoriza a diversidade de expressões sexuais: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais e outras identidades de gênero] e sobre as estratégias que estes atores coletivos estabelecem no sentido de dar visibilidade às suas reivindicações ao propor mudanças estruturais em vários campos ou setores da vida em sociedade: político, econômico, cultural.

O referido movimento apresenta-se sob distintas configurações e estratégias e se contrapõe a um sistema social alicerçado no padrão binário de definição da sexualidade [masculino e feminino], que naturaliza a heterossexualidade e acentua a marginalização dos grupos sociais que não atendam às normas sociais vigentes. Em nível internacional, a trajetória do movimento LGBTQIA+ não é recente, uma vez que iniciativas de combate às práticas de discriminação e violência estiveram presentes em diferentes sociedades. A literatura aponta que as primeiras mobilizações em torno da causa homossexual remontam às décadas de 1940 e 1950, em países como Alemanha, Holanda e Estados Unidos, com a formação de grupos de discussão, reuniões e publicações voltadas à promoção da tolerância da sociedade em relação ao público gay (Green & Quinalha, 2014).

Entretanto, a revolta Stonewall¹, ocorrida na cidade de Nova York no dia 28 de junho de 1968, é considerada o marco simbólico do movimento LGBTQIA+, momento em que grupos de homossexuais – gays, lésbicas, drag queens, travestis – empreenderam, ao longo de vários dias, uma série de protestos, como marchas e manifestações contra a constante repressão policial. Este fato histórico impulsionou a mobilização e a formação de grupos em outros países, em especial na América Latina, o que permitiu maior visibilidade às questões homossexuais, posteriormente incluindo demandas específicas de outras identidades de gênero, como bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros (Trevisan, 2018; Green, 2019). 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 na 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 à promoção da cidadania.

O movimento LGBTQIA+ brasileiro pode ser analisado em fases ou 'ondas'. A primeira situa-se durante o período militar, entre os anos de 1978 à 1983, a segunda compreende o período de 1984 à 1992, período da redemocratização no País e da eclosão da epidemia da AIDS. Da década de 1990 até o contexto atual, tem-se a terceira onda, quando o movimento ganha um novo impulso, evidenciando-se as paradas da diversidade sexual como estratégias de visibilidade (Facchini, 2005; Green, 2019). As denominadas Gay Parades [Paradas Do Orgulho Gay] adentram aos espaços públicos, ressignificando-os como forma de resistência, expressão política e de promoção da diversidade. A partir dos anos 2000, o movimento passou a se articular com o poder público federal, com vistas à formulação de políticas públicas, notadamente no campo dos direitos humanos. Dentre as principais reivindicações, destacam-se o reconhecimento legal da união homoafetiva, o direito por casais homossexuais à adoção, a criminalização da homofobia e da transfobia, o direito à redesignação sexual e à utilização do nome social.

Nos setores relacionados ao lazer e ao entretenimento, algumas das pautas movimento LGBTQIA+ são apropriadas pelo mercado turístico e também pelo Estado, tendo em vista o potencial econômico que aquele representa no processo de desenvolvimento socioeconômico. O turismo LGBTQIA+ tem ocupado um lugar de relevo nas pesquisas de estudiosos em nível nacional e internacional; no entanto, estes estudos enfatizam a perspectiva mercadológica, centrada predominantemente nas análises do potencial econômico deste segmento de mercado e das características e do perfil da demanda turística. Outros trabalhos destacam a hospitalidade dos empreendimentos turísticos em relação ao público LGBTQIA+, no entanto, estas pesquisas restringem-se à dimensão do marketing, sendo escassas as publicações que privilegiam os aspectos sociais relacionados ao fenômeno turístico (Serafim, 2017).

Nesta direção, problematiza-se em que medida a organização de serviços e produtos voltados ao segmento LGBTQIA+ tem contribuído para o direito à cidade (Lefebvre, 2001; Harvey, 2014) e para a promoção da hospitalidade urbana à luz dos preceitos da 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 locais de intercâmbio turístico podem suscitar experiências de acolhimento, exclusão e/ou constrangimento em relação a estes atores sociais, tonando-se, assim, espaços interditos (Silva, 2013). A partir desse pressuposto, questiona-se: as localidades turísticas que se intitulam como espaços receptivos à comunidade LGBTQIA+ estão alicerçadas por ações, princípios e valores que materializam o direito à cidade e propiciam a livre manifestação de suas identidades e vivências sexuais?

A partir do exposto, o presente artigo propõe algumas reflexões sobre turismo e hospitalidade urbana, tencionando discutir 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 (Santos, 2008; Abrahao, 2008) 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 pesquisa bibliográfica e documental 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 políticas públicas, turismo LGBTQIA+ e hospitalidade urbana. 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. A pesquisa documental pautou-se nos seguintes documentos: Diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão, Plano Nacional de Turismo [PNT 2007-2010] e o Plano Nacional de Turismo [PNT 2013-2016]. Buscou-se também a análise das ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo [MTUR] no recorte temporal proposto pelo estudo.

Diante destas considerações, o artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente, discute-se a relação entre a atividade turística e as políticas públicas direcionadas ao segmento LGBTQIA+, enfatizando o planejamento e o marketing turístico como instrumentos de organização e promoção de destinos gay friendly no mercado. Em seguida, abordam-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.

TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO SEGMENTO LGBTQIA+

O turismo é um fenômeno social, dinâmico e complexo que 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). A mobilidade no turismo é resultado da necessidade de o turista vivenciar experiências distintas da sua realidade cotidiana, envolvendo processos de estranhamento e de ressignificação das situações, do ambiente e das práticas (Gastal & Moesch, 2007). Para além de dinamizar as economias, o turismo é incentivado como fator de elevação da qualidade de vida das localidades, inclusão social e desenvolvimento local (Hanai, 2012).

Para que tais objetivos possam se materializar, no entanto, é necessário organizar o destino turístico por meio de políticas públicas que atuem em setores de base, como educação, saúde, transportes, dentre outros, a fim de que a dinâmica turística concorra, ao lado de outras atividades, para atender ou superar as expectativas tanto dos turistas como dos residentes. “O desenvolvimento do turismo exige um processo de gestão abrangente e visão de longo prazo. Em outras palavras, capacidade administrativa e ações coordenadas e convergentes” (Petrocchi, 1998, p.14).

Por política pública de turismo entende-se o conjunto de ações propostas e implantadas pelos gestores públicos com vistas a promover o turismo como fator de desenvolvimento, sendo de sua responsabilidade propor diretrizes para orientar as iniciativas privadas e sensibilizar a comunidade sobre a importância do turismo. Na visão de Dias (2006), política pública de turismo refere-se ao conjunto de diretrizes, regulamentações e estratégias de caráter coletivo e individual que interferem de forma decisiva nas atividades do lugar turístico.

Por intermédio das políticas públicas são formulados planos e programas de apoio ao turismo e executados projetos e ações em áreas prioritárias da gestão turística. Além disso, cabe ao governo prover os destinos turísticos de infraestrutura necessária para que as localidades possam oferecer o atendimento satisfatório à demanda turística: serviços de saúde, segurança,

iluminação, acessibilidade. Ressalta-se ainda a necessidade de uma gestão articulada e integrada capaz de materializar “um turismo orientado para a promoção do local no sentido do ordenamento das atividades turísticas, devendo ter como princípio o planejamento integrado envolvendo interesses e necessidades locais para uma gestão adequada e sustentável” (Selva, 2012, p.49).

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, interessado em vivências significativas e maior interação com as comunidades locais. O aumento da competitividade dos destinos e a diversificação/inação 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 & Bobsin, 2018).

O turismo LGBTQIA+, denominado inicialmente turismo GLS [em referência aos gays, lésbicas e simpatizantes], surgiu na década de 1990, quando profissionais do turismo fundaram, nos Estados Unidos, a RSVP Productions, a primeira agência voltada para o segmento de turismo homossexual (Angeli, 1999). Embora não haja uma definição precisa sobre o turismo LGBTQIA+, é consenso de que este segmento diz respeito à oferta de produtos e serviços turísticos direcionados ao consumo deste público específico (Ruiz, 2011). Já a definição proposta por Trigo (2009) confere importância às ações de planejamento e organização de serviços numa perspectiva mercadológica, porém, centrada na perspectiva de inclusão social e promoção da cidadania. Nas palavras do referido autor, o turismo LGBTQIA+:

Envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até com implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania. O turismo GLS possui subsegmentação especialmente em esportes, cultura, compras, moda, beleza, gastronomia e outros eventos específicos (Trigo, 2009, p.153).

O público LGBTQIA+ é pluridentitário, ou seja, comporta uma diversidade de categorias de identidade de gênero e de orientação sexual com necessidades e expectativas de viagem

distintas (Nilton Luz, 2012). No Brasil, não existem muitas pesquisas oficiais sobre o perfil do turista LGBTQIA+, como exceção, tem-se aquelas realizadas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] e pelas organizações militantes das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. De um modo geral, o turista LGBTQIA+ é associado a um público que possui renda média ou alta, promove gastos e permanência maiores nos destinos, se comparado a outras tipologias de turistas/visitantes, sem filhos, caracterizando-se como DINKⁱⁱ (Oliveira, 2002), voltando-se para bens e serviços de alto poder aquisitivo.

Considerando a complexidade do mercado turístico e a visibilidade do público LGBTQIA+ (Guerra, 2013), as demandas referentes à igualdade, respeito à diversidade sexual, tolerância e inclusão social também são apropriadas simbolicamente pelos operadores de turismo, a “conquista dos espaços gays na sociedade passou pelo mercado, sendo o setor de viagens e turismo para o público gay precedido pela expansão do entretenimento segmentado” (Trigo, 2009, p. 149). Consequentemente, produzem-se discursos e estratégias, constroem-se sentidos e erguem-se locais para as práticas turísticas direcionadas a este público.

No que concerne às políticas públicas federais, o turismo LGBTQIA+ é pensado como segmento potencial e algumas iniciativas públicas e privadas vêm sendo empreendidas para desenvolver as localidades turísticas sob o signo de destinos gay-friendly. Por meio delas, o público LGBTQIA+ é alçado como segmento de mercado, através da estruturação de ofertas turísticas em nível nacional e internacional e do incentivo à realização de viagens de lazer. Desse modo, os estabelecimentos voltados ao público LGBTQIA+ “se tornam não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito” (Nunan & Jablonski, 2002, p. 29).

Na visão de Moreira e Hallal (2017), a viagem pode ser compreendida como uma possibilidade de afastamento ou distanciamento das coerções sociais que os turistas LGBTQIA+ vivenciam nos seus locais de origem; por intermédio do turismo ampliam-se as possibilidades de exteriorização dos desejos e vivências não possíveis nos espaços cotidianos. 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 seu potencial econômico, “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).

Conforme anteriormente exposto, as políticas públicas de turismo possuem como uma de suas diretrizes a estruturação dos destinos turísticos de equipamentos, bens e serviços capazes de satisfazer ou superar as expectativas do seu público consumidor, promovendo uma imagem positiva no mercado. Em se tratando dos turistas LGBTQIA+, estes elegem destinos que se adequam aos seus interesses e nos quais se sintam emocionalmente envolvidos numa atmosfera de acolhimento, respeito e tolerância.

Em vista disso, em nível internacional, diversos países, a exemplo da Argentina, Espanha e Estados Unidos, têm implantado políticas públicas de turismo de modo a favorecer a demanda LGBTQIA+. Algumas entidades de fortalecimento deste segmento surgiram a partir da década de 1980, como a Associação Internacional de Turismo Gay e Lésbico [IGLTA] no ano de 1983, que reúne mais de 1.000 membros relacionados à cadeia produtiva do turismo e demais empresas voltadas ao segmento (Osorio & Henz, 2018; Moreschi, Martins & Craveiro, 2011). Seguindo essa iniciativa, em agosto de 2004 é fundada no Brasil a Associação Brasileira de Turismo GLS - ABRATGLS, também com o objetivo de incentivar o comércio, turismo, lazer e entretenimento dos consumidores LGBT. A entidade congrega empresas de diferentes ramos que queiram associar-se à marca LGBT, tonando-se empresas gay friendly e incentivando o mercado turístico por meio de eventos, como o Encontro Internacional de Turismo GLS, cuja primeira edição foi realizada no Brasil em março de 2009.

No que concerne às iniciativas de fomento ao turismo LGBTQIA+ nas diretrizes e ações do governo federal, constata-se que elas são escassas e pontuais, mesmo após a criação do Ministério do Turismo no ano de 2003. O MTUR é o órgão responsável pelo planejamento e execução da Política Nacional de Turismo, que se materializa através das diretrizes, programas e ações estratégicas consubstanciadas no Plano Nacional de Turismo [PNT]. Naquele momento, a agenda pública esteve voltada para a questão da sustentabilidade do turismo, redução de desigualdades, ampliação dos fluxos, permanência e gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros, além da criação de novos produtos e destinos, educação ambiental, entre outros objetivos, refletindo as tensões entre desenvolvimento e crescimento econômico.

Observa-se que até esse período, ocorreu uma invisibilidade do segmento LGBTQIA+ nas estratégias de desenvolvimento turístico em nível nacional. A menção ao termo orientação

sexual nos documentos oficiais ocorreu somente em 2006 no documento 'Diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão', publicação resultante do Seminário Nacional Diálogos do Turismo - uma viagem de inclusão, evento realizado em 2005 pelo MTUR em parceria com o Instituto Brasileiro de Administração Municipal [IBAM]. Na perspectiva de Trevisan (2006), o referido documento expressa uma dupla intencionalidade: por um lado a de valorizar o turismo como fator de inclusão social, promovendo a equidade de oportunidades para a inserção das comunidades no turismo e do outro, propiciar condições para que as minorias sociais, incluindo-se o público LGBTQIA+, tenham acesso às viagens e ao lazer na perspectiva da cidadania.

A lógica que subjaz a esse processo é dinamizar as economias locais e favorecer uma imagem positiva dos destinos brasileiros no mercado turístico nacional e internacional. Já o PNT 2007-2010 não apresenta uma referência explícita ao público LGBTQIA+ como segmento turístico, sendo mencionado que o turismo, como atividade, tem como objetivo a inclusão de novos segmentos de turistas e deve "construir caminhos para que possa ser, efetivamente, um direito de todos, independentemente de condição social, política, religiosa, cultural e sexual, respeitando as diferenças, sob a perspectiva da valorização do ser humano e de seu ambiente" (Brasil, 2007, p.15).

No âmbito do Plano Nacional de Turismo 2013-2016, com o título 'O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil', o público LGBTQIA+ foi percebido como segmento de mercado. O mesmo foi contemplado nas diretrizes para o desenvolvimento da atividade, tendo em vista as seguintes ações: formulação, coordenação, acompanhamento e articulação de políticas públicas para o ordenamento e o desenvolvimento dos segmentos turísticos, assim como promoção e apoio a estudos e pesquisas acerca da oferta e da demanda turística segmentada, especialmente os idosos, os jovens, as pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida e outros públicos segmentados como lésbicas, gays, bissexuais e transexuais [LGBT]. Citam-se, ainda, o fortalecimento dos arranjos institucionais e setoriais relacionados aos segmentos turísticos de oferta, demanda e o apoio à estruturação ou reposicionamento, bem como à estruturação de produtos turísticos com foco nos segmentos de demanda e de oferta, agregando valor a esses produtos (Brasil, 2013, p. 86).

O envolvimento do poder público federal no segmento concentrou-se na participação do Instituto Brasileiro de Turismo [Embratur]ⁱⁱⁱ em eventos de promoção turística do Brasil e do MTUR nos encontros e discussões sobre a temática, tais como a 2ª e 3ª Conferências Nacional

de Políticas Públicas e Direitos Humanos LGBTQIA+, realizadas pela Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República. No ano de 2016, o MTUR em parceria com o Ministério da Justiça e o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos LGBTQIA+ lançou a cartilha intitulada 'Dicas para Atender bem Turistas LGBT' com o objetivo de contribuir para a qualificação dos prestadores de serviços turísticos no atendimento especializado a este público, tendo como foco a disseminação de conceitos básicos, como identidade de gênero, orientação sexual e LGBTfobia.

Apesar dos esforços do governo federal para estimular o diálogo sobre gênero e sexualidade no turismo, operacionalizar programas de qualificação e de divulgação dos destinos turísticos em nível nacional e internacional, o turismo LGBTQIA+ ainda não configura como um segmento específico nas políticas públicas, não sendo contemplado nas ações estratégicas para a formação de um produto turístico que contemple a diversidade sexual. Nos planos nacionais de turismo a invisibilidade faz-se presente ou, quando referido, o público LGBTQIA+ aparece de forma transversal como um subsegmento ou um nicho de mercado no âmbito do segmento turismo social (Serafim, 2017).

O contexto atual caracteriza-se por avanços e desafios no que se refere à promoção da diversidade sexual, à afirmação dos direitos da população LGBTQIA+ e ao combate às práticas de discriminação e violência. Paralelamente, aumentam-se as tensões e instabilidades e alguns retrocessos são sentidos em virtude do avanço de setores conservadores, do fundamentalismo cristão na esfera governamental, do revigoramento de discursos homofóbicos e da oposição aos projetos vinculados às demandas LGBTQIA+. Como exemplo desta invisibilidade no contexto turístico, cita-se a exclusão do segmento LGBTQIA+ no Plano Nacional de Turismo 2018-2022, o que direciona a reflexão sobre o reconhecimento social da comunidade e na participação da sociedade civil no processo de tomada de decisões no turismo. A invisibilidade do segmento LGBTQIA+ no cerne das políticas públicas reflete-se na forma como são percebidas as relações de produção e consumo dos espaços turísticos, bem como as estratégias de apropriação das cidades como espaços de lazer e de livre circulação de corpos, desejos e práticas. A seguir, discute-se a hospitalidade e a emergência de destinos gay friendly no mercado, articulado aos pressupostos do direito à cidade e à livre expressão das vivências sexuais.

HOSPITALIDADE URBANA E DESTINOS GAYS FRIENDLY: ENTRE DISCURSOS, PRÁTICAS E REALIDADES

A hospitalidade sempre esteve presente na dinâmica das sociedades em tempos e espaços sociais distintos, seja no âmbito privado ou doméstico, seja no âmbito social e comercial. Trata-se de 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 hospiteiro e hospitalidade. Derivado do latim *hospitalitas-atis*, significa 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. 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): “as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos” (p.187). 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 ampliada em decorrência dos 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 perspectivas de crescimento. Assim, a hospitalidade passa a ser entendida 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 abordar

a hospitalidade turística, a ênfase desta pesquisa 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 meio de 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 & 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. Com o ordenamento dos espaços pelo e para o turismo, as interações entre residentes e turistas podem suscitar sentimentos de medo, segurança, insegurança, conforto, acolhimento, constrangimento, os quais incidem diretamente no potencial de atratividade dos destinos turísticos. Neste patamar, Baptista (2008) observa que “os lugares de hospitalidade são lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade. São lugares nossos que convidam à entrada do outro numa oferta de acolhimento, refúgio, alimento, ajuda ou conforto” (p. 6).

Complementando, Haba e Santanamaría (2004) enfatizam que “não cabe falar de espaços hospitaleiros ou inospitaleiros em si, mas ao partir sempre da ideia de processo social, terá que se pensar em termos de usos e ocupações hospitaleiras ou inospitaleiras do espaço urbano” (p.132). Ao refletir sobre a dinâmica de constituição dos espaços turísticos, Grinover (2013) propõe algumas dimensões a fim de caracterizar uma cidade hospitaleira: a acessibilidade, a legibilidade, identidade, urbanidade, qualidade de vida e cidadania são características que devem ser buscadas ao longo do planejamento e da oferta de estruturas materiais e simbólicas no âmbito da tessitura urbana. 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 partir de uma vertente socioantropológica, compreende-se o espaço urbano como a expressão dos processos sociais, das relações entre os atores sociais, sendo ao mesmo tempo forma e conteúdo (Santos, 2008), materialidade e imaterialidade. Para além das formas urbanas, o espaço urbano é um espaço praticado. Sobre os espaços urbanos projetam-se relações

comerciais e simbólicas, trocas, sociabilidade, encontros cotidianos, espaço de expressão da vida comunitária, de vivências culturais. Também é visto como espaço político de confronto, tensões e disputas, espaço de luta, resistência e da afirmação de distintos atores sociais, de manifestações cidadãs ou sociais (Abrahão, 2008). A cidade é percebida na fixidez de suas estruturas e nas suas formas simbólicas, evidenciadas nas relações sociais concretas, nos conteúdos culturais dos atores que dela se apropriam e estabelecem laços de reconhecimento e empatia. Ao organizarem as suas vivências, eles 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 a partir da sexualidade, conforme expõe Foucault (1984), quando argumenta que as estruturas sociais são atravessadas por relações de poder que se exterioriza nos espaços e nas práticas cotidianas. Nesse sentido, as questões da sexualidade, conforme o mesmo teórico, estendem-se da esfera privada para os espaços públicos, “ao mesmo tempo, porém, em que instiga o falar de si, a urbe se fecha àqueles que são opostos aos padrões pré-estabelecidos de sexualidade e de gênero” (p. 82). O pensamento de Cortés (2008) converge neste mesmo sentido quando ressalta que a cidade propicia a ordem e a organização da convivência, entendida como meio pelo qual a corporeidade é social, sexual e discursivamente produzida. Ainda, de acordo com o autor, “o espaço se limita, se hierarquiza, se valoriza, se modifica, e as formas utilizadas para isso afetam a maneira pela qual se experimenta o meio urbano e o modo como o sujeito vê os outros” (p.123).

Refletindo as transformações sociais, políticas, econômicas e culturais, as cidades inserem-se na lógica de produção e consumo do capital, a partir da maior visibilidade das questões LGBTQIA+ com as estratégias de apropriação e ressignificação dos espaços urbanos pelos militantes e ativistas, a exemplo das paradas gays e da sua aproximação como segmento de mercado turístico em ascensão. Nesse cenário, evidencia-se a busca das empresas e destinos turísticos para associar-se às demandas LGBTQIA+, originando o termo gay friendly. Os denominados destinos gay surgiram inicialmente na América do Norte e na Europa, caracterizados pela oferta de sol e praia em cidades como Provincetown, Massachusetts, Fire Island nos Estados Unidos da América ou Sitges, em Espanha e Mykonos, na Grécia. Com a maior visibilidade e conquistas

alcançadas pelo movimento LGBTQIA+ e com a internet, o segmento ganhou projeção em outras localidades (Silva, Cardoso & Sousa, 2018).

A terminologia refere-se também às empresas que adotam estratégias de marketing voltadas especialmente para este mercado, estabelecem políticas internas que tratam do preconceito e criam abertura para funcionários que assumem uma determinada orientação sexual (Moreschi; Martins & Craveiro, 2011). As empresas que se intitulam gay friendly estruturam seus negócios para atender a este segmento de mercado, contemplando uma política de respeito e tolerância por meio de um atendimento qualificado, sem ações de discriminação em relação à orientação sexual dos visitantes ou práticas de homofobia. A postura adotada também sinaliza para a participação destas empresas e instituições em causas sociais e na promoção da igualdade dos direitos humanos:

O impacto emocional desses estabelecimentos sobre os consumidores homossexuais é incalculável. O universo da rua frequentado por muitos indivíduos em busca de encontros homossexuais tem limitações óbvias: impessoalidade, risco de violência e impossibilidade de uma interação mais social do que sexual. O mundo comercial gay seria assim uma resposta a esta frustração, unindo a eventual busca por parceiros sexuais a uma possibilidade mais ampla de socialização (Nunan, 2003, p. 195).

De acordo com Oliveira (2002), o empresário que deseja associar-se ao público LGBTQIA+ deve atender alguns critérios para que o seu estabelecimento possa ser certificado como uma empresa gay friendly [Figura 1], como por exemplo, estar comprometido com o estilo de vida do segmento LGBTQIA+, qualificar seus colaboradores e promover o destino turístico como um destino para gays e lésbicas.

Figura 1. Critérios para a qualificação de empresa gay friendly



Fonte: Elaborado a partir de Oliveira (2002, p. 56).

No entanto, questiona-se em que medida os locais de atração turística contribuem para a promoção da diversidade sexual ou se configuram espaços segregadores, demarcadores de práticas e sociabilidades específicas, locais de exclusão social e reforço dos estereótipos, tornando-se espaços interditos (Silva, 2013), locais regidos por um padrão heteronormativo “produto de estruturas sociais que excluem os ‘outros’ atores da cidade e os corpos não normalizados, sendo estes últimos frequentemente associados aos sujeitos LGBTIQ” (Borghini, 2015, pp. 136-137). Tal preocupação é sentida também por Carvalho e Macedo Junior (2016), quando interrogam quais são os espaços urbanos convidativos à diversas formas, usos e modalidades de apropriação pela comunidade LGBTQIA+. Na visão destes autores, as cidades são departamentalizadas, a partir da existência de locais de respeito e de espaços sociais que não se enquadram nos dispositivos heteronormativos, configurando uma espécie de cidade-armário.

Seguindo este direcionamento, as cidades turísticas promovidas como gay friendly também participariam deste jogo ideológico de visibilidade/invisibilidade, reservando determinados espaços sociais – festas e celebrações populares, meios de hospedagem, bares, restaurantes, equipamentos de lazer e entretenimento – para um público com características e necessidades específicas. Nas cidades turísticas que se intitulam localidades receptivas ao turismo LGBTQIA+, evidenciam-se a formação de guetos (Simões & França, 2005; Costa, 2008), além de situações de estigmatização e práticas de intolerância e violência, conforme demonstra Silva (2003):

Se o fato de haver um número considerável de lugares, que formam o que apresento aqui como pedaço GLS, tem sido entendido por esses frequentadores como um indício de um ‘paraíso para gays’, há uma outra faceta da cidade que mostra que nem todos os espaços são receptivos a manifestações de um comportamento que possa ser identificado como ‘homossexual’. A violência contra pessoas que vivenciam experiências homoeróticas não foge do que acontece em outras cidades brasileiras, como pode ser exemplificado em relação à atitude de alguns setores para com os travestis da cidade (pp.48-49).

As análises de Silva (2003) vão ao encontro às reflexões de Grinover (2013), quando este coloca acerca das cidades inóspitas que “desigualdade e conflitos marcam a configuração dos espaços que se tornam hostis, ilegíveis, inseguros, narrando histórias de violência e exclusão” (p. 20). Assim, deve-se considerar de que forma o turismo se apropria do movimento LGBTQIA+ nas estratégias de planejamento e marketing turístico e quais os sentidos e significados construídos

discursivamente nas localidades turísticas sob a denominação de empresa/cidade gay friendly. No processo de planejamento e organização de produtos e serviços turísticos deve ser considerado o direito à cidade numa perspectiva mais ampla, entendido como “esforço coletivo da sociedade e a formação de direitos políticos ao redor de solidariedades sociais” (Harvey, 2014, p. 10). O autor entende que o direito à cidade se revela uma proposta de mudanças e de reinvenção dos espaços urbanos, à semelhança do que havia proposto Lefebvre (2001) ao argumentar que o direito à cidade “só pode ser formulado como direito à vida urbana transformada, renovada” (p. 118).

Há que se problematizar ainda como a comunidade LGBTQIA+, na condição de turista/viajante ou consumidor de bens e serviços urbanos, percebe o nível de receptividade e acolhimento em relação aos espaços públicos dos destinos turísticos. Considera-se 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), não se revelando, na prática, em locais de acolhimento, refúgio e de livre manifestação das suas vivências afetivas e sexuais. A emergência das chamadas empresas e destinos gay friendly deve ser entendida para além de uma mera associação mercadológica, mas como uma estratégia que pode permitir a apropriação dos espaços públicos e privados na perspectiva da inclusão social, da promoção da diversidade sexual e da cidadania. Eles 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 de acolhimento e receptividade ou de hostilidade e 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, independentemente 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” (Ruiz, 2011, p. 137).

A associação entre os destinos turísticos e os locais gay friendly pode assumir diferentes significados: para os gestores públicos e privados eles 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. Analisando as relações entre espaço, poder e sexualidade na cidade de Madri, Enguix (2009) evidencia que embora nem todo estabelecimento gay tenha uma presença visível na cidade, ele exerce um papel fundamental na construção e reconstrução das identidades sociais e de gênero, atuando como mecanismo de resistência e de promoção da diversidade. A postura defendida pela autora aproxima-se da noção de multiterritorialidade enunciada por Haesbaert (2004), uma vez que o público LGBTQIA+ reterritorializa os espaços cotidianos e extra cotidianos por meio de códigos sociais, redes de amizade e solidariedade, on line e off line, promovendo identidades territoriais pluralizadas, através de estabelecimentos comerciais e residenciais, bares, clubes, espaços culturais, da realização de eventos como feiras, festas e paradas da diversidade sexual.

Os espaços são ressignificados, tornam-se híbridos, móveis e fluidos. Ao defender a ideia de espaço como construção social, material e simbolicamente produzida, assume-se que ele é palco de encontros, confrontos, resistências e de [re]existências, sendo assim, os espaços gay friendly são apropriados de forma contestatória e criativa pela comunidade LGBTQIA+. Conectando-se aos demais espaços das cidades, ela inscreve nos territórios a cartografia de suas experiências individuais e coletivas, visibilizando as suas demandas de forma material e simbólica. Promover a diversidade de usos e ocupações dos espaços públicos e privados confere visibilidade e projeção aos movimentos sociais, tal como ocorre nos destinos turísticos de Berlim, Madri, Barcelona, São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis. Nessa direção, Cosenza e Menezes (2018) analisam o Carnaval da cidade de Salvador, Bahia, cujo potencial mercadológico impulsionou uma atuação assertiva entre os empresários e os militantes, a fim de garantir a segurança e o acolhimento ao público hétero e LGBTQIA+, transformando-a numa cidade gay friendly.

No que concerne às políticas públicas, a existência de parcerias entre os gestores públicos, privados, organizações não-governamentais [ONG's] e movimentos sociais contribui de forma decisiva para combater as práticas discriminatórias e de violência física e simbólica contra a comunidade LGBTQIA+. A mobilização de esforços em prol da causa gay é ratificada por meio de fóruns de discussão, observatórios de turismo e de gênero, elaboração de projetos e programas governamentais de apoio e assistência aos atores individuais e coletivos. Há que se estreitar os

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

As ações de desenvolvimento turístico, conforme argumentam Beni (1998) e Cruz (2009), não podem ser departamentalizadas ou setorializadas, implicando a necessidade de um diálogo mais estreito entre as políticas de turismo, as políticas afirmativas LGBTQIA+, os movimentos sociais e a comunidade. Nessa direção, Gastal e Moesch (2007) enfatizam que:

Uma política pública deve ter clareza sobre a concepção de Turismo que defende, sobre qual a visão de desenvolvimento buscar e sobre quais são os seus compromissos. Deve, ainda, ter como objetivo democratizar o bem público chamado Turismo, possibilitando que o lazer e a hospitalidade sejam acessíveis a todos, visitantes e cidadãos, não apenas como uma potencialidade, mas como realidade, e que a sociedade organizada incida nessas definições (p. 42, grifo das autoras).

A participação é condição essencial para a mobilização, por isso é importante que se mantenha um vínculo entre os projetos sociais e seus públicos para que ocorra um plano de mobilização. A vinculação ideal dos públicos deve ser a de corresponsabilidade, sendo que as estratégias de mobilização buscam transcender ações pontuais, buscando perenidade e coesão no projeto, muitas vezes impossibilitado pela descontinuidade administrativa, por meio de um planejamento participativo, integrado e convergente com os anseios da população, sendo um multiplicador do conhecimento e de visibilidade das histórias e das identidades locais. A dinâmica turística reflete as transformações sociopolíticas, ambientais, econômicas e culturais de um dado contexto histórico. Paralelamente, como fenômeno complexo, o turismo torna-se capaz de promover mudanças estruturais por meio da proposição de ações comprometidas com o desenvolvimento socioeconômico e cultural e a inclusão social, respeitando-se os atores sociais e seus diferentes matizes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é entendido como fator de promoção da diversidade cultural em suas múltiplas vertentes. Nesse contexto, as novas concepções sobre identidade, gênero e sexualidade dão

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

Tendo em vista o potencial econômico proporcionado pela movimentação turística, a partir dos anos 2000 o turismo LGBTQIA+ é considerado segmento turístico pelo governo federal, sendo incentivado de forma transversal pelos planos, programas e projetos de apoio ao desenvolvimento, figurando nas ações de promoção turística das cidades. A abertura do diálogo com as empresas especializadas – agências de viagens e turismo, meios de hospedagem, bares e restaurantes – tem contribuído para incentivar as viagens da comunidade LGBTQIA+ em nível nacional e internacional. A ênfase recai na estruturação de destinos *gay friendly*, entendidos como locais de acolhimento, tolerância e respeito às diversas experiências sexuais e afetivas.

Diante deste cenário, ao longo da pesquisa, buscou-se refletir sobre as dimensões da hospitalidade urbana nos destinos intitulados gay-friendly, a partir de um diálogo transversal com questões relacionadas à qualidade de vida e ao direito à cidade. Além disso, foi problematizado se os destinos gay-friendly materializam-se como locais de refúgio, tolerância e acolhimento ao público LGBTQIA+, demonstrando, por meio da pesquisa realizada, que os locais turísticos se tornam, em alguns casos, espaços interditos que seguem a lógica dos valores heteronormativos, contribuindo, desta forma, para reforçar práticas de violência e crimes contra estes atores sociais.

Com base no levantamento bibliográfico e na pesquisa documental realizados, depreendeu-se que o segmento LGBTQIA+ vem sendo articulado de forma pontual pelos empresários do setor, os quais se apropriam simbolicamente do termo gay friendly como fator de atratividade turística. Apesar dos esforços na promoção turística, constatou-se que este ainda não se apresenta como um segmento específico, não sendo contemplado nas ações estratégicas para a formação de um produto turístico nacional. Nos planos nacionais de turismo analisados, a invisibilidade faz-se presente ou quando referido, o público LGBTQIA+ figura de forma transversal como um subsegmento ou um nicho de mercado no âmbito do segmento turismo social.

A pesquisa limitou-se à uma abordagem crítica e reflexiva sobre os destinos gay friendly, sendo assim, investigações acerca das percepções da comunidade LGBTQIA+ em relação aos espaços urbanos como locais de acolhimento e inclusão poderão ser alvo de futuras abordagens. Os resultados do estudo apontam para a necessidade de estreitar os diálogos entre as políticas de turismo, as políticas afirmativas LGBTQIA+, os movimentos sociais e a comunidade, de modo a construir espaços solidários e de promoção da diversidade. Entende-se que as propostas de desenvolvimento turístico devem contemplar os diferentes públicos e suas especificidades, com vistas a transformar os espaços urbanos e naturais em locais de intercâmbio de experiências.

Pretende-se 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. O propósito é de que a atividade turística 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

- Abraham, S. L. (2008). *Espaço público: do urbano ao político*. São Paulo: Annablume, Fapesp.
- Angeli, É. A. de. (1999). Turismo GLS. In: M. G. dos R. Ansarah (Org.). *Turismo: segmentação de mercado* (pp. 183-206). São Paulo: Futura.
- Baptista, I. (2008) Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 5-14. [Link](#)
- Barreto, R. C. V. (2010). Geografia da diversidade: breve análise das territorialidades homossexuais no Rio de Janeiro. *Revista Latino-americana de Geografia e Gênero*, 1(1), 14-20. [Link](#)
- Beni, M. C. (2003). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento do turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Borghi, R. (2015) O espaço à época do queer: contaminações queer na geografia francesa. *Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero*, 6(2), 133-146. [Link](#)
- Brasil. Ministério do Turismo - Mtur (2007). *Plano Nacional de Turismo - PNT 2007-2010*. Ministério do Turismo: Brasília. [Link](#)

- Brasil. Ministério do Turismo - Mtur (2013). *Plano Nacional de Turismo: O turismo fazendo muito mais pelo Brasil - 2013-2016*. Brasília: Mtur. [Link](#)
- Brasil. Ministério do Turismo. (2006). *Turismo Social: diálogos do turismo - uma viagem de inclusão*. Instituto de Administração Municipal: Rio de Janeiro: IBAM.
- Camargo, L. O. (2003). Os domínios da hospitalidade. In: A. Dencker & M. Bueno (Orgs.). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades* (pp. 7-14). São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Carvalho, C. O., & Macedo Junior, G. S. (2016). Isto é um lugar de respeito!: A construção heteronormativa da cidade-armário através da invisibilidade e violência no cotidiano urbano. *Revista de Direito da Cidade*, 9(1), 103-116. [Link](#)
- Cortés, J. M. G. (2008). *Políticas do Espaço: arquitetura, gênero e controle social*. São Paulo: Senac.
- Cosenza, A., & Menezes, J. X. (2018). Receptividade à comunidade LGBT+. Direitos humanos e desenvolvimento, num espaço temporário de Salvador: o Carnaval. *Revista Direito Unifacs*, 215, 1-21. [Link](#)
- Costa, B. P. (2008). Reflexões sobre Geografia e Homoerotismo. In: A. Serpa (org). *Espaços Culturais: vivências, imaginações e representações* (pp. 355-390). Salvador: EdUfba.
- Cruz, R. de C. A. (2002) Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: Dias, C. M. de M. (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas* (pp. 39-56). Barueri-SP: Manole.
- Dias, R. (2006). *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Dos Santos, M. S. M. (2016). *Turismo LGBT e a percepção do gay friendly nos hotéis da via costeira em Natal-RN*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. [Link](#)
- Enguix, B. (2009). Espacios y disidencias: el orgullo LGTB. *Quaderns-e*, 14, 1-34. [Link](#)
- Foucault, M. (1984). *Outros espaços*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gastal, S., & Moesch, M. M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph.
- Green, J. N. (2019). *Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Unesp.
- Green, J. N., & Quinalha, R. (2014). Introdução. In: J. N. Green, & R. Quinalha (Orgs.). *Ditadura e homossexualidades: repressão, resistência e a busca da verdade* (pp. 17-26). São Carlos: Edufscar.

- Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.
- Grinover, L. (2013). Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(1), 16-24. [Link](#)
- Haba, J., & Santamaria, E. (2004). De la distancia y la hospitalidad: consideraciones sobre la razon espacial. *Athena Digital - Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 5, 124-134. [Link](#)
- Haesbaert, R. (2004). *O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Hanai, F. Y. (2012) Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 198-231. [Link](#)
- Harvey, D. (2014). *Cidades Rebeldes*. Do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes.
- Hoffmann, C., Duarte, R., Traverso, L. D., & Bobsin, D. (2018). Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(4), 798-813. [Link](#)
- Lanzarini, R. & Rial, C. (2010). Turismo gay na ilha de Santa Catarina: homosociabilidades e perspectivas. *Anais... 9º Seminário Internacional Fazendo Gênero - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos*. Florianópolis. [Link](#)
- Lefebvre, H. (2001). *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.
- Moreira, M. G., & Hallal, D. R. (2017). As viagens e as experiências de fronteira na transgressão do armário gay. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 133-155. [Link](#)
- Moreschi, G., Martins, R., & Craveiro, C. (2011). Pink Market: o marketing em crescimento. *Anais... XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste: Cuiabá-MT*, 1-12.
- Nascimento, M. A. N., & Sanches, T. C. (2009). Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem?. *Revista de Psicologia da UNESP*, 2(8), 76-87. [Link](#)
- Nunan, A., & Jablonski, B. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 54(1), 21-32. [Link](#)
- Oliveira, L. A. (2002). *Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva*. São Paulo: Roca.

- Osorio, K. L. N.; Henz, A. P. (2018). Turismo LGBT: um estudo acerca das iniciativas no Brasil. *Anais... 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. [Link](#)
- Petrocchi, M. (1998). *Turismo, planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Ruiz, G. de O. (2011). *O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade*. Trabalho de Conclusão de Curso. Comunicação Social. Universidade Estadual Paulista, Brasil [Link](#)
- Saquet, M. A. (2010). *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular.
- Selva, V. S. F. (2012). Uma abordagem acerca de Políticas Públicas e gestão municipal do turismo. In: C. J. M. de Castilho, (Org.). *Turismo, políticas públicas e gestão dos ambientes construídos* (pp. 32-52). Recife: Ed. Universitária UFPE.
- Serafim, R. L. (2017). *Turismo LGBT: Por outros olhares que vão além de uma visão econômica/mercadológica*. Monografia do Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasil. [Link](#)
- Silva, J. M. (2013). Espaço Interdito e a experiência urbana travesti. In: J. M. Silva, *et al* (Orgs.). *Geografias Malditas: corpos, sexualidades e espaços* (pp. 143-182). Ponta Grossa: TodaPalavra.
- Silva, M. A. da. (2003). *Se manque! Uma etnografia do carnaval no pedaço GLS da Ilha de Santa Catarina*. Dissertação, Mestrado em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil]. [Link](#)
- Silva, S. de S. e., Cardoso, D. de B. P., & Sousa, B. B. (2018). O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. *Revista Turismo & Sociedade*, 11(2), 236-260. [Link](#)
- Simões, J. A.; França, I. L. (2005). Do “gueto” ao mercado. In: J. Green, & R. Trindade. (Ed.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos* (pp. 1-22). São Paulo: Unesp.
- Trevisan, J. S. (2006). Turismo e orientação sexual. In: *Turismo social: diálogos do turismo, uma viagem de inclusão* (pp. 139-177). Rio de Janeiro: IBAM.
- Trevisan, J. S. (2018). *Devassos no Paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Trigo, L. G. G. (2009). Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: A. Panosso Netto & M. G. dos Reis Ansarah, (Orgs.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas* (pp. 141-163). Barueri-SP: Manole.

ⁱ Considerada por alguns autores como a expressão do movimento gay contemporâneo, a revolta de Stonewall faz alusão ao bar Stonewal Inn, local onde ocorreram os conflitos. Na data 28 de junho comemora-se o Dia Internacional do Orgulho Gay.

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

ⁱⁱⁱ Criado inicialmente com o nome de Empresa Brasileira de Turismo, o atual Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), é uma autarquia especial do Ministério do Turismo, responsável pelas ações de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional (Brasil, 2020).

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 20 JUL 20 Aceito: 22 JUL 21