



FATORES-CHAVE PARA O POSICIONAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS LGBTQIAPN+: UMA ANÁLISE DA LITERATURA BRASILEIRA

Tiago Juliano

Departamento de Turismo e Patrimônio
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
tiago.juliano@unirio.br

Marcos Hideyuki Yokoyama

Departamento de Turismo e Informática, Subárea de Turismo e Hospitalidade
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP, São Paulo, SP, Brasil.
marcoshy@ifsp.edu.br

Resumo

O turismo voltado à população LGBTQIAPN+ configura-se como um segmento de expressiva relevância econômica e social, apresentando taxas de crescimento superiores às do turismo convencional. Este estudo tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam o posicionamento de destinos turísticos para o segmento LGBTQIAPN+. A partir de uma revisão sistemática da literatura em periódicos brasileiros de turismo, a pesquisa categoriza os elementos que facilitam ou dificultam a estruturação e comercialização de experiências para este público. Os resultados apontam nove fatores facilitadores, como a especialização da oferta, a mobilização social e a existência de políticas não discriminatórias. Em contrapartida, a principal barreira identificada é a homofobia, seguida pelo despreparo dos empreendimentos e pela exploração comercial superficial do segmento. Além da compreensão dos atributos de lazer, este artigo destaca a importância de dimensões como cidadania, segurança e políticas públicas para a consolidação de um destino como verdadeiramente acolhedor para a comunidade LGBTQIAPN+.

Palavras-chave: Turismo LGBTQIAPN+; Posicionamento de destino; Segmentação de mercado; Facilitadores e barreiras; Hospitalidade.

KEY FACTORS FOR THE POSITIONING OF LGBTQIAPN+ TOURIST DESTINATIONS: AN ANALYSIS OF BRAZILIAN LITERATURE

Abstract

Tourism targeting the LGBTQIAPN+ population is a segment of significant economic and social relevance, presenting growth rates higher than those of conventional tourism. This



study aims to identify the main factors that influence the positioning of tourist destinations for the LGBTQIAPN+ segment. Based on a systematic literature review of Brazilian tourism journals, the research categorizes the elements that facilitate or hinder the structuring and marketing of experiences for this audience. The results indicate nine facilitating factors, such as specialized offerings, social mobilization, and the existence of non-discriminatory policies. Conversely, the main barrier identified is homophobia, followed by the unpreparedness of establishments and the superficial commercial exploitation of the segment. Beyond understanding leisure attributes, this article highlights the importance of dimensions such as citizenship, safety, and public policies for the consolidation of a destination as truly welcoming for the LGBTQIAPN+ community.

Keywords: LGBTQIAPN+ Tourism; Destination Positioning; Market Segmentation; Facilitators and barriers; Hospitality.

1. INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, um número crescente de destinos turísticos tem buscado desenvolver e comercializar experiências para pessoas que se identificam como pertencentes à população LGBTQIAPN+. Além de sua importância comercial e econômica, o chamado turismo LGBTQIAPN+ pode ser compreendido como uma experiência de sociabilidade, ao permitir vivenciar práticas de resistência à discriminação cotidiana e de negociação e aceitação de identidades e subjetividades da população LGBTQIAPN+ (Carvalho et al., 2019; Kaygalak-Celebi et al., 2020; Monterrubio, 2018; Ong, Vorobjovas-Pinta & Lewis, 2020).

O posicionamento é uma das etapas da segmentação de mercado e consiste em desenvolver estratégias competitivas que definirão como um produto será reconhecido pelo público em relação a atributos específicos, bem como pelo lugar que ocupará na mente do consumidor final (Kotler et al., 2004). No caso de destinos turísticos, é fundamental que cadeia produtiva, poder público e órgãos de promoção turística estejam alinhados para entrega do valor prometido ao turista, construindo vantagens competitivas a partir do aprimoramento dos diferentes tipos de relacionamento de cada agente envolvido com o turismo.

O dimensionamento exato da população LGBTQIAPN+ pode ser prejudicado pela não padronização de critérios censitários e por aspectos relacionados ao preconceito e discriminação sofrida por esses sujeitos. No Brasil, pesquisa Datafolha mostra que mais de 15,5 milhões de brasileiros se identificam como LGBTQIAPN+, o que corresponde a 9,3% da população adulta do país (O GLOBO, 2022). No papel de consumidores, os brasileiros LGBTQIAPN+ ostentam uma disposição financeira para consumo que tangencia cerca de

10% do PIB do país, representando mais de R\$418 bilhões (Out Leadership, 2017). No período anterior à pandemia de Covid-19, estima-se que o turismo LGBTQIAPN+ cresceu ao ritmo de 11% ao ano, enquanto a indústria turística convencional evoluía em torno de 3,5%, desempenho que concorreu para difundir seu potencial como mercado (Panrotas, 2017).

Embora pouco precisos, números referentes ao poder de consumo da população LGBTQIAPN+ têm despertado o interesse de diferentes setores da economia. Em escala global, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2012) estimou que o mercado LGBTQIAPN+ pode corresponder a 10% do fluxo turístico global e a 15% da receita gerada por essa indústria. De acordo com projeções da *International LGBTQ+ Association* (IGLTA, 2017), a receita alcançada com o turismo LGBTQIAPN+ no mundo pode alcançar US\$54 bilhões ao ano.

A maior visibilidade que esse segmento tem alcançado nos últimos anos tem sido acompanhado por uma maior preocupação de estudos e levantamentos, que pretendem entender o perfil do turista LGBTQIAPN+, seus diferentes impactos nas economias locais, as dinâmicas de sociabilidade e a estruturação das localidades para atender necessidades específicas. Em caráter exploratório, esse levantamento busca identificar os principais fatores que podem influenciar o posicionamento de um destino turístico no segmento LGBTQIAPN+. O principal objetivo é categorizar facilitadores e barreiras que os destinos considerados LGBTQIAPN+ encontram ao buscar estruturar e comercializar experiências para esse segmento, tendo como método a revisão sistemática da literatura a partir de periódicos brasileiros na área de Turismo.

É importante sinalizar que ainda existe uma compreensão apenas parcial do turismo LGBTQIAPN+ na perspectiva acadêmica (Kalaoum et al., 2022; Neves, 2021c, 2021d). Aspectos territoriais, políticos, culturais, econômicos e sociais de cada destino turístico podem resultar em particularidades no processo de posicionamento de uma localidade para o segmento de LGBTQIAPN+, que precisam ser melhor compreendidas para formulação de estratégias de posicionamento de mercado mais assertivas e concatenadas a pautas sociais mais amplas.

Estudos sobre posicionamento de destinos LGBTQIAPN+ podem contribuir para a superação de estereótipos do perfil desse consumidor, dando relevo à diversidade de motivações, expectativas e percepções desses sujeitos. Entretanto, o estado da arte tende a enfatizar atividades turísticas de natureza hedonista, como praias, festas e casas noturnas

(Carvalho et al., 2019; Hartal, 2020; Käng, 2011). Estudiosos como Hattingh e Spencer (2017) chamam a atenção para a necessidade de refletir acerca das chamadas ‘férias gays estereotipadas’, que se limitam à população de homens gays cisgêneros, brancos e com alta renda. Tal limitação, por consequência, evidencia a necessidade de pesquisas contemplando grupos menos estudados, como lésbicas, bissexuais e transexuais; além de minorias étnicas (Coetzee et al., 2019; Kenttamaa Squires, 2019; Wong & Tolkach, 2017). O presente estudo apresenta fatores positivos e negativos no processo de posicionamento de destinos turísticos para o segmento LGBTQIAPN+, dando visibilidade para dimensões desse segmento menos conhecidos pela literatura e pelo mercado.

2. O SURGIMENTO E A CONSOLIDAÇÃO DO TURISMO LGBTQIAPN+

Na contemporaneidade, diferentes vieses conformam a pluralidade com que a questão LGBTQIAPN+ é compreendida, abrangendo desde discussões sobre a segmentação de mercado e o potencial de consumo dessa parcela da população até os resultados das lutas históricas por direitos e combate à discriminação e violência. As primeiras mobilizações em torno da chamada causa homossexual remontam às décadas de 1940 e 1950, com a formação de grupos de discussão e ações de promoção à tolerância em países como Alemanha, Holanda e Estados Unidos (Silva & Carvalho, 2022).

A trajetória do movimento LGBTQIAPN+ no Brasil evoluiu de um contexto de forte repressão durante o período militar (1978-1983) para uma força política mais articulada. Após ser influenciado pelas discussões sobre a epidemia da AIDS durante a redemocratização, o movimento ganhou notória visibilidade nos anos 1990 com a organização das paradas da diversidade sexual (Green, 2019). Essa crescente força se traduziu, nas últimas duas décadas, em uma maior articulação com políticas públicas federais, como o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos LGBT (2009). Paralelamente, a atuação de organizações sociais foi decisiva para a conquista de direitos fundamentais, incluindo o reconhecimento da união homoafetiva, a criminalização da homofobia e da transfobia e a utilização do nome social (Silva & Carvalho, 2022).

Embora diferentes sociedades tenham mobilizado mudanças em direção a maior pluralidade e valorização da diversidade, iniciativas relacionadas à oferta de produtos e serviços específicos à população LGBTQIAPN+ ainda são incipientes (Hoffman et al., 2018). Para Trevisan (2006), a relação entre viagens e homossexualidade se dá, a princípio, por uma

necessidade de abandonar lugares inóspitos e agressivos, incluindo espaços cotidianos; e buscar lugares que acolham e permitam que os homossexuais possam exercer o desejo de liberdade.

Em síntese, as localidades conhecidas inicialmente como ‘destinos gays’ surgiram em cidades dos Estados Unidos (Provincetown, Massachusetts e Fire Island) e da Europa (Sitges e Mikonos), associadas ao segmento de sol e praia e a destinos urbanos (Silva & Carvalho, 2022). Enquanto nos Estados Unidos, as ações consistiram na formação de câmaras locais de comércio LGBTQIAPN+; na Europa, cidades e agências regionais de turismo buscaram se articular com estratégias de empresas (Neves, 2021a). A partir da maior visibilidade, a promoção do turismo LGBTQIAPN+ passou a visar o mercado turístico internacional e a Internet permitiu a projeção desse segmento em novos destinos. O perfil do turista LGBTQIAPN+ também se transformou, tornando-se mais independente em suas experiências de viagem (Sousa et al., 2019).

Os estudos sobre o turismo LGBTQIAPN+ têm dedicado grande esforço para compreender o perfil desse turista. Conforme apontam Moreira e Campos (2019), mesmo que reconhecida a diversidade de motivações que podem se associar ao segmento, o turismo LGBTQIAPN+ tende a ser concebido a partir da busca de experiências sexuais e afetivas ocasionais. Também se convencionou descrever o turista LGBTQIAPN+ como um consumidor mais escolarizado, com maior renda média e sem filhos, que resulta em maior disponibilidade de tempo e recursos financeiros. Esse perfil é conhecido como *DINK: double income, no kids*.

Na perspectiva da principal instituição do segmento (IGLTA, 2017), para que um destino se posicione como LGBTQIAPN+, é importante que a localidade apresente infraestrutura para funcionamento da atividade turística, com empreendimentos e serviços de qualidade voltados para esse grupo; investimentos no atendimento desses turistas; e equipamentos culturais com oferta de conteúdo de que desperte interesse da população LGBTQIAPN+.

Guerra (2013) lembra que a própria ideia de turismo LGBTQIAPN+ ainda é questionada frente ao risco de segregação e formação de ‘guetos gays’ nas localidades turísticas. Porém, os autores retomam as considerações de Trevisan (2006) ao afirmar que a comunidade LGBTQIAPN+ possui necessidades específicas em diversos campos da vida social, incluindo as práticas de consumo, que não podem esperar a plena aceitação da

sociedade. Os autores argumentam que essa parcela da população carrega expressões comerciais próprias, que são estimuladas por avanços de direitos e estratégias de visibilidade. Essa perspectiva é aprofundada por Tadioto (2016), que vê o consumo LGBTQIAPN+ como uma forma de representatividade, não apenas uma transação comercial. Por analogia, o turismo LGBTQIAPN+ pode carregar significados mais profundos do que a mera especialização dos serviços turísticos.

O reconhecimento de um destino LGBTQIAPN+ exige uma atitude acolhedora da comunidade receptora e um trabalho de marketing específico (Oliveira, 2016). Os principais objetivos do posicionamento são evitar atos de preconceito e marginalização relacionados à orientação sexual e identidade de gênero. Como consequência, destinos LGBTQIAPN+ costumam promover a ideia de um *locus* de fuga de cidades consideradas menos tolerantes. O posicionamento de um destino LGBTQIAPN+ também pode ser compreendido como uma promessa associada ao imaginário de hospitalidade, a partir da qual os sujeitos poderiam vivenciar sua sexualidade sem receio (Hoffman et al., 2018).

Para Neves (2021a), a consolidação de destinos LGBTQIAPN+ resulta de um conjunto de fatores históricos interligados. Entre eles, destacam-se a estruturação de uma oferta comercial segmentada (produtos, roteiros e empresas), o surgimento de uma mídia própria (guias e blogs), a formação de associações internacionais como a IGLTA e a realização de eventos de grande visibilidade, como as Paradas de Orgulho.

Portanto, os destinos LGBTQIAPN+ são localidades que se posicionam no bojo de oportunidades criadas pelo poder de consumo desse público – o chamado *pink money*. Em contraponto, Neves (2021d) discute que apenas a presença de moradores e turistas LGBTQIAPN+ não é suficiente para consolidar um território LGBTQIAPN+, sendo preciso ressignificá-lo. O chamado ‘processo de *gaytrificação*’ é compreendido como um conjunto de fatores que induz a criação e dinamização de bairros ou regiões apropriados pela comunidade LGBTQIAPN+. Destinos turísticos LGBTQIAPN+ devem, portanto, associar condições para que esse processo se concretize, como fomentar o apoio da população residente, garantir ações para integridade física dos turistas e promover políticas de combate à discriminação de gênero nesses territórios.

Em escala global, o circuito turístico convencional tem chancelado como destinos LGBTQIAPN+ localidades que exploram o segmento de sol e praia e grandes destinos urbanos, notadamente em países desenvolvidos. O ranking Nestipck (2017) considera como

critérios de avaliação dos destinos: opções de confraternização, vida noturna, cidadania, segurança e direitos da população LGBTQIAPN+. Nessa relação, os destinos turísticos melhor estruturados para o segmento LGBTQIAPN+ seriam as cidades de Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres, Berlin, Brighton, Barcelona, Nova Iorque e São Francisco. No Brasil, são destacadas as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Um levantamento realizado com mais de sessenta especialistas brasileiros e estrangeiros pela plataforma ViajaBi (2023) também elencou as cidades de Salvador, Florianópolis e Belo Horizonte, reproduzindo no contexto turístico nacional o mesmo panorama internacional: a predominância de destinos turísticos de sol e praia e destinos urbanos no turismo LGBTQIAPN+.

Em grande parte dos estudos produzidos sobre as expectativas do turista LGBTQIAPN+, a cultura de consumo desse segmento é frequentemente caracterizada a partir de atributos simplificadores, como ‘superficialidade’ e ‘sofisticação’ (Neves & Brambatti, 2019). Ao longo do tempo, o posicionamento de empreendimentos e destinos turísticos contribuiu para construir um ideário de público consumidor potencial e ideal. O chamado ‘mercado dos sonhos’ (Hughes, 2005) reflete a predominância do perfil DINK, característico dos padrões de consumo estadunidenses e europeus e que podem diferir de outros mercados (Neves, 2021a, 2021d).

O estereótipo do turista gay com alto padrão aquisitivo e em busca de turismo sexual encontra contrapontos em aspectos relacionados à renda, poder de consumo, origem étnica, padrões de deslocamento etc., que colocam em cena outros atributos no posicionamento de destinos LGBTQIAPN+ e evidenciam a diversidade de necessidades e identidades desses turistas (Silva & Carvalho, 2022). Atributos como ‘segurança’ e ‘conforto’, por exemplo, parecem ser relevantes para todos os perfis de turistas LGBTQIAPN+. Já outros atributos podem ter papéis diferentes no posicionamento dos destinos, como ‘sociabilidade’, ‘opções de relaxamento’, ‘preço’ e ‘acessibilidade’ (Sousa et al., 2019). Frente ao exposto, serão categorizados fatores que influenciam o posicionamento das localidades turísticas no mercado LGBTQIAPN+, a partir da revisão de literatura em períodos brasileiros na área de Turismo.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Essa pesquisa consiste em um levantamento de natureza exploratória, adotando o procedimento de revisão de literatura, a qual possibilita um amplo alcance de informações e permite a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, além de contribuir na

construção e na melhor definição do quadro conceitual que cerca o objeto de estudo (Gil, 2008). Nessa investigação, adotou-se o método da revisão sistemática da literatura para reduzir o risco de negligenciar pesquisas relevantes, aumentar o rigor da pesquisa e minimizar os possíveis vieses (Jesson, 2011). Uma revisão pode ser considerada sistemática quando adota métodos específicos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas primárias relevantes. Em conformidade com um conjunto de princípios pré-determinados, são extraídos e analisados dados de um corpus de análise (Denyer & Tranfield, 2009).

Na primeira etapa da pesquisa, definiu-se a área de conhecimento (Turismo) e delimitou-se como pergunta norteadora a tentativa de responder a partir de quais atributos os destinos turísticos se posicionam para ou no segmento LGBTQIAPN+. A opção por realizar uma revisão de literatura a partir de periódicos brasileiros se justifica pela importância em se compreender as nuances do turismo LGBTQIAPN+ diferentes do conhecimento produzido pelos países centrais. Nessa etapa, foram consideradas duas bases para seleção dos periódicos: o Portal de Periódicos Capes e o Projeto Publicações de Turismo da Universidade de São Paulo (USP). No Portal da Capes, foram elencados os periódicos na Grande Área ‘Ciências Sociais Aplicadas’ e na Área ‘Turismo’. Dos 47 periódicos encontrados, foram considerados 25 nacionais. Em Publicações de Turismo, foram encontrados 52 periódicos, sendo 28 nacionais. Considerando a simultaneidade de 12 periódicos em ambas as bases, o levantamento resultou na pesquisa em 41 periódicos brasileiros de Turismo.

Na terceira etapa, foram definidas *strings* ou termos, palavras-chave e sinônimos para operar nas buscas nas bases de dados. Foram realizadas buscas por artigos que contivessem os termos “GLS*” ou “LGBT*” ou “gay*” ou “homosex*” ou “lésbic*” ou “bissex*” ou “transex*” ou “queer*”. Todos os termos continham o símbolo “*”, para contemplar diferentes terminações, como “LGBTQIAPN+” ou “gays” ou “lésbico”, “lésbicas”, etc. Para diminuir vieses no processo de seleção, adotou-se o seguinte protocolo de pesquisa:

Quadro 1 – Protocolo de Pesquisa

Base de dados	Periódicos nacionais: área de turismo
Tipos de documento	Artigos científicos completos
Tipos de publicação	Revistas científicas
Idioma	Português e Inglês
Período considerado	Até março de 2022
Campos de pesquisa	Títulos, palavras-chave e resumo



Termos de busca	("GLS") e ("LGBT" ou "LGBTQ" ou "LGBTQI" ou "LGBTQIAPN+" ou "LGBTQIAPN+" ou "LGBTfriendly") e ("gay" ou "gayfriendly" ou "homossexual" ou "lésbica" ou "bissexual" ou "transsexual" ou "queer")
CrITÉrios de inclusÃO	• artigos que abordam destinos turísticos • artigos que abordam o posicionamento dos destinos
CrITÉrio de exclusÃO	• artigos que se referem <u>apenas</u> à caracterização da demanda

Fonte: elaborado pelos autores.

Os termos de busca foram garimpados no título, nas palavras-chave e no resumo dos artigos, resultando em um corpus inicial de 28 artigos científicos provenientes de revistas científicas de língua inglesa e portuguesa, publicadas até março de 2022. Os critérios de inclusão foram definidos para focar estritamente em artigos que analisam a oferta turística e as estratégias de posicionamento, excluindo-se deliberadamente estudos focados apenas na caracterização da demanda para evitar uma análise superficial. A qualidade das fontes foi assegurada pela seleção de artigos de periódicos nacionais revisados por pares, indexados em bases de reconhecido rigor acadêmico. Na sequência, foi empreendida a leitura completa do primeiro corpus, selecionando-se um conjunto de 16 artigos. Em nova triagem com o objetivo de categorização, descartou-se 1 artigo por não permitir identificar facilitadores e barreiras dos destinos LGBTQIAPN+. O resultado foi a construção de um corpus de análise formado por 15 artigos, procedentes de 11 periódicos diferentes na área de Turismo (Tabela 1).

Tabela 1 – Número de artigos do corpus de análise por periódico

Periódico	Número de artigos selecionados
Rosa dos Ventos	3
Turismo e Sociedade	2
Turismo: Estudos e Práticas	2
Anais Brasileiros de Estudos Turísticos	1
Applied Tourism	1
Caderno Virtual do Turismo	1
Marketing & Tourism Review	1
Observatório de Inovação do Turismo	1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1
Revista Cenário	1
Revista de Economia, Administração e Turismo	1

Fonte: elaborado pelos autores.

Para caracterizar o corpus, empreendeu-se uma revisão bibliométrica, considerando-se a frequência de artigos por periódico, o recorte geográfico, o método de pesquisa utilizado e o objeto de estudo dos artigos selecionados. As revisões bibliométricas analisam uma quantidade de pesquisas publicadas, empregando ferramentas estatísticas para descobrir tendências e citações de um determinado tema, por ano, país, autor, periódico, método, teoria e problema de pesquisa (Paul & Criado, 2020). Com o objetivo de facilitar a visualização do conteúdo dos textos selecionados, foi elaborada uma nuvem de palavras no software RStudio®, por meio da biblioteca *wordcloud*. Foram listadas todas as palavras-chave constantes nos 15 artigos selecionados. Cabe ressaltar que o software possui limitações em relação a símbolos da língua brasileira, como: “ç” e “~”, além de outros como “+”. Por este motivo, foram feitos ajustes nos termos empregados, como desmembramento de termos e padronização de palavras com o mesmo sentido. Optou-se por excluir as palavras-chave que se referiam ao método de pesquisa, assim como as que se referiam à localização do estudo, resultando em 69 palavras-chave.

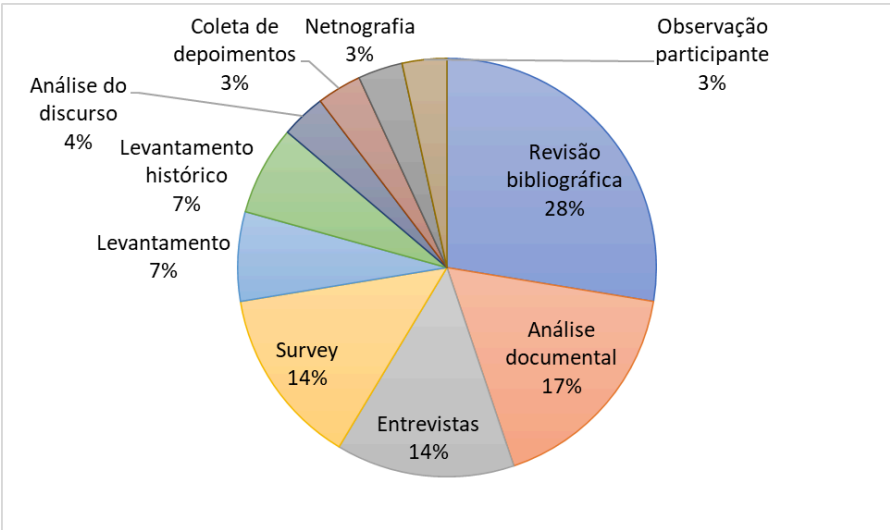
Para identificar os atributos de posicionamento dos destinos LGBTQIAPN+, realizou-se uma análise de conteúdo segundo Krippendorff (2013). A codificação foi feita a partir da definição do *codebook*, ou seja, conforme categorias definidas nas fases de leitura dos artigos. De acordo com Bardin (2016), a codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos por recorte, agregação e enumeração, permitindo atingir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer as características do texto. A categorização foi realizada de acordo com fatores que podem fomentar ou inibir o posicionamento de um destino turístico no mercado LGBTQIAPN+. Optou-se por chamar o primeiro tipo de ‘facilitadores’ e o segundo de ‘barreiras’; e buscou-se associá-los a atributos – características – que podem ser percebidos pelo turista LGBTQIAPN+. Os resultados e conclusões apresentados buscaram ultrapassar a mera descrição dos artigos selecionados, reformulando a informação em novos ou diferentes arranjos. Desta forma, produziu conhecimentos não aparentes na leitura individual e isolada dos estudos (Denyer & Tranfield, 2009).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Brasil é o principal recorte geográfico desses estudos (13 artigos), embora as pesquisas discutam o turismo LGBTQIAPN+ em outros países, como Portugal, Holanda,

Israel e Estados Unidos (1 artigo cada). Os principais procedimentos encontrados são a revisão bibliográfica, análise documental, entrevistas e *surveys* (Gráfico 1); enquanto os temas mais estudados se relacionam ao marketing, às paradas de orgulho e a empreendimentos de entretenimento noturno (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Quantitativo de estudos por método de pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores.

Gráfico 2 – Quantitativo de artigos por objeto de estudos



Fonte: elaborado pelos autores.

No corpus de análise, o termo ‘Turismo’ foi o que apresentou maior frequência absoluta (10) como palavra-chave, sendo suprimido da nuvem. Em seguida, contabilizou-se as palavras ‘LGBT’ (7) e ‘Segmentação’ (4). As palavras ‘Brasil’, ‘Homossexual’ e ‘Turismo

LGBT’ foram citadas 3 vezes cada; enquanto os termos ‘Comportamento do Consumidor’ e ‘Parada’ apareceram 2 vezes cada. As demais palavras foram todas citadas apenas 1 vez (Figura 1).

Figura 1 – Nuvem de palavras



Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da análise de conteúdo, desenvolveu-se um esquema de codificação, indicando a categorização, os atributos e as referências utilizadas. O *codebook* resultante permitiu identificar nove categorias facilitadoras e quatro categorias inibidoras para o posicionamento de destinos LGBTQIAPN+, que sintetizam diferentes atributos. Os facilitadores dizem respeito à concentração espacial, mobilização social, associativismo, políticas não discriminatórias, especialização, paradas de orgulho, informação, apoio do governo e promoção (Quadro 2).

Quadro 2 – Facilitadores para o posicionamento de destinos LGBTQIAPN+

Facilitadores	Atributos	Referências
Concentração espacial (5 artigos)	concentração de empreendimentos turísticos LGBTQIAPN+ se vincula à diversidade identitária, liberdade, glamour, ostentação, opções de lazer, inclusão, cidadania, tolerância, aceitação e demonstração pública de afeto	Chiochetta & Avena (2006); Jesus (2018); Sousa et al. (2019); Neves (2021b); Silva & Carvalho (2022).

Mobilização social (6 artigos)	engajamento social por meio de movimentos LGBTQIAPN+ se relaciona à visibilidade, pluralismo, liberdade, tolerância e sentimento de pertencimento	Guerra (2013); Oliveira (2016); Sousa et al. (2019); Neves (2021b); Monteiro et al. (2022); Silva & Carvalho (2022).
Associativismo (1 artigo)	associações colaboram com informações sobre o segmento e fortalecimento do turismo.	Neves & Brambatti (2019)
Políticas não discriminatórias (6 artigos)	ações de empresas turísticas para promoção da não discriminação concorrem para a qualificação de serviços, segurança, hospitalidade e acolhimento	Guerra (2013); Oliveira (2016); Hoffman et al. (2018); Neves & Brambatti (2019); Neves (2021b); Silva & Carvalho (2022).
Especialização da oferta (7 artigos)	oferta segmentada de serviços LGBTQIAPN+ se vinculam à competitividade dos destinos, qualidade, ideários de urbano e moderno, festividades, tematização, espaços seguros e compartilhamento de experiências	Curzio et al. (2013); Guerra (2013); Hoffmann et al. (2018); Jesus (2018); Sousa et al. (2019); Claudino et al. (2021); Neves (2021b).
Paradas de orgulho e eventos (6 artigos)	as paradas representam possibilidades de socialização, visibilidade, erradicação do preconceito, promoção da cultura LGBTQIAPN+, transgressão social, diversão e celebração, estética, prazer, memória e pertencimento	Chiochetta & Avena (2006); Pereira & Anjos Junior (2011); Oliveira (2016); Neves & Brambatti (2019); Neves (2021b); Monteiro et al (2022).
Informação (6 artigos)	a informação sobre e para o turismo LGBTQIAPN+ desempenha papéis para tolerância, acesso à cultura, interação social, segurança, confraternização e vida noturna, cidadania e direitos	Dias et al. (2009); Guerra (2013); Jesus (2018); Sousa et al. (2019); Neves (2021b); Monteiro et al. (2022).
Apoio do governo (5 artigos)	o envolvimento dos governos gera expectativas de inclusão, visibilidade, sociabilidade, direito à cidade, promoção de hospitalidade, entendida como receptividade, troca, reciprocidade, respeito, cordialidade, amabilidade, acolhimento, tolerância e respeito	Guerra (2013); Hoffman et al (2018); Neves (2021b); Monteiro et al. (2022); Silva & Carvalho (2022).
Promoção (5 artigos)	a imagem do turismo LGBTQIAPN+ se associa a exotismo, exílio, tolerância, apelo sexual, representatividade, liberdade e vida noturna	Dias et al (2009); Hoffman et al. (2018); Monteiro et al. (2022); Oliveira (2016); Sousa et al. (2019).

Fonte: elaborado pelos autores.

Nesse conjunto de fatores, entende-se por ‘concentração espacial’ a ocupação física e simbólica de espaços da cidade por turistas e moradores LGBTQIAPN+, resultando na concentração de serviços de entretenimento e lazer em regiões específicas, popularmente conhecidas como ruas ou bairros gay. O uso de espaços públicos e privados por residentes locais também estimula a atratividade turística para comunidade LGBTQIAPN+ procedente de outras localidades e concorre para o processo de formação de identidade dos sujeitos e das localidades, comumente designado como processo de *gaytrificação* desses destinos (Chiochetta & Avena, 2006; Jesus, 2018; Neves, 2021b; Silva & Carvalho, 2022; Sousa et al., 2019).

O turismo LGBTQIAPN+ também tem sido compreendido como produto de avanços na cidadania, que se refletem em cidades consideradas mais tolerantes. Isso significa que o posicionamento de um destino LGBTQIAPN+ pode se assentar em discussões políticas e sociais amplas, que não se limitam aos esforços do marketing. Em alguns destinos, o reconhecimento oficial da união homoafetiva, por exemplo, foi o principal fator de estímulo ao desenvolvimento do turismo LGBTQIAPN+ nessas localidades (Guerra, 2013; Monteiro et al. 2022; Neves, 2021b; Oliveira, 2016; Silva & Carvalho, 2022; Sousa et al., 2019).

Por sua vez, a integração entre empreendimentos e organizações turísticas influencia positivamente o turismo LGBTQIAPN+, já que o associativismo favorece a inteligência do mercado turístico, produzindo informações sobre o segmento e o perfil desses turistas. A presença de associações LGBTQIAPN+ nas localidades também é importante porque estas tendem a ser as principais promotoras das paradas de orgulho (Neves & Brambatti, 2019).

Outro facilitador ao posicionamento do turismo LGBTQIAPN+ é a existência de políticas não discriminatórias, desenvolvidas pela cadeia do turismo e que promovem discussões sobre diversidade de gênero dentro das organizações turísticas. Turistas LGBTQIAPN+ tendem a preferir empresas engajadas com questões de diversidade, com políticas de contratação da população LGBTQIAPN+ e que se empenham em ações de qualificação de seus colaboradores (Guerra, 2013; Hoffman et al., 2018; Neves, 2021b; Neves & Brambatti, 2019; Oliveira, 2016; Silva & Carvalho, 2022). Contudo, a simples existência de um código de conduta ou de uma política de contratação inclusiva pode ser insuficiente para garantir uma experiência segura e acolhedora. Há necessidade de uma fiscalização constante e um comprometimento genuíno que vá além de treinamentos pontuais, uma vez que a verdadeira hospitalidade deve estar enraizada na cultura organizacional.

Em que pese o risco de segregação territorial, a oferta de produtos turísticos voltados de forma especializada ao turista LGBTQIAPN+ tem sido relevante para o posicionamento dos destinos. Espaços específicos de diversão e sociabilidade; programação cultural personalizada; pacotes de turismo segmentados; plataformas de consumo colaborativo para esse segmento; roteiros e experiências exclusivas são atributos vinculados à segmentação dos destinos LGBTQIAPN+, permitindo vincular padrões específicos de consumo com necessidades sociais de representatividade (Claudino et al., 2021; Curzio et al., 2013; Guerra, 2013; Hoffmann et al., 2018; Jesus, 2018; Neves, 2021b; Sousa et al. 2019). Contudo, é crucial analisar se essa especialização, embora benéfica para a competitividade, não corre o risco de reforçar a formação de 'guetos gays', uma preocupação já levantada por Guerra (2013). O desafio para os gestores de destinos reside em equilibrar a oferta segmentada com uma integração genuína e segura na comunidade local, transcendendo a mera exploração comercial.

As paradas de orgulho operam como âncoras simbólicas de destinos LGBTQIAPN+, comunicando a urgência de políticas, mobilizando a ocupação de espaços públicos, promovendo trocas sociais e valorizando a autoestima da população LGBTQIAPN+. Os eventos podem promover a revitalização de territórios, a concorrência entre destinos, ou ainda, ser reconhecidos como patrimônio local (Chiochetta & Avena, 2006; Monteiro et al. 202; Neves, 2021b; Neves & Brambatti, 2019; Oliveira, 2016; Pereira & Anjos Junior, 2011).

Processos estratégicos de comunicação e informação permitem selecionar destinos e empreendimentos sensibilizados à questão da diversidade. Redes sociais são consideradas uma forma de conhecer a oferta e avaliar experiências de viagens, tornando certas localidades mais conhecidas e desejadas pelos turistas LGBTQIAPN+ (Dias et al., 2009; Guerra, 2013; Jesus, 2018; Monteiro et al., 2022; Neves, 2021b; Sousa et al., 2019).

O posicionamento de uma localidade como destino LGBTQIAPN+ também requer uma posição política clara por parte dos governos locais, enquanto promotores de lugares de acolhimento dessa população. O papel do governo nesses destinos é marcado por uma diversidade de expectativas, como qualificação de empreendimentos e da mão de obra; sensibilização da população; promoção de segurança; condução de campanhas de orgulho; fomento de parcerias; e revitalização de áreas específicas da cidade (Guerra, 2013; Hoffman et al., 2018; Monteiro et al., 2022; Neves, 2021b; Silva & Carvalho, 2022). No Brasil, a dependência excessiva de políticas governamentais representa um desafio para a

sustentabilidade do posicionamento de um destino, uma vez que o apoio institucional pode variar conforme as alternâncias políticas.

Por fim, o posicionamento de um destino LGBTQIAPN+ é favorecido pela existência de políticas e ações de marketing articuladas com outras ações públicas e privadas. São estratégias de captação de turistas LGBTQIAPN+, marketing digital, campanhas e selos que atestem a aderências de empreendimentos turísticos ao segmento. Apontam-se como tendências do turismo LGBTQIAPN+ a preferência por destinos exóticos e fora dos circuitos turísticos convencionais (Dias et al., 2009; Hoffman et al., 2018; Monteiro et al., 2022; Oliveira, 2016; Sousa et al., 2019).

Em contrapartida, a produção sobre o tema também elenca fatores que podem inibir o reconhecimento de uma localidade como destino LGBTQIAPN+, influenciando negativamente a percepção do turista e desestimulando sua decisão em conhecer um destino. As principais barreiras existentes no posicionamento de um destino LGBTQIAPN+ dizem respeito ao despreparo de empreendimentos turísticos, à banalização da experiência turística reduzida ao poder de compra desse segmento (*pink money*), à promoção estigmatizada de campanhas de marketing e ao conjunto de aspectos comportamentais e atitudinais que configuram a homofobia. O Quadro 3 sintetiza as barreiras apontadas pela literatura.

Situações de atendimento desqualificado resultam da ausência de políticas organizacionais e treinamento. O emprego de pronomes de tratamento de forma inadequada, bem como a indistinção entre identidade de gênero e orientação sexual são situações comuns de despreparo no contexto turístico (Hoffman et al., 2018). Já o interesse econômico em torno do *pink money* pode ocorrer sem um comprometimento efetivo com o combate ao preconceito e à discriminação sofrida pela população LGBTQIAPN+, promovendo experiências pouco conectadas com a realidade de visitantes e de comunidades receptoras (Hoffman et al., 2018; Moreira & Campos, 2019; Silva & Carvalho, 2022). Ao reproduzir estereótipos, campanhas promocionais de marketing também podem ser uma barreira ao posicionamento de destinos LGBTQIAPN+. O enclausuramento involuntário do turista LGBTQIAPN+ em locais restritos – conhecidos como ‘guetos gays’ – concorre para sensação de medo e anonimato indesejado desses turistas, que tendem a ser concebidos a partir de motivações essencialmente hedonistas (Moreira & Campos, 2019; Silva & Carvalho, 2022).

Quadro 3 – Barreiras para o posicionamento de destinos LGBTQIAPN+

Barreiras	Atributos	Referências
Despreparo (1 artigo)	experiências pouco qualificadas geram estigmatização, discriminação e preconceito	Hoffman et al (2018)
Pink Money (3 artigos)	estereótipos do turista LGBTQIAPN+ reduzem o segmento ao perfil DINK e vinculam o turista LGBTQIAPN+ ao turismo sexual	Hoffman et al (2018); Moreira & Campos (2019); Silva & Carvalho (2022).
Promoção (2 artigos)	anonimato e medo	Moreira e Campos (2019); Silva & Carvalho (2022).
Homofobia (5 artigos)	associação à promiscuidade sexual, atentado ao pudor, violência física e simbólica	Chiochetta & Avena (2006); Oliveira (2016); Hoffman et al (2018); Jesus (2018); Silva & Carvalho (2022).

Fonte: elaborado pelos autores.

A homofobia é a principal barreira no posicionamento de um destino LGBTQIAPN+. Empreendimentos e localidades podem temer se tornar menos atrativos a outros segmentos ao promover o turismo LGBTQIAPN+. O comportamento discriminatório em plataformas de serviços compartilhados também é uma dimensão que pode afetar esse posicionamento. Em contraponto, associações LGBTQIAPN+, governos locais e empresas aliadas à questão da diversidade podem ser exitosas ao impor sanções ou se posicionar oficialmente, rechaçando publicamente situações de discriminação no turismo (Chiochetta & Avena, 2006; Hoffman et al., 2018; Jesus, 2018; Oliveira, 2016; Silva & Carvalho, 2022).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento sobre turismo LGBTQIAPN+ enfatiza o perfil do público DINK, a dinâmica do *pink money* e as paradas de orgulho (Neves, 2021b), que podem não abranger todas as dimensões e questões que esse tema sugere. No cenário brasileiro, a produção de conhecimento pode dar mais atenção às conexões entre dimensões econômicas, sociais e políticas que aproximam o turismo e a população LGBTQIAPN+, sem adotar equivocadamente conclusões sobre dinâmicas de consumo predominantes em realidades diferentes da brasileira.

O posicionamento é essencialmente uma etapa da segmentação de mercado e acaba se sobrepondo às ações de natureza política, que deveriam ser norteadoras e estar conectadas

com as ações de promoção. No segmento LGBTQIAPN+, um posicionamento de mercado baseado exclusivamente em ações promocionais pode ser pouco eficiente e desconsiderar questões sociais e culturais que afetam a relação entre turistas, residentes, empresas e governos. Em algumas localidades, a garantia legal de direitos acaba se constituindo o principal fator impulsionador do turismo LGBTQIAPN+.

Esse estudo elencou facilitadores e barreiras para o posicionamento de um destino LGBTQIAPN+, a partir da revisão de literatura em periódicos brasileiros. Constata-se que o posicionamento de um destino nesse segmento depende de fatores que não se limitam aos critérios e atributos do mercado. Se a especialização de serviços turísticos demonstra ser o fator mais presente no processo de posicionamento de um destino LGBTQIAPN+, aspectos comportamentais relacionados à homofobia se revela como o principal inibidor para o desenvolvimento desse segmento.

A partir da revisão sistemática de literatura, esse levantamento permitiu dimensionar fatores, que podem estimular ou restringir a decisão do turista LGBTQIAPN+ visitar uma localidade, mais amplos do que os atributos turísticos comerciais, que tendem a se limitar às dimensões de confraternização e entretenimento noturno. Dimensões de cidadania, mobilização social, reconhecimento de direitos, políticas públicas, estratégias organizacionais para não discriminação e eventos são importantes indutores de atributos que favorecem a imagem de um destino como LGBTQIAPN+ e requerem ações articuladas entre todos os agentes que participam desse processo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2016.

CARVALHO, N. V. Q.; MOLEIRO, D. M.; ALBUQUERQUE, F. A cidade do Porto enquanto destino turístico LGBTQI+. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 32, p. 223-234, 2019.. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20492>

CHIOCHETTA, Â. S.; AVENA, D. T. Parada Gay de São Paulo: evento de compromisso social ou uma grande festa na avenida Paulista? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 2, p. 11-18, 2006. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/116>

CLAUDINO, A. L.; COSTA, P. A. O. C.; SILVA, I. C. O. G. da. Qualidade dos Serviços em Empreendimentos Noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ em Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. **Turismo e Sociedade**, v. 13, n. 3, p. 42-64, 2021. <http://dx.doi.org/10.5380/ts.v13i3.75649>



COETZEE, W. J.; LIU, X. N.; FILEP, C. V. Transformative potential of events—the case of gay ski week in Queenstown, New Zealand. **Tourism Review**, v. 74, n. 45, p. 1081-1090, 2019. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0148>

CURZIO, P. H. A.; ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Vai ao Musik? A Satisfação do Cliente Gay com Serviços e Entretenimento. **Revista Reuna**, v. 18, n. 1, p. 57-72, 2013. <https://revistas.una.br/reuna/article/view/412/522>

DENYER, D.; TRANFIELD, D. **Producing a systematic review**. In: BUCHANAN, D. A.; BRYMAN, A. (org.). The Sage handbook of organizational research methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd, 2009. p. 671-689.

DIAS, I. S. T. et al. Motivações do público homossexual na escolha dos destinos turísticos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, n. 1, p. 1-20, 2009. <https://doi.org/10.12660/oit.v4n1.5736>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GREEN, J. N. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Unesp, 2019.

GUERRA, A. R. Conjugalidade, parentalidade, regulação da cidadania e direitos humanos de lésbicas, gays e transgêneros no Brasil. Cenário: **Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 1, n. 1, p. 122-136, 2013. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v1i1.15213>

HARTAL, G. Touring and obscuring: how sensual, embodied and haptic gay touristic practices construct the geopolitics of pinkwashing. **Social & Cultural Geography**, p. 1-19, 2020. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1821391>

HATTINGH, C.; SPENCER, J. P. Salient factors influencing gay travellers' holiday motivations: a push-pull approach. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 6, n. 4, p. 1-26, 2017.

HOFFMANN, C. et al. Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n. 4, p. 798-813, 2018. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>

HUGHES, H. L. A gay tourism market: reality or illusion, benefit or burden? **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 5, n. 2-4, p. 57-74, 2005. https://doi.org/10.1300/J162v05n02_04

IGLTA – INTERNATIONAL LGBTQ+ TRAVEL ASSOCIATION. **IGLTA**. 2017. Disponível em: <https://www.iglta.org/>. Acesso em: 1 set. 2019.

JESSON, J. K.; MATHESON, M.; LACEY, F. M. **Doing your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques**. Sage Publications Ltd, 2011.

JESUS, D. S. V. Fique como um Gay Local: O MisterB&B e a Acomodação Peer-To-Peer no Rio De Janeiro. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 7, n. 2, p. 119-138, 2018. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/169>

KALAOUM, F. et al. A produção de conhecimento científico do turismo em periódicos brasileiros. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 11, n. 1, p. 1-25, 2022. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/996>

KÄNG, D. B. C. Queer media loci in Bangkok: Paradise lost and found in translation. **GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies**, v. 17, n. 1, p. 169-191, 2011. <https://ssrn.com/abstract=2173037>

KAYGALAK-CELEBI, S. et al. Pride festivals as a space of self-expression: tourism, body and place. **Journal of Organizational Change Management**, v. 33, n. 3, p. 545-566, 2020.

KENTTAMAA SQUIRES, K. Rethinking the homonormative? Lesbian and Hispanic Pride events and the uneven geographies of commoditized identities. **Social & Cultural Geography**, v. 20, n. 3, p. 367-386, 2019. <https://doi.org/10.1080/14649365.2017.1362584>

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing para turismo**. Madrid: Pearson Educación, 2004.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. 2. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2013.

MAIS de 15,5 milhões de brasileiros se identificam como LGBTQIAPN+, diz pesquisa Datafolha. **O Globo**, 28 set. 2022. Blog Pulso. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/09/mais-de-155-milhoes-de-brasileiros-se-identificam-como-lgbtqiapn-diz-pesquisa-datafolha.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2025.

MONTEIRO, A. G. S.; MARTINS, P. C. S.; BENATTI, C. A comunicação turística do Visit MS em período de pandemia da COVID-19. **Marketing & Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 1-42, 2022.

MONTERRUBIO, C. Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research. **Tourism Review**, v. 74, n. 5, p. 1058-1069, 2018. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-08-2017-0125/full/html>

MOREIRA, M. G.; CAMPOS, L. J. D. O ritual da interpelação ideológica no Turismo LGBT e a impossibilidade do desejo que se desloca. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, p. 54-68, 2019. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1542>

NESTPICK. Best LGBT Cities 2017. 2017. Disponível em: <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

NEVES, C. S. B. Perfil de consumo dos turistas gays e bissexuais masculinos brasileiros (2019-2020). **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 11, n. 2, p. 196-225, 2021a.

NEVES, C. S. B. Tourism Area Life Cycle: Historiographic Interpretation of Reguliersdwarstraat as LGBT tourist territory in Amsterdam. **Applied Tourism**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2021b. <https://doi.org/10.14210/at.v6n1.p45-58>

NEVES, C. S. B. Turismo LGBT: publicações no Journal of Homosexuality. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 15, n. 2, p. 1-21, 2021c. <https://doi.org/10.15210/reat.v15i2.21059>

NEVES, C. S. B. Turismo LGBTQ+: Aplicação bibliométrica na pesquisa científica dos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil (1997-2019). **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 1, p. 84-103, 2021d. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i1.33650>

NEVES, C. S. B.; BRAMBATTI, L. E. O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 832-846, 2019. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p83>

OLIVEIRA, L. A. Turismo Pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil. **Revista Turismo Estudos e Práticas - RTEP/UERN**, v. 5, n. 1, p. 40-56, 2016. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/88>

ONG, F.; VOROBJOVAS-PINTA, O.; LEWIS, C. LGBTIQ+ identities in tourism and leisure research: A systematic qualitative literature review. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 30, n. 7, p. 1-24, 2020.. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1828430>

OUT LEADERSHIP. **LGBT+ Business Climate Score**. 2017. Disponível em: <https://outleadership.com/countries/brazil/>. Acesso em: 15 maio 2018.

PANROTAS. **Turismo LGBT cresce 11%, acima da média da indústria**. 2017. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisaseestatisticas/2017/06/turismo-lgbt-cresce-11-acima-da-media-da-industria_147192.html. Acesso em: 23 set. 2018.

PAUL, J.; CRIADO, A. R. The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know? **International Business Review**, v. 29, n. 4, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>

PEREIRA, G. D.; ANJOS JUNIOR, E. S. Vínculos entre Turismo, Eventos e o Patrimônio Imaterial em Juiz de Fora, Minas Gerais: uma reflexão sobre processo de registro do “Miss Brasil Gay”. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, v. 1, n. 2, p. 64-72, 2011. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/2989>

SILVA, B. J. C.; CARVALHO, K. D. Políticas Públicas de Turismo e Destinos Gay Friendly: Reflexões a Partir Da Hospitalidade Urbana. **Rosa dos Ventos**, v. 14, n. 2, p. 312-335, 2022. <https://doi.org/10.61564/raoit.v17n1.7185>

SOUSA, S.; CARDOSO, D. D. B. P.; SOUSA, B. B. O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. **Turismo e Sociedade**, v. 11, n. 2, p. 236-260, 2019. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v11i2.59436>

TADIOTO, M. V. **O lugar discursivo do sujeito no segmento turístico GLS**. 2016. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.

TREVISAN, J. **Turismo e orientação sexual**. In: BRASIL. Ministério do Turismo (org.). Turismo social: diálogos do turismo, uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p. 139-177.

UNWTO – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Global report on LGBT tourism**. 2012. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414581>. Acesso em: 25 jun. 2019.

VIAJABI. **Os melhores destinos LGBTQIAPN+ para 2023**. 2023. Disponível em: <https://viajabi.com.br/2-premio-viaja-bi-melhores-destinos-lgbtqia-2023/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

WONG, C. C. L.; TOLKACH, D. Travel preferences of Asian gay men. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 6, p. 579-591, 2017. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308396>