

IMPACTO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU

Angelica Engel Schons

RESUMO: O presente trabalho aborda como tema principal o turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros) na cidade de Foz do Iguaçu, tendo como principal objetivo verificar o impacto destes turistas na cidade, a fim de analisar a viabilização de atividades voltadas para o lazer deste público. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, e também uma de campo contemplando cinco hotéis da cidade, para identificar a demanda atual e o breve perfil de turistas LGBT. Todavia foram realizadas duas entrevistas a profissionais que defendem o segmento LGBT na cidade. Os resultados apontaram duas revelações: Foz do Iguaçu possui um grande potencial para investir no segmento LGBT, contando com uma demanda considerável e presente na cidade, e a importância de investimento neste mercado, o qual possui hábitos de consumo peculiares e positivos em relação ao destino turístico.

Palavras-chave: Turismo LGBT; Lazer; Segmentação; Foz do Iguaçu.

ABSTRACT: The present work has main theme the LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, transsexual and Transgender) tourism of Foz do Iguaçu city, with the main objective to verify the impact of this tourist in the city, for to analyze the feasibility of activities aimed at leisure of this public. It was made a bibliographic survey, and also was made a field survey containing five hotels, for to know the actual demand and a short profile of the LGBT tourist in the hotels. However was made two interviews with professionals who advocate LGBT segment in the city. The results show two revelations: Foz do Iguaçu has a great potential for to investing more full in the LGBT segments, with a considerable demand and present in several establishment of the city, and the importance of the investment in the LGBT market, where it has unique and positive consumption habits of the tourist destination.

Keywords: LGBT Tourism; Leisure; Segmentation; Foz do Iguaçu.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda como tema principal o impacto recebido pela cidade de Foz do Iguaçu em relação aos turistas pertencentes ao público LGBT, devido à importância da constituição de empreendimentos e atividades para o público em estudo analisando a sua viabilidade para a cidade.

Este tema obtém sua importância devido ao seu crescimento no mercado turístico mundial, incentivando empreendedores e destinos a investirem em qualificação de mão de obra, criação de atividades e empreendimentos, capacitando os integrantes da sua equipe e mostrando a importância do seu investimento. Dentro de sua importância também é preciso considerar a cidade de Foz do Iguaçu como um dos destinos Brasileiros que mais recebe eventos nacionais e internacionais.

Estes eventos são os que marcam a demanda de turistas nas épocas de sazonalidade, e dentre estes eventos a criação de um específico para o público LGBT resultaria no aumento da promoção do destino, bem como a sua ampliação no mercado em estudo.

O problema analisado como principal pelo trabalho é que esta atividade ainda não é visível na cidade de Foz do Iguaçu, destino que atrai todos os anos centenas de turistas de todas as partes do mundo, e sua multiplicidade de culturas que abrange a cidade e poderia abrir portas para o mercado dar destaque ao turismo LGBT, que já transforma vários destinos conhecidos pelo Brasil a fora.

Dentre os principais objetivos que o estudo aborda, apresenta-se o geral como base do estudo, o qual consiste em verificar a viabilidade de implantação de práticas voltadas ao Turismo LGBT em Foz do Iguaçu, esta viabilidade servirá como pedestal para poder constatar se a cidade possui uma demanda significativa em relação ao público do segmento em estudo.

Para alcançar esta finalidade constatou-se como necessária a aplicação de objetivos específicos que guiarão a descoberta desta viabilidade. Dentre eles apresenta-se analisar a demanda atual do público LGBT existente nos principais hotéis de Foz do Iguaçu e verificar o grau positivo ou negativo da demanda nos últimos anos, a fim de poder constatar a possibilidade de implantação de práticas na cidade que sejam voltadas para o público LGBT, juntamente com o motivo da sua falta de aproveitamento neste segmento.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo referente ao impacto de turistas LGBT em Foz do Iguaçu tomou um enfoque interdisciplinar ao envolver várias disciplinas dentro do estudo, juntamente com a pesquisa de campo, a qual envolve dados coletados dos hotéis da cidade através do questionário, para poder verificar a viabilidade da implantação de práticas voltadas para o segmento.

Também foi realizada uma entrevista com a advogada Stephany Mencato, profissional que realiza estudos e promove ações como palestras e seminários em prol dos direitos do público LGBT, a fim de verificar as atividades que estão sendo realizadas na cidade. E outra entrevista com o empreendimento Sauna Império 629, local de lazer segmentado em Foz do Iguaçu.

Para promover um embasamento científico em relação ao estudo, também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, baseada em livros, artigos e sites de confiança, os quais permitem verificar a quantidade de crescimento do turismo LGBT nos últimos anos em diversas partes do Brasil e do mundo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Crescimento e Destaque do Turismo

O turismo tem sido um mercado que vem crescendo no Brasil há vários anos, principalmente após a Revolução Industrial (Séc. XVIII), fazendo que seja possível o aumento do número de viagens para o público das classes sociais menores. Segundo o Observatório do Turismo, a cidade de Foz do Iguaçu em 2012 se consagrou em terceiro lugar no ranking de cidades mais visitadas por motivos de lazer no Brasil, com 17,3%, perdendo apenas para as cidades de Rio de Janeiro (29,6%) e Florianópolis (18,1%), conforme o exposto em dados do Observatório do Turismo (2014).

2.1.1 ENFOQUE À IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

A criação de serviços turísticos mais variados são amplamente consideráveis para satisfazer a necessidade de cada segmento e pela característica dada aos gastos dos turistas. A OMT (2001) também coloca a situação de que os turistas não só destinam seu capital e sua renda em um quarto de um hotel, por exemplo, mas também nas diversas opções de lazer que o atrativo oferece.

Isso já se mostra evidenciado nas práticas dos turistas de cada segmento, por mais que a questão de pagar o hotel e o transporte são sempre as maiores, os gastos nos atrativos possuem uma grande influência, o qual deve ser bem aproveitado pelos empreendedores na área.

Devido a este fato é importante destacar os privilégios de investir-se em opções de lazer para diferentes segmentos de negócio, a fim de promover a multiplicidade de turistas em várias frações de mercado a, medida que a sociedade

em que este se constitui possui princípios que são estudados na área turística, o que é chamado atualmente de Multidisciplinar e que favorece para o maior crescimento de estudos na área turística.

2.1.2 QUALIFICAÇÃO DO *TRADE* TURÍSTICO

IGNARA (2003, p. 151) coloca a importância do crescimento positivo do turismo no seu enfoque econômico. A captação de renda para o destino é a principal vantagem positiva que resulta esta atividade no destino:

Entre os positivos encontra-se o efeito do aumento da renda no destino turístico. Os gastos do turista nos lugares visitados representam recursos novos que estão entrando na economia local [...]. O estímulo aos investimentos é outro impacto positivo do turismo. A montagem da infraestrutura receptiva das localidades exige investimentos não só nos serviços turísticos, como hotéis, restaurantes, estruturas de entretenimento e espaço de eventos, mas também em infraestrutura urbana. (IGNARA, 2003, p. 151).

Com as ideias abordadas pelo autor, destaca-se a importância da qualificação do *trade* turístico, o qual compreende essa lista de empreendimentos: hotéis, restaurantes, transportes, os quais são considerados pelo autor como serviços por serem elaborados ou prestados por pessoas qualificadas, serviços estes que estão sendo todos os dias mais intensamente avaliados.

A capacitação do recurso humano nos empreendimento turísticos serve para manter a competitividade no local, questão colocada pela OMT (2001) a fim de manter a fidelização de clientes, bem como sua completa satisfação.

Esta completa satisfação, tratando-se de grupos turísticos com gostos e princípios variados, somente pode ser atingida com a capacitação de profissionais para melhor atendê-los, fazendo com que se sintam em um espaço onde haja compreensão de suas necessidades, e onde não exista a distinção por parte de outros grupos que se adaptam de forma diferente no destino turístico.

DINIZ (2012, p. 109) também menciona a importância de capacitação de profissionais para melhor atender ao segmento LGBT. Segundo ele, o público deste mercado não se cansa de receber mimos e atenções, com tudo, segundo ele uma palavra mal colocada pode significar que o mesmo nunca mais volte ao local. Com

este fato verifica-se quanto o profissional deve estar atendo no atendimento de qualidade a este público, promovendo sua satisfação.

Dentro de estas novas necessidades destacam-se as pertinentes ao público em estudo, os quais são diferentes de outros turistas. Da mesma forma que o turismo PNE, o Turismo para Terceira Idade e diversos outros segmentos possuem suas primordialidades de cada situação, as quais são mais exploradas pela cidade de Foz do Iguçu.

2.2 Segmentações de Mercado no Turismo

Para poder atender melhor o abundante número de turistas, que aumenta consideravelmente ao longo dos anos, criou-se a segmentação, a qual é definida por ROSE (2002, p. 32) como a qual “está relacionada à natureza dos fatores de homogeneidade, que possibilitam a identificação dos consumidores enquanto um grupo específico”. O autor afirma que as localidades devem criar formas de atrair os turistas por meio dessa segmentação, facilitando assim a criação de atividades específicas para um determinado público.

Esta forma de segmentação é importante para a melhor escolha dos turistas em relação aos diversos destinos turísticos existentes no mundo. Ao mesmo tempo em que os mesmos escolhem o destino devido às atrações turísticas presentes no local que, se for corretamente segmentado como turismo LGBT, Turismo Terceira Idade, Turismo PNE, etc. servirão para a promoção de vendas mais diretas e de escolhas mais precisas, o qual incrementará para o progresso do turismo no destino, bem como melhores estratégias de marketing.

Para favorecer esta teoria, BRIDI (2014, p. 24) comenta que é possível atingir o público desejado no momento de direcionar a oferta. Esta oferta que o autor menciona refere-se aos atrativos, opções de lazer e *trade* adaptado no qual o turista se motiva a visitar o local, não somente por ter aquilo que ele gosta ou lhe atrai, mas por verificar que estarão em um local onde serão respeitadas as suas opiniões, estilo de vida e escolhas tomadas.

O autor referido que aborda como atingir o público final prioriza as exigências do mercado para o turista pós-moderno que fazem aumentar o interesse

na segmentação de mercados. Em função das opiniões colocadas pelo autor, ROSE (2002, p. 31) o qual mostrou as bases da segmentação do mercado, volta a realçar seu parecer situando os benefícios desta atividade para as regiões turísticas:

As localidades turísticas devem estar atentas à possibilidade de atração de novos fluxos turísticos, por meio da segmentação do mercado. É possível aumentar a demanda das destinações turísticas pelo desenvolvimento de alternativas específicas, para grupos específicos. (ROSE, 2002, p. 31).

O proposto pelos autores ROSE e BRIDI mostra a importância da segmentação principalmente para o desenvolvimento de comunidades e destinos, fazendo com que se veja mais amplo no mundo a fora e que se criem atividades não só para turistas, como também para a comunidade local. No caso de Foz do Iguaçu, esta seria uma das atividades bem aproveitadas também pela população residente, devido ao grande número de pessoas que pertencem a um determinado público, o qual se trata no trabalho.

O mercado voltado para o público LGBT possui uma tendência de segmentação de mercado voltada para o caso que exige maior compreensão de sua singularidade, pelo fato de terem características psicológicas diferentes dos turistas em geral.

2.3 O Turismo LGBT

Dentro das segmentações turísticas que envolvem emprego e renda no Brasil, encontrasse o turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), o qual segundo a OMT (2009) representa 10% dos viajantes no mundo, e movimenta 15% do faturamento do turismo. A organização salienta também que o mercado turístico cresce 3,8% ao ano, em comparação com o segmento LGBT que avança 10,3%.

Com estes dados é possível avaliar a significativa quantidade de representantes do turismo LGBT no mundo. A percentagem de avanço do turismo LGBT é o responsável por estar sendo desenvolvido e promovido o número de opções de lazer para este público nas capitais do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Para fomentar ainda mais o interesse neste segmento de mercado turístico nas cidades brasileiras, o Portal Brasil (2014) mostra que, o Brasil é um dos países da América do Sul mais procurados pelos Turistas LGBT, devido à realização de mais de 180 paradas gays ao ano. Isso faz com que movimente a economia do país, tanto no *trade* turístico como para o setor privado e público.

Graças a iniciativas de pesquisas e de políticas públicas criadas em diversos municípios brasileiros, é que o Brasil fica conhecido como recebedor de turistas LGBT do mundo. Um exemplo importante a ser citado é a notícia publicada pelo Jornal do Turismo, o qual menciona a criação de um programa pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, chamado “Trae tus colores”, que em português significa: traz as tuas cores. O programa incentiva a chegada de turistas LGBT no Brasil para conhecer os principais atrativos do país, como Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

O jornal menciona que este programa criado pela EMBRATUR contou com cerca de 90 pessoas pertencentes às agências de turismo e jornalistas das cidades Madri e Valencia, na Espanha. O qual mostra a abrangência mundial destinada à criação de atividades, bem como incentivo ao turismo no Brasil destinado ao segmento LGBT.

Iniciativas como esta apresenta como o turismo LGBT possui uma demanda marcada em relação à movimentação da economia mundial, e que este turismo possui uma grande tendência ao crescimento e consolidação em várias capitais brasileiras. Aumento este considerável que está chegando à mente dos empreendedores, atualizados sobre as tendências do mercado turístico.

Em função desse crescimento do público LGBT e os benefícios verificados pela segmentação do turismo, é preciso que a cidade de Foz do Iguaçu tenha o seu destaque dentro do segmento de mercado, pois a mesma já está consolidada no setor turístico. Motivações como estas são exemplificadas novamente pelo G1.com (G1, 2015), o qual publicou uma notícia que mostra o perfil do turista LGBT “este turista realiza em média 4 viagens por ano nos períodos considerados como baixa temporada, e gasta muito mais com lazer, cultura e turismo de luxo”.

E importante destacar este deslocamento dos turistas no período de baixa temporada por ser a mais atingida em várias regiões consideradas turísticas.

Aquelas que já se consagram neste setor não padecem tanto desta realidade por terem o turismo como uma atividade principal, mas as que possuem como atividades somente realizadas no período de verão ou inverno, costumam ter uma sazonalidade onde não dispõem de demanda turística.

Tendo em vista este tipo de concepção, CONTAIFER (2014 apud GUERRA, 2015, p. 10) coloca a situação de Brasília, na qual afirma que a cidade é totalmente focada para o turismo de eventos e de negócios, pelo seu perfil urbano, mas precisa abrir-se para outros mercados, nele inclui-se o LGBT.

Através do autor pode-se usar essa comparação com a situação de Foz do Iguaçu, no qual o destino foca-se em turismo de natureza, eventos e aventura, com mais de 70 etnias diferentes, adaptado cada dia mais para o turismo PNE, precisa abrir suas portas em capacitação para atender o público LGBT.

GUERRA (2015, p. 11) também coloca a situação atual de que muitos pensam que focando o mercado para um nicho é uma forma de turismo preconceituoso, mas logo faz o leitor compreender que autores afirmam a importância da distinção de classes de turistas, para que haja um interesse maior a todos os grupos, sem importar a classe e os interesses particulares.

Segmentar para um nicho de mercado não se vê mais como exclusão, como faz pensar nas pessoas que preferem abrir suas portas para os mais variados públicos, a atividade de apostar em um determinado tipo de divisão pode aproveitar de forma mais favorável ferramentas como o marketing do empreendimento, além de focar melhor os seus gastos para atrair o público em estudo.

2.3.1 COSTUMES E HÁBITOS DO PÚBLICO LGBT EM RELAÇÃO AO TURISMO

O Jornal do Turismo (2015) sobrepõe à informação de que 87% do público utilizam agência de viagens para poder formular seus pacotes e poder viajar de forma mais tranquila, sem precisar preocupar-se, pois assegura que o segmento precisa de certa necessidade maior de confiança em relação a outros segmentos.

Esta prioridade dada ao quesito confiança mostra ser uma característica de viagens deste público pelo grande número de utilização de agências de viagens, ao contrário do que se está praticando na atualidade por muitos outros turistas, os quais

preferem realizar sua viagem sem a ajuda de agencias para que possam ter mais liberdade nos dias de lazer.

PIMENTEL (2007, pg. 117) também coloca informações favoráveis para este nicho de mercado em relação a estratégias comerciais que são beneficiadas pelo perfil dos visitantes. O autor baseia-se na concepção de que “o mercado GLS (Gay) tem características interessantes economicamente falando: ° não tem filhos, ° tem o dobro ou triplo da renda de um heterossexual, ° 90% tem carro, ° 95% tem casa própria”.

A mesma afirmação é feita por DINIZ (2012) o público LGBT costuma viajar sozinho e os casais não possuem filhos, fazendo com que gastem a maioria de seu capital em lazer, luxo e entretenimento. Isso compreende a destinação de seu capital preferencialmente em atividades que sejam do seu agrado. O mesmo autor situa que o publico em questão gasta com joias, roupas e perfumes, característica de fidelização a marca e bem informados quando vão comprar algum produto ou serviço, pois já entram na loja sabendo o que desejam.

DINIZ da mesma forma aponta que o publico LGBT são bastante fidelizados quando se sentem valorizados pelo vendedor, por tanto, a sua conservação está nos pequenos detalhes que fazem a diferença no momento da compra.

Para comparar e sustentar as afirmações feitas por DINIZ e PIMENTEL, Eliana Zarpelon destacou o colocado pela presidenta da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes – Abrat GLS, Marta Dalla Chiesa no Seminário “Cenário do turismo LGBT”, realizado em Porto Alegre pela prefeitura municipal em julho de 2015, a palestrante citada por Eliana favoreceu os hábitos do turista LGBT em relação ao consumo:

[...] eles têm maior disponibilidade para viajar a qualquer época do ano inclusive fora da alta temporada; eles têm uma despesa cerca de 30% maior que os demais turistas; gastam mais em cultura e arte, lazer, entretenimento e vida noturna; dão preferência a estabelecimentos de boa qualidade e amigáveis, onde sejam respeitados e bem acolhidos (...) o atendimento e a qualidade dos serviços são prioritários para este público. (CHIESA, 2015).

Eliana destaca o colocado pela presidenta da Abrat GLS devido ao seminário promover a discussão entre entidades do *trade* turístico em Porto Alegre, em relação à aplicação de práticas voltadas para estes turistas, os quais vão

ganhando espaço no mercado e a palestrante mostra a importância de estar preparado para esta demanda.

Neste seminário Eliana coloca que participaram as agências de viagens, operadoras, meios de hospedagem, organizadoras de eventos e organizações em defesa da diversidade sexual de Porto Alegre, totalizando 40 representantes de entidades que, em busca de uma ampliação do mercado turístico, aprofundaram seus conhecimentos em relação aos turistas pertencentes ao público LGBT, bem com sua crescente demanda nas grandes cidades e sua movimentação econômica nos eventos realizados por eles e para eles.

Com essas afirmações é possível compreender a importância de dar uma atenção qualificada para este tipo de público, o qual mostra seu interesse em melhores opções de lazer, sem precisar preocupar-se ou esconder-se das pessoas, incômodo causado pelo preconceito ainda existente na sociedade.

2.3.2 CAPITAL MOVIMENTADO PELO SEGMENTO, O SUCESSO DAS PARADAS DO ORGULHO NO BRASIL

Como citado anteriormente, o turista pertencente ao público LGBT possui hábitos de gastos maiores que outros turistas, além de apostar em turismo de luxo. Graças a isso, a movimentação econômica mundial para o turismo deste segmento chega a atingir mais de 50 bilhões de dólares anuais, segundo o mostrado pelo The International Gay & Lesbian Travel Association - IGLTA.

Este capital gira em torno aos grandes eventos que são realizados tendo como foco este público, um exemplo a ser seguido é o da Parada do Orgulho LGBT, que acontece todos os anos na cidade de São Paulo e que torna cerca de 80 estabelecimentos voltados para este evento, devido a sua vastidão de turistas, fato informado pelo Diário Comercio Industria e Serviços (DCI, 2015).

Voltando à questão econômica, colocando como exemplo o evento da Parada do Orgulho realizado em São Paulo, movimenta em torno de 400 milhões na economia da cidade, bem como movimenta hotéis, restaurantes e saunas do local, as quais são as mais beneficiadas segundo o mostrado pelo Jornal de Brasil (2015). Além de estes estabelecimentos principais, a cidade conta com os estabelecimentos

gay friendly, onde o clima é amigável para o público mencionado, ou seja, gays, Lésbicas, travestis e outros podem disfrutar de opções de lazer, aproveitando a sua marcha pelos seus direitos.

Com as pesquisas levantadas é possível demonstrar como as Paradas do Orgulho são um evento que movimenta a economia local do destino, além de promover o seu perfil de aceitação de vários perfis e gerar opções de lazer diferenciado para cada público.

2.3.3 EMPREENDIMENTOS VOLTADOS PARA O TURISMO LGBT

O mercado LGBT é um segmento que está despertando o interesse de empreendedores na área de turismo, devido a este público ter um gasto maior para estar em um lugar agradável e com pessoas que buscam o pelo mesmo motivo. Estes empreendimentos são manifestados em hotéis, bares e restaurantes voltados para o público estudado.

A possibilidade de verificar a demanda crescente de turistas em estudo faz com que empreendedores realizem suas pesquisas de mercado para verificar a viabilidade de implantação de atividades e estabelecimentos, com isso, a intenção é que outros destinos que possuem a atividade turística consolidada tendam a implantar estas ideias, as quais já fazem parte do cotidiano não só de capitais Brasileiras, como também de vários países que focam nestas atividades, um exemplo delas é Buenos Aires na Argentina.

A capital de Argentina, Buenos Aires é considerada uma cidade acolhedora para o público LGBT, devido a promover várias atividades nas quais este segmento pode divertir-se e aproveitar. Além de casas noturnas e bares próprios para este público, Buenos Aires conta com alguns estabelecimentos Bed and Breakfast – B&B, similares a *hostels* e lugares de hospedagem compartilhada, locais especializados e considerados *gay friendly* estão localizados nos bairros de Recoleta, San Telmo e Palermo.

Devido a ser a cidade mais visitada por turistas LGBT, a cidade de São Paulo possui empreendimentos voltados para este mercado, principalmente em hotéis, pois esta rede se vê sempre economicamente viável quando se fala em

turismo. Um exemplo é o hotel Chilli Pepper Single Hotel, no Largo do Arouche, na região central de São Paulo, o qual recebe somente homens solteiros e oferece uma ampla opção de lazer para os seus clientes, segundo publicação realizada por MACEDO (2012) no site G1 globo de São Paulo.

Este hotel conta com sauna, piscina, hidromassagem e bares, e cobra valores diferenciados para cada opção de lazer que possui, bastante visitado pelos turistas, hoje recebe aproximadamente 8 mil pessoas por mês no estabelecimento, como mostra o título da publicação com a matéria do hotel por Iran Giusti (IGAY, 2013).

Espaços como este mostra a demanda considerável de turistas LGBT e da população em relação a lugares onde possam sentir-se à vontade e estarem em conjunto com pessoas que os compreendam suas preferências. Como citado anteriormente no trabalho, os turistas apostam nos gastos com lazer e sabendo disso, o hotel possui condições para os hóspedes de investir bastante na sua opção de bar.

2.4 Turismo em Foz do Iguaçu

Considerada como a terra das Cataratas, Foz do Iguaçu é um destino turístico bastante procurado pelo mundo inteiro, principalmente após ser consolidado o seu atrativo das cataratas do Iguaçu como uma das sete maravilhas da natureza, o qual marcou completamente a imagem da cidade em relação ao turismo e lazer.

O destino conta com mais de 70 etnias, das quais as que mais se destacam são a libanesa, chinesa, paraguaia e argentina, segundo a prefeitura municipal da cidade. O portal da prefeitura de Foz do Iguaçu também destaca que a mesma conta com aproximadamente 260 mil habitantes, e é considerada um dos principais e mais importantes destinos considerados turísticos do Brasil.

Tendo como principais atrativos as Cataratas do Iguaçu e a Itaipu binacional como maior hidrelétrica do mundo, Foz do Iguaçu chegou a receber mais de um milhão de turistas no ano 2013 dentro do Parque Nacional do Iguaçu, ano da última pesquisa feita pela Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu a través do IBAMA/ICMBio.

Os dados apresentados pela pesquisa verifica o aumento gradual da demanda a partir do ano 2010, chegando até o ano 2013 com mais de 1.500.000 visitantes. Nesse último ano da pesquisa, em 2013, o atrativo teve seu número maior de visitantes registrados em janeiro, chegando a 184.784 visitantes, dentre eles estrangeiros e nacionais, como mostrado pelo Observatório do Turismo (2014).

O destino está também sendo foco de vários investimentos, tais como o novo Shopping Paladium que está prevista para sua finalização de obras no ano seguinte, 2016, segundo o publicado pela H20 Foz. Outro investimento que marcou o ano na cidade é o da reforma do marco das três fronteiras, promovido pela empresa Cataratas S.A. Devido ao atrativo estar desativado a vários anos. Hoje a empresa Loumar Turismo está realizando um city tour panorâmico passando por essa região, o que ajuda aos turistas conhecerem melhor esta parte da triple fronteira.

Estes dados mostram a importância da realização de eventos e de criação de atividades destinadas ao turismo em Foz do Iguaçu. Pois graças a estes a economia da cidade está sendo movimentada em todo o ano, fazendo com que não exista mais baixa temporada no destino. Hoje Foz do Iguaçu recebe turistas durante o ano todo, eliminando a sazonalidade e promovendo a captação de investimentos para o setor turístico.

2.4.1 TURISMO LGBT NA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU

A cidade de Foz do Iguaçu possui uma exploração pequena em relação ao público LGBT na atualidade. Porém esta realidade possui todos os meios necessários para promover uma mudança, devido ao seu grande número de visitantes que visitam todos os anos os seus mais populares atrativos.

Apesar da cidade não estar ainda explorando este mercado de forma intensa, a sua localização de tríplice fronteira favorece para a criação de alguns festivais e eventos, tais como o Cherry2015, que teve o início de sua nova edição no mês de abril de 2015, e a cada poucos dias realiza um evento destinado ao público LGBT.

Uma das formas de promoção de turismo LGBT foi realizada no Festival de Turismo das Cataratas do Iguçu, em sua nona edição no ano 2014, no qual a presidenta da ABRAT – GLS Marta Dalla Chiesa realizou uma palestra semelhante a elaborada no seminário do turismo LGBT de Porto Alegre (citado no capítulo 2, subitem 2.3.1 do trabalho). Na palestra ela ressaltou sobre os gastos que o turista possui, em relação a outros segmentos, juntamente com o seu crescimento mundial.

Palestras como a realizada por Marta fazem com que o *trade* de Foz do Iguçu seja conscientizado em relação ao crescimento mundial deste mercado, mostrando seus benefícios e suas vantagens de investimento. Segundo o site do Festival de Turismo das Cataratas do Iguçu, a palestrante destaca também a importância de ter este cliente fidelizado em primeiro lugar.

Foz do Iguçu está no início desta fase, com promoção de políticas públicas e eventos específicos, palestras como a realizada no Festival do Turismo, e outras palestras aleatórias favorecem para que a população passe a aceitar este segmento e sejam estabelecidos treinamentos nos empreendimentos turísticos, como no *trade* da cidade.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para o presente estudo, foi desenvolvida uma pesquisa durante o mês de maio até outubro de 2015, em 5 hotéis situados na cidade de Foz do Iguçu, sendo estes escolhidos por estarem em sua região central.

Para identificar estes hotéis a serem pesquisados, foi efetuado o contato com as mesmas solicitando sua autorização para o procedimento da pesquisa, os que tiveram a autorização liberada foram possíveis marcar um horário para a aplicação.

O estudo foi caracterizado pela pesquisa quantitativa e qualitativa, os quais foram coletados pelo questionário nos hotéis, e analisados para o melhor entendimento do leitor e por entrevista, a qual foi realizada de forma pessoal e com perguntas abertas.

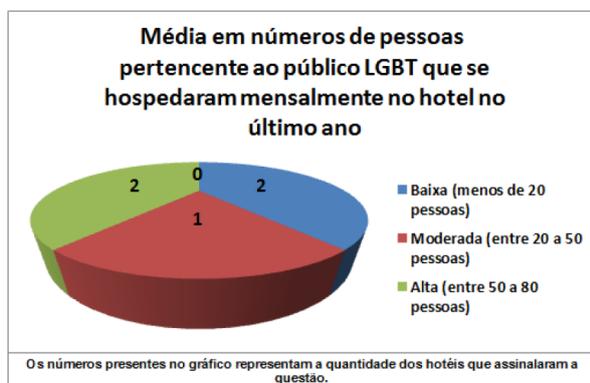
Para o método de pesquisa foram utilizados dados primários e secundários, nos quais foram coletadas informações e analisadas para a melhor compreensão da demanda nos hotéis pesquisados a través do questionário.

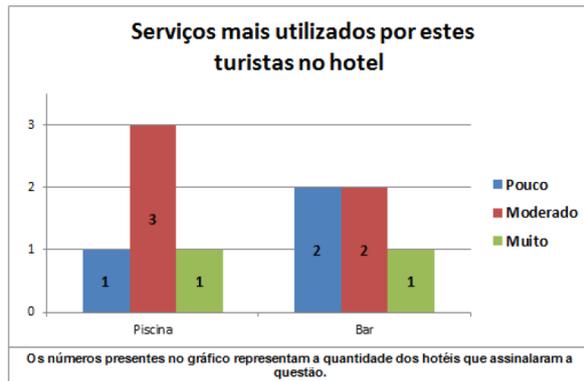
Para o embasamento do estudo foi efetuado buscas bibliográficas, como também por meio eletrônico, tais como revistas e jornais.

O questionário compreende seis questões no total, todas com perguntas fechadas, e sem números exatos, mas probabilidades de escolha. As questões referem-se praticamente aos costumes, hábitos e quantidades de público que o hotel recebe, baseando-se em estimativas de dados, pois o quesito quantidade não é possível de ser registrado.

A impossibilidade de registro do público LGBT nos hotéis foi um fato que dificultou a pesquisa, a qual teve que ser questionada por pessoas que estão em constante envolvimento com o hospede, como recepcionistas e agentes de reservas.

3.1 Dados Obtidos do Questionário nos Hotéis de Foz do Iguaçu





Com as respostas obtidas de todos os gráficos, é possível verificar que 60% dos hotéis pesquisados estão com crescimento do público LGBT, fato que mostra a importância de começar a investir neste mercado pela sua abrangência nos mais diversos destinos turísticos.

O resultado mostra que 80% dos hotéis pesquisados acreditam ter um aumento deste público com a criação de atividades, seja de qualquer parte do *trade* turístico. Em uma das pesquisas, o entrevistado declarou que o público LGBT que se hospeda no empreendimento solicitam aos funcionários informações sobre atividades ou atrativos que sejam específicos para eles, o que mostra que existe o interesse por parte dos turistas de conhecer os atrativos na cidade e passar por algum que seja direcionado para o segmento em estudo.

Esta afirmação possui sua importância para justificar o mencionado por GUERRA sobre a ideia da segmentação, no qual o autor elimina a concepção de que focar somente em um mercado é considerado preconceituoso, e demonstra como a segmentação permite que seja aberta a porta para vários públicos, fazendo com que os mesmos sintam-se confortáveis.

Os dados coletados mediante o questionário mostram que os turistas pertencentes ao público LGBT costumam utilizar os serviços dos hotéis em 80% (piscina) e 60% (bar) dos pesquisados nos cinco hotéis da cidade.

Estes dados mostram também o comentado anteriormente por autores como PIMENTEL e DINIZ, e das palestras realizadas, sobre a importância de dar destaque aos turistas deste público devido ao seu poder aquisitivo, e seu crescimento no país.

A criação de ambientes destinados ao público LGBT também mostra-se importante com os dados coletados e com os exemplos citados anteriormente, como

hotéis, discotecas e até cruzeiros. Todos possuem como principal objetivo fazer com que o turista possa sentir-se confortável no meio de pessoas que tenham os mesmos pensamentos.

As informações constatadas pelos hotéis mostram uma demanda de Turistas LGBT significativa nos empreendimentos, e na cidade são promovidas algumas ações para o público LGBT que muitas vezes não são constatados pela mídia e acabam sendo somente do conhecimento de quem participa das atividades.

3.2 Resultados Obtidos das Entrevistas a Profissionais da Área

A advogada Stephany Mencato encontra-se a mais o menos cinco anos realizando eventos como conferências e palestras voltados para o público LGBT. Dentre os principais assuntos abordados estão o abuso sexual e o combate à homofobia.

A atividade mais recente considerada importante não só para público LGBT como para toda a cidade foi Pre - Conferência Conjunta de Direitos Humanos, realizada em junho de 2015 pela APP/Sindicato em Foz do Iguaçu. Esta teve como principal objetivo criminalizar a violência contra o público deste segmento, e criar uma cartilha para ser distribuída na fronteira com os países vizinhos.

A advogada também menciona que são realizados diversos eventos o ano todo sobre o público LGBT, estes eventos na maioria são acadêmicos, promovidos pela faculdade UNILA, onde são realizados debates durante o ano promovendo os direitos do público LGBT. Porém, para estes eventos a mídia na maioria das vezes não está presente, e os eventos acadêmicos são considerados importantes para defender os direitos humanos do segmento na cidade.

Stephany Acredita que Foz do Iguaçu tenha grande potencial para este segmento, pois o público em estudo está em crescimento e procuram cada vez por coisas novas. A cidade é considerada um polo turístico e deve aproveitar este perfil, que pode ser promissor para o mercado LGBT, pois os mesmos estão presentes cada vez mais e será um mercado consolidado no futuro.

Já com a entrevista realizada com o proprietário da Sauna Imperio 629 em Foz do Iguaçu, foram descobertas questões sociais contribuintes para a pesquisa.

A Sauna Império 629 é conhecida como um dos escassos empreendimentos na cidade destinados ao público LGBT. A mais de dois anos, a sauna oferece serviços de lazer para o gênero masculino, sendo estes turistas e a população local, atendendo também ao público heterossexual.

O empreendimento possui uma demanda alta, constatada como 50% turistas e 50 % clientes da população local. Rodrigo informa que a maioria são clientes fieis, que quando visitam a cidade passam para tomar algum tempo na sauna masculina.

Segundo Rodrigo, a tentativa de fechar parcerias com empreendimentos do *trade* turístico da cidade é de suma importância para a promoção do local. Porém estes empreendimentos muitas vezes fecham suas portas quando se deparam com a ideia de um estabelecimento segmentado em Foz do Iguazu, destinado ao turista LGBT, fato gerando pelo tal preconceito citado anteriormente.

Esta realidade foi a causa do fechamento de vários bares e opções de lazer anteriormente criados em Foz do Iguazu, devido a dificuldade em promover a divulgação dos locais específicos nos empreendimentos da cidade, tais como hotéis, restaurantes, agencias, etc. Caso a sociedade aceitasse e promovesse informações aos turistas interessados em opções de lazer para o segmento LGBT, os empreendimentos segmentados poderiam continuar abertos, atendendo a este publico crescente.

Rodrigo acredita que a cidade possui um grande potencial para poder atender a este segmento de mercado, a partir do momento em que a sociedade abra as suas portas, aceite e divulgue os estabelecimentos destinados ao público LGBT. Pois os mesmos visitam a cidade e querem contar com opções de lazer que sejam criadas para eles se sentirem à vontade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo destinado ao segmento LGBT é um mercado em constante crescimento, caracterizado pela utilização de serviços nas viagens realizadas, compreensão de suas necessidades pelo destino e busca por atividades de lazer

que sejam destinados aos mesmos de forma específica, envolvendo um grupo de pessoas que possuem características similares.

De acordo com as informações prestadas no trabalho, é possível compreender a situação mencionada a través dos cases apresentados ao longo do estudo, graças à apresentação de situações de cidades que focam neste segmento de turismo, e movimentam a economia local com a realização de eventos destinados ao público LGBT.

Em vista dos argumentos apresentados, foi possível concluir da mesma forma todos os objetivos propostos, verificando que existe viabilidade para a implantação de atividades de lazer voltadas para o segmento LGBT na cidade, a través das informações captadas nas pesquisas do trabalho.

Em virtude das pesquisas analisadas, conclui-se que Foz do Iguaçu possui um alto potencial para a implementação de atividades destinadas ao turista LGBT de forma plena, pelas situações de cidades que realizam eventos e empreendimentos próprios para o segmento.

5 REFERÊNCIAS

BRIDI, Guilherme (Org.). **O Estado da Arte do Turismo: Segmentação, Transporte e Cultura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014, p. 198.

CHIESA, Marta Dalla. **Cenários do Turismo LGBT**. Palestra proferida no Seminário de Capacitação do Trade Turístico de Porto Alegre, em 14 de julho de 2015.

DCI, Diário Comercio Indústria e Serviços. **Direto da Redação: Parada do Orgulho LGBT Movimenta a Economia Paulistana**. 2015. Davi Brandão. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/dci-mais/direto-da-redacao-parada-do-orgulho-lgbt-moviment-a-a-economia-paulistana-id471361.html>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

DINIZ, Claudio. **O Mercado de Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

G1.com. **Brasil vai divulgar SP, Florianópolis e Recife como destinos turísticos GLS**. São Paulo, 07 abr. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/04/brasil-vai-divulgar-sp-florianopolis-e-recife-como-destinos-turisticos-gls.html>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

_____. **Em point gay de SP, hotel masculino só aceita mulher que pagar R\$ 12 mil**. São Paulo, 27 abr. 2012. Elaborado por Leticia Macedo. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/04/em-point-gay-de-sp-hotel-masculino-so-aceita-mulher-que-pagar-r-12-mil.html>> Acesso em: 05 jun. 2015.

GUERRA, Agatha Rita Dorotéia Tavares. **O Turismo LGBT em Brasília: Desafios do Lazer e da Hospitalidade**. 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Turismo, Centro de Excelência em Turismo – Cet, Universidade de Brasília - Unb, Brasília, 2015.

H2FOZ. **Shopping Catuaí Palladium será inaugurado em abril de 2016**. Disponível em: <<http://www.h2foz.com.br/noticia/shopping-catuai-palladium-sera-inaugurado-em-abril-de-2016-em-foz-do-iguacu>> Acesso em: 03 nov. 2015.

IGAY.com. **Proibido para mulheres, hotel gay recebe até 8 mil homens por mês em SP**. 2013. Elaborado por Iran Giusti. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/2013-09-06/exclusivo-para-homens-hotel-reune-conforto-e-fervecacao-no-centro-de-sp.html>>. Acesso em: 4 out. 2015.

IGLTA - THE INTERNATIONAL GAY & LESBIAN TRAVEL ASSOCIATION (Estados Unidos). **Viajantes LGBT São Bem Vindos Aqui**. TRADUÇÃO. Disponível em: <<https://www.iglta.org/about-iglta/>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

IGNARA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. 205 p.

JORNAL DO BRASIL. **Parada LGBT gera movimento extra a hotéis e restaurantes de São Paulo**. 2015. Elaborado por Fernanda de Lima e Pedro Fideles. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/06/05/parada-lgbt-gera-movimento-extra-a-hotéis-e-restaurantes-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

JORNAL DO TURISMO. **Brasil no mercado internacional de destinos LGBT**. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.tur.br/noticias/brasil/65104-brasil-no-mercado-internacional-de-destinos-lgbt>> Acesso em 07 jul. 2015.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO (Foz do Iguaçu). Secretaria Municipal de Turismo. **Inventário Técnico De Estatísticas Turísticas**. 2014. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=73276>>. Acesso em: 04 out. 2015.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Perfil dos Municípios brasileiros 2009**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2009/munic2009.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2015.

PIMENTEL, Alex. **A Arte da Negociação Bem Sucedida: Técnicas para Convencer e Influenciar Pessoas a Fechar Acordos Comerciais**. São Paulo: Digerati Books, 2007, p. 128.

PORTAL BRASIL (Comp.). **EMBRATUR divulga Brasil como destino turístico LGBT na Espanha.** 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/12/embratur-divulga-brasil-como-destino-turistico-lgbt-na-espanha>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. **Fluxo de visitantes do Parque Nacional do Iguçu.** Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=73276>>. Acesso em: 07 out. 15.

ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo Planejamento e Marketing: Aplicação da Matriz de Portfólio para Destinações Turísticas.** São Paulo: Manole, 2002.

SÃO PAULO GAY (São Paulo). **Americanos são os que mais procuram por hospedagem na Parada Gay em São Paulo.** 2015. Disponível em: <<http://www.guiagaysaopaulo.com.br/1/n--americanos-sao-os-que-mais-buscam-por-hospedagem-na-parada-gay-de-sp--29-05-2015--1390.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2015.