

## ÍNDICE GERAL

RESUMO .....	I
ABSTRACT .....	III
AGRADECIMENTOS .....	V
LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS .....	VII
ÍNDICE GERAL .....	IX
ÍNDICES DE FIGURAS .....	XI
ÍNDICES DE TABELAS .....	XIII
INTRODUÇÃO .....	1
PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA .....	5
<b>CAPÍTULO I. TURISMO, MERCADO E SEGMENTAÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 TURISMO E OS MERCADOS .....	5
1.2 IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO .....	7
1.3 CRITÉRIOS NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	9
1.4 ORIENTAÇÃO SEXUAL E IDENTIDADE DE GÉNERO COMO CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO .....	12
<b>CAPÍTULO II. OPORTUNIDADES E REQUISITOS DO MERCADO LGBT</b> ....	<b>17</b>
2.1 ORIGENS DO CONCEITO DE TURISMO LGBT E SUA CONSOLIDAÇÃO RECENTE .....	17
2.2 BREVE PERSPETIVA HISTÓRICA DO TURISMO LGBT .....	20
2.3 COMPREENDER O PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR LGBT .....	23
2.4 PORQUÊ APOSTAR NO TURISMO LGBT .....	28
<b>CAPÍTULO III. DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS LGBT   FRIENDLY: NECESSIDADE DE UMA VISÃO SISTÉMICA</b> .....	<b>33</b>
3.1 IMPORTÂNCIA DE UMA ABORDAGEM SISTÉMICA .....	33
3.2 PLANEAMENTO E GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO DO DESTINO .....	37
3.3 COMPETITIVIDADE E COLABORAÇÃO .....	41
3.4 AS DMOS E OS STAKEHOLDERS .....	45
3.5 HOSPITALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO E COMPETITIVIDADE PARA O MERCADO LGBT .....	50
<b>PARTE II- CASO DE ESTUDO: PORTO E NORTE DE PORTUGAL NO MAPA   DO TURISMO LGBT</b> .....	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>57</b>
4.1 NATUREZA DO PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA .....	57
4.2 MODELO CONCRETUAL DA INVESTIGAÇÃO .....	58
4.2.1 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO .....	59
4.2.1.1 Hotelaria .....	59
4.2.1.2 Comunidade Local .....	64
<b>CAPÍTULO V. TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL</b> .....	<b>69</b>
5.1 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO .....	69
5.2 CAPACIDADE COMPETITIVA .....	72

<b>CAPÍTULO VI. PERCEÇÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> EM RELAÇÃO AO TURISMO LGBT</b> .....	<b>81</b>
<b>6.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>81</b>
6.1.1 HOTELARIA .....	81
6.1.1.1 Caracterização da amostra .....	81
6.1.1.2 Perceção e atitude face ao mercado LGBT .....	82
6.1.2 COMUNIDADE LOCAL .....	87
6.1.2.1 Caracterização da amostra .....	87
6.1.2.2 Perceção e atitude face ao mercado e turismo LGBT .....	89
6.1.2.2.1 <i>Análise global</i> .....	89
6.1.2.2.2 <i>Análise comparativa</i> .....	98
6.1.2.2.3 <i>Análise cluster</i> .....	104
6.2 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO DOS RESULTADOS .....	107
6.3 RECOMENDAÇÕES PARA COLOCAR O PORTO E NORTE DE PORTUGAL NO MAPA DO TURISMO LGBT.....	112
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>119</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>125</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>139</b>