



Fluo is OUT. I trend reali del Turismo LGBTQ+

**Tutto quello che dovresti sapere in
occasione di MILANO IGLTA 2020 Global
Convention.**

Bit Fiera Milano City Sala convegni RED

Martedì 11.02.2020 alle ore 11:30

Relatori:

- **Giorgio Palmucci** presidente **ENIT**
- **Clark Massad** vice presidente **IGLTA** Associazione Internazionale Turismo LGBTQ+ .
- **Iacopo Mazzetti** delegato dell'Assessorato al Turismo, Sport e Qualità della Vita **Comune di Milano**
- **Alessio Virgili** presidente **Comitato Promotore IGLTA 2020**, CEO **Sonders&Beach**
- **Simona Greco** exhibition director **Fiera Milano** .

Fiera Milano e Sonders & Beach hanno rinnovato la partnership che prevede la realizzazione di un area dedicata al Turismo LGBTQ+ nell'anno in cui Milano si prepara ad ospitare la **37° IGLTA Global Convention (International LGBTQ+ Travel Association)** che torna in Europa dopo sei anni.

La Convention porterà a Milano e nel nostro Paese, **dal 6 al 9 maggio 2020**, i più grandi brand del turismo internazionale che hanno investito su questo segmento turistico, diversificando la loro offerta. Rappresentanti di catene alberghiere internazionali, buyer, agenti di viaggio, tour operator, influencer e media si

danno appuntamento alla IGLTA Global Convention per un totale di **720 stakeholder** internazionali specializzati, che generano **circa 400 milioni di euro di volume di affari ogni anno**.

La Convention, oltre a mostrare l'offerta turistica LGBTQ+ del nostro Paese rappresenterà **uno straordinario momento di visibilità** per Milano e l'Italia, una vetrina di apertura ad un **segmento turistico d'eccellenza**, maturo, ma con ancora moltissime possibilità di sviluppo nel nostro territorio.

Educational, sessioni formative, leve di marketing, occasioni di networking, obiettivi di volontariato saranno al centro della Convention IGLTA accendendo un faro su Milano e l'Italia come luoghi di accoglienza e di appartenenza per chiunque nel mondo.

*"Il turismo LGTBQ+ genera in Italia 2,7 miliardi di euro di fatturato - afferma il presidente del Comitato promotore IGLTA 2020 Alessio Virgili - da molti anni siamo impegnati per agevolare la crescita di questo mercato e sono orgoglioso di aver raggiunto questo traguardo grazie al sostegno del **Comune di Milano, del Consolato USA di Milano e di ENIT**".*

"IGLTA avrà in Italia la più grande Convention mai avuta fuori dagli USA - continua il presidente - e l'impatto economico che può generare rappresenterà sicuramente una crescita per Milano e per l'Italia, producendo 2 milioni di dollari in soli servizi ancillari per la città che la ospita in quattro giorni". Fiera Milano, che da subito ha affiancato Sonders & Beach nel processo di candidatura di Milano per ospitare IGLTA 2020, sarà tra gli sponsor della Opening Reception che si terrà a Milano il prossimo 7 maggio al Castello Sforzesco. *"Devo ringraziare **Simona Greco** che da subito ha creduto nel Comitato e Stefano Colombo per aver rinnovato questa partnership che segna l'anima innovatrice di Bit che anche quest'anno ha rinnovato la sua Membership in Aitgl (Associazione Italiana Turismo Lgbt" afferma Alessio Virgili.*

Nell'area LGBTQ+ di Bit **Pad 4 stand D85** si trovano le associazioni IGLTA, AITGL (associazione Italiana turismo Gay & Lesbian) ENIT per la valenza dell'evento internazionale.

Annual LGBTQ Community Survey 2019: ritratto di un target di mercato

Il 76% degli appartenenti alla comunità LBTQ+ è orgoglioso di questa appartenenza e non lo nasconde a nessuno ma, ad esempio, solo il 47% legge regolarmente riviste dedicate. Questo dato in

apertura della ricerca di marketing più importante al mondo su questo comparto di consumatori, svolta da **Community Marketing** ci vuol far capire subito che l'integrazione, dove c'è libertà di espressione, ormai è quasi totale e le persone LGBTQ+ seguono le vicende che le riguardano, ma ormai non si vogliono distinguere in alcun modo dagli altri dal punto di vista sociale. Ma non vogliono nemmeno essere discriminati, e premiano chi si indirizza in modo specifico a loro con l'offerta grazie al loro alto potere di acquisto.

Tra gli uomini abbiamo il 39% dei single, le donne sono al 29%, i transgender al 39%, ma attenzione gli sposati sono il 28% tra gli uomini, il 37% tra le lesbiche (per le donne la stabilità del legame sembra essere molto importante) e il 29% tra i transgender.

Per quanto riguarda la disponibilità economica **il 13% della comunità LGBTQ+ si definisce "molto benestante", il 44% benestante** con un reddito sopra la media, il 30% nella media. La cosa più straordinaria è che rispetto a questa alta qualità della vita **non ci sono quasi differenze tra uomini e donne (59%-58%)** tra millennial, generazione x, e baby boomer (52%-58%-61%) tra etnie di provenienza (asiatici 58%, occidentali 59%, latini 54%). Questa condizione fa sì che **il 77% abbia un abbonamento a Netflix, il 75% vada spesso a teatro, il 63% abbia internet via cavo, il 51% vada a dei concerti dal vivo.**

Tra i social usati con più frequenza nel mondo (è stato chiesto quale hanno usato di più negli ultimi 30 giorni) domina **Facebook 84%, YouTube 82%, Instagram 55%, Linkedin 44%, Twitter 41%, Pinterest 24%, e WhatsApp al 23%.**

Il **65% della comunità LGBTQ+ partecipa a eventi di orgoglio gay** come le Pride Parade o Festival.

Il **20% della comunità LGBTQ+ mondiale** -che secondo l'OCSE è di circa **17 milioni di persone**- partecipa a **Convention e Meeting** specifici per il proprio target di mercato (come la Convention IGLTA), e ancora di più se si tratta di millennial e generazione x (22%).

Aprirsi a un mercato LGBTQ significa anche attirare in un territorio una serie di brand internazionali che investono molto in questo segmento supportando gli eventi, le campagne, le scelte. Tra questi spiccano nel mondo: **Apple, Google, Absolute Vodka, Starbucks, Disney, Delta, Amazon, American Airlines, Nike.**

Le **corporazioni e i network che si aprono al mondo LGBTQ+ sono viste da questa comunità positivamente nell'85% dei casi**, ma non solo: per il 76% degli intervistati nel mondo si dice "disposto ad aprirsi a un business con persone che supportano l'uguaglianza dei diritti LGBTQ+".

Flou is out

Se pensate che il mondo LGBTQ+ sia quello dipinto in film come *Il vizietto* siete fuori strada. Il flou e il boa di piume non caratterizza questo mercato fatto per lo più di professionisti identificati dal marketing fino a qualche anno fa come DINK (Double Income No Kids) ovvero coppie una doppia entrata che non avendo figli ha molto tempo per lavorare e tanto da spendere per sé stessa. Oggi sono in aumento le famiglie arcobaleno, che vogliono, al pari delle altre famiglie, frequentare villaggi turistici indistinti, anzi, emergono i primi nonni gay che amano portare i nipotini in vacanza con loro nei villaggi e in crociera. Siamo di fronte a un turista evoluto, parliamo di un mercato mondiale stimato attorno ai **200 miliardi di dollari l'anno, di cui 2,7 spesi in Italia** secondo l'ultima ricerca prodotta da Sonders & Beach.

Affrontare questo mercato significa avere coscienza delle esigenze della domanda LGBTQ.

- L'Italia potrebbe essere la **perfetta destinazione gay friendly** perché il **58% dei viaggiatori LGTB ritiene una priorità di spesa il cibo e i ristoranti**. Poi, il **31%** spende il budget vacanza in visita a **musei**. Tuttavia, benché l'Italia sia una mèta desiderabile, **stenta ancora a essere considerata una mèta gay friendly e questa Convention ci dà l'occasione di cambiare registro**. In una indagine dell'IGLTA stessa in vista della convention in un range da 1 (massimo desiderio) a 5 (nessun desiderio) **l'Italia rientra nel valore 1 per il 90% dei presenti**. Il 10% la considera comunque una top destination.
- Come abbiamo visto quasi la metà delle persone LGBTQ+ si sposa e affronta un viaggio di nozze. Le unioni civili hanno dato una spinta all'Italia verso un'apertura, ma bisognerebbe **costruire un prodotto viaggio di nozze in Italia dedicato**. L'Italia viene vista come location adatta per eventi, come anniversari o celebrazioni, molto meno per i matrimoni.
- Alcune catene come **Hilton** e **Marriott** effettuano campagne dedicate anche i brand italiani si stanno affacciando a questo mercato e per loro Convention IGLTA rappresenterà una grande opportunità. Bisogna considerare che **il 63% delle prenotazioni alberghiere avviene attraverso l'app di brand dell'hotel** perché consente loro di aderire ai **programmi di fidelizzazione** cui sono attentissimi.
- Le persone LGBTQ+ prima di partire si rivolgono **ai portali** per capire se la comunità territoriale ha un quartiere dedicato nella città che li ospita e preferiscono alloggiarci o quantomeno frequentare bar e ristoranti che sono in un'area dove sentirsi bene in vacanza, sicuri. A questo scopo è stato creato **MiTown Milano Loves You** a testimonianza

dell'accoglienza della città in cui trovare i migliori luoghi LGBTQ+ della città.

- **Una comunicazione dedicate a questo consumatore è decisiva.** Il 90% dei viaggiatori LGTB ha dichiarato che trovare delle informazioni specifiche per loro in un sito significa sentirsi ben accolto nel paese che dovrà visitare. **L'adesione di ENIT all'associazione IGLTA e all'Associazione Italiana Turismo Gay e Lesbian** ha costituito un passo in avanti importantissimo nella conquista della Convention IGLTA del 2020.
- **La formazione del personale è indispensabile.** Il sorrisetto del cameriere, un equivoco alla reception, possono creare danni incommensurabili nel fatturato dell'accoglienza e vanificare una promozione dedicata. Il rispetto è indispensabile, come la sicurezza nel saper affrontare questa clientela.
- **I tour operator devono considerare che si tratta di una comunità che ama viaggiare in coppia o in gruppi di amici** a cui non piace il viaggio di gruppo organizzato e che **i social** sono il primo veicolo di informazione sulla destinazione e per la reputazione.

**Rapporto a cura di Lanfranchi Editore
per il Gruppo Sonders & Beach
in collaborazione con**

**l'Associazione Italiana Turismo Gay and Lesbian
anno 2018**

Sono **3 milioni** le persone LGBTQ+ dichiarate in Italia e producono **un fatturato turistico da 2,7 miliardi** di euro. Hanno un buon livello di istruzione e redditi mediamente alti che li spingono a viaggiare più volte l'anno. Tra le destinazioni è prediletta l'Italia, nel medio raggio **Spagna, Grecia** hanno un ruolo sempre predominante. Sul lungo raggio gli **Stati Uniti** restano la meta incontrastata. **Internet** è preponderante sia per informarsi che per acquistare.

- Chi sono i turisti LGBT
- Hanno **una laurea specialistica nel 24% dei casi** e svolgono professioni qualificate: il **14% libero è professionista e il 9% è dirigente contro una media del 3% degli italiani.**
- **Nel 41% dei casi hanno un reddito che va dai 1500 euro ai 3000** contro il 28% della popolazione lavorativa italiana.

- Il **91%** dei turisti LGTB in Italia ha almeno un account social. Il **28%** fa uso di post sharing (Airbnb 20%,). Il **28%** usa app per viaggi e vacanze, il **26%** fa uso di car sharing, (Blablacar 11%, Enjoy Eni 8%, Uber 4%, Cart2go 4%, Altre 6%), il **19%** usa App di dating.
- L'**85%** ha profili Facebook, l'**87%** usa WhatsApp, il **52%** Instagram, il **39%** Twitter, il **28%** LinkedIn. Snapchat occupa il **13%** del mondo social italiano LGBTQ+.
- Come comprano
- La forte connotazione digitale influisce anche sulle scelte di informazione pre-acquisto di un viaggio. Il **67%** usa canali internet per informarsi per la vacanza lunga. Nel 2013 era il **44%**. Va in agenzia di viaggio l'**11%** dei turisti LGTB. Cambia il quadro per la vacanza breve: si ascoltano consigli amici e parenti nel **64%** dei casi, ma anche qui internet ha il suo ruolo preponderante per il **42%** della community.
- Diverso invece quando decidono di acquistare, perché nel mercato globale ognuno ha il suo spazio: resistono le agenzie di viaggio catturando il **16%** del mercato per le vacanze lunghe e il **6%** di quelle brevi. I siti web specializzati in alloggio (tipo Booking) sono decisivi per le vacanze lunghe (**27%**) e hanno un ruolo importante per quelle brevi (**13%**). Chi fa un week end, tuttavia ormai scavalca entrambe le intermediazioni e ha un rapporto diretto con l'albergo nel **41%** dei casi. Una discreta fetta di mercato, il **5%**, sceglie sia per gli short break che per le vacanze siti web dedicati alle case come Airbnb.
- Dove Vanno
- Sicuramente vanno in vacanza più della media degli italiani scegliendo le vacanze lunghe (oltre i 5 giorni nel **67%** dei casi contro il **42%** degli italiani) e a fronte di almeno 20 giorni di vacanza LGTB il turista italiano ne fa 16. Inoltre, il **63%** dei turisti LGTB affronta anche short break e il **30%** fa viaggi di lavoro.
- Molti scelgono l'Italia per le vacanze, il **51%** per l'esattezza, di cui il **46%** uomini e il **56%** donne. Segue la Spagna con il **26%** delle preferenze, la Francia con il **14%** e la Grecia all'**11%**. Insieme al quarto posto, con il **9%** delle preferenze per la vacanza lunga: Germania, Olanda, Belgio, Lussemburgo. Le città visitate in ordine di scelta per i vacanzieri LGBTQ+ sono: Roma (**17%**), Milano (**13%**), Parigi (**12%**), Barcellona (**11%**), Londra (**8%**) e Napoli (**7%**) ben due punti sopra Ibiza, al **5%**, come la nostra Palermo che scalza persino Mykonos e Sitges, storiche mete gay.
- Cambia invece il punto di vista se si chiede quali vengono considerate le mete gay friendly, ovvero i luoghi in cui non hanno timori di essere accolti male. L'**80%** ha citato una meta in Spagna. Per l'esattezza sul podio troviamo Barcellona al **30%** delle preferenze, seguita immediatamente da Mikonos (**29%**), dalle Canarie, San Francisco e Londra (**15%**), Sitges (**12%**) e New York (**11%**). Prima tra le italiane oasi di tolleranza nell'ideale LGBT: Gallipoli (**8%**) al doppio di Torre del Lago località pioniera del turismo gay nel Bel Paese, oggi al **4%**.

- Gli hotel sono di gran lunga i prediletti per l'hosting sia dagli uomini che dalle donne segnando il 51% delle scelte, seguiti da soggiorni presso parenti e amici al 22%. Interessante la fetta occupata dal **circuito homely (airbnb e simili) con il 12% delle preferenze.**
- Perché si muovono
- La motivazione che spinge alla vacanza è principalmente il **benessere e l'accoglienza nel 41% dei casi. La cultura è un driver forte, al 32%, la natura segue al 25%**(ma entrambi le motivazioni sono **più interessanti per le donne**). Divertimento e coolness, al 17% delle preferenze, sono invece più trainanti per gli uomini (25% contro il 9%).
- Sebbene l'**agenzia di viaggi** sia un canale utilizzato da una minoranza, **è considerato positivo che sia connotata gay friendly.** Stesso per la **destinazione** apertamente accogliente per il segmento LGBTQ+ **al 60% delle motivazioni di scelta** e per la **struttura ricettiva** gay friendly gradita **per 52% delle persone.**
- Prima ancora di partire **il 48% delle persone sceglie una meta perché è gay friendly** e questa maggioranza diventa assoluta in caso di uomini per cui è basilare questo aspetto.