

## **Il turismo LGBT in Europa: un'analisi dei portali**

### **di promozione turistica dei 28 paesi dell'Unione Europea (Abstract)**

A cura di **Magda Antonioli Corigliano** (Direttore Master in Economia del Turismo Università Bocconi) e **Marianna di Salle** (Coordinatore Master in Economia del Turismo Università Bocconi)

*Milano, 2 aprile 2017* – Il **turismo LGBT** è divenuto negli ultimi anni un segmento sempre più economicamente interessante sia per le destinazioni che per gli operatori del settore. Tuttavia, non esistono dati univoci né ufficiali sulla rilevanza economica di questo segmento, se non quelli oggetto di stima da parte di alcune istituzioni e associazioni indipendenti che comunque portano a conclusioni molto simili.

Secondo le diverse fonti, il **valore economico del turismo LGBT** viene stimato a **livello mondiale tra i 195 i 211 miliardi di dollari l'anno**. In particolare l'indagine LGBT2030, condotta nel 2016 da *Out Now* sulle spese in viaggi di un campione di 130 mila persone LGBT residenti in 18 Paesi, rivela che la spesa è aumentata rispetto ai 3 anni precedenti in quasi tutti i Paesi considerati e soprattutto in India (+5,7%), Colombia (+4,7%) e Turchia (+3,4%). Le spese in viaggi realizzate da residenti LGBT dei tre mercati principali (Stati Uniti, Brasile e Giappone) rappresentano oltre la metà (51%) della quota di mercato mondiale.

Dopo un sintetico inquadramento della dimensione economica del settore, la ricerca si è concentrata sull'Europa e, in particolar modo, sull'**analisi dei portali ufficiali di promozione turistica dei 28 Paesi dell'Unione Europea con riferimento al target LGBT**. Perché?

Secondo il 21° Rapporto Annuale sul Turismo e l'Ospitalità LGBT negli Stati Uniti pubblicato dalla società di consulenza americana *CMI (Community Marketing & Insights)* a dicembre 2016, **le strategie di comunicazione on-line degli enti del turismo** -con particolare riferimento ai portali di promozione turistica- possono giocare un **ruolo importante nella capacità di attrarre turisti LGBT**.

Politiche di comunicazione ad hoc (come la presenza di una sezione tematica dedicata al segmento LGBT e/o l'uso di immagini LGBT in tutto il portale) sembrano infatti capaci di influenzare sia la percezione dell'ente (e quindi della destinazione) come LGBT friendly sia la scelta di visitare la destinazione. Secondo lo stesso studio, i viaggiatori LGBT esprimono inoltre il bisogno di informazioni dedicate sui portali web delle destinazioni.



**FIERA MILANO**

Prendendo spunto da questa indagine, la **ricerca** ha voluto pertanto indagare l'**attività di comunicazione on-line** messa in campo dagli enti nazionali del turismo europei nelle versioni in inglese dei propri portali con riferimento al target dei viaggiatori LGBT.

Su 29<sup>1</sup> portali analizzati a gennaio 2017, **16 (55%) hanno una sezione o una pagina dedicata ai viaggiatori LGBT**. Dei 13 portali (45%) che non dispongono di sezioni specifiche, **in 5 non è presente alcun cenno ai viaggiatori LGBT**, mentre **in 8 è possibile trovare qualche riferimento** facendo una ricerca per parola chiave nel motore interno al portale. Non fanno alcun riferimento specifico Bulgaria, Cipro, Croazia, Italia e Romania. Presentano riferimenti per parole chiave Belgio (Fiandre), Estonia, Grecia, Lituania, Lussemburgo, Polonia, Portogallo e Repubblica Ceca. È presente una sezione o una pagina tematica per Austria, Belgio (Bruxelles e Vallonia), Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Lettonia, Malta, Paesi Bassi, Regno Unito, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia e Ungheria.

Per i portali con una sezione ad hoc o con riferimenti significativi al viaggiatore LGBT, sono stati indagati i **temi approfonditi** e le **destinazioni suggerite** per capire se e come questi paesi si stiano rivolgendo al pubblico LGBT e su quali driver di attrazione turistica stiano facendo leva.

Fra i temi affrontati con maggiore frequenza ne spiccano due: gli **eventi** e i **locali/la vita notturna**. Sono rispettivamente 21 e 20 i portali che si soffermano su questi due argomenti, seguiti dall'**enogastronomia** trattata in 14 siti.

Su quasi **150 manifestazioni proposte in tutta Europa**, spiccano quelle più direttamente rivolte alla **comunità LGBT** (quasi l'88%). Non si tratta però solo di Pride ma di eventi tra loro molto diversi per tipologia, contenuti e dimensione. Accanto ai festival artistico-culturali (legati al cinema e al teatro LGBT), figurano infatti iniziative sportive, concorsi di bellezza, singole giornate tematiche all'interno di eventi più ampi (come il Gay Sunday nel corso dell'Oktoberfest o la Queer Parade durante il Carnevale di Dusseldorf) o iniziative speciali come il Rainbow Ball in Austria o The Outing in Irlanda.

Sono **poco più di 300 i locali suggeriti** nei portali presi in considerazione, equamente divisi fra **bar, caffè e ristoranti** da una parte e **club, discoteche e serate a tema** dall'altra. Si tratta di locali per lo più ubicati **in quartieri a forte**

---

<sup>1</sup> Il Belgio ha due portali di riferimento (uno per Bruxelles e la Vallonia, l'altro per la regione delle Fiandre), motivo per cui sono stati analizzati 29 portali anziché 28.



**connotazione gay o in aree molto vivaci** e ricche di attività commerciali. Sia per i bar che per i club, c'è una forte predominanza di quelli **rivolti al pubblico LGBT** in senso lato e agli **uomini gay** in particolare. È interessante - soprattutto se si considera che stiamo parlando della comunicazione di enti nazionali del turismo- il riferimento da parte di diversi paesi a più di **50 serate a tema** (molte delle quali dedicate in particolare alle donne lesbiche).

Eventi, locali e enogastronomia -seppur importanti- non sono ovviamente gli unici fattori su cui puntano gli enti del turismo per attrarre i turisti LGBT. Anche se in misura minore, fra gli elementi di appeal più citati nelle diverse destinazioni compaiono in ordine decrescente: le **attrazioni culturali**, lo **shopping**, il **patrimonio storico**, la presenza di **quartieri a forte connotazione gay**, le **saune gay**, il **paesaggio naturale**, l'**architettura** e il **design**, gli **spettacoli**, la possibilità di fare **tour tematici** alla scoperta del volto gay della destinazione e le **attività outdoor**.

Colpisce, invece, come -nonostante le recenti evoluzioni normative sul tema dei matrimoni e delle unioni civili- **solo due portali** si presentino come possibili mete per **lune di miele** e/o luoghi dove celebrare **matrimoni**. Allo stesso modo, salvo sporadici riferimenti, il target delle **famiglie LGBT** e quello dei nonni LGBT che viaggiano con i nipoti sembra al momento **abbastanza trascurato** anche se i dati sui trend di crescita di questo segmento di domanda ne sottolineano l'importanza.

Per quanto riguarda le **destinazioni**, gli enti del turismo non suggeriscono solo le classiche mete del turismo gay. Anzi, a volte, non le suggeriscono affatto. È il caso della Grecia che si limita -ad esempio- a parlare solo di Atene con riferimento al target LGBT. Le sezioni tematiche di Regno Unito, Irlanda, Germania, Spagna e Francia sono invece ricche di spunti di viaggio per scoprire l'intero territorio al di là della capitale e delle città più importanti.

**Ufficio Stampa Fiera Milano**

Rosy Mazzanti – Simone Zavettieri

T. +390249977457 – E. [press.bit@fieramilano.it](mailto:press.bit@fieramilano.it)

**Flaviana Facchini Relazioni Pubbliche**

M. +393396401271 – E. [info@flavianafacchini.com](mailto:info@flavianafacchini.com)



**FIERA MILANO**

MILANO

# Bit

YOUR TRAVEL  
EXHIBITION.

**02 / 04 APRIL 2017**

**FIERAMILANOCITY • MICO**