

## TURISMO GLBT: UN SEGMENTO IN CRESCITA MA ANCORA POCO CONOSCIUTO

### Presentati i dati dell'ultima ricerca dell'osservatorio PANGAEA NETWORK

Dal 2010, Pangaea Network, di cui AIGO è socio fondatore, conduce il progetto Pangaea Observatory. Un panel internazionale di specialisti del settore viaggi è chiamato, due volte l'anno, ad esprimere le sue opinioni su temi che possono avere un impatto significativo sullo sviluppo del turismo internazionale.

Questa seconda edizione 2013 è stata dedicata al segmento GLBT (Gay-Lesbian-Bisexual-Transgender), ancora poco codificato dal punto di vista delle abitudini di viaggio e dei servizi richiesti ma che, stando ai numeri, mostra interessanti potenzialità sia per il prodotto sia per l'intermediazione.

Il campione degli intervistati è composto da 373 professionisti dell'industria turistica, per il 60% agenti di viaggio e tour operator, di Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna.

#### I risultati

**Più del 70% degli intervistati ha una clientela GLBT** e, di questi, il 68% dichiara che i loro viaggi incidono per meno del 10% sul fatturato totale.

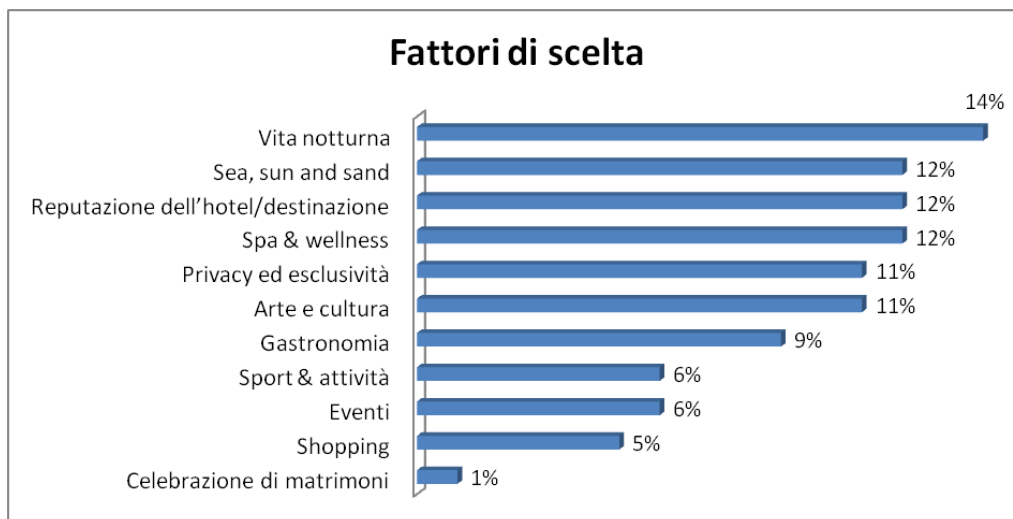
E' la Francia a contare meno clienti GLBT (51%), mentre **la Germania sembra averne la percentuale più alta (87%)**. Tale dato si riflette anche sull'incidenza del fatturato che risulta maggiore proprio in Germania, l'unico dei paesi ad avere l' 11% della clientela GLBT che incide per più del 20% sul proprio volume di affari. Francia e Italia sono fanalino di coda con clienti il cui fatturato totale non supera la soglia del 10%.

In generale, la clientela GLBT ha **un livello di spesa che si attesta tra i 1.500 e i 2.500 euro per persona per viaggio, preferendo il pacchetto volo+hotel.**

A spendere di più sono i Francesi, per cui il 30% asserisce che la spesa media per persona per viaggio è maggiore di 2.500 euro. Gli inglesi contano la percentuale più alta di chi dichiara di spendere meno di 1.500 euro (23%).



Risultano influenzare la scelta del viaggio fattori quali: **una vivace vita notturna; le mete sea sun and sand; la reputazione dell'hotel e della destinazione e la possibilità di accedere ai servizi di Spa e wellness.**



Analizzando le risposte dei mercati, inglesi, tedeschi e italiani confermano al primo posto destinazioni con animata vita notturna; i francesi scelgono strutture e destinazioni che godono di una buona reputazione; gli spagnoli prediligono le città d'arte. Sempre gli inglesi si distinguono per la scelta di destinazioni sea, sun and sand.

I clienti GLBT **sembrano essere per lo più repeaters**; in controtendenza solo gli italiani che, nel 59% dei casi, preferiscono cambiare meta di volta in volta.

### La percezione del trade

Il 55% del campione ritiene che **essere un'agenzia riconosciuta come gay friendly sia importante** per assicurarsi una clientela GLBT; mentre solo il 13% sostiene che avere tale etichetta possa essere motivo di disturbo per il resto della clientela.

Circa l'offerta di prodotti e servizi specifici, il panel intervistato è quasi equamente diviso tra chi ritiene importante l'offerta dedicata (52%) e chi invece non la ritiene necessaria ai fini della vendita (48%). In ogni caso, risulta alto (87%) l'interesse a voler approfondire la conoscenza di prodotti e servizi dedicati e, dato significativo, **la quasi totalità dei rispondenti (98%) ritiene che il segmento GLBT sia in crescita** e che rappresenti un'opportunità di business per il futuro.

\*\*\*\*

**AIGO** è una società di consulenza in marketing e comunicazione che fin dalla nascita ha scelto turismo, ospitalità e trasporti come ambito di specializzazione.

Dal 1990 AIGO posiziona con successo sul mercato destinazioni, prodotti e servizi turistici definendo in modo analitico e innovativo i processi necessari a posizionare e promuovere brand, attivare la distribuzione multi-canale e sviluppare con il consumatore un' interazione finalizzata alla vendita. I servizi offerti da un team di circa 30 professionisti coprono: consulenza strategica, rappresentanze, consumer marketing e trade marketing, pubbliche relazioni & digital PR, engagement, comunicazione & advertising, eventi.

AIGO è socio fondatore di Pangaea Network, che riunisce agenzie indipendenti specializzate in viaggi e turismo e copre 23 mercati internazionali.

[www.aigo.eu](http://www.aigo.eu)

[www.thepangaeanetwork.com](http://www.thepangaeanetwork.com)