

GLBT le tendenze del settore turismo

ottobre 2013

Chi siamo

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

L'attività di AIGO è indirizzata verso le seguenti aree: consulenza strategica, rappresentanze, relazioni pubbliche, digital PR e comunicazione al consumatore monitoraggio e animazione social media.

Pangaea Network

AIGO è socio fondatore di Pangaea Network, un network internazionale di agenzie indipendenti, attraverso il quale l'agenzia mette a disposizione dei propri clienti una visione globale e risorse locali in grado di supportarli nello sviluppo di nuovi mercati. Conta attualmente 13 partner e copre 23 mercati, tra cui i principali paesi europei, Russia, USA, America Latina, Canada, Cina, Emirati Arabi e Australia.



Il Pangaea Observatory interroga due volte l'anno il trade europeo su alcuni fenomeni e tendenze che stanno caratterizzando il mondo dei viaggi.

La ricerca è stata dedicata ad approfondire il tema dei viaggi della clientela GLBT (Gay-Lesbian-Transgender-Bisexual), per riuscire a capire fattori quali:

- Esiste un segmento GLBT nel turismo?
- Il cliente GLBT richiede prodotti specializzati?
- Esistono tendenze diverse in Europa?
- Quali mete e prodotti predilige il cliente GLBT?
- Per un'agenzia è importante essere *labelled* gay friendly?



- L'indagine è stata somministrata tra luglio e settembre 2013
- Il campione è composto da 373 professionisti del settore Travel di 5 paesi europei (Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito)
- Il 60% degli intervistati sono agenti di viaggio e tour operator

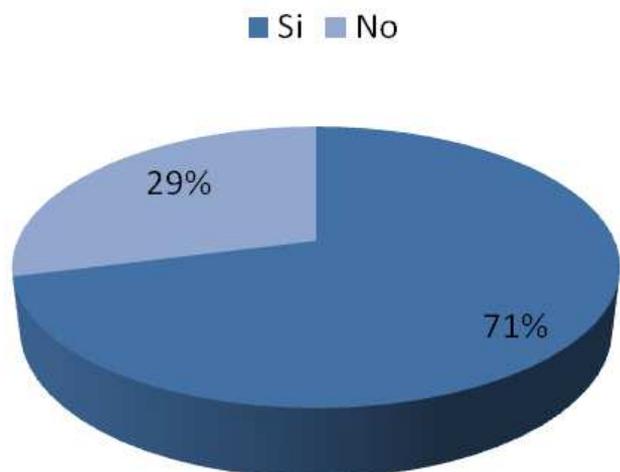


La clientela GLBT

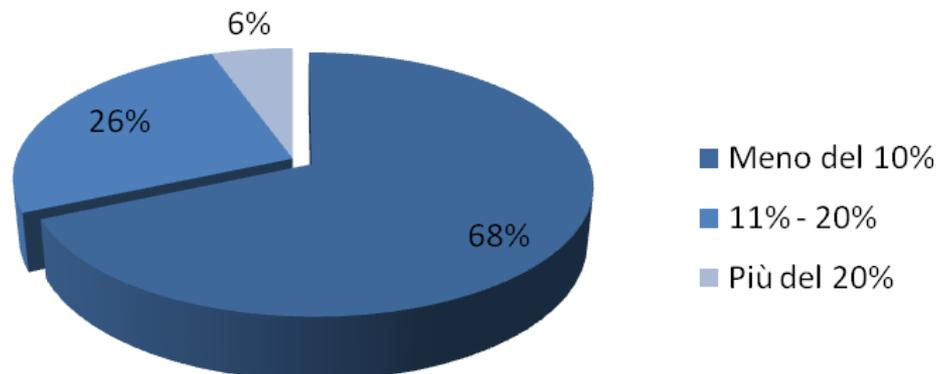
1. Il volume di affari

Oltre il 70% degli intervistati dichiara di avere clienti GLBT , di questi il 68% attesta che i loro viaggi incidano per meno del 10% sul fatturato totale.

Hai clientela GLBT?

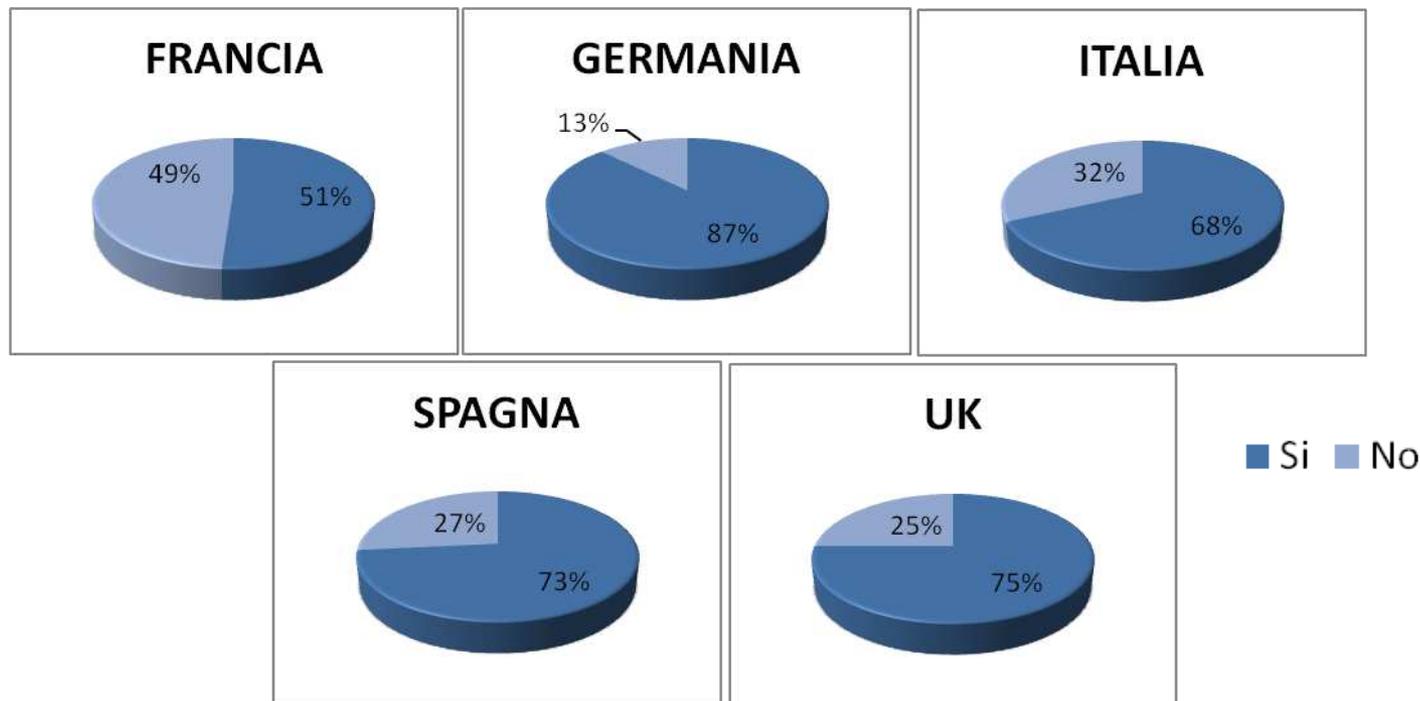


Quanto incide sul tuo fatturato?



1a. Il volume di affari nei mercati

Alla domanda: "**Hai Clientela GLBT?**" la Francia risulta essere il mercato con meno clientela GLBT (51%). La Germania conta invece la percentuale maggiore (87%).

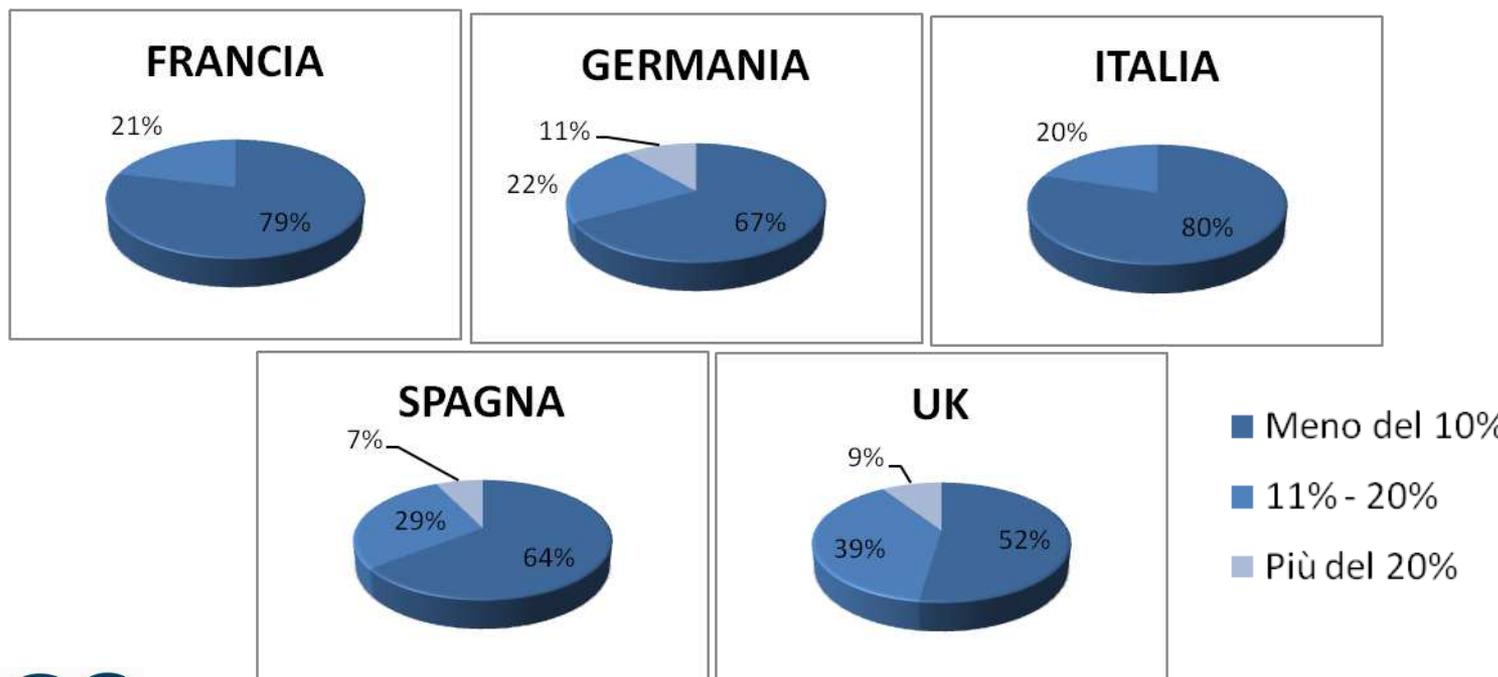


1b. Il volume di affari nei mercati

I viaggi prenotati dalla clientela GLBT, quanto incidono sul tuo fatturato globale?

Solo in Germania (11%), Uk (9%) e Spagna (7%) viene realizzato un fatturato che contribuisce per una quota oltre il 20% del fatturato totale.

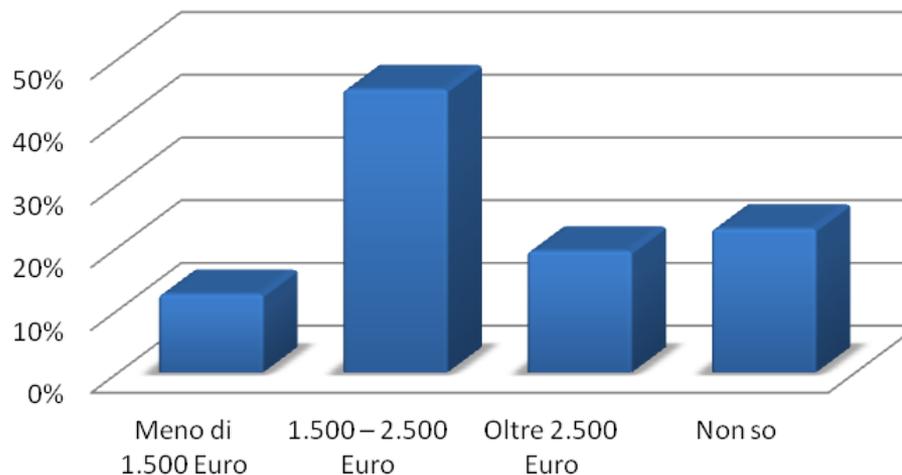
In Italia (80%) e in Francia (79%) il volume di affari rappresenta meno del 10%.



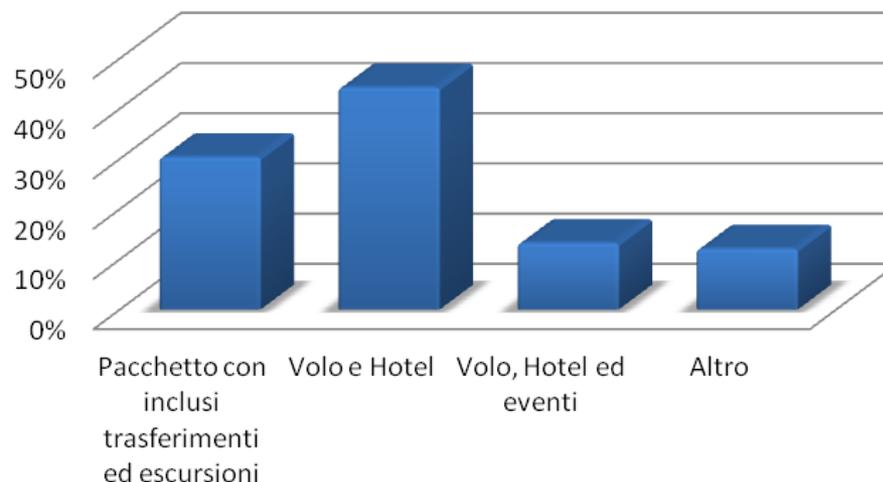
2. La spesa media e il pacchetto di viaggio

Per la maggioranza dei rispondenti (45%) la spesa di viaggio per persona è compresa tra i 1.500-2.500 euro. Il pacchetto preferito è la combinata volo+hotel (44%).

La spesa media per persona



Il pacchetto di viaggio preferito

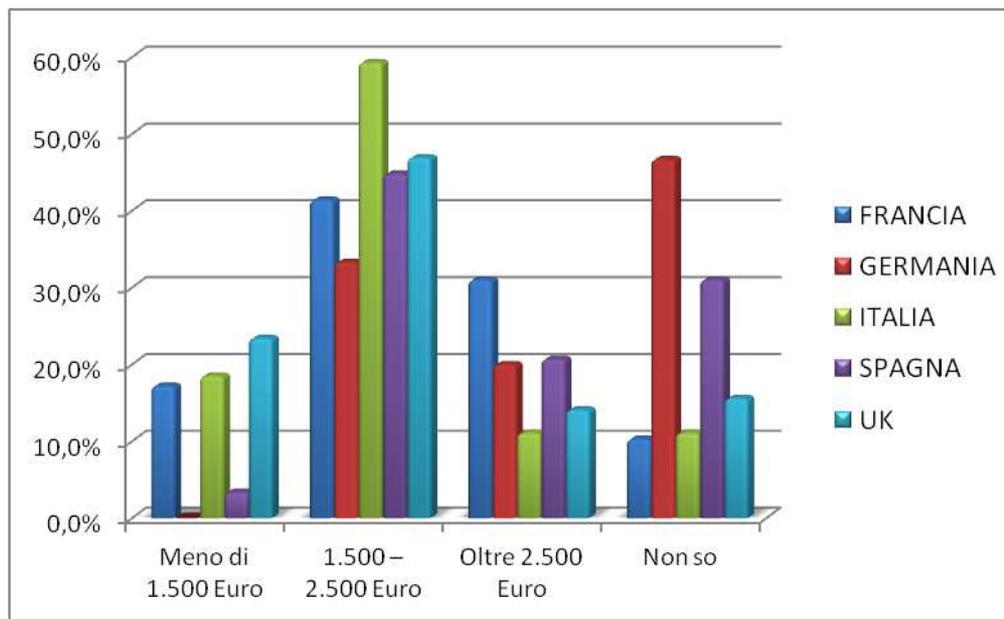


2a. La spesa media nei mercati

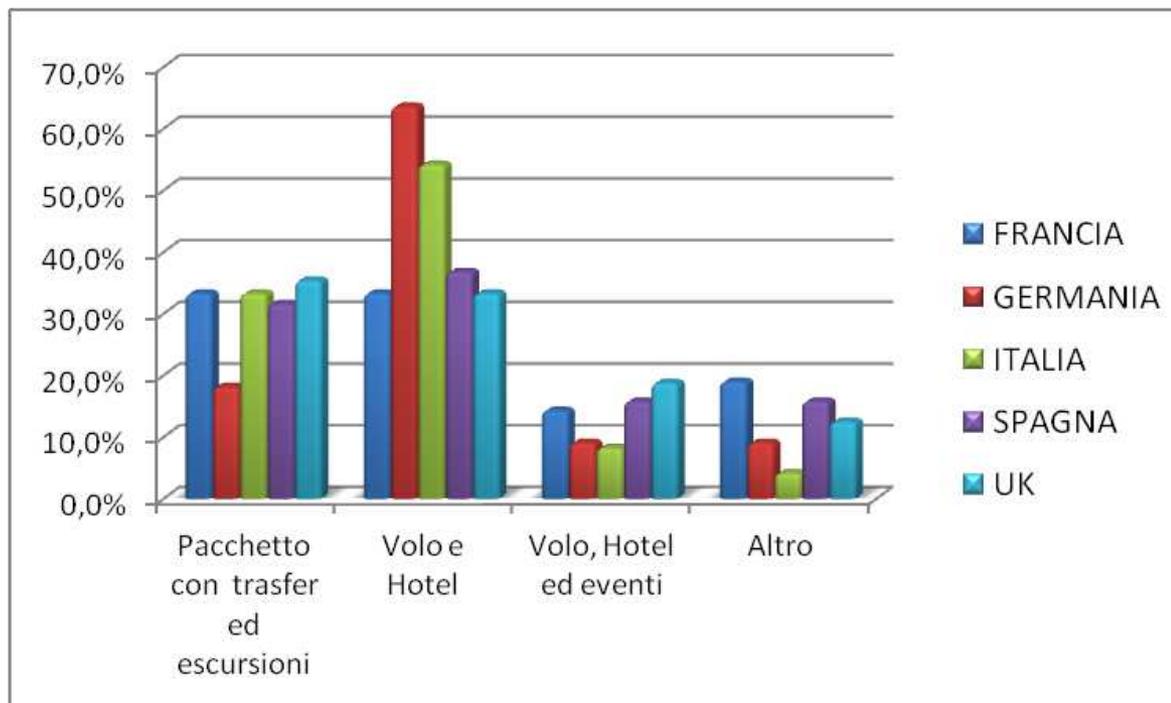
A spendere di più sono i Francesi, per cui il 30% asserisce che la spesa media per persona per viaggio è maggiore di 2.500 euro.

Gli inglesi contano la percentuale più alta di chi dichiara di spendere meno di 1.500 euro (23%).

In Germania la maggior parte dei rispondenti (46%) non sa rispondere a questa domanda.



2b. Il pacchetto di viaggio nei mercati



Il Volo + Hotel è il pacchetto più prenotato in tutti i mercati ad eccezione dello UK dove il 35% preferisce il pacchetto inclusivo di trasferimenti ed escursioni.



3. Le mete preferite



3a. Le mete preferite

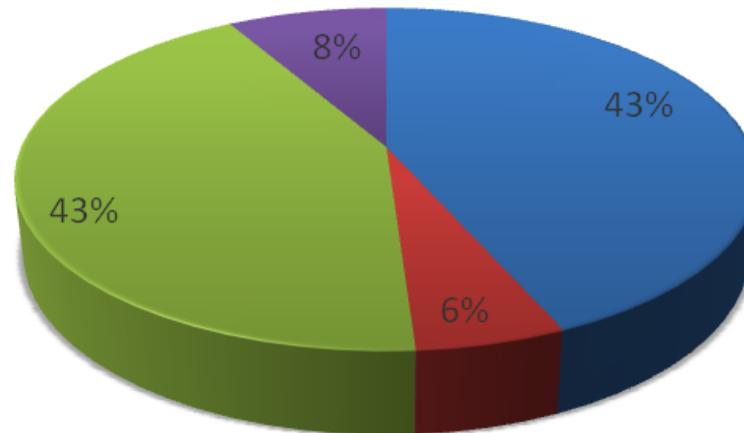


4. Le strutture preferite

La risposta dei mercati è equamente divisa tra coloro che propendono verso una struttura gay friendly (43%) e coloro i quali la ritengono indifferente (43%).

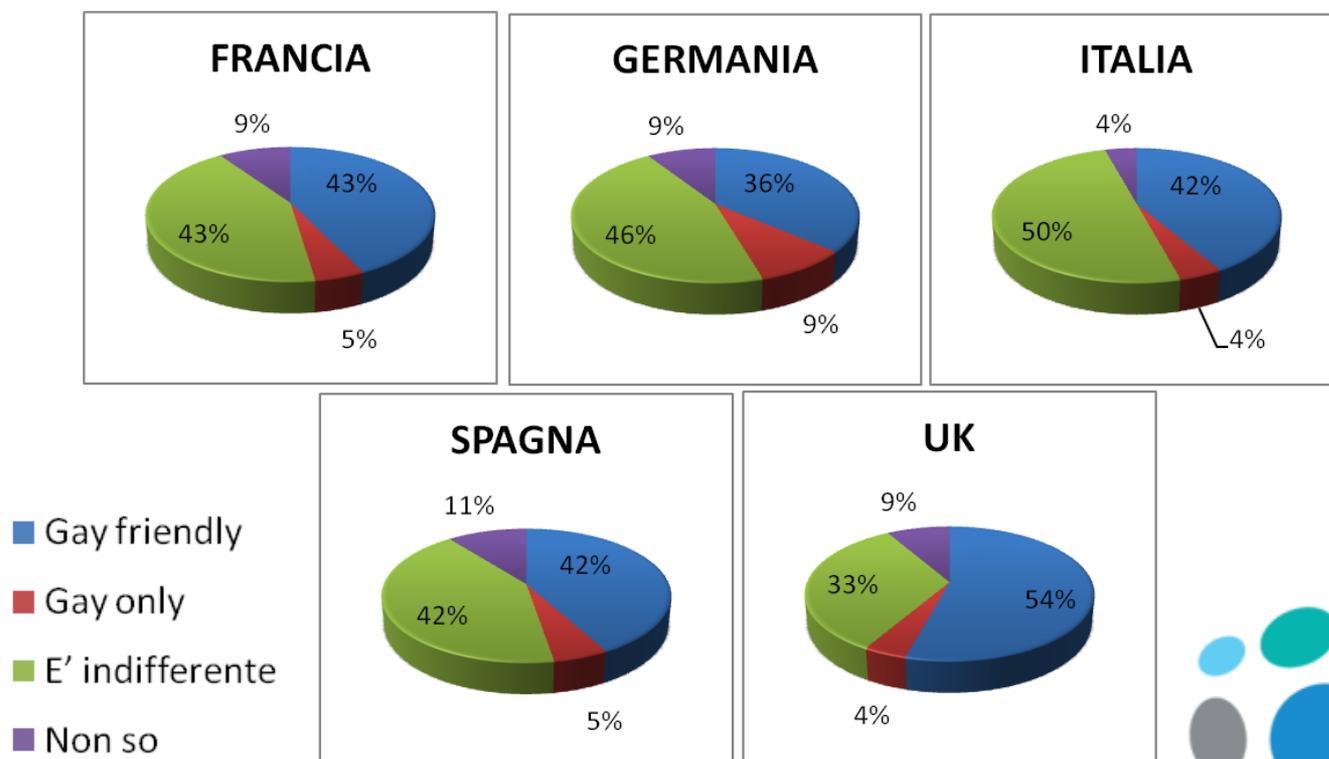
La struttura preferita

- Gay friendly
- Gay only
- E' indifferente
- Non so



4a. Le strutture preferite nei mercati

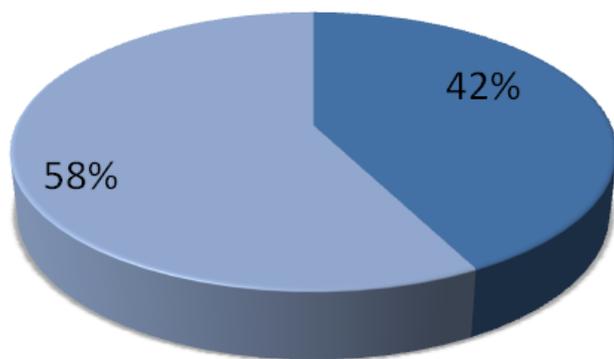
Il Regno Unito è l'unico mercato a prediligere strutture gay friendly (54%). Francia (43%) e Spagna (42%) contano la stessa percentuale tra chi sceglie strutture dedicate e chi invece prenota strutture qualsiasi. Per l'Italia (50%) e la Germania (46%) la scelta è indifferente.



5. I tour operator specializzati

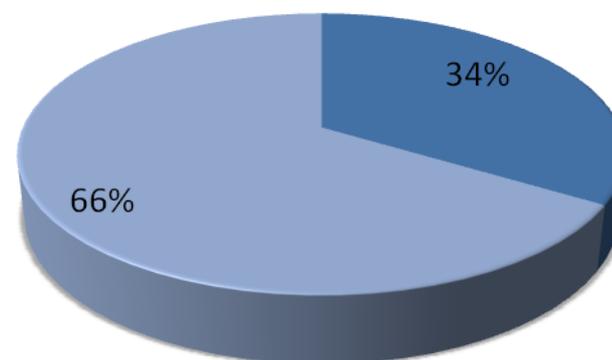
Il 58% della clientela non chiede pacchetti specifici. In linea con il dato sopra, il 66% del travel trade non si rivolge necessariamente a un tour operator specializzato in fase di vendita. Solo il 34% dichiara di servirsene.

Ti chiedono pacchetti di TOs specializzati?



■ Si
■ No

Ti rivolgi a TOs specializzati?

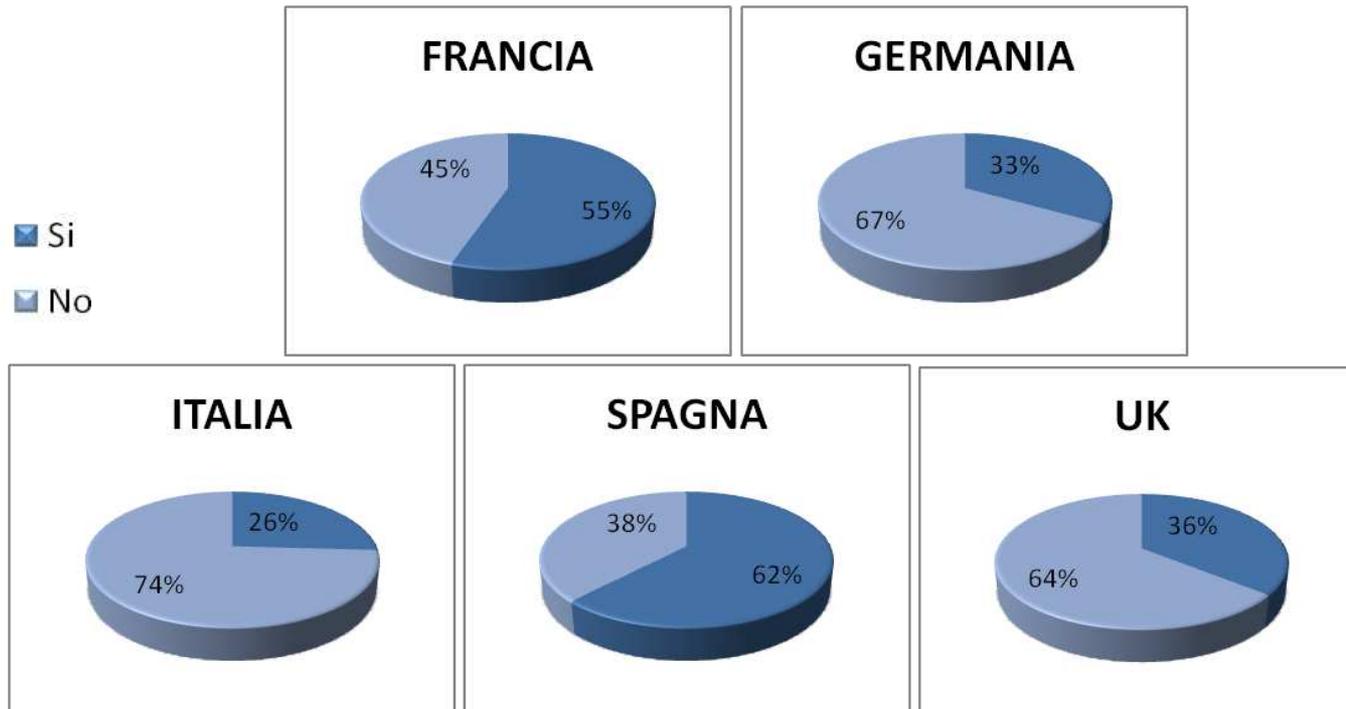


■ Si
■ No



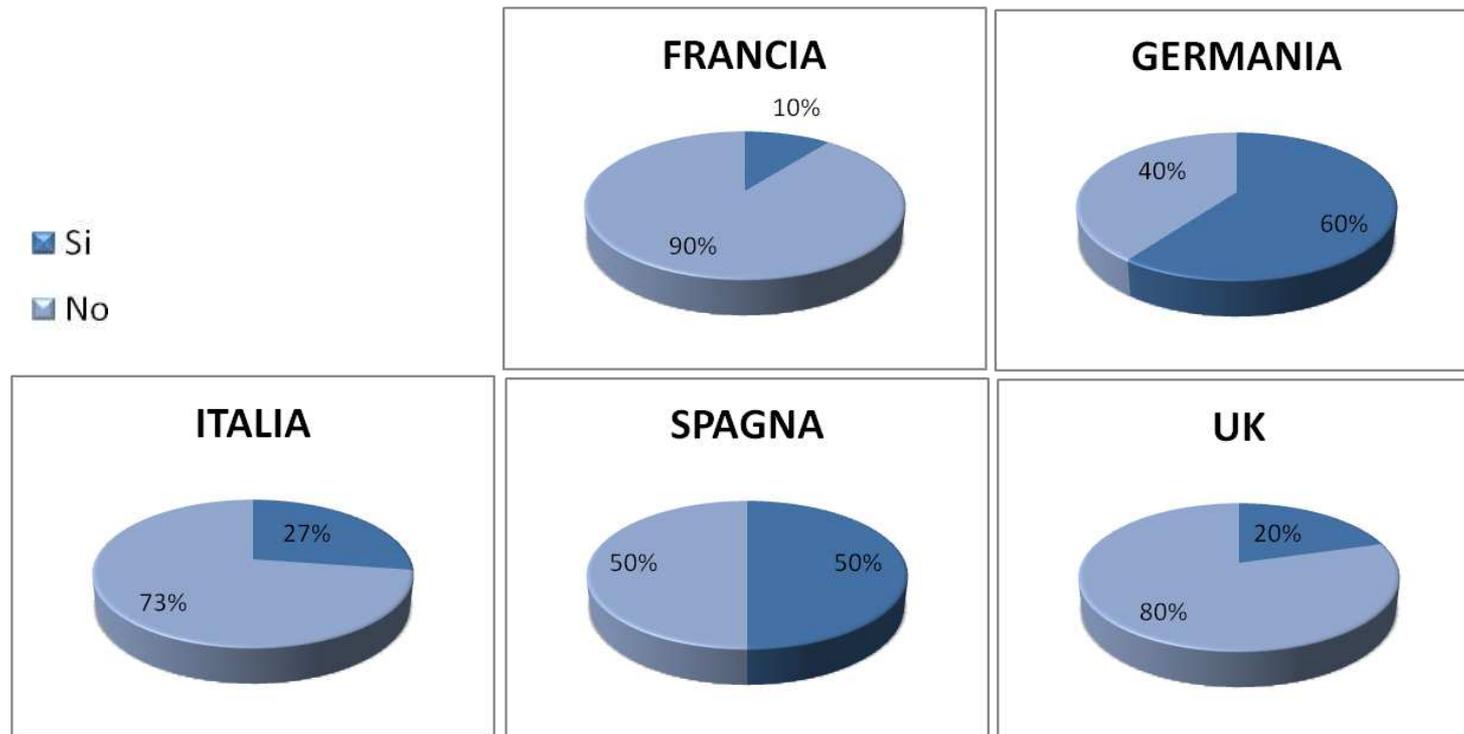
5a. I pacchetti nei mercati

In controtendenza con il dato europeo, la clientela GLBT spagnola (62%) e francese (55%) chiede pacchetti di tour operator specializzati. Solo il 26% degli italiani dichiara di avere richieste per pacchetti specifici.



5b. I tour operator specializzati nei mercati

Sono soprattutto gli agenti di viaggio tedeschi che si avvalgono di tour operator specifici (60%) nonostante solo il 33% della propria clientela lo richieda. Seguono quelli spagnoli con il 50%. Per l'Italia il dato è in linea con quello della precedente chart.



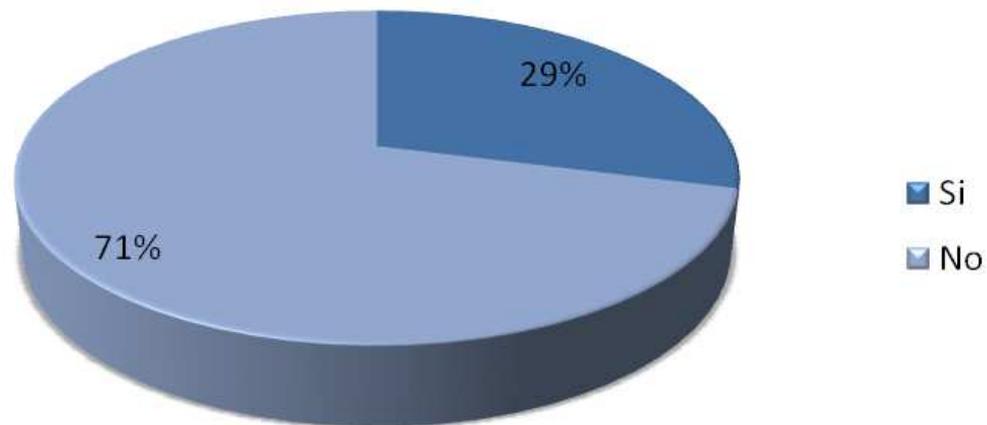


Le abitudini di viaggio

1. Abitudini di viaggio

Il 71% degli intervistati ritiene che la clientela GLBT non abbia abitudini di viaggio che la caratterizzano.

Hanno differenti abitudini di viaggio?

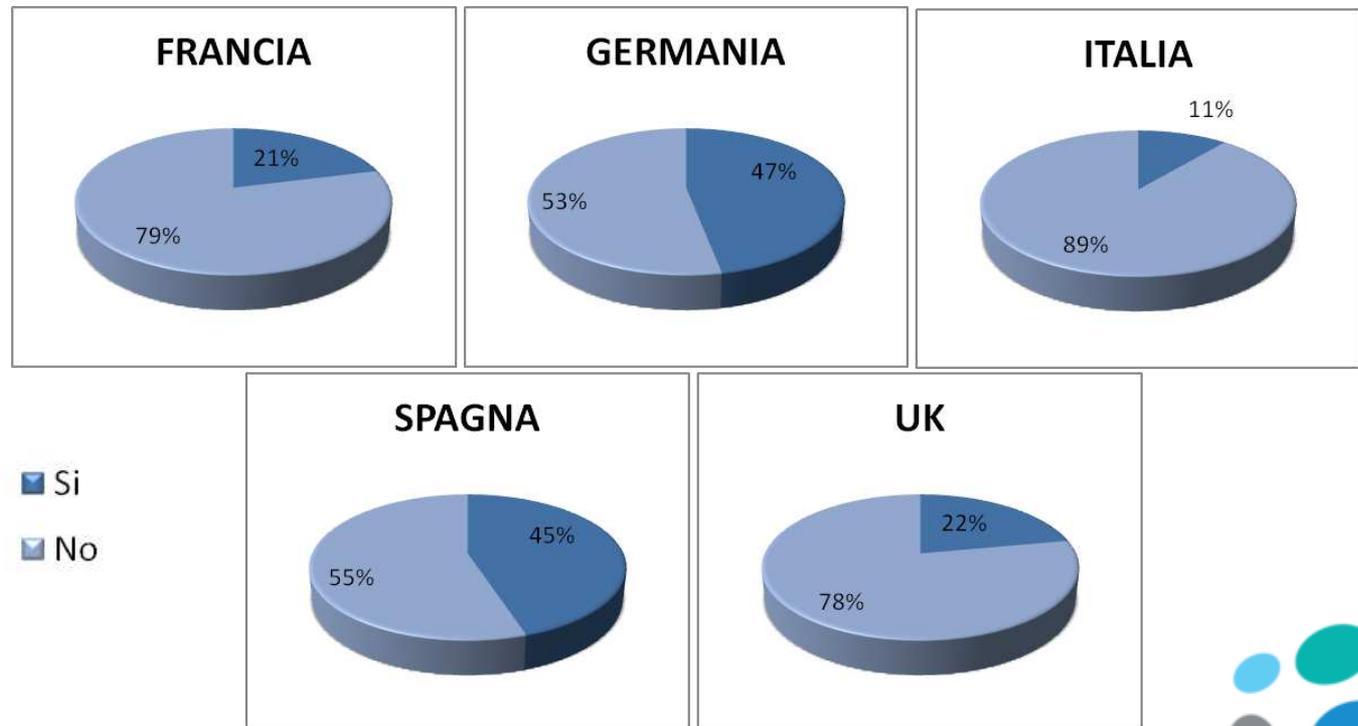


1a. Abitudini di viaggio nei mercati

La risposta per ciascun mercato risulta allineata alla media europea.

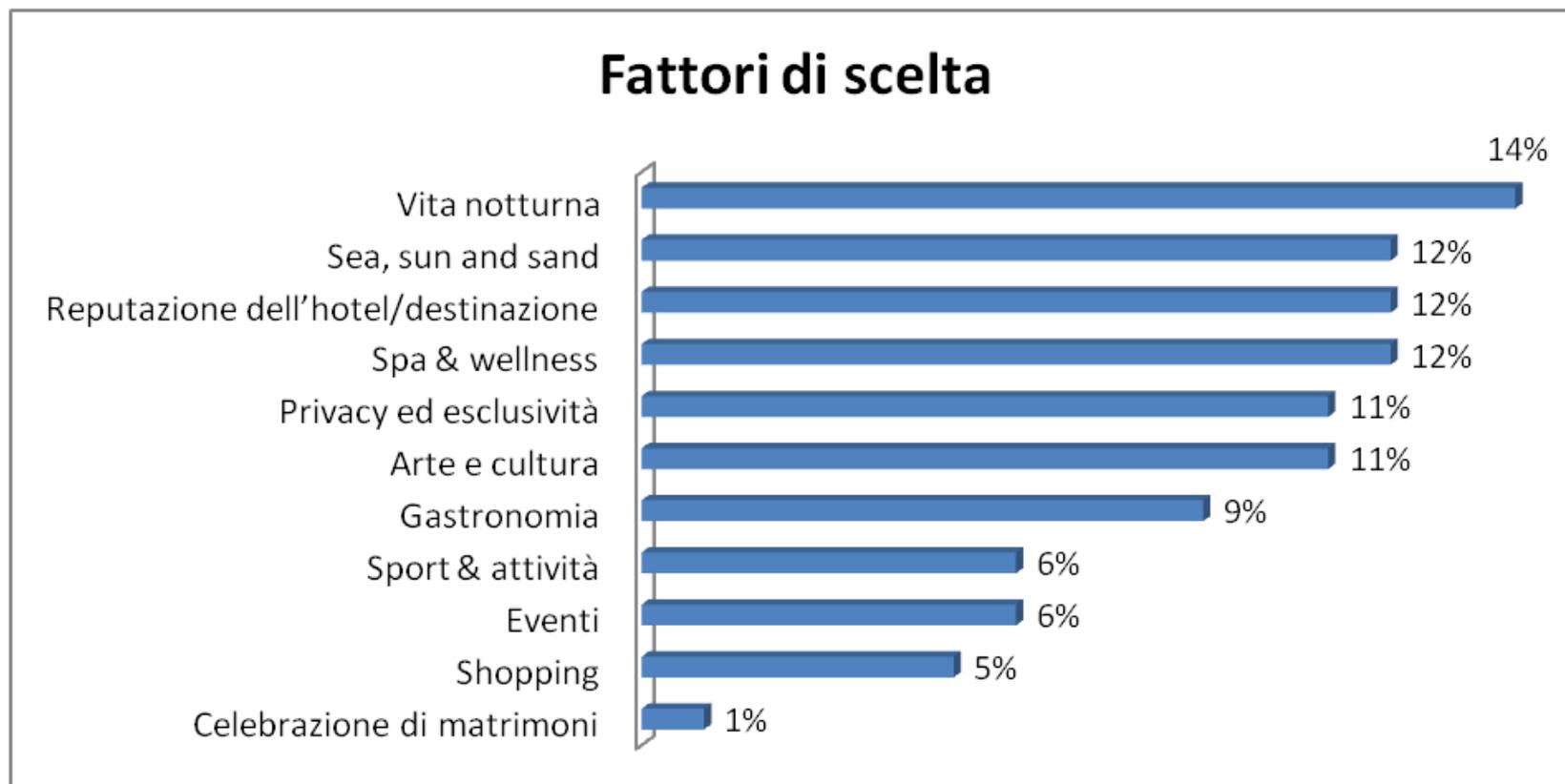
Solo la Germania ritiene al 47% che il cliente GLBT possa avere abitudini di viaggio differenti; dichiara di avere una clientela che punta in particolare al segmento lusso.

Gli intervistati italiani non riscontrano per lo più abitudini di viaggio particolari.



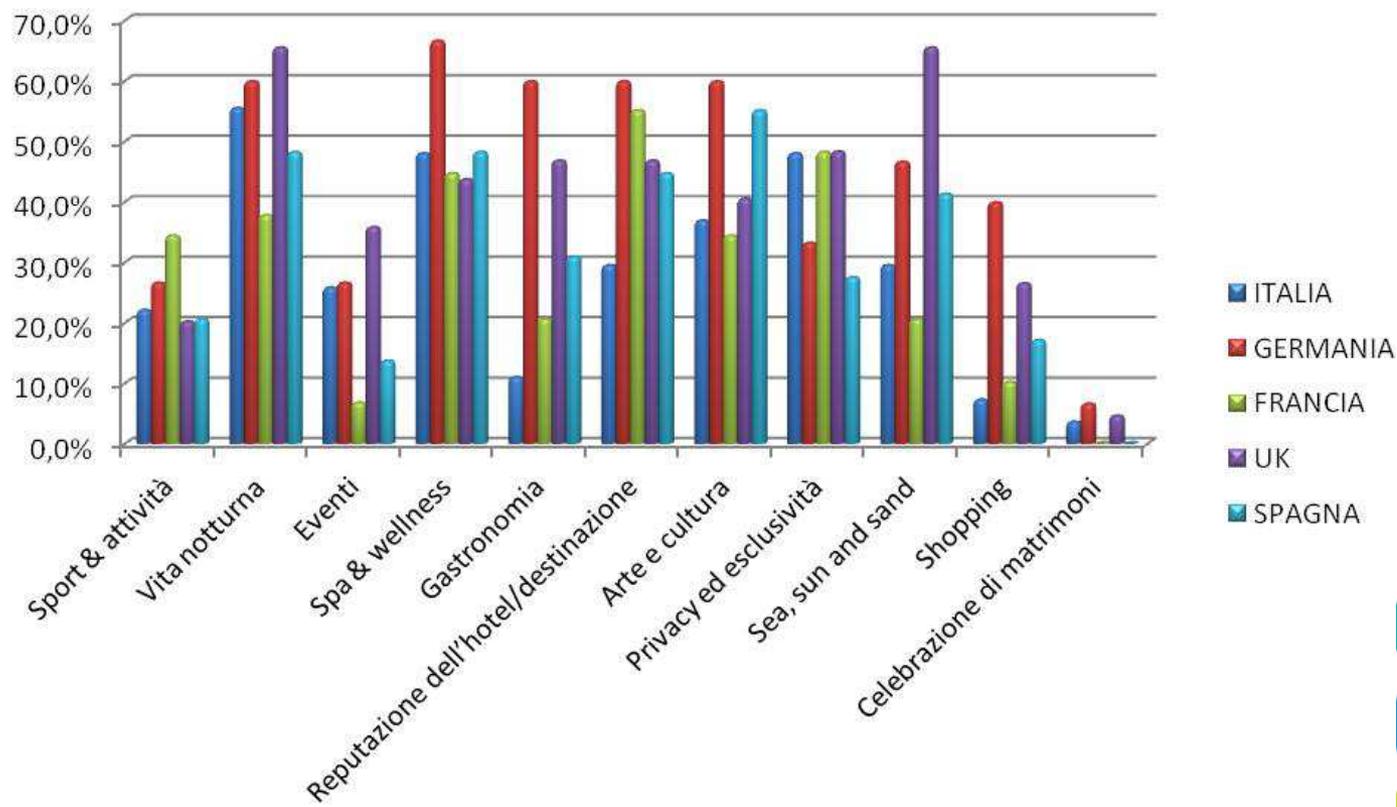
2. I fattori di scelta

Tra i principali fattori che determinano la scelta del viaggio, la clientela GLBT identifica nell'ordine ...



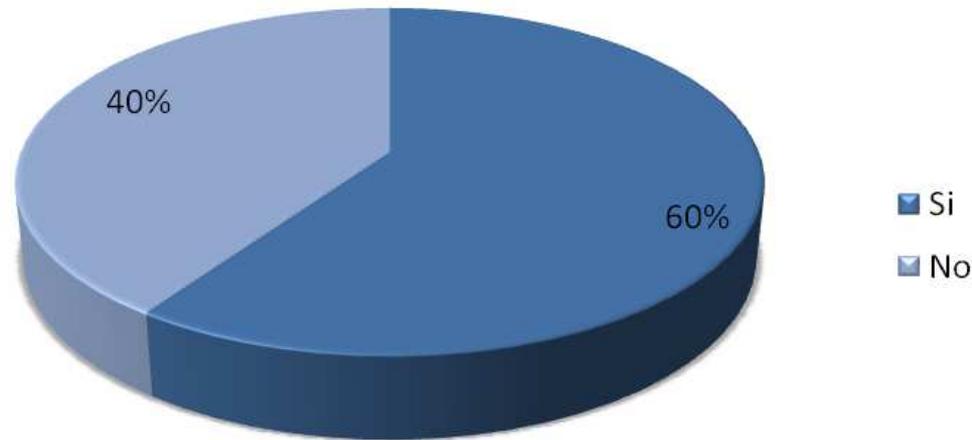
2a. I fattori di scelta nei mercati

Gli inglesi(65%), i tedeschi (60%) e gli italiani (55%) puntano alle destinazioni con animata vita notturna. Per il 55% dei francesi conta maggiormente la reputazione dell'hotel o della destinazione. Gli spagnoli prediligono le città d'arte. Gli inglesi si distinguono per la scelta di destinazioni sea, sun and sand.



3. Sono viaggiatori Repeater?

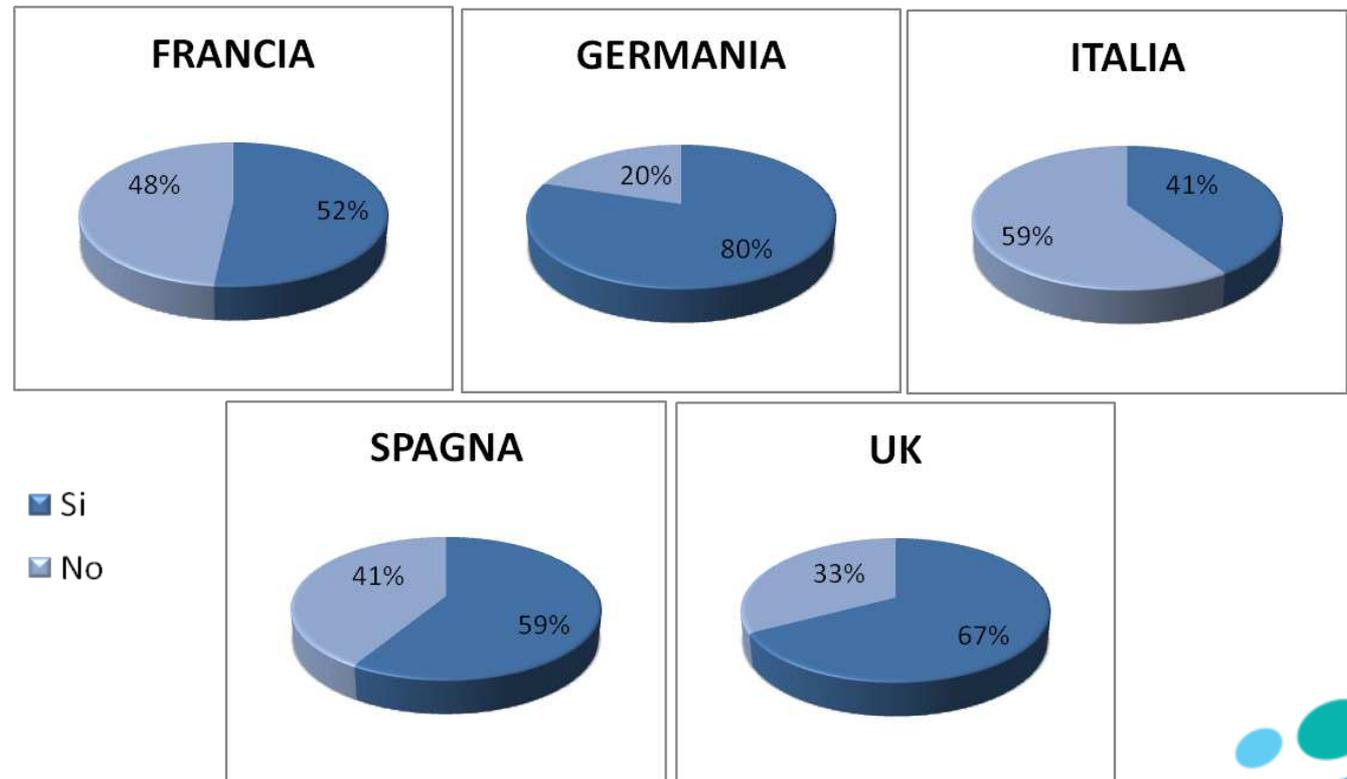
6 viaggiatori su 10 sono fedeli alla meta preferita.



3a. Viaggiatori repeater nei mercati

Analizzando i singoli mercati vediamo in controtendenza la risposta italiana secondo la quale il 59% della clientela GLBT preferisce cambiare meta di volta in volta.

I tedeschi sembrano essere i clienti più fedeli alla destinazione.



La percezione del trade

1. Definizione di destinazione gay-friendly

Alla domanda – Come definiresti una destinazione gay friendly? – il trade identifica due possibili *statement*. Nell'ordine, per numero di risposte:

1- Una destinazione in cui c'è piena tolleranza dei diritti umani

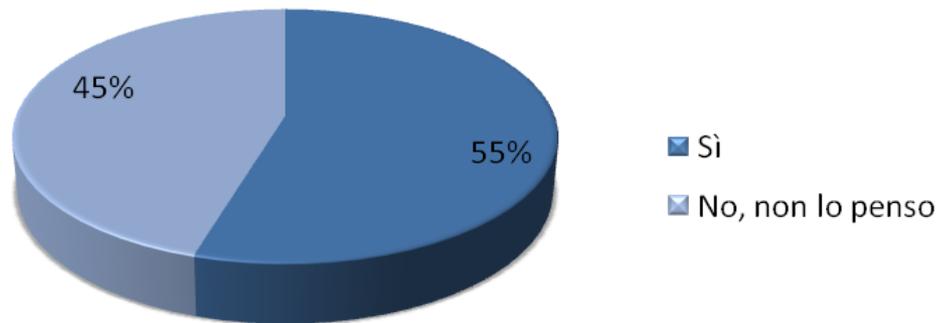
2- Una destinazione in cui sono diffuse le strutture gay friendly (hotel, bar, ristoranti), che organizza eventi dedicati e che ha una dinamica vita notturna



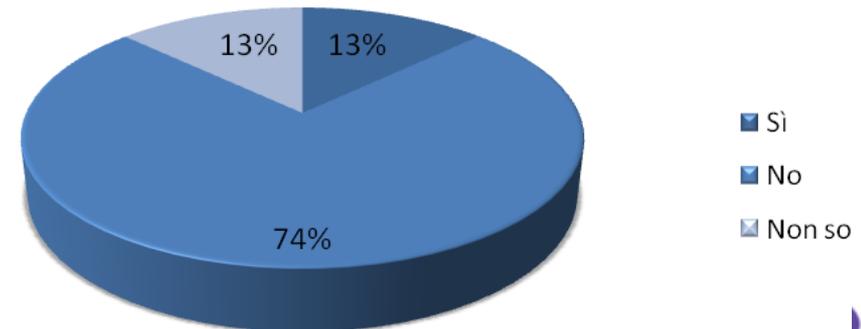
2. Essere gay friendly labelled

Il 55% degli intervistati ritiene che essere un'agenzia riconosciuta come gay friendly sia importante per assicurarsi una clientela GLBT. Il 74% ritiene che esserlo non infastidisce il resto della clientela.

E'importante esserlo?

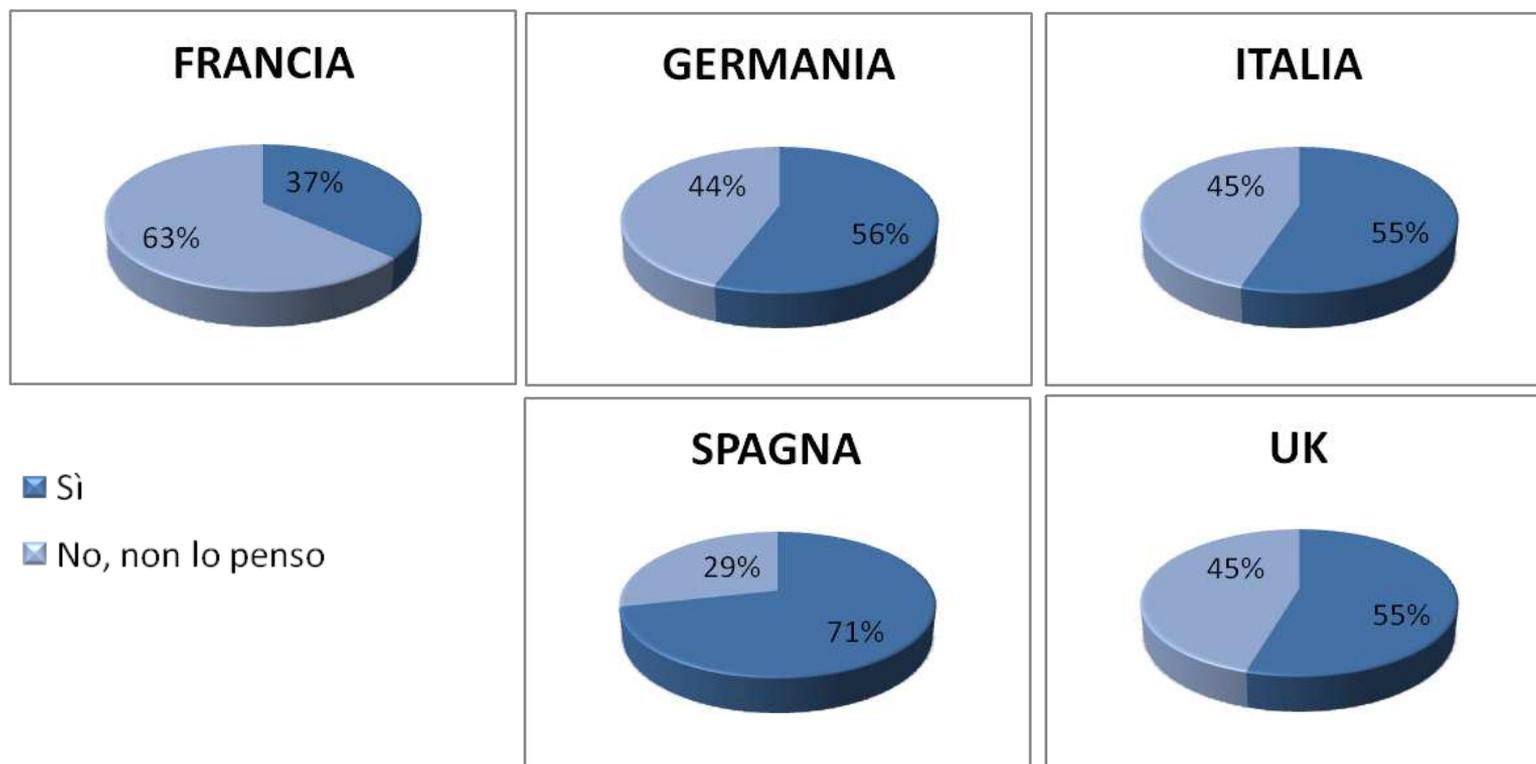


Potrebbe infastidire il resto della tua clientela?



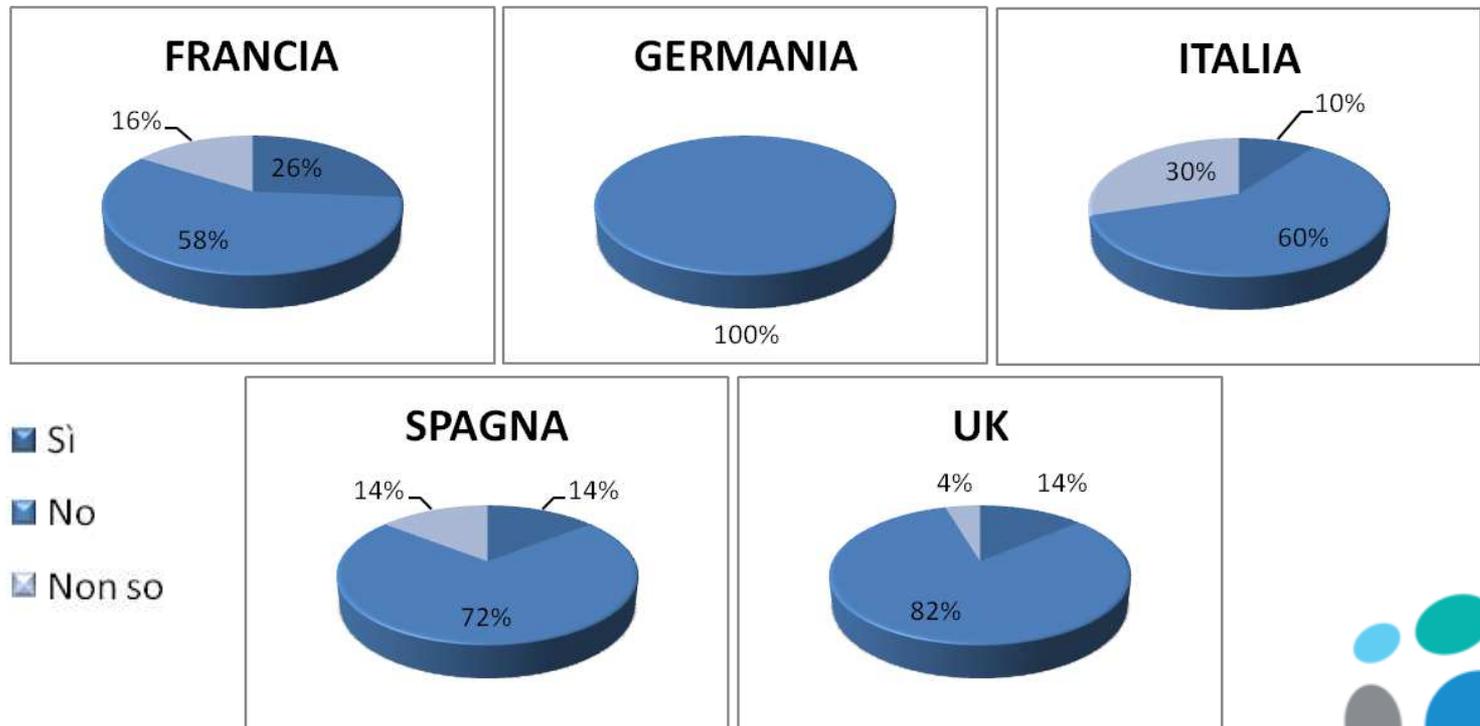
2a. Essere gay friendly labelled nei mercati - importanza

Dall'analisi delle risposte per mercato solo la Francia risponde "no" al 63%.
Il 71% del travel trade spagnolo ritiene che sia importante.



2b. Essere gay friendly labelled nei mercati - compatibilità

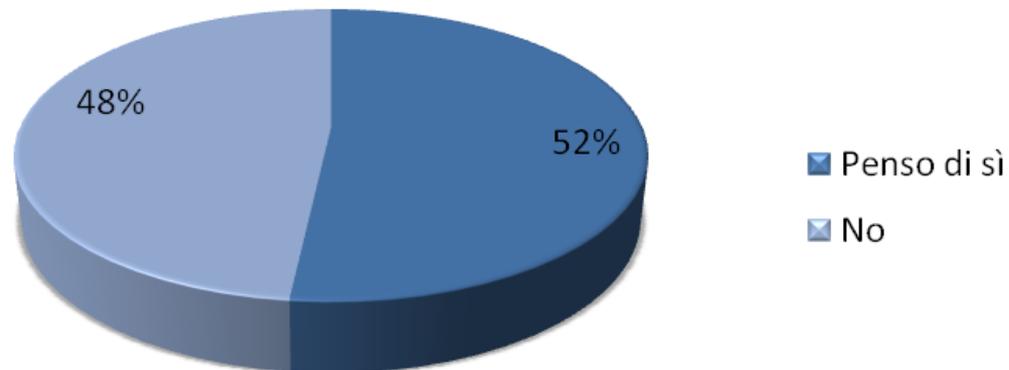
Credi che esserlo possa essere motivo di disturbo per il resto della tua clientela?
In controtendenza, rispondendo “sì” sono il 26% dei francesi. La Germania, invece, ritiene all’unanimità che tale identificazione non incida negativamente. L’Italia conta la più alta percentuale di chi non sa rispondere alla domanda (30%).



3. I pacchetti dedicati GLBT

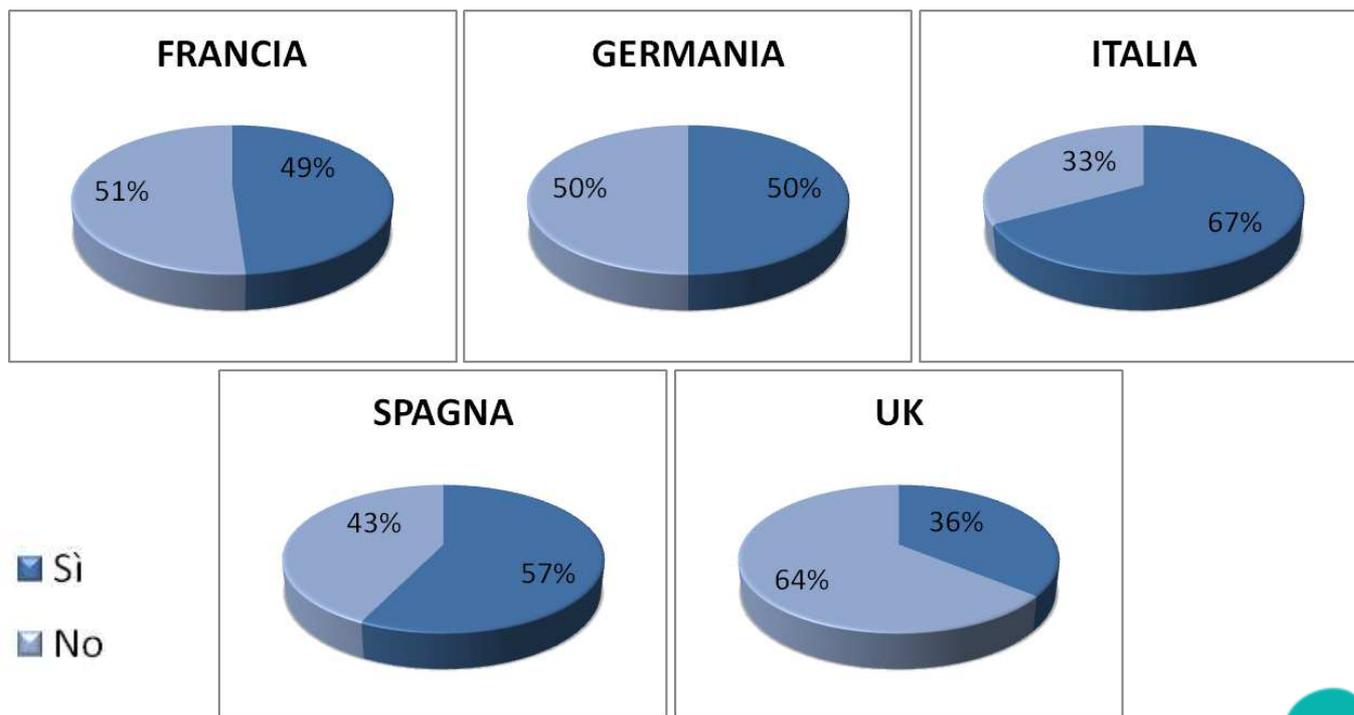
La risposta rilevata è divisa tra chi ritiene importante proporre prodotti e servizi specializzati (52%) e chi invece pensa che non ci sia bisogno di alcuna specificità (48%).

Esiste una richiesta di pacchetti specifici?



3a. I pacchetti dedicati GLBT nei mercati nei mercati

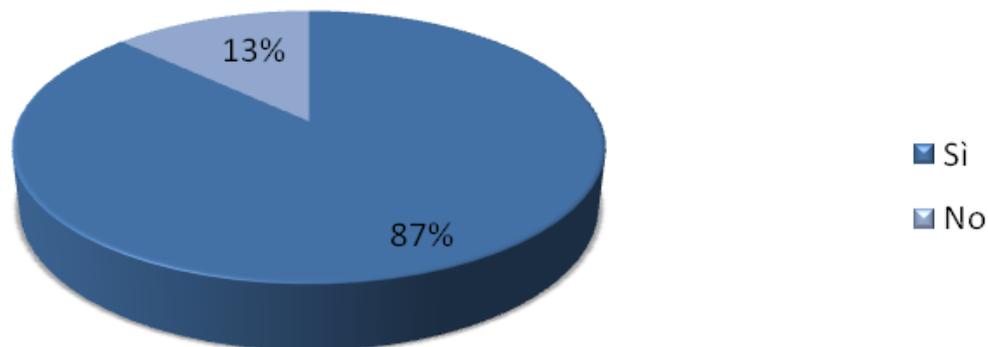
A propendere per la necessità di avere un prodotto specifico sono l'Italia (67%) e la Spagna (57%). La Germania è nettamente divisa al 50%. Il Regno Unito (64%) e la Francia (51%) rispondono "no".



4. Informazioni sul prodotto GLBT

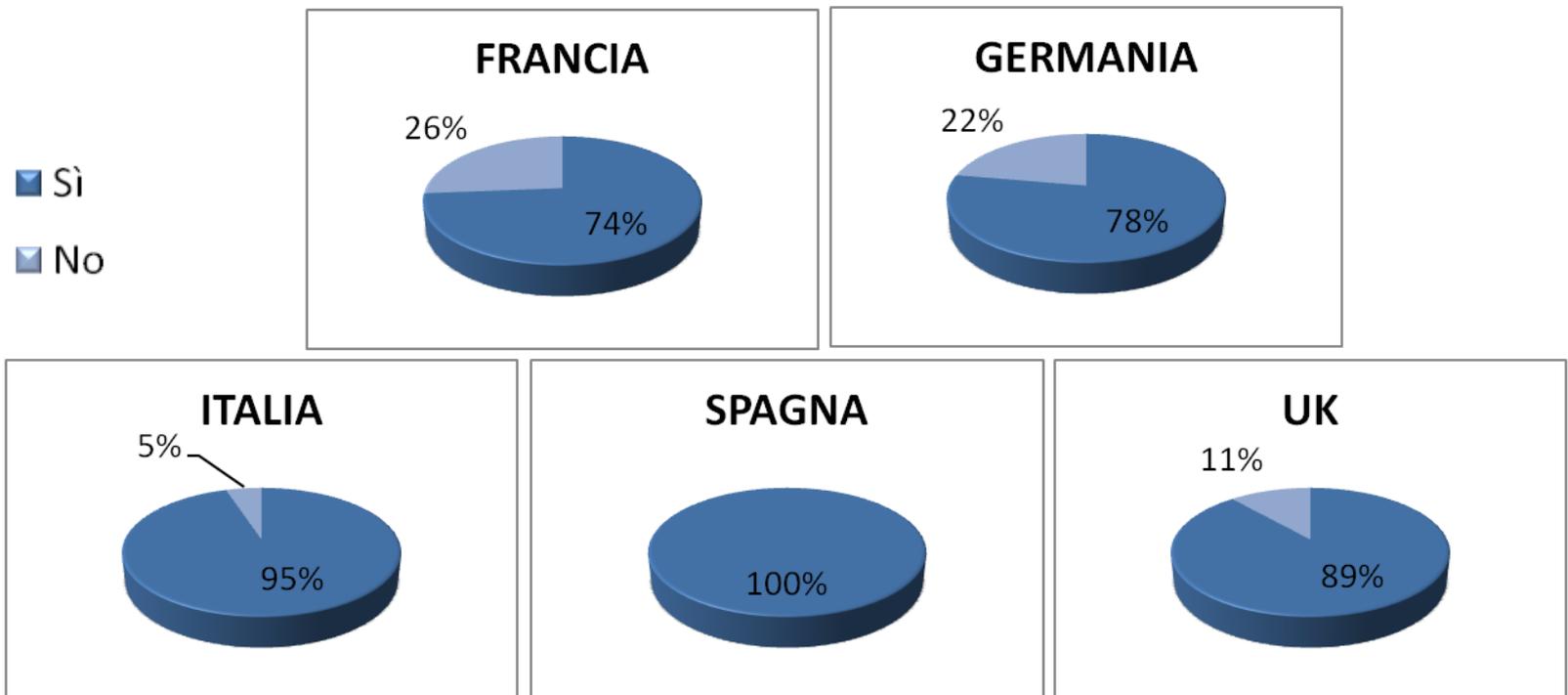
L'87% degli intervistati vorrebbe approfondirne la conoscenza.

Vorresti approfondire la tua conoscenza su prodotti e servizi dedicati?



4a. Informazioni sul prodotto GLBT nei mercati

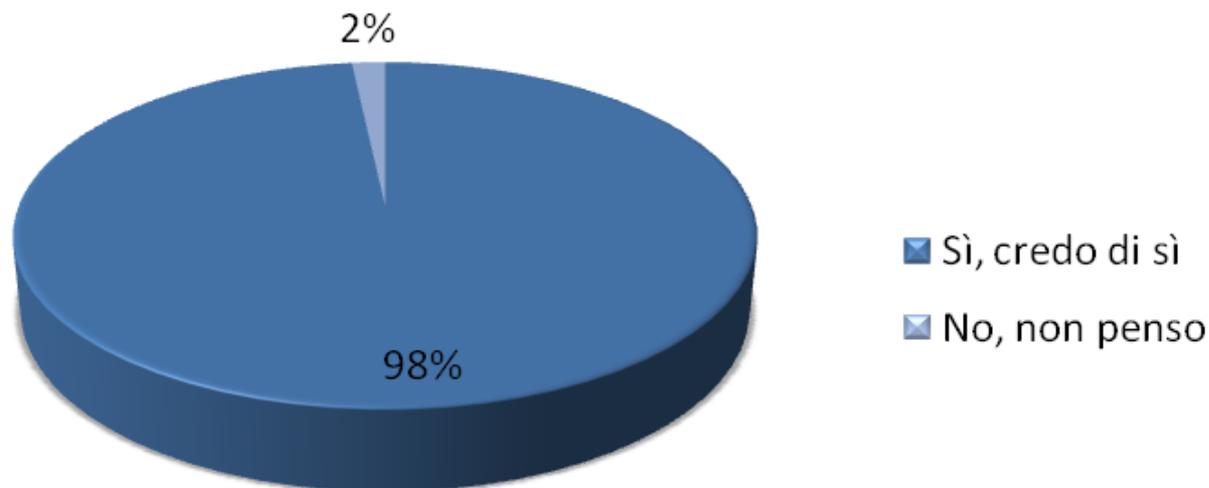
La Francia sembra essere il mercato meno interessato ad approfondire il prodotto GLBT (26%) seguita dalla Germania (22%). Spagna e Italia mostrano interesse all'unanimità o quasi.



5. La previsione

La quasi totalità degli intervistati ritiene che il segmento dei viaggi destinati alla clientela GLBT si espanderà nel futuro prossimo.

Credi sia un segmento in crescita?





Conclusioni

1. Il segmento GLBT

- Il trade riconosce l'importanza del segmento GLBT e lo identifica come in crescita
- Si riscontra una necessità di servizi specifici, anche se solo 1 addetto ai lavori su 3 si rivolge a operatori specializzati in fase di vendita
- Poco più della metà degli intervistati ritiene sia importante essere riconosciuti come gay friendly per avere successo con la clientela GLBT
- C'è unanimità nel riconoscere il segmento GLBT in crescita e quasi 9 su 10 vorrebbero ricevere maggiori informazioni di prodotto
- Le destinazioni leisure preferite sono Mykonos, Gran Canaria, Ibiza, Spagna e Thailandia. Le città più in voga: New York, Barcellona e Berlino



2. La clientela GLBT

- Il trade non ritiene che la clientela di questo segmento richieda strutture gay friendly, ma può essere un vantaggio il fatto che lo siano
- Il livello di spesa è nella maggior parte dei casi tra i 1.500-2.500 euro per persona a viaggio
- La clientela GLBT è mediamente fedele alle destinazioni preferite





Grazie.