

A Milano la convention mondiale del turismo Lgbtq

notizia pubblicata **12 febbraio 2020** alle ore **11:46** nella categoria **Eventi**



Un mercato che nel mondo vale 200 miliardi di dollari, solo 2,7 dei quali spesi in Italia che nonostante sia tra le mete più desiderate scende di classifica al momento di concretizzare il viaggio. La comunità LgbtQ (Lesbian, gay, bisexual, transgender and queer) ha presentato a Bit202 trend e aspettative lanciando la convention mondiale Iglta.

L'evento della Internazionale Lgbtq e Travel Association dopo tanti anni torna in Europa e ad aggiudicarsi la sede è stata Milano, dove dal 6 al 9 maggio arriveranno almeno 700 delegati. “Non è stato facile trovare la location giusta – ha detto Alessio Virgili, presidente del comitato promotore della convention – ma poi grazie a Comune, Fiera e Enit siamo riusciti a presentare una candidatura di alto livello”.

La difficoltà a reperire la sede per i 4 giorni di lavoro, che porteranno in Italia i più grandi brand del turismo internazionale che hanno investito su questo segmento, è il segnale di una cultura ancora poco gay friendly. “Ma anche in Italia si stanno facendo grandi passi avanti – ha aggiunto Virgili – Anni fa le agenzie di viaggio erano restie anche solo a tenere materiale informativo ora lo chiedono, vogliono essere informate e aggiornate”. Alla Bit la comunità si è presentata con lo slogan ‘Flou is out’ a dimostrazione che ‘flou e boa di pizzo stile film Il viziato non caratterizzano più questo mercato fatto di professionisti, famiglie arcobaleno, nonni gay che portano i nipotini in vacanza.

In base a recenti indagini la comunità Lgbtq nel mondo è di circa 17 milioni di persone, il 13% si definisce molto benestante, il 44% benestante con redditi sopra la media, il 75% va spesso a teatro, il 51% ai

concerti. Un turista quindi di alto livello che amerebbe molto venire in Italia (per il 90% sarebbe la prima scelta) ma al momento di prenotare cambia destinazione. Gli stessi italiani Lgbtq (circa 3 milioni, 24% laureati, redditi sopra la media, 91% con account social) se devono stilare l'elenco dei luoghi dove non temono di essere accolti male mettono al primo posto la Spagna (80%). La città preferita resta Barcellona (30%), seguita da Mikonos (29%) fino a NY (11%). Le prime 'oasi di tolleranza' in Italia sono Gallipoli (8%) e Torre del Lago (4%), frazione di Viareggio, località pioniera del turismo gay nel nostro Paese. Aprirsi a un mercato Lgbtq, spiega la comunità, significa quindi attirare sul territorio una serie di brand internazionali (da Apple a Google, Disney, Amazon e molti altri) che investono in questo segmento.

Per questo all'appuntamento di maggio (con grande evento di apertura al Castello Sforzesco messo a disposizione dal Comune di Milano) arrivano da tutto il mondo rappresentanti di catene alberghiere, agenti di viaggio, tour operator, media. Sono previsti diversi tavoli di lavoro per analizzare il turismo Lgbtq: dal marketing al volontariato fino alle sessioni formative. In questo segmento una delle prime motivazioni che spinge alla scelta della vacanza è l'accoglienza, la comunicazione è decisiva e la formazione del personale indispensabile. Alle volte basta il sorrisetto del cameriere o un commento equivoco alla reception per creare danni incommensurabili al fatturato e vanificare tutte le promozioni dedicate.