

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO

**“Tutte le opportunità del turismo LGBTQ+”**

*di Alessio Virgili*



CONSULTING



TRAINING



MANAGEMENT

## Tutte le opportunità del turismo LGBTQ+

di Alessio Virgili <sup>1</sup>

*Il segmento turistico LGBTQ+ rappresenta una fonte preziosa per il settore turistico, non solo per il valore simbolico legato all'inclusione e sostenibilità sociale che rappresenta, ma anche per le potenzialità in termini fatturato economico e leva per la destagionalizzazione dei flussi turistici. Chi ne fa parte, infatti, risulta viaggiare 4/5 volte più frequentemente di altri turisti, generando un volume d'affari mondiale stimato ad oltre 218 miliardi di dollari. In Italia il fatturato generato da questo segmento, tra stranieri in arrivo nel Paese, e italiani in vacanza in Italia, è di 2,7 miliardi di euro per un totale di oltre 4 milioni di consumatori, mentre in Europa è stimato in circa 75 miliardi di euro. Nonostante ciò, il settore turistico risulta essere indietro nell'adozione di linee aziendali inclusive e nell'intraprendere azioni volte a questo segmento. La Sonders&Beach, primo gruppo turistico integrato in Italia, cerca da sempre di colmare questa lacuna operando sull'intera filiera secondo criteri di sostenibilità ed inclusione sociale, con l'obiettivo di creare esperienze di viaggio uniche, caratterizzate da libertà e benessere per ogni viaggiatore. Tra le azioni più significative messe in atto dall'azienda rientra innanzitutto la creazione di un label di inclusività riconosciuto dall'Ente di Certificazione Internazionale RINA: il protocollo Diversity e Inclusion. Attraverso un percorso suddiviso in*

*più fasi, le aziende operanti nel settore turistico e non solo possono ottenere il label dimostrandosi in questo modo resilienti, sostenibili e innovative. Ottenere il label e più in generale dimostrarsi attenti e attivi nei confronti delle sensibilità e dei bisogni di questo segmento diviene un fattore positivo certamente per il cliente, ma anche per l'azienda stessa. Secondo una ricerca di Sonders&Beach, infatti, il 62% della clientela gay sceglie di soggiornare in una destinazione dichiaratamente gay friendly e il 78% dice di supportare volentieri aziende che si rivolgono apertamente alla comunità LGBTQ+. Un'altra azione importante rivolta alla comunità LGBTQ+, in ambito turistico, riguarda l'istituzione di un Comitato Scientifico all'interno di AITGL – Ente Nazionale del Turismo LGBTQ+, che Sonders&Beach ha contribuito a fondare nel 2009, volto a pianificare attività coordinate, e controllare la diffusione di contenuti rivolti a questo segmento e loro valutazione. Infine, il passo più recente e probabilmente più importante di avvicinamento a questa comunità e alla sua inclusione nelle politiche aziendali del settore turistico è rappresentato dalla realizzazione della 39<sup>a</sup> Convention Mondiale IGLTA sul Turismo LGBTQ+, la più importante associazione mondiale del turismo LGBTQ+, che si terrà a Milano ad ottobre 2022 e la cui organizzazione ha avuto un percorso piuttosto travagliato.*

---

<sup>1</sup> Presidente AITGL (Associazione Italiana Turismo Gay e Lesbian), CEO Sonders&Beach.

## All the opportunities of LGBTQ+ tourism

by Alessio Virgili <sup>2</sup>

The LGBTQ + tourism segment represents a valuable source for the tourism sector, not only for the symbolic value linked to inclusion and social sustainability it represents, but also for the potential in terms of economic turnover and leverage for the seasonal adjustment of tourist flows. Those who are part of it, in fact, travel 4/5 times more frequently than other tourists, generating a global turnover estimated at over 218 billion dollars. In Italy the turnover generated by this segment, between foreigners arriving in the country, and Italians on holiday in Italy, is 2.7 billion euros for a total of over 4 million consumers, while in Europe it is estimated at around 75 billion of euros. Despite this, the tourism sector appears to be behind in the adoption of inclusive business lines and in taking actions aimed at this segment. Sonders & Beach, the first integrated tourism group in Italy, has always tried to fill this gap by operating on the entire supply chain according to criteria of sustainability and social inclusion, with the aim of creating unique travel experiences, characterized by freedom and well-being for each traveler. The most significant actions implemented by the company include the creation of an inclusivity label recognized by the RINA International Certification Body: the Diversity and Inclusion protocol. Through a process divided into several

phases, companies operating in the tourism sector and beyond can obtain the label, thus proving to be resilient, sustainable and innovative. Obtaining the label and more generally being attentive and active towards the sensitivities and needs of this segment, certainly becomes a positive factor for the customer, but also for the company itself. According to research by Sonders & Beach, in fact, 62% of gay customers choose to stay in an openly gay-friendly destination and 78% say they gladly support companies that openly address the LGBTQ+ community. Another important action aimed at the LGBTQ+ community, in the tourism sector, concerns the establishment of a Scientific Committee within AITGL - the National LGBTQ+ Tourism Organization, which Sonders & Beach helped to found in 2009, aimed at planning coordinated activities, and control the diffusion of contents aimed at this segment and their evaluation. Finally, the most recent and probably most important step towards approaching this community and its inclusion in the corporate policies of the tourism sector is represented by the realization of the 39th IGLTA World Convention on LGBTQ+ Tourism, the most important global association of LGBTQ+ tourism, which is held in Milan in October 2022 and whose organization has had a rather troubled path.

---

<sup>2</sup> Italian LGBTQ+ Tourism Board President, Sonders&Beach CEO.

# Tutte le opportunità del turismo LGBTQ+

di Alessio Virgili

## 1. Introduzione

Nel 2010 la più importante associazione mondiale del turismo LGBTQ+, l'IGLTA, entra nelle Nazioni Unite (UNWTO). Nel 2021, in piena crisi economica, in Italia viene bocciato il DDL Zan in difesa di questa community, mentre un applauso scrosciante del parlamento italiano dilaga nelle TV di tutto il mondo. Il mio telefono si infuoca nel susseguirsi di chiamate di investitori internazionali. Persone che eravamo riuscite ad attrarre per lo sviluppo di un turismo LGBTQ+ in Italia insieme all'Agenzia ENIT, il Comune di Milano, e altre imprese incontrate in fiere di settore tra il 2017 e il 2020 per promuovere un'Italia accogliente e progressista, pronta alla Convention dell'IGLTA nel nostro Paese.

I motivi che avevano generato perplessità in questi buyer stranieri, tra cui si annoverano giganti della filiera del turismo come Hilton e Disney, sono due principalmente: le incertezze sulla sicurezza che è uno dei parametri fondamentali per questo segmento di mercato, divenuto oggi il parametro assoluto nella ricerca di una destinazione turistica, e il fatto che, dovendo ospitare la Convention IGLTA 2022 l'Italia è in vetrina per questo ricco e resiliente mercato e non ci possono essere ombre in ambito sociale se si vuole che tutto funzioni in ambito economico.

Rappresentando IGLTA in Italia e presiedendo l'AITGL Ente Nazionale Turismo LGBTQ+ sono a capo del comitato promotore di questo evento e sono cosciente di quanto basti poco a far vacillare un sentiment in questa community di immenso valore e in costante crescita,

anche e soprattutto al di fuori della community stessa. Per fortuna un sentiment negativo subito rientrato grazie anche al divario mostrato tra le piazze colme di italiani in difesa dei diritti di una minoranza, che hanno tramutato la negativa ondata mediatica in un più realistico ritratto del Paese.

Per arrivare a conquistare la Convention IGLTA a Milano abbiamo dovuto impegnarci notevolmente nella candidatura, in competizione con tanti Paesi concorrenti, battendo città del calibro di Tel Aviv e Sydney. Un evento che non era più in Europa da 8 anni e nel 2020 ne vedeva il ritorno grazie all'Italia, poi spostato al 2022 causa pandemia.

Rappresentanti di catene alberghiere, buyer, agenti di viaggio, tour operator, influencer e media si stavano dando appuntamento nel nostro Paese. Per il 2022 abbiamo calcolato che dovrebbero partecipare oltre 720 stakeholder internazionali specializzati in questo mercato, tra cui un centinaio di buyer che generano circa 400 milioni di euro di volume di affari ogni anno. La candidatura è molto ambita. Infatti, per arrivare a portare questo evento in Italia il nostro percorso è stato intrapreso nel 2017 grazie al sostegno, non solo del Comune di Milano e dell'ENIT, ma anche del Consolato USA di Milano, della *European Travel Commission* e di alcuni Enti del Turismo internazionali come quello di New York e di San Francisco.

Tuttavia, se dobbiamo guardare indietro, alle origini del raggiungimento dell'obiettivo della Convention IGLTA in Italia, il percorso ha avuto inizio molti anni fa.

Ho aperto la mia prima impresa a 16 anni, arrivando passo dopo passo ad essere il CEO del primo gruppo turistico integrato Sonders&Beach<sup>3</sup> con una consapevolezza alla base di molte scelte operate fino ad oggi: tutto riporta alla ricchezza della diversità in ambito economico.

Sono convinto che le scelte di investimento in integrazione e sostenibilità diano beneficio a tutti, non solo al target di riferimento, generando, attraverso questo paradigma, un mutamento sociale. Già il turismo di per sé è veicolo di inclusività, perché chi viaggia dovrebbe avere un'attitudine ad una mentalità più aperta verso le altre culture. Inoltre, il mercato LGBTQ+, nelle destinazioni in cui si sviluppa, genera un polo attrattivo anche verso gli altri segmenti, dando maggiori certezze ai visitatori non solo perché la località diviene immediatamente "di tendenza", ma perché rappresenta un luogo inclusivo, dove l'accoglienza è a tutti i livelli, ed è quindi "sicuro".

## **2. Diversity&Inclusion, label che genera opportunità**

Con Sonders&Beach abbiamo dato vita alla label "Protocollo Diversity & Inclusion - QueerVadis". Si segue un percorso a diversi livelli all'interno di imprese che operano nel turismo per arrivare a ottenere questo marchio di qualità riconosciuto da RINA a livello internazionale. Il protocollo si muove su due binari: la creazione di strumenti per implementare il *diversity & inclusion management*, e le azioni di marketing orientate al mercato LGBTQ+. Per raggiungere questi obiettivi ci sono più fasi. In un primo momento si svolge un Assessment attraverso l'analisi della situazione

aziendale a partire da documenti come lo Statuto, il Codice Etico, poi si osserva la composizione delle risorse umane e i metodi applicati nei processi organizzativi e gestionali. Con questionari online anonimi per il personale si completa il quadro avendo la più sincera percezione dell'azienda. Si passa poi alla creazione di linee guida tratteggiate in base alle analisi svolte ed eventualmente si fanno proposte di modifica dei documenti. Quindi si migliorano i processi organizzativi definendo le azioni necessarie per uno sviluppo ulteriore in direzione del *diversity & inclusion management*. Nella terza fase si arriva alla creazione del manuale di gestione per il management aziendale e per le policy da adottare. Questo strumento consente di valutare in itinere il processo di trasformazione dell'azienda, centrato su evidenze misurabili come la creazione di una *diversity & inclusion policy*, di strumenti di welfare aziendali estesi a coppie e famiglie LGBTQ+ e di un *LGBTQ+ advisory board*.

Si giunge poi alla fase della formazione obbligatoria dei vertici e delle figure manageriali legate alla crescita e allo sviluppo, come l'area del marketing e dell'advertising. Una formazione orientata soprattutto allo sviluppo di strategie di avvicinamento alla comunità attraverso l'applicazione di tecniche di comunicazione e marketing specifiche.

Il cerchio si chiude con gli audit annuali che possono rivelarsi indispensabili ora che è uscita anche la normativa ISO 30 415 del 2021 incentrata sulla "Gestione delle risorse umane – diversità e inclusione" che rappresenta un ulteriore

---

<sup>3</sup> Sonders&Beach (S&B) è il primo gruppo turistico internazionale specializzato nel turismo sostenibile dal punto di vista socio-economico con un'integrazione verticale all'interno della filiera turistica presidiando la parte tour operating incoming ed outgoing, l'editoria, la gestione alberghiera.

passo avanti in ambito di scelte etiche che possono rivelarsi vincenti a livello economico. Sfruttare la D&I può essere fondamentale per tutte le aziende che cercano di svilupparsi ed essere resilienti, sostenibili e innovative.

Inoltre, con l'avvento dei parametri ESG che richiedono attenzione alla sostenibilità anche sociale da parte delle aziende quotate, uno strumento come il Protocollo D&I – *QueerVadis* diventa fondamentale e propeedeutico al mantenimento di tali requisiti e all'ottenimento di eventuali investimenti.

### 3. Non siamo in un ghetto

In una qualsiasi conferenza stampa, la domanda che viene rivolta più di frequente è: “perché vogliamo “ghettizzare” i turisti gay scindendoli dagli altri turisti?”. Questo denota quanto il giudizio etico e morale superi, per chiunque, il più equilibrato e concreto giudizio basato su analisi economiche. Se tenessi un seminario sul cicloturismo nessuno avrebbe da obiettare sui migliori criteri di accoglienza ed attrazione di questo segmento di mercato e se un albergatore volesse specializzarsi per questa clientela non escluderebbe certo altri tipi di turisti mettendo a disposizione rastrelliere e poggia casco; nessuno penserebbe che stia creando un “ghetto per ciclisti”.

Quando parliamo di Turismo Gay o LGBTQ+ ci riferiamo ad un segmento turistico che si rivolge a viaggiatori Gay, Lesbiche, Bisex e Transgender che prediligono vacanze in destinazioni o strutture ricettive gay o gay friendly. Sono viaggiatori alla ricerca di una vacanza da poter vivere in piena libertà, semplicemente essendo sé stessi:

- soggiornare in un hotel e chiedere una matrimoniale senza essere derisi;

- passeggiare mano nella mano per il centro senza essere offesi.

Turismo gay non è ghettizzazione, ma inclusione. Significa estendere alle coppie omolesbiche benefici o sconti nel periodo di San Valentino, avere un concierge o un addetto all'info point in grado di dare indicazioni su quartieri, locali o eventi dedicati. Significa rappresentare in un advertising, in uno spot o in un sito web non solo coppie eterosessuali, ma anche LGBTQ+.

Il viaggiatore LGBTQ+ dal canto suo, considerato un trend setter e un opinion leader, ricerca nell'acquisto anche una sorta di legittimazione sociale che lo porta a prediligere aziende che si rivolgono apertamente al proprio universo. A farla da padrone sono gli acquisti legati ai bisogni edonistici come il viaggio, la cura di sé e l'abbigliamento.

Il nostro lavoro è quindi tutto orientato a far sì che il giudizio sia il più asciutto e concreto possibile per il turismo LGBTQ+ e le mie imprese sono l'esempio di come la diversità funzioni egregiamente, con una donna imprenditrice come product manager, una giovanissima marketing manager, una rivista LGBTQ+ guidata da una donna eterosessuale e mamma di mezza età. Quando c'è un'idea, nella riunione per discuterla ci sono persone di età, cultura, studi diversi che potranno essere la sintesi migliore dei gusti all'esterno della meeting room che ci vede uniti in quel momento. È una semplificazione del concetto di diversità in economia che in Italia ancora è poco applicato, mentre nelle multinazionali è il principio guida di molte organizzazioni di impresa. Non a caso la nostra label *QueerVadis – Diversity&Inclusion* è apprezzata e adottata soprattutto dalle catene alberghiere internazionali in Italia che ne hanno compreso il valore per prime. Ne vale la pena considerando il valore di questo

mercato. Siamo di fronte a un target definito e in costante crescita. Nel mondo le persone LGBTQ+ dichiarate secondo l'OMS si attestano intorno al 7% della popolazione totale. Viaggiano più spesso dei turisti eterosessuali, e generano un volume di affari di 218 miliardi di dollari.

**Fig. 1 – Il mercato LGBTQ+**



Fonte: Sonders&Beach, 2022

In Italia, grazie ad una ricerca svolta da Sonders&Beach pre-pandemia, abbiamo rilevato che il fatturato generato da questo segmento, tra stranieri in arrivo nel Paese, e italiani in vacanza in Italia, è di 2,7 miliardi di euro.

#### 4. Il target di riferimento

La segmentazione nel turismo, già prima della pandemia, si era evidenziata come un fattore determinante nell'offerta del futuro, tanto che ormai si era arrivati ad una personalizzazione sempre più dettagliata.

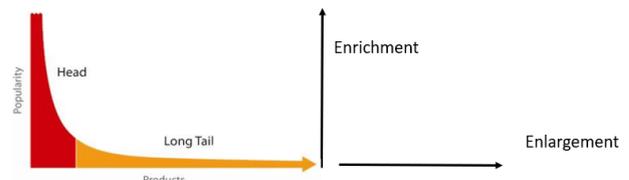
Con il passaggio da un turismo di massa ad un turismo personalizzato e con l'avvento di internet il viaggiatore è sempre più consapevole delle proprie necessità. Per questo oggi parliamo sempre più di "Turismi" anziché di "Turismo". Da qui l'avvento delle prime "nicchie turistiche" come il cicloturismo, il turismo enogastronomico e tra queste il turismo LGBTQ+.

Oggi il paradigma è nuovamente cambiato per cui si inizia a parlare di "Turisti" e non più di "Turista". Si è pertanto passati da una segmentazione tradizionale a un *enlargment/enrichment* delle nicchie:

- turisti estremamente differenziati
- richiedenti maggiore personalizzazione
- target tradizionali ampi e troppo poco definiti

**Fig. 2 – Arricchimento Offerta Turistica LGBTQ+**

Oggi è necessario Enfatizzare l'effetto Long Tail :



Fonte: Sonders&Beach, 2022

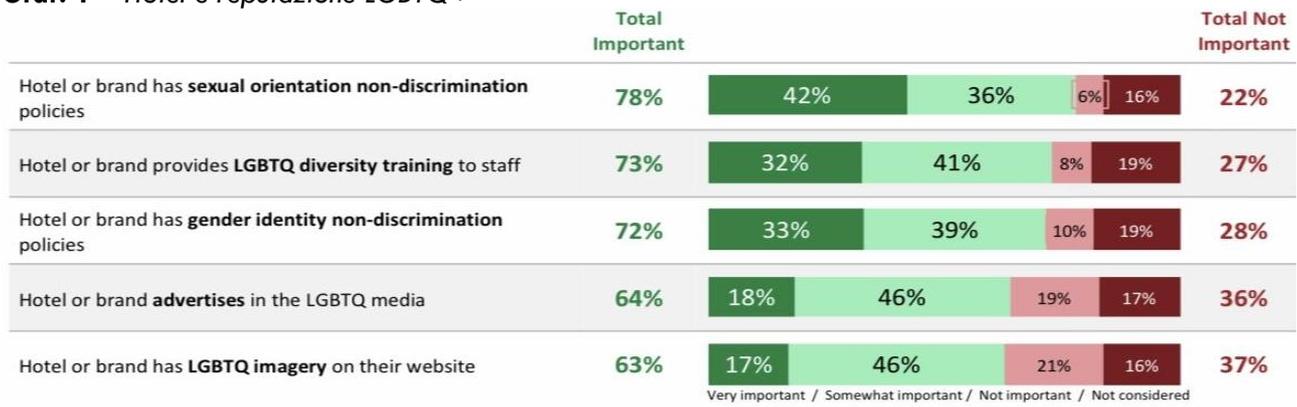
In questo processo il Turismo LGBTQ+ non ne è rimasto escluso. Grazie anche all'acquisizione di nuovi diritti per le coppie e per le famiglie omogenitoriali nonché ad una maggiore consapevolezza di sé stessi, stiamo assistendo ad un allargamento ed arricchimento della nicchia LGBTQ+. Per cui possiamo parlare oggi di un turismo LGBTQ+ per famiglie, sportivo, crocierista, culturale o legato agli eventi.

Lo scarto odierno del turismo di massa ha accelerato questo processo naturale di engagement del singolo utente, tanto che ognuno cerca un suo proprio viaggio il cui parametro principale di attrazione è costituito dalla sicurezza sanitaria ed emotiva.

Ancora per molto tempo viaggiare sarà complesso per tutti: normative diverse, divieti, diffusione della pandemia, documentazioni e regole che mutano di Paese in Paese. Arrivato il momento dell'agognato viaggio, tra tamponi, certificati e protocolli, chi si sposta vorrà arrivare in una destinazione sicura sotto ogni aspetto, dove sentirsi accolto e facilitato nel suo soggiorno che non dovrebbe subire alcun tipo di sorpresa.

Non è detto che cambino le destinazioni, ma la scelta è sempre influenzata dal “come” si viene accolti ancora più che dal “dove”. La destinazione e l’hosting non devono dare problemi, anzi. Come tutti i vacanzieri, gli appartenenti a questo target non vogliono essere disturbati o, peggio ancora, essere oggetto di scherno. E non solo: desiderano, come tutti d'altronde, ricevere stimoli e proposte su attività da poter realizzare. Moltissime ricerche testimoniano che un’aperta e dichiarata promozione rivolta al target LGBTQ+, magari su riviste specializzate, genera un interesse molto elevato verso la comunità che è attentissima a questi particolari nella programmazione del viaggio.

**Graf. 1 – Hotel e reputazione LGBTQ+**



Fonte: Community Marketing & Insights, 2021

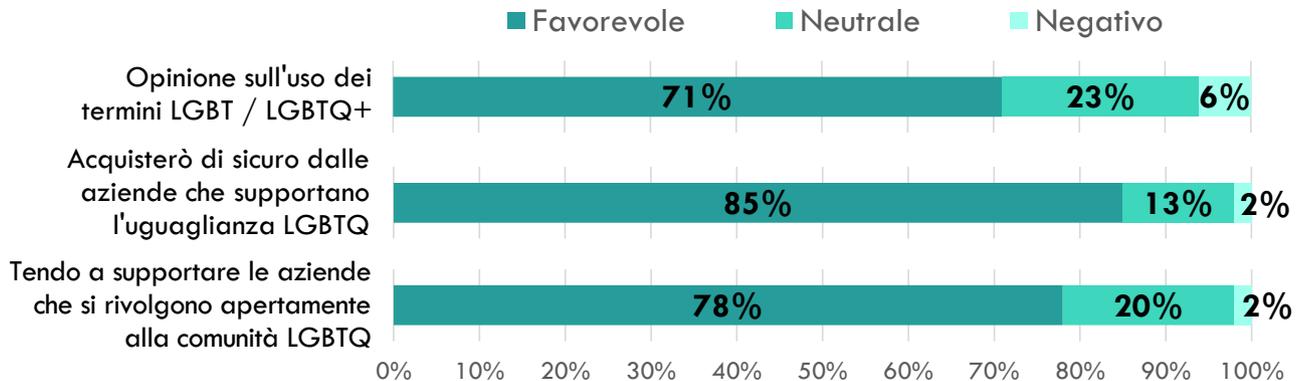
Ogni anno Community Marketing & Insights rilascia una ricerca approfondita di settore e, come mostrato nel grafico 1, anche per il 2021 è notevole il peso che ha, nella scelta di un albergo e nella fedeltà ad una catena, il fatto che essa non sia discriminatoria, conquistando il

78% delle preferenze. Quindi se nel pre-pandemia un luogo come Mykonos era una delle destinazioni predilette per tirare fino all'alba da una discoteca all'altra, oggi sarà sempre tra le favorite del target LGBTQ+, per la sua capacità di accoglienza, anche se

questo segmento turistico avrà mutato la sua idea di vacanza ed è alla ricerca di esplorazioni storiche o naturalistiche in luoghi poco affollati. Per questo il lavoro certosino

delle Istituzioni e delle imprese deve essere incentrato sul "come" accogliere questo target conoscendolo in maniera approfondita assieme alle sue esigenze.

**Graf. 2** – Percentuale di accordo su alcune affermazioni



Fonte: Sonders&Beach, 2022

Se pensate che una donna lesbica sia uguale a un transgender state commettendo un errore. Alcune imprese sono interessatissime a queste diversità. Il turismo invece è sempre molto distratto in merito. Immaginate quanto possano essere differenti le esigenze di un nonno boomer in viaggio con il suo compagno e i nipoti del primo matrimonio etero orientato verso il villaggio *all inclusive*, e quelle di un ragazzo o una ragazza genderfluid pronti a esplorare un mondo intero zaino in spalla e cellulare in mano.

Non è, inoltre, da trascurare la specificità di un viaggiatore transgender e tutte le difficoltà burocratiche che incontra per entrare in alcuni paesi con documenti di identità che non rispecchiano per nulla l'aspetto fisico. Anche in questo caso la formazione è l'unica soluzione per capire a fondo la varietà di questa domanda, ma anche l'advertising gioca un ruolo fondamentale come dimostra una ricerca Sonders&Beach in merito.

### 5. Il valore di questo comparto

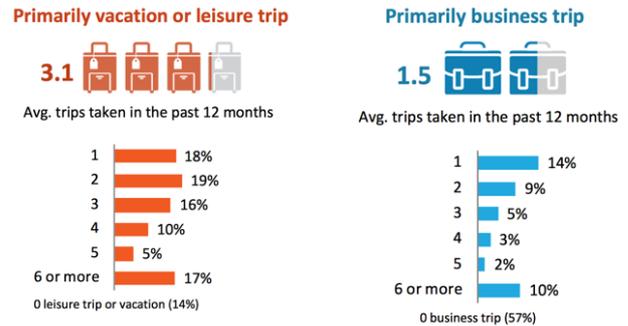
In base ad una ricerca svolta da Sonders&Beach, abbiamo scoperto che in Italia il turismo LGBTQ+ vale 2,7 miliardi di euro e conta 4 milioni di consumatori circa. Secondo la ricerca, il 62% della clientela gay sceglie di soggiornare in una destinazione dichiaratamente gay friendly rispetto ad una che non lo sia, trascorre 10 notti in hotel all'anno a fronte di una media nazionale di 5. Prima della pandemia l'88% delle persone LGBTQ+ in Italia aveva fatto una vacanza negli ultimi 12 mesi. In genere si contano una media di 3,1 vacanze e short break leisure e 1,5 viaggi di lavoro l'anno con almeno 4 voli presi per spostarsi.

Lo stesso vale per le destinazioni: circa il 60% degli intervistati ammette che predilige una destinazione che si definisce apertamente gay friendly.

Nel marketing questo target è considerato molto appetibile perché spesso rientra nella classificazione "DINK" (*Doble Income No Kids* – Doppio stipendio senza figli), anche se l'evoluzione della società sta pian piano cambiando questa definizione con l'avvento di famiglie arcobaleno con altre esigenze specifiche. Fatto sta che l'alto tasso di scolarizzazione fa sì che una buona parte ricopra ruoli dirigenziali o siano imprenditori per cui l'alto reddito, superiore del 38% rispetto alla media nazionale italiana, gli permette di disporre di budget più elevati per la propria vacanza.

Le più grandi aziende della moda, della tecnologia, delle auto, del food and beverage sono attentissime a questo cliente che è invece trascurato dal turismo in alcune destinazioni. Non a caso l'86% delle aziende inserite nella "Fortune 500" sono gay friendly e crescono a ritmo vertiginoso. E le compagnie aeree italiane? Le catene alberghiere?

**Fig. 3 – Quanto viaggia la comunità LGBTQ+?**



### Total Number of Nights in Any Paid Accommodation



Avg. nights in paid accommodation in the past 12 months

### Total Number of Round-trip Flights



Avg. number of round trip flights taken in the past 12 months

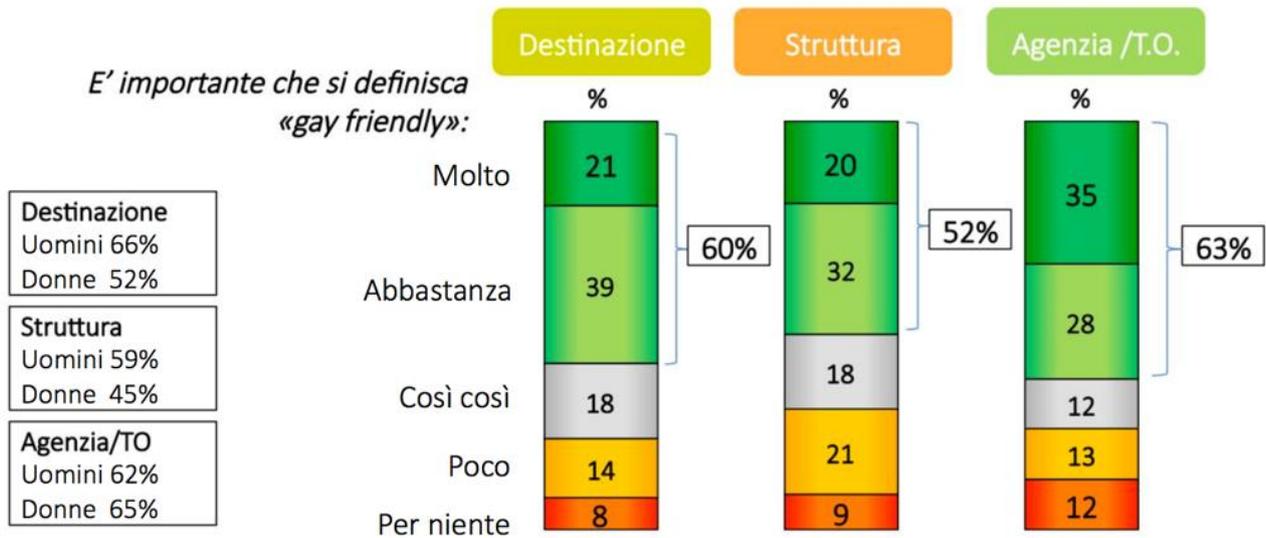
Fonte: Sonders&Beach, 2022

Un altro grande sforzo che ho portato avanti con AITGL - Ente Nazionale Turismo LGBTQ+ è stato quello di creare un Comitato Scientifico per pianificare attività coordinate, e controllare la diffusione dei contenuti e la loro valutazione. Oltre a rappresentanti di enti come ENIT vi sono coinvolte tutte le associazioni di imprese italiane come Confindustria, Confcommercio, Confesercenti, Convention Bureau Italia, alcune grandi imprese come il gruppo UNA Hotels, StarHotels, e giganti della ricerca come Google e l'Università Bocconi

che da anni ci accompagnano in questo cammino. Un cammino che non ha trascurato nemmeno il turismo organizzato. Uno dei primi marchi di Sonders&Beach, infatti, è il tour operator Quiiky, fondato oltre 15 anni fa. Quiiky ha fatto da apripista con le agenzie di viaggio italiane per la distribuzione. Ha creato i primi cataloghi e inventato i pacchetti turistici da immettere sul mercato. La prima collaborazione è stata con gli Enti del Turismo stranieri che erano pronti a investire su questo mercato. Un grande impegno ci ha visti lavorare ad educational tour, workshop, serate tematiche su destinazioni gay friendly per far comprendere che il catalogo Quiiky meritava la vetrina al pari degli altri, attirando non solo la clientela LGBTQ+ ma tutti coloro che non apprezzano le discriminazioni. Sicuramente siamo stati lungimiranti nel nostro operato e non sono

mancate le sorprese che sembravano vanificare questo lavoro svolto negli anni; tuttavia, di fronte a noi ci sono prospettive importanti. Il turismo LGBTQ+ sembra essere, secondo i sondaggi IGLTA più recenti, il più resiliente a questa crisi senza precedenti. Il modello di sostenibilità sociale e ambientale antecedente alla pandemia ha subito una fortissima accelerazione. Il rispetto per la diversità, e per la sostenibilità sociale, non sono ormai più un plus che si chiede ad una destinazione turistica, ma un aspetto cardine per i viaggiatori di domani. La domanda di turismo LGBTQ+ crescerà in questo modo assieme alla domanda di un turista eterosessuale consapevole che non è disposto a pagare per trovarsi in luoghi dove non ci sia accoglienza per ogni dell'essere umano e il senso più elevato di civiltà.

**Graf. 3 – Importanza supporto/advertising LGBTQ+**



Fonte: Sonders&Beach, 2022

uno  
2022

Direzione | Francesco di Cesare  
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “Le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)

RISPOSTE  TURISMO

Risposte Turismo s.r.l.  
Giudecca 624 | 30133 Venezia  
tel. +39 0413093260 | fax. +39 0418520077  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)