



A cura di
Maurizio Faroldi

INSIDER

Fino a qualche tempo fa capitava di sentir dire da alcuni albergatori, frasi di questo tenore: *“Non mi interessa cosa fanno i miei ospiti nella camera da letto, l'importante è che paghino il conto!”* Poi, col passare del tempo le risposte si sono raffinate in questa direzione: *“Io li tratto allo stesso modo degli altri clienti, così non li faccio sentire ghettizzati!”*

Ma anche prese di posizione di questo tenore: *“Ho già tanti problemi con i clienti vegani, animalisti, o allergici che l'accoglienza alla clientela LGBT è l'ultimo dei miei pensieri”*.

Credo sia meritevole di interesse e atten-

- **Gay Owned**, gli hotel con proprietari gay e/o lesbian che sono aperti ad una clientela mista

Di conseguenza, oltre alla ricettività dedicata, sono sorti negli ultimi 15 anni in Italia e nel mondo, agenzie di viaggio, operatori turistici, linee di crociera e aeree, enti del turismo nazionali o regionali che si sono rivolti a questo settore, in maniera esclusiva; il caso di successo più emblematico è la città di Tel Aviv in Israele!

Lo stesso rilevante mercato extra-alberghiero che vede in Airbnb, uno dei maggiori player, ha oggi in forte crescita “Mi-

Accoglienza ai tempi della clientela LGBT

zione soffermarci quindi sul tema, farne il punto e cercare di trovare una quadra. Secondo Tourism Intelligence International (2015), circa il 10% dei turisti internazionali sono gay o lesbiche: sarebbero quindi 120 milioni circa i turisti nel mondo che costituiscono questo segmento di mercato.

In senso più allargato si definisce turismo LGBT una forma di turismo rivolto a persone gay, lesbiche, bisessuali e transessuali che, soprattutto in Europa e in Nord America, trovano destinazioni e strutture selezionate per essere “gay-owned” (cioè di proprietà e/o gestite da gay) o gay-friendly.

Tuttavia le definizioni per identificare le strutture alberghiere che fanno riferimento a questo tipo di turismo sono molteplici;

- **Gay Friendly**, si definiscono gli hotel aperti ad ospitare indifferentemente etero e clientela gay e lesbian e che non fanno alcuna discriminazione legata all'orientamento sessuale dei propri ospiti.
- **Gay Only**, sono gli Hotel destinati ad ospitare esclusivamente clientela gay e lesbian, dove è più facile socializzare e poter scambiare gesti romantici in pubblico senza alcun imbarazzo nei confronti del resto degli Ospiti.
- **Women Only**, gli Hotel dedicati esclusivamente ad un pubblico lesbian.

ster B&B” che rappresenta la risposta di permanenza negli appartamenti nel mondo della comunità LGBT in viaggio.

Insomma, giorno dopo giorno si incrementano proposte di soggiorno per coppie dello stesso sesso visto anche il progressivo numero di paesi che hanno legalizzato il matrimonio omosessuale.

Economicamente si stima che i viaggiatori LGBT abbiano una disponibilità del 38% di reddito maggiore rispetto alla media e questo si traduce in 3,2 miliardi di euro prodotti in Italia, corrispondenti al 7% del fatturato turistico. Basterebbe questo dato per valutare con attenzione l'opzione di sviluppare politiche di accoglienza e comportamenti di servizio che conducano gli albergatori ad ottenere almeno la qualifica di “hotel gay-friendly”. Partito come fenomeno di nicchia, oggi registriamo nel nostro Paese una espansione rapidissima di questa tendenza, più di molti altri segmenti di clientela; per intenderci è lo stesso motivo per cui esistono Family Hotels o alberghi per cicloturisti.

«Lo sviluppo del turismo gay è insieme segno della maturità civile di un Paese e della capacità di gestire il marketing in termini di valorizzazione di nuovi segmenti commerciali. L'offerta turistica italiana, quanto a varietà e qualità delle destinazioni, potrebbe essere una delle preferite dalla popolazione gay-friendly

di tutto il mondo. Eppure è ancora poco sfruttata». Così dichiara il giornalista televisivo Alessandro Cecchi Paone ed è difficile dargli torto.

L'aggettivazione "Gay Friendly" sta crescendo e sui siti di booking è facilissimo trovarne di nuovi; ma come si traduce nella gestione operativa di una struttura ricettiva? In sostanza l'hotel decide di posizionarsi su una nicchia di mercato, specializzandosi in quello e adottando una serie di procedure, attenzioni, e policy di accoglienza dedicata alle esigenze e sensibilità di questa clientela. Di norma nelle strutture gay-friendly viene garantito il comportamento rispettoso del personale e degli ospiti. Ovviamente questo è già sancito dalla legge: nessun esercizio commerciale può discriminare la clientela in base a religione, provenienza e preferenze sessuali; ma questo non significa che non possa accadere nella realtà!

Questi hotels non diventano luoghi di trasgressione (come potrebbe succedere per le strutture "Men only, Adult only ecc.), ma sono esattamente come tutti gli altri.

Semplicemente chi ci lavora mette il massimo dell'attenzione e del rispetto nell'evitare anche le più banali delle situazioni imbarazzanti.

L'hotel deve sapere garantire servizi di elevato livello, con un personale che non faccia distinzioni per l'orientamento sessuale dei propri ospiti

In un albergo gay-friendly il personale è scelto con cura, elemento per elemento, per l'intrinseca capacità del singolo di essere vocato al servizio, all'ascolto e alla comprensione, in misura tale che sia sua attitudine garantire un servizio di alto livello ad una clientela sensibile ed esigente.

Oltre a questo gli verrà chiesto di essere capace e aggiornato nel fornire utili informazioni sulla vita gay della località, sugli eventi in programma, sui locali più in voga e i ristoranti gay friendly. Così, come compito del Management, sarà di

farsi carico di attivare relazioni commerciali con gli operatori del settore e mettere a disposizione materiale informativo sulla gay life della destinazione, sull'ubicazione dei quartieri gay e, in buona sostanza, trovare tutto ciò che propone l'offerta turistica gay-oriented della località dove è situato l'hotel. La formazione del personale è comunque l'imperativo imprescindibile; su questo aspetto è necessario investire tempo e disponibilità. Non si parla, e sottolineo, di formazione sui livelli tecnici e sulla professionalità, bensì su caratura morale e sensibilità di ciascun collaboratore; e, alla fin della fiera, si tratta di formazione che poggia sul postulato della non discriminazione, né di genere, né di cultura, né tantomeno di orientamento sessuale.

«Per noi è importante che le strutture accolgano i visitatori Lgbt con criteri di equità, banalmente come qualsiasi altra coppia eterosessuale, e con il valore aggiunto di essere a conoscenza di ritrovi e proposte specifiche per il mondo Lgbt». Così rispondeva ad una intervista Renzo Lorio, Coo di Accor Hotels e aggiungeva: «L'Hotel deve essere sempre più luogo dove si incontrano persone diverse e che fa di questa diversità e varietà un suo peculiare punto di forza. Nel concreto, bisogna lavorare perché l'accoglienza sia sincera e non solo di facciata; ascoltare i clienti, monitorare i social, essere aperti alle diversità. Questo si traduce anche nello svolgimento quotidiano delle proprie mansioni, come, ad esempio, garantire una stanza con letto matrimoniale, anziché con due letti singoli, evitando sguardi e battute, considerando due mamme con bambini, una famiglia e non un gruppo di amiche».

Non a caso Accor promuove la filosofia "Feel Welcome" che è la formula di accoglienza inclusiva per tutti i profili di viaggiatori, superando ogni tipo di barriera rappresentata dalle differenti visioni dell'individuo e della società.

Insomma vedere la diversità come una ricchezza per l'azienda che ospita e, soprattutto, come parte integrante dell'esperienza di viaggio degli ospiti stessi. Per fortuna non c'è solo l'esempio della catena Accor! In giro per il mondo sono ormai numerose le catene che si sono orientate per offrire agli ospiti LGBT veri e propri pacchetti specializzati in occasione di eventi gay e lesbian o che propongono fidelity card specifiche. Possiamo citare le catene Marriott, Hyatt, Kimpton e MGM; mentre altre si stanno velocemente adeguando, come Carlson, Hoice, e Wyndham, che elaborano policy di accoglienza adatte ad ospitare membri della comunità LGBT.

E in Italia? Oltre alla già citata Accor, è doveroso ricordare il Radisson Blu ES Hotel di Roma, location per i buyer IGLTA e per i convegni di EDGE, la lobby gay di professionisti e manager. A seguire, lo sono stati i Boscolo, gli Nh Hotels e una miriade di alberghi indipendenti, tra i quali citiamo l'"Aqualux" di Bardolino, il "2nd Floor" di Roma, e l'"Hotel Ca'Dogaressa" di Venezia, che risulta tra i top nella classifica europea dei best gay-hotels di TripAdvisor. E siamo in attesa che il famoso "Out Hotel" di New York apra anche a Milano.

In conclusione, un semplice suggerimento per i neofiti del turismo gay: provare a differenziare parzialmente la propria clientela, aprendosi gradualmente al mercato LGBT per valutare, in un secondo momento, se specializzarsi come hotel gay friendly, sulla base dei risultati ottenuti.

E un commento finale: grazie anche agli sforzi tesi ad accogliere ogni diversità in gran parte del cosiddetto mondo occidentale, l'Industria del Turismo sta passando dall'essere mera espressione conservativa e tradizionale della esperienza di soggiorno, al farsi interprete tempestiva e talvolta anticipatrice dei cambiamenti in atto nella società globale di cui tutti, etero e non, facciamo parte.