

IL MERCATO

Le ultime rilevazioni parlano di un numero variabile tra i 3 ed i 4 milioni tra gay e lesbiche in Italia, ma questi dati sono ritenuti sottostimati. Ciò che è più interessante, però, è quanto è in grado di generare il turismo gay in Italia: la stima è di un giro d'affari di 3,2 miliardi di euro. La maggior parte dei viaggiatori Gltb americani che si spostano per vacanza al di fuori dei confini nazionali sceglie il Canada, mentre l'Italia si colloca solo

al settimo posto, alle spalle di Inghilterra, Francia, Spagna e Germania. Oltre a Stati Uniti e Canada, i principali paesi d'origine dei flussi di turismo Gltb (acronimo che sta per gay lesbiche bisessuali e transgender) sono i Paesi Europei. I turisti Gltb di questi Paesi prediligono viaggi di breve e medio raggio. Le ricerche di mercato attestano che ci sono almeno cinque buoni motivi per trasformarsi in un ristorante Gltb friendly:

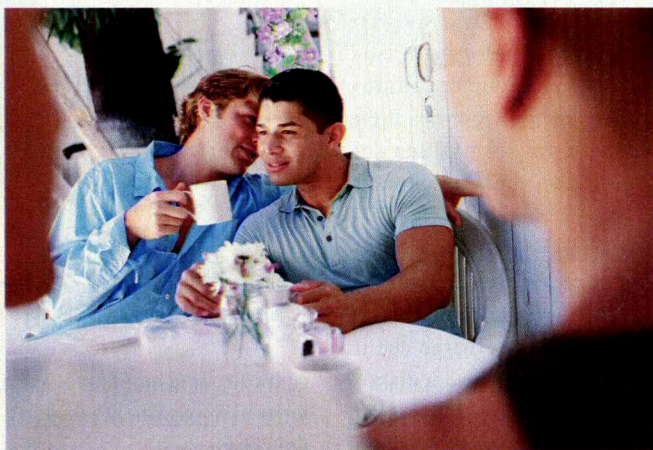
- il 62% della clientela gay sceglie un ristorante Gltb friendly;
- il turista Gltb trascorre in media all'anno 10 notti in albergo (la media italiana è 5);
- l'88% dei gay ha fatto una vacanza negli ultimi 12 mesi;
- il consumatore gay italiano ha maggiore disponibilità di reddito e un'alta propensione al consumo;
- l'86% delle aziende della "Fortune 500" sono gay friendly (erano il 61% nel '02).

Gay e lesbiche rappresentano un segmento di mercato di grandi potenzialità: viaggiano più della media, hanno disponibilità economiche e amano la buona cucina. Per conquistarli, serve un approccio attento e accogliente, privo di pregiudizi

di Massimo Feruzzi

La clientela gay, una ricchezza

Gltb è l'acronimo inglese che indica il gruppo di persone che si identificano come gay, lesbiche, bisessuali o transgender. Una clientela che offre al mondo del turismo e della ristorazione italiana grandi opportunità di sviluppo perlopiù inespresse a causa della miopia di gran parte degli operatori. Il modo migliore per analizzare questo segmento è la fredda analisi del mercato; il rischio, altrimenti, è di virare su valutazioni morali o personali, che poco hanno a che fare con il business. Una recente



ricerca realizzata dall'istituto americano Cmi attraverso la propria Travel Survey indica

come motivazione primaria del viaggio dei turisti Gltb la ricerca di luoghi caldi (66%

circa), seguita dagli aspetti culturali (52% circa). Il 51% ricerca mete balneari, mentre al quarto posto per importanza troviamo la buona cucina e

• • • • •
Grandi potenzialità di business ancora poco sfruttate

l'enogastronomia (46%). Tutti valori che una gran parte dei ristoranti italiani - ma anche delle destinazioni - possono vantare. Solo per fare un esempio, in Brasile il turismo Gltb

Attenzioni e cortesia? Come per qualunque altro cliente

accoglienza

APPROCCIO

Fino dall'ingresso l'accoglienza deve essere uguale a quella riservata a tutti gli altri clienti. Un sorriso, una stretta di mano (ai clienti con cui si ha più confidenza), alcune parole di benvenuto prima di accompagnarli al tavolo.

sistemazione

TAVOLO

Mai relegare questi clienti nel tavolo in angolo o nella saletta (vuota) lontano dagli altri avventori. Un ristorante Gltb friendly li fa accomodare dove preferiscono. Di solito, questi clienti cercano i tavoli più tranquilli.

servizio

SALA

Camerieri disponibili sì, ma non appiccicosi. Il personale di sala deve essere sorridente e accogliente, comportarsi come fa con qualsiasi altro cliente, non essere né invadente né curioso.

congedo

SALUTI

Quando, al termine del pasto, i clienti pagano ed escono dal ristorante, salutateli con la cortesia e l'attenzione che usate per tutti i vostri clienti, né più né meno.

vale 22,9 miliardi di dollari. In Italia, invece, le destinazioni che si sono avvicinate a questo segmento di mercato sono davvero pochissime. E altrettanto poche sono le imprese della ristorazione che hanno avviato azioni promozionali specifiche a vantaggio di questo segmento di clientela.

L'atteggiamento giusto

Le opportunità di business, quindi, non mancano; ma occorre essere ben predisposti e - soprattutto - non avere preconcetti. Perché il limite di molti ristoratori è proprio quello di essere maldisposti nei confronti delle coppie omosessuali. Ecco allora che i ristoratori che avranno voglia di aprire le loro porte al segmento Gblt dovranno essere consapevoli che:

- non è sufficiente dichiarare di essere un ristorante "Gblt friendly", ma bisogna esserlo nei fatti e negli atteggiamenti;
- non servono camerieri gay per servire questa clientela, perché in genere i turisti Gblt viaggiano in coppia e al ristorante cercano buon cibo e un adeguato livello di servizio,

Essere un ristorante Gblt friendly è un segno di civiltà

come tutti;

- non è vero che dove vi sono coppie gay o lesbiche non vi possano essere anche altri clienti o famiglie con bambini; essere ristorante Gblt friendly è, anzi, un segno di civiltà e modernità.

Per conquistare questo segmento di mercato - come per qualsiasi altro segmento - occorre seguire un'adeguata strategia di marketing. Ritengo però importante sottolineare



PERCHÉ ESSERE UN RISTORANTE GLBT FRIENDLY

Le opportunità e le domande da porsi

MOTIVI	AUTOVALUTAZIONE
Limitata competizione Guardate tra i vostri competitor: quanti si dichiarano e si promuovono come locali Gblt friendly?	Invece di competere sulla clientela tradizionale, perché non diventare l'unico locale ospitale per questo segmento di clientela?
Clientela fedele Si tratta di clienti che, una volta identificato un ristorante di fiducia, difficilmente lo abbandonano.	Qual è il numero di clienti repeater del vostro ristorante e quanto vale innalzare la quota di clienti fidelizzati?
Clienti "wallet full" La capacità di spesa di questi clienti è superiore a quella della clientela media.	Negli ultimi due anni di quanto si è ridotta la spesa media della vostra clientela al ristorante?
Alta frequenza Si tratta in assoluto della clientela che viaggia di più e frequenta con maggiore intensità i ristoranti.	Ritenete che possa essere utile per la vostra attività conquistare nuova clientela, che frequenta con intensità i ristoranti?

ANALISI UTILI Fare un check della vostra attività, cercando di evidenziare i fattori distintivi del vostro ristorante e di individuare nuove strategie per allargare il parco clienti è un esercizio cui dedicarsi periodicamente.

che un ristoratore che decide di essere Gblt friendly non deve pensare di dover cambiare la propria "pelle" per diventare ospitale. Semplicemente, molto più semplicemente, deve essere lui stesso per primo consapevole che questa clientela non può essere discriminata né malvista solo per i propri gusti sessuali. Pertanto, come avviene per le famiglie con bambini numerosi (e spesso rumorosi),

per i clienti con cani al seguito (spesso i cani sono più educati dei loro padroni) o per qualunque altro target di clientela, serve un approccio fatto semplicemente di accoglienza, disponibilità, sorrisi e attenzioni: un atteggiamento, insomma, onesto e scevro da pregiudizi. Che sono poi le precondizioni per conquistare qualunque tipo di cliente. È tuttavia opportuno tenere presente un fattore specifico:

il cliente Gblt è in media molto più sensibile e attento della maggioranza degli altri clienti: di solito se si trova male non si lamenta, ma di certo, se non è soddisfatto, non ritorna.

Strategia in tre mosse

Quindi, se decidete di essere un ristorante Gblt friendly, questi sono gli step da seguire:

- 1. Incontro con lo staff del ristorante.** Dovete fissare un incontro con tutti i vostri dipendenti, non solo di sala, per presentare loro la proposta di lavorare con questo segmento di mercato. Vi accorgete subito, dalle loro espressioni e dalle domande che vi rivolgeranno, se ciò è fattibile. Se trovate ostacoli mentali, o cambiate il personale o lasciate stare: sono insormontabili.
- 2. Promozione.** Se trovate accordo e disponibilità da parte

Partire dalla verifica dell'atteggiamento dei collaboratori

del vostro staff, allora procedete con la promozione. Ci sono decine e decine di possibili attività da fare: dall'inserimento nei circuiti Gblt on line all'indicizzazione del sito, alla comunicazione ai tour operator specializzati ecc.

- 3. Atteggiamento.** È la base del successo: essere Gblt friendly è un atteggiamento più che un servizio, un modo di essere e un approccio più che la manifestazione palese dell'ospitalità per gay e lesbiche. In sostanza, il concetto principale per conquistare davvero i clienti Gblt è solo uno: normalità, perché se per alcuni un gay o una lesbica possono non essere tali, per loro l'omosessualità è la vera normalità. ○