

Praxis. Impulse. Für Leistungserbringende



LGBTQI+

Einleitung

Innerhalb des Nachfragesegments der «LGBTQI+»-Reisenden finden sich Menschen mit den verschiedensten Lebenssituationen und mit sehr unterschiedlichen Lebensrealitäten. Wie bei jedem Segment sind die nachfolgenden Betrachtungen daher von mehrheitlichen Ausprägungen abgeleitet, sie bilden nicht zwangsläufig die Community im Gesamten ab.

Die Abkürzung «LGBTQI+» ist ein Akronym, also ein Wort aus den Anfangsbuchstaben der Bezeichnungen lesbian, gay, bisexual, transgender, queer und intersexual. Während der Begriff LGBT bereits in den 90er-Jahren entstand, erfolgte die Erweiterung um das Q und das I erst um die Jahrhundertwende. Das «+» umfasst weitere, nicht explizite Formen der geschlechtlichen Identität (z. B. A für asexual). Die «LGBTQI+»-Bewegung möchte damit das Konzept der Heteronormativität aufbrechen, welches auf der Annahme basiert, dass das soziale und biologische Geschlecht eines Menschen zwingend übereinstimmen muss und dass dabei ein binäres System «Mann & Frau» besteht.

Auch wenn «LGBTQI+»-Zugehörige über Zeit und Budget verfügen, um Fernreisen zu unternehmen, sind sie nicht ganz frei in der Wahl des Urlaubslandes. In einigen Staaten erfahren sie aufgrund ihrer sexuellen Orientierung oder ihres Kleidungsstils Ausgrenzung, Bedrohung oder sogar Strafen. Die «LGBTQI+» achten daher bei der Auswahl ihrer Ferienzele auf den Grad von Akzeptanz und Sicherheit vor Ort – insbesondere entsprechende Gesetze (z. B. Gleichstellung der Ehe) sowie eine aktive «LGBTQI+»-Community. Bestenfalls wird seitens der jeweiligen Destination aktiv auf die «LGBTQI+»-Freundlichkeit hingewiesen.

Potenzial für Graubünden

Die Schweiz liegt beim Gay Travel Index 2023 auf Platz 2 der «LGBTQI+»-freundlichsten Länder weltweit.¹ Dieser Index bewertet 202 Länder auf Basis der rechtlichen Rahmenbedingungen und der Lebensbedingungen für die queere Szene. Doch nicht nur die «LGBTQI+»-Bewegung selbst legt Wert auf Akzeptanz und Toleranz – «LGBTQI+» ist mittlerweile ein gesellschaftlicher Trend. Mit einer klaren Positionierung geben Leistungserbringende Einsicht in ihre Unternehmenswerte und sprechen damit nicht nur Menschen aus der Community direkt an, sondern auch diejenigen, die die gleichen Werte vertreten.

Aufgrund der wachsenden Offenheit in der Gesellschaft und der stärkeren Akzeptanz gegenüber den einzelnen Strömungen bekommt auch die Community selbst immer stärkeren Zuspruch. In der Generation Z (1994 – 2010) geben 4 % der Befragten einer Umfrage in 27 Ländern an, sich nicht als männlich oder weiblich zu identifizieren; knapp 20 % identifiziert sich als schwul, lesbisch, bisexuell oder sonstiges. Im Vergleich: in der Generation X (1965 – 1980) sehen sich insgesamt nur knapp 8 % als Teil der «LGBTQI+»-Szene.²

Das Haushaltsnettoeinkommen von «LGBTQI+» ist oftmals überdurchschnittlich hoch, da die Paare seltener Kinder haben als heterosexuelle Lebensgemeinschaften («Double income, no kids»). Das macht sie zu einer attraktiven Zielgruppe, gerade im höherpreisigen Reisesegment. Das britische Marktforschungsunternehmen LGBT-Capital schätzt die Kaufkraft der Community auf 3,7 Billion US-Dollar weltweit im Jahr – für Europa liegt die Schätzung bei 950 Milliarden US-Dollar.³

Legende Links

1. | [gaytravelindex.pdf](#) 
2. | [lgbt-identification-ticks-up.aspx](#) 
3. | [lgbt-capital.com](#) 