Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il segmento LGBT all'interno del mercato turistico: analisi della domanda e dell'offerta nel panorama italiano.

Relatore
Ch. Prof. Jan Van der Borg

Laureando
Ilaria Aurigi
Matricola 839785

Anno Accademico
2012 / 2013

INDICE……... 2

INTRODUZIONE……... 3

1.IL TURISMO LGBT ALL'INTERNO DEL MERCATO TURISTICO……6

1.1.Peculiarità del mercato turistico attuale……..…6

1.2. Il turismo LGBT: definizione e caratteristiche della domanda……..…11

1.3 La destinazione LGBT……...23

2.L'OMOSESSUALITA' IN ITALIA……...…….…….. 36

2.1. Un'analisi legislativa…… 36

2.2. Popolazione italiana e omosessualità……45

2.3. Il segmento turistico LGBT: l'indagine Eurisko……...……...… 47

3.L'OFFERTA TURISTICA LGBT NEL PANORAMA ITALIANO…….....… 55

3.1. Storia del turismo omosessuale in Italia……....……. 55

3.2. Offerta turistica LGBT: una panoramica generale…….….. 62

3.3 Destinazioni LGBT in Italia…….……. 76

4.CASE HISTORY: TORRE DEL LAGO PUCCINI…….…… 91

4.1.Descrizione dell'area territoriale……...… 91

4.2.Connotazione turistica…….…. 95

4.3.Nascita e sviluppo dell'identità della destinazione……..……. 100

4.4. Criticità e analisi della situazione attuale……..…….. 108

CONCLUSIONI…….…….…… **116**

BIBLIOGRAFIA……119

SITOGRAFIA……..…124

Introduzione

Nel contesto di diversificazione che ha coinvolto negli ultimi anni tutto il mercato turistico è emerso come sia sempre più importante rivolgersi a segmenti specifici per aumentare la competitività di prodotti e destinazioni. Infatti, di fronte a dei viaggiatori sempre più informati ed esigenti, ogni offerta deve essere indirizzata in modo preciso e andare incontro alle aspettative dei consumatori, realizzare le motivazioni di viaggio e non può più essere lasciata ad una libera determinazione delle parti. La strategia passa quindi prima attraverso un'analisi delle caratteristiche della domanda per poter arrivare alla definizione di uno o più offerte inserite all'interno di prodotti turistici globali.

Nella seguente trattazione è stato scelto di inquadrare il tema del turismo LGBT, in particolare analizzandone la domanda e l'offerta in riferimento al caso dell'Italia.

LGBT è un acronimo usato come riferimento ad una collettività comprendente gay, lesbiche, bisessuali e transessuali. Il turismo LGBT può essere pertanto definita quella forma di turismo che si rivolge direttamente a questa target cercando di realizzare offerte e prodotti che siano orientati al soddisfacimento delle richieste e bisogni.

Lo sviluppo dell'attenzione verso questo segmento può essere considerata una conseguenza della visibilità e rivendicazione che se ne è generalmente determinata sulla sfera pubblica, ma ha alla base anche quella nuova impronta legata alla necessaria specializzazione turistica accennata in apertura.

Il turista omosessuale è infatti sempre esistito, ma è solo negli ultimi anni, in seguito a cambiamenti culturali e sociali che sta emergendo in maniera sempre maggiore anche nella veste di consumatore con bisogni e richieste specifiche che devono essere interpretate anche all'interno del mercato turistico.

Studi e ricerche hanno poi dimostrato come il turista LGBT sia un consumatore che viaggia più della media, con un'alta capacità di spesa, molto orientato all'uso delle nuove tecnologie e tendenzialmente fedele al brand. Rivolgersi a questo target è oggi da molti vista come una possibile soluzione per quelle destinazioni ed operatori turistici che vogliono uscire dalla crisi e trovare nuovi sbocchi di mercato. Tuttavia si è cercato di porre l'attenzione non solo sulle ricadute prettamente economiche che la caratterizzazione dell'offerta potrebbe apportare a certe destinazioni, quando anche ad un possibile effetto di cambiamento sociale determinato dall'attenzione nei confronti di un tipo di accoglienza volta a contrastare pregiudizi e discriminazioni.

La scelta di approfondire il caso dell'Italia è motivata da una percezione che l'argomento fosse oggetto ancora di scarsa attenzione e studio, per ragioni culturali, politiche e religiose che si manifestano anche in una certa invisibilità nel trattare alcuni aspetti della comunità omosessuale nel nostro paese.

Il lavoro è organizzato in quattro capitoli, attraverso una progressione che parte da un inquadramento generale per poi arrivare all'approfondimento del caso italiano.

Nel primo capitolo, dopo una breve descrizione dei cambiamenti che hanno interessato negli ultimi anni tutto il mercato turistico si andranno ad individuare aspetti e caratteristiche del turista LGBT, soffermandosi in particolare sul tema delle motivazioni di viaggio. Si passerà in seguito a definire il concetto di destinazione turistica, delineando all'interno di questa quelli che potrebbero essere dei fattori di attrattiva e orientamento nella scelta da parte di un turista LGBT; in questo contesto si porrà attenzione al tema dell'accoglienza e dell'immagine, all'attrazione determinata dall'organizzazione di particolari eventi o determinata dalla presenza di *spazi* di ritrovo e aggregazione che siano in grado di andare incontro a determinate e espresse motivazioni di viaggio.

Nella seconda parte ci si introdurrà direttamente al contesto italiano cercando di tracciare una panoramica legislativa sulla condizione omosessuale e un'analisi sulla percezione di questa da parte della popolazione. Si è ritenuto necessario soffermarsi su questo aspetto in quanto una destinazione che presenta una legislazione improntata sulla parità dei diritti e legata ad una buona reputazione si presenta anche come più attrattiva e accogliente, andando ad influenzare e orientare anche la scelta del viaggiatore.

Dopo questa introduzione necessaria ci si rivolgerà al mercato turistico italiano cercando di inquadrare prima le caratteristiche della domanda interna, per poi tracciare un quadro dell'offerta per il target LGBT. I campi presi in analisi riguarderanno terreni vari, ma comunque integrati e complementari alla caratterizzazione dell'offerta.

Nello specifico si analizzerà con quali strumenti tour operator, agenzie di viaggio, strutture ricettive e destinazioni stiano operando per indirizzarsi al target LGBT, e quali siano gli attributi teorici e pratici legati alla nascita e allo sviluppo di una connotazione *gay friendly*.

Un'attenzione particolare sarà riservata al ruolo svolto dalle città italiane e alla loro capacità di interpretare e rispondere a certe aspettative di viaggio del turista LGBT.

Infine nell'ultimo capitolo si procederà nella trattazione di una destinazione italiana che a partire dalla fine degli anni Novanta si è imposta sul mercato italiano e internazionale come la principale meta di *genere* esplicitamente rivolta al mercato LGBT.

Torre del Lago Puccini, situata nella parte più meridionale della Versilia è infatti stato il primo caso italiano legato ad una rifunzionalizzazione territoriale, dove la classica connotazione della Versilia legata al turismo balneare è stato sfruttata e implementata con la creazione di un'offerta improntata prevalentemente nella creazione di locali e manifestazioni che attraessero in particolar modo un turista omosessuale. Si ricostruiranno le tappe che hanno portato alla nascita dell'identità della località, ponendo attenzione anche sulle criticità emerse a seguito dello sviluppo di una visibilità e concentrazione turistica su un'area spazialmente limitata e inserita all'interno di un contesto protetto e conseguentemente legato a vincoli di rispetto dell'ambiente e di carico.

1. IL TURISMO LGBT ALL'INTERNO DEL MERCATO TURISTICO

1.1 Le nuove caratteristiche del mercato turistico

La crescente importanza che ha assunto, negli ultimi anni, il fenomeno del turismo LGBT è da considerare alla luce dei mutamenti, di molteplice entità, che hanno coinvolto tutto il mercato turistico. Analizzare le tendenze generali che si sono sviluppate all'interno del comparto risulta essere molto importante in quanto, come si approfondirà, diversi studi affermano che una buona parte delle motivazioni, aspettative di viaggio e tendenze del segmento LGBT non si discosterebbero molto da quelle generali di qualsiasi turista.

Molti degli attuali *trend* si sono sviluppati come conseguenza di una generale saturazione del mercato, che ha portato ad una revisione complessiva di scelte e aspettative legate al tempo di vacanza; questi fattori si uniscono oggi ad una nuova attenzione e sensibilizzazione generale verso tematiche ambientali e sociali. Quanto appena detto evidenzia come il turismo, all'interno del quale settore concorrono componenti diverse ed eterogenee, sia un riflesso di bisogni e aspetti riscontrabili in diversi ambiti comunicanti.

Oggi più che mai, considerando gli effetti di ricaduta di un mercato complesso e vario, il turismo è spesso considerato un'opportunità per la promozione dello sviluppo economico e sociale di un territorio, per la sua valorizzazione, grazie alla trasversalità di un settore capace di attivare diversi comparti produttivi.

I numeri che sono stati comunicati dal UNWTO[1] mostrano dei trend in continua espansione, grazie anche all'apertura di sempre nuovi mercati, come quelli asiatici o quelli che sono definiti con l'acronimo di BRIC[2]. Nel 2030 è stato stimato che ci saranno circa 1.8 miliardi di viaggiatori[3].

Per parlare di qualsiasi fenomeno turistico è opportuno introdurre i concetti di bisogno e motivazione, alla base di qualsiasi atto di consumo. In questo contesto il bisogno turistico si sviluppa come conseguenza di un bisogno che l'individuo avverte di evasione dalla vita ordinaria ricercando esperienze che determinino una discontinuità. Tale bisogno trova riscontro e si manifesta in necessità concrete attraverso le motivazioni, che è possibile definire quindi come una estrinsecazione specifica e consapevole di bisogni percepiti.

---

[1] UNWTO è un acronimo inglese per indicare l'Organizzazione Mondiale del Turismo. Fondata nel 1974 ha sede a Madrid ed un' agenzia delle Nazioni Uniti con lo scopo di coordinare le politiche turistiche mondiali e promuovere il turismo sostenibile e responsabile. Per maggiori informazioni su studi e attività si rimanda al sito: www.unwto.org

[2] BRIC è un acronimo apparso per la prima volta nel 2011 e usato per riferirsi in maniera collettiva ai seguenti paesi, considerati come economie in pieno sviluppo: Brasile, Russia, India, Cina. Alcune volte viene aggiunto anche la S con riferimento alla presenza del Sudafrica.

[3] Report "*Tourism Towards 2030.Global Overview*" , a cura dell'UNWTO, 2011 scaricabile all'indirizzo: http://cestur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf

La motivazione, unita alle aspettative connesse al viaggio, costituisce una premessa indispensabile all'interno del processo di scelta e acquisto dei turisti, e la conoscenza di queste da parte degli operatori del settore è fondamentale per la formazione di un'offerta che sia in grado di attrarre una potenziale domanda. E' infatti possibile un adattamento dei servizi in funzione delle esigenze espresse in base alla motivazione e, in un mercato turistico particolarmente evoluto quale quello attuale, conoscere le caratteristiche della domanda è importante quanto necessario per poter sfruttare nel miglior modo possibile tutte le potenzialità si sviluppo che si sono accennate.

Per arrivare a tracciare una breve panoramica circa le novità che hanno interessato tutto il sistema di domanda e offerta, occorre come primo passo accennare al contesto socio-culturale nel quale si inserisce il consumatore attuale, soggetto dei cambiamenti di questa analisi. La figura si inserisce nell'epoca che è stato definita come "*iper-moderna*"[4] : senza volersi addentrare nella definizione delle caratteristiche specifiche del periodo, l'aspetto principale da riconoscere è una situazione generale di perdita dell'oggettività dei valori della società occidentale, con una conseguente crisi delle certezze che spinge i consumatori ad una revisione di bisogni e abitudini anche nell'ambito turistico. Ci si riferisce ad un nuovo modo di approcciarsi al turismo anche in relazione a dei bisogni specifici di realizzazione individuale.

Le novità relative a tendenze negli ultimi anni nel mercato turistico possono essere inquadrate secondo i seguenti punti:

- maggiore attenzione all'ambiente naturale
- progressiva presa di coscienza su problemi ambientali
- maggiore sensibilizzazione verso tradizioni e spiritualità
- critica ed evasione del modello consumistico massificato
- ricerca dell'autenticità e della sobrietà del consumo
- tendenza ad effettuare forme di turismo che ricerchino l'esperienza e spostamenti attivi in senso fisico e mentale[5].

Accanto all'interesse per l'ambiente naturale si riscontra inoltre un'attenzione sempre maggiore nei confronti degli aspetti culturali, che non comprendono più solo le peculiarità

[4] Sulla definizione di società iper moderna e le caratteristiche del nuovo consumatore si veda Codeluppi, V., *Manuale di Sociologia dei Consumi*, Roma, Carrocci, 2005 p. 137

[5] Per il nuovo concetto legato all'esperienza turistica si rimanda alla consultazione del libro di Goetz, M., Rossi, A., *Creare offerte turistiche vincenti con Tourism Experience Design*, Hoepli, 2011

artistiche delle destinazioni, ma si integrano in una ricerca delle tradizioni dei luoghi e dei modi di vivere della popolazione locale, ricollegandosi in una versione quindi più ampia a quello che viene considerato oggi il turismo culturale[6].

La ricerca di autenticità e quindi dell'identità *vera* dei luoghi e delle tradizioni, al di là di modelli legati a mode e consumismo, sia un effetto dello sviluppo dello stile di vista post-moderno. In questo contesto fenomeni quali l'industrializzazione, la globalizzazione, la cultura di massa spingono verso un maggiore contatto con la natura e il desiderio di avvicinarsi a modelli di vita autentici o che comunque, esprimano un'identità ben specifica.

Se da un lato è sempre più ampia la fascia di turisti che ricerca l'autenticità dell'ambiente e del ritorno alle tradizioni, dall'altra si afferma il bisogni, proprio attraverso l'esperienza turistica di esprimere la propria identità, o quella della comunità alla quale si appartiene.

Queste tendenze vanno ad unirsi a cambiamenti che, a partire dagli anni '90 hanno visto il manifestarsi di un bisogno diffuso da parte dei turisti di prodotti-pacchetti meno standardizzati e più personalizzati che si inseriscono in un mercato più segmentato che chiede e produce offerte legate a bisogni specifici. Questo fenomeno rappresenta il frutto di un cambiamento di costumi socio-culturali e una modifica profonda nella classi economiche. Oggi infatti sempre di più si sta delineando un mercato non più semplicemente connesso alla statica figura del turista, inteso come soggetto che attua un'esperienza turistica di massa, ma si evidenzia una progressiva individualizzazione del consumatore in riferimento all'aumento del tempo libero e allo sviluppo del settore dei trasporti e dell'informazione che hanno determinato una maggiore raggiungibilità, in termini fisici e ideologici, delle destinazioni.

Le nuove caratteristiche del mercato turistico si basano su alcuni *driver*,i quali determinano i comportamenti dei consumatori/turisti, portando allo sviluppo di sempre distinte modalità di viaggiare. Tra questi *driver* si individuano[7]:

-i voli *low cost*, che hanno reso maggiormente accessibili destinazioni a gruppi sociali che precedentemente non avrebbero potuto permettersi tali mete.

-sviluppo di nuove tecnologie di comunicazione che hanno permesso l'accessibilità all'informazione e un ampliamento dell'offerta.

[6] Per un'approfondimento circa i nuovi contenuti del turismo culturale si veda: Garibaldi, R., *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Franco Angeli, 2012

[7] Ejarque, J., *Destination Marketing. La nuova frontiera della procommercializzazione turistica*, Milano, Hoepli, 2009, p. 67

-l'aumento dei flussi dell'emigrazione, soprattutto in riferimento a viaggi motivati dalla ricerca delle radici, unito a un cambiamento sociale e culturale.

-polarizzazione dei consumi, con un forte accentramento della domanda e dell'offerta verso le categorie low and luxory.

-ricerca del benessere che porta ad una revisione del tempo libero, quale momenti di crescita personale.

-economia dell'esperienza ovvero una richiesta sempre più orientata a sperimentare e diversificare destinazioni e modalità di viaggio per arricchire il proprio *status*.

Conseguentemente all'emergere di questo insieme di *driver* si è assistito sempre di più ad un cambiamento nelle risposte delle località turistiche nei confronti della domanda.

Se precedentemente anche nell'area delle destinazioni vi era la creazione di modelli dalle caratteristiche molto standardizzate, oggi una specializzazione è necessaria nei termini di attrarre nuovi segmenti di turisti e puntare su elementi di differenziazione delle località. Questo si rivela connesso alla progressiva ricerca di destinazioni prima considerate marginali e che ora vengono rivalutate come lontane da quelle *di massa* e quindi vicine ad un'esperienza meno standardizzata.

Molte località stanno facendo leva sulla promozione delle proprie specificità- culturali, storiche, eno-gastronomiche- da intendere come elementi di differenziazione per aumentare la competitività, come conseguenza proprio di quei processi di globalizzazione che hanno comportato un'apertura dei mercati e conseguenti processi di omologazione.

In altri casi, per rispondere ad un mercato sempre più complesso e segmentato, altre destinazioni hanno sviluppato una reputazione legata ad un particolare tipo di turismo, attuando quindi una specializzazione dell'offerta o rivolgendosi solo a determinate nicchie di mercato. La tendenza, in seguito anche allo sviluppo di più' mirate strategie di marketing, è quella di creare offerte mirate e specifiche che sappiano rispondere alle aspettative di segmenti di turismo precisi, o almeno creare le basi che permettano la competitività della destinazione.

A proposito del nuovo consumatore Ejarque propone il modello di turista delle 5 "i" per riassumere le nuove caratteristiche che appartengono anche al viaggiatore influenzate dai cambiamenti sociali, economici e culturali. Il turista delle 5 "i" è pertanto[8]:

- *innovatore*: propenso e flessibile ai cambiamenti

[8] Opera Citata: Ejarque, j., *Destination Marketing. La nuova…* p. 38

- *informato*: con maggiore accesso alla rete del web e, di conseguenza, con un maggior numero di informazioni.
- *impaziente*: ha esigenze immediate
- *illuso*: tramite le informazioni ricevute si crea aspettative che spesso, discostano dalla realtà
- *infedele*: ricerca continuamente la convenienza e vuole scoprire sempre nuove tipologie di viaggio

Tutti gli aspetti che sono stati brevemente delineati si inseriscono in un contesto turistico dove le evoluzioni sono determinate da cambiamenti in più' campi che si influenzano vicendevolmente.

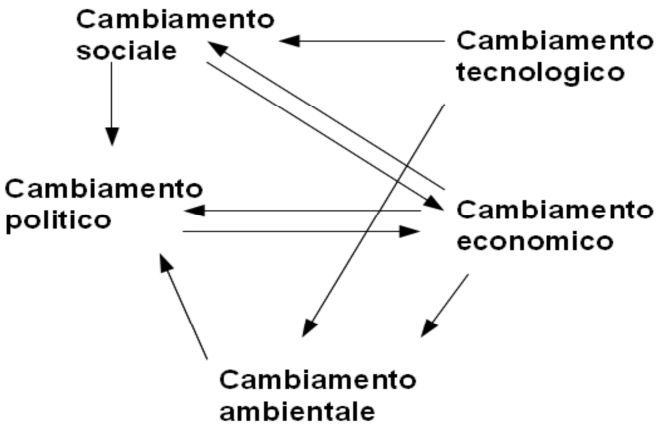


Illustrazione 1 Fonte: PricewaterhouseCoopers, dattato da Cf Freyer, 1995.
Elaborazione propria

Dopo l'analisi delle caratteristiche generali attuali del mercato turistico si andrà adesso ad inquadrare nello specifico l'argomento di riferimento.

1.2. Il segmento LGBT: definizione del target e caratteristiche della domanda

LGBT è un acronimo utilizzato come termine collettivo per riferirsi a persone lesbiche, bisessuali, bisessuali e transessuali. Tale acronimo, il cui utilizzo ha iniziato a diffondersi a partire dagli anni Novanta, viene preso generalmente come punto di riferimento prima concettuale e poi pratico.

Nell'obiettivo di approfondire le caratteristiche della domanda occorre innanzitutto delimitare il campo preso in analisi, definendo prima il target, e solo in seguito la sua relazione con il mercato turistico.

Come già accennato, attualmente la selezione di un target di riferimento, sul quale improntare poi una strategia orientata alla realizzazione di un'attinente offerta turistica, risulta fondamentale se contestualizzato in una logica di ottimizzazione delle risorse e obiettivi. Infatti gli obiettivi che il turismo si pone come attività economica e sociale possono realizzarsi solo tramite un'integrazione sistemica tra domanda e offerta, dove la definizione delle peculiarità della prima risulta una base di partenza imprescindibile.

Con turismo LGBT si vuole indicare quella forma di turismo rivolta alla collettività compresa nel termine di riferimento, comprendendo vacanze verso destinazioni gay o sistemi di offerta che si presentino come *gay friendly*. Il turismo LGBT racchiude quindi tutti quegli ambiti diversi ed eterogenei che compongono il mercato turistico, concernenti l'accoglienza, le strategie di marketing, la realizzazione di prodotti e pacchetti creati sulla base delle motivazioni e necessità espresse dalla domanda specifica.

In questa trattazione tuttavia, si è deciso di riferirsi in particolar modo al segmento comprendente solo maschi gay e lesbiche (e bisessuali), in quanto molto spesso le statistiche e gli studi si sono interessati di questo gruppo circoscritto, con una particolare predominanza di analisi nei confronti dei primi. Tuttavia è più che ipotizzabile che alcune delle motivazioni di viaggio debbano essere riferite anche al gruppo dei transessuali, in quanto, trattandosi anche in forme maggiori di una categoria minoritaria soggetta a pregiudizi e discriminazioni, può presentare simili comportamenti d'acquisto soprattutto in base a fattori di scelta della vacanza e sulle aspettative di viaggio.

Sara Magro comprende il turismo LGBT come sottoinsieme di quelli definiti "viaggi di genere", affiancandolo al "turismo rosa", a quello della "momcation" (viaggi per sole madri) e "mancation" (viaggi per soli uomini) e i viaggi rosa"[9]. Tale inserimento

[9] Gerosa, M., Magro, S. , *I nuovi Turismi,* Morellini Editore, 2011.

dell'autrice ci fa capire come il ramo in questione sia inseribile in una delle nuove tipologie di turismo che mettono in discussione i modelli tradizionali di comportamento turistico, anche legati ai ruoli di genere.

Il segmento LGBT ha rivestito negli ultimi anni un'importanza sempre maggiore sia in termini di fatturato, che di visibilità. Soprattutto per ciò che riguarda quest'ultimo campo bisogna considerare come questa sia influenzata da cambiamenti sociali che riflettono un'evoluzione storica, che non riguarda in maniera omogenea tutti i Paesi.

Se nel 2001 il turismo LGBT veniva ancora considerato un fenomeno marginale, oggi sono sempre più le destinazioni che cercano di crearsi un'immagine gay friendly.

Se quindi in una logica di competitività molte destinazioni fanno leva su differenziazioni in base a risorse e attrattive locali, si sta avvertendo sempre di più il bisogno di organizzare l'offerta in riferimento ad un target specifico, di cui quello LGBT fa pienamente parte. Questo anche come conseguenza della rilevanza numerica che si fa generalmente riferire alla comunità LGBT, che, come affermano studi comprenderebbe circa il 10% della popolazione mondiale.

In relazione alla crescita di importanza del fenomeno, anche da parte dell'attenzione degli studi accademici, sono nati tour operator[10], compagnie aeree specifici in grado di reralizzare offerte competitive per rispondere alle esigenze della domanda.

Inoltre quello LGBT dimostra essere un mercato che presenta significative possibilità di espansione anche sulla base di nuove richieste dal lato della domanda, quali tra l'altro quelle inerenti al mercato dei viaggi di nozze, visto che sempre più Paesi stanno introducendo leggi a favore della legalizzazione delle unioni dello stesso sesso. Il turismo LGBT si inserirebbe quindi sulla scia del business dei viaggi di matrimonio, intercettando la domanda di coloro che ricorrono ad ordinamenti di altri Stati per contrarre matrimoni o unioni civili.

A titolo esemplificativo di quanto appena detto si riporta uno studio realizzato da The Indipendent Democratic Conference of New York Senate sull'impatto economico determinato dalla legalizzazione del matrimonio ugualitario da parte dello Stato di New

[10] Per una panoramica circa alcuni tour operator per il mercato LGBT si veda l'elenco proposto dall'International Gay and Lesbian Association all'indirizzo: http://www.iglta.org/tour-operators L'IGLTA è stata fondata nel 1983 in California e riunisce operatori di viaggio, agenti, associazioni, strutture e tutto ciò che rientra nell'ambito del turismo gay. Oggi gli affiliati sono piu' di 2000 attività in tutti i continenti. Si rimanda al sito: www.ilgta.org

York nel 2011: è stato ipotizzato che questo possa generare un incremento di piu' di 310 milioni di dollari durante i tre anni successivi[11].

Se da un lato è possibile osservare il target LGBT nella sua relazione con il mercato turistico, occorre prendere in analisi tale segmento da un punto di vista sociologico, prima di addentrarsi nella definizione dei fattori *push* e *pull* della domanda.

In questo caso, oltre che le particolarità degli individui singoli, si deve considerare la collettività[12], quella LGBT, che solo negli ultimi anni sta emergendo nel discorso pubblico anche con una rivendicazione nella richiesta di offerte che ne sappiano interpretare i bisogni.

Si può infatti ritenere che la collettività LGBT abbia da sempre esercitato un diritto al viaggio, ma è solo nel recente contesto di diversificazione del mercato turistico, al quale, sottende un cambiamento culturale e sociale, che vi è una maggiore legittimazione ad utilizzare tale acronimo essendo, comunque, non esente da critiche per la conseguente "cristalizzazione" di chi ne fa parte.

Per l'analisi delle peculiarità del target in questione diventa primario sottolineare un problema metodologico nell'osservazione del fenomeno LGBT. Innanzitutto si può notate come l'argomento venga trattato prevalentemente da autori angloamericani provenienti da Europa e nord America, dove l'omosessualità è anche più accettata, fattore che può portare quindi a visioni che siano influenzate da uno specifico contesto culturale.

Vi è poi un problema inerente alla difficoltà di selezionare un campione che possa essere sufficientemente rappresentativo per interpretare tutte le sfaccettature di un segmento quantitativamente molto ampio e diversificato.

Infatti gran parte delle ricerche sul turismo LGBT si focalizzano sul un target di genere maschile[13], riflettendo quindi un sostanziale accentramento accademico, portando di conseguenza in una posizione meno studiata e visibile il caso delle lesbiche[14].

---

[11] Fonte: "Global Report on LGBT Tourism" del 2012 realizzato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo scaricabile in http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf p. 9

[12] Cloke, P., Crang. P., Goodwin, M., *Introducing Human Geographies* , Oxon, Hodder Arnold, 2005

[13] Waitt, G., Markwell, K., *"Gay Tourism: Culture and Context"*, New York, Londra, Oxford, The Haworth Hospitality Press, 2006

[14] Ibidem. L'invisibilità delle lesbiche rispetto agli uomini negli studi del fenomeno turistico è stato interpretato come causa data anche dal fatto che le prime non sono viste come un segmento lucrativo (Sender Katherine, *Business, Not Politics: The Making of the Gay Market*, New York, Columbia, University Press, 2004). Il mercato viene quindi dominato da offerte dirette prevalentemente ad un pubblico maschile, anche a livello di strategie di marketing, ma non mancano casi che si rivolgono solo al mercato femminile come le Olivia Cruises.

Ancora più nello specifico si riscontra un interesse dominante nella figura del turista intesa come "maschio bianco", interesse che porta ad una discriminazione di categorie, come i gay di colore, e al tempo stesso di diverse classi economiche e sociali[15]. Ciò comporta, come conseguenza di questo accentramento le strategie di marketing siano improntate sull'idea del "*good homosexual*" rappresentato dal maschio bianco, professionalmente realizzato e influente.

Una delle maggiori problematiche è infatti di quella di avere una campionatura che sia il più possibile rappresentativa. Molte delle indagini infatti vengono svolte attraverso luoghi e spazi anche virtuali della cultura omosessuale, come eventi o media comprendenti rivisti e siti internet, e sono dunque rappresentativi solo di una certa parte della popolazione[16].

Una visione del target medio del viaggiatore omosessuale alla quale si può fare riferimento è quella[17] di un individuo con un altro grado d'istruzione e un consistente potere di acquisto; tale modello non avrebbe figli, e di conseguenza fa ipotizzare ad un maggiore tempo libero, e un'elevata capacità di spesa[18] e disposizione al viaggio rispetto al consumatore eterosessuale.

Sulla linea di questo modello è stato creato anche l'acronimo DINK[19] che dovrebbe rappresentare una coppia di individui dello stesso sesso con doppie entrate ma senza figli e quindi con un'ipotetica maggiore capacità di spesa. Altri autori hanno osservato come questo particolare target si caratterizzi come federe al *brand* anche turistico e quindi sia favorevole , in seguito ad un riscontro positivo dell'esperienza di viaggio sia favorevole ad affidarsi ancora allo stesso organizzatore di servizi.

Per avere dei dati recenti circa alcune caratteristiche del mercato turistico LGBT si può fare riferimento alla ricerche condotte dalla società americana Community Marketing[20] che si occupa nello specifico di analizzare differenti aspetti del mercato LGBT con un interesse specifico legato al tema del turismo.

---

[15] Opera citata: Waitt, G., Markwell, K., *Gay Tourism: Culture..*, 2006

[16] Roth, T., Luongo, M., "A place for Us: Tourism Industry Opportunies in the Gay and Lesbian Market: An Interview with Thomas Roth of Community Marketing " in Clift, S., Luongo, M., Carry, *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*, Londra, Continuum, 2002

[17] Stuber ,"Tourism Marketing Aimed at Gay Men and Lesbians: A Business Perspecitive" in Clift, S., Luongo, M., Carry, *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex,* Londra, Continuum, 2002, p. 88-124

[18] Guaracino, J., *"Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing"*, Oxford e Burlington, Butterworth-Heinemann, 2007

[19] DINK è un acronimo usato che sta per Double Income No Kids.

[20] Il Community Marketing è una compagnia fondata nel 1992 che ha sede nel quartiere Castro di San Francisco e si occupa di fare ricerche e eleborare statistiche sulla popolazione LGBT, in riferimento anche al settore turistico. Si veda: http://www.communitymarketinginc.com/

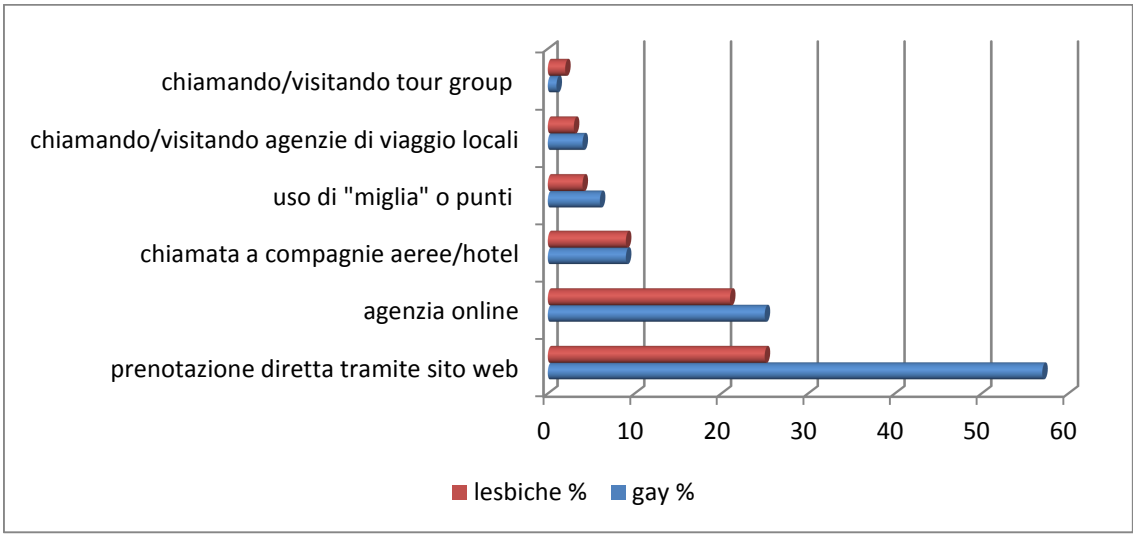
Il “17th Annual LGBT Travel Survey” ha elaborato statistiche basate su risposte ricavate da piu’ di 5700 interviste realizzate negli Stati Uniti tra settembre e ottobre del 2012; i trend emersi sono quindi attuali, anche se in riferimento solo alla popolazione americana.

Innanzitutto i dati[21] dimostrano buone percentuali di crescita del numero di viaggi intesi in senso generico nel corso dell’anno precedente. Il 32% del campione gay dichiara di aver viaggiato di più nei dodici mesi precedenti rispetto all’anno passato, il 45% di aver viaggiato ugualmente, e solo il 24% di aver visto ridotto il tempo di vacanza. Percentuali simili si possono riscontrare nel caso delle campione lesbico: 35% di incremento, 40% per il mantenimento del numero dei viaggi, e una riduzione pari al 26%. Si registra per quanto riguarda il campione maschile una media di di 4.7 viaggi durante l’ultimo anno, e di 4 per il campione femminile. Aumenta similmente da parte di entrambi del 33% il numero degli aerei utilizzati, e del 38% delle notti trascorse in albergo.

La stagione estiva si conferma essere il periodo nel quale sono stati effettuati piu’ viaggi, con percentuali simili nei mesi di giugno, luglio, agosto, settembre, anche se le vacanze risultano sparse in tutti i periodi dell’anno.

La decisione di viaggio è influenzata nel 25% dei casi da informazioni e feedback tramite social media, tra cui Facebook, Trip Advisor, Yelp, Google Plus. Riguardo i sistemi di prenotazione si può fare riferimento al grafico, che dimostra ancora una volta l’importanza di Internet nel mercato turistico. Il 57% del campione maschile, e il 52% di quello femminile hanno infatti dichiarato di aver effettuato prenotazioni tramite siti web, e il 25% e 21% tramite agenzie on line.

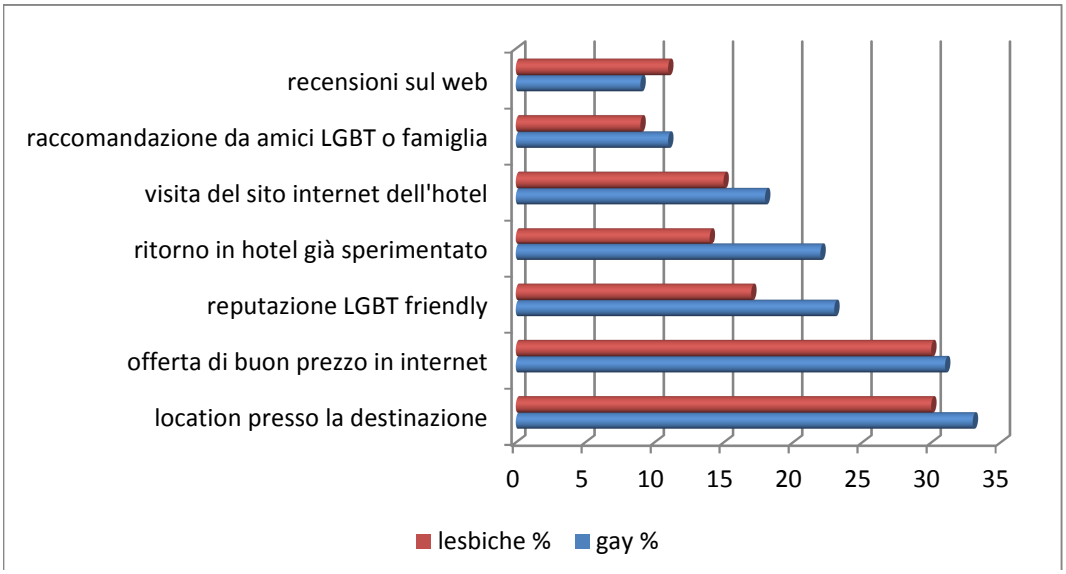
[21] I dati sono stati ricavati dal Report “17th Annual LGBT Travel Survey” a cura del Community Marketing scaricabile su: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/130225_17th%20Annual%20LGBT%20Travel%20Survey.pdf



Le percentuali sono ricavate in base alla risposta alla domanda: " Come hai prenotato l'ultima vacanza?" campione maschile: 4059 campione femminile: 1247 Fonte: :"17 ANNUAL LGBT TRAVEL SURVEY"

I media LGBT mostrano essere utilizzati come fonte per le informazioni sul viaggio (41% ha dichiarato di utilizzarli nel campione maschile, 36% del campione femminile) , subito dietro il passaparola (54% del campione maschile, 59% del campione femminile) e ai siti web di viaggi (49% del campione maschile, 53% del campione femminile).

Nella scelta degli hotel al primo posto si posiziona la location (33% per i gay, 30% per le lesbiche), seguito dal prezzo (31% e 30%) e dalla reputazione LGBT (23% e 17%),



Percentuali eleborate dai risultati emersi dalla risposta alla domanda: " Cosa ha motivato la tua scelta dell'albergo per l'ultima vacanza in relazione ad altre strutture?" campione maschile: 4059 campione femminile.: 1247 Fonte:" 17 SURVEY LGBT TRAVEL SURVEY "

Tra i fattori determinanti nella scelta dell'ultima destinazione emerge il ritorno ad una località favorita (43 e 37%) , la possibilità di poter partecipare ad un evento (30% e 26%) e la reputazione LGBT friendly di quella (26% e 21%). Questo dimostra appunto la fedeltà e come sia importante per una destinazione l'essere percepita come gay friendly.

Dopo la definizione di alcuni aspetti che riguardano il lato della domanda si vuole analizzare ora le principali motivazioni che stanno alla base del viaggio.

Per analizzare meglio il processo di scelta della vacanza si ritiene necessario introdurre alcuni concetti che derivano da teorie che sono andate ad indagare scelte e bisogni dei consumatori adattate successivamente anche all'ambito turistico.

La motivazione turistica[22] e il processo di scelta possono essere analizzati alla base di due fattori determinanti, detti *push e pull*, riferibili a qualsiasi ambito di consumo e adattati al modello del turismo da Dann[23].

I fattori *push*, ovvero di spinta, sono interni agli individui e costituiscono una predisposizione all'esperienza di viaggio e soggiorno, il soddisfacimento di bisogni che sono avvertiti, mentre i fattori *pull* sono quelli inerenti aspetti della destinazione che sono in grado di attrarre la domanda e realizzarne le aspettative. Quando bisogni e motivazioni psicologiche vengono combinate con "*oggetti, situazioni ed eventi*[24]" che possono essere in grado di soddisfarli si determina la scelta della destinazione. Il desiderio di vacanza può essere interpretato come l'emergere dell'incontro tra le caratteristiche della destinazione e il profilo del turista.

Tra i più riconosciuti ed analizzati fattori *push* riferibili ad un generale mercato turistico si trova la necessità di sfuggire all'ambiente quotidiano, il bisogno di prestigio, di interazioni sociali , di novità[25].

Tra gli studi presi in considerazione molte tesi sostengono come si possano riscontrare motivazioni di viaggio simili tra turisti eterosessuali e omosessuali, soprattutto in riferimento a fasce demografiche omogenee[26]. Tuttavia, altri autori affermano come possano emergere differenze in base allo stile di vita e all'identità.

---

[22] Per un approfondimento circa il processo di motivazione turistica si rimanda a Gatti F., Puggelli F.R., "La motivazione nella scelta turistica" in Gatti, F., Puggelli, F.R., *Psicologia del Turismo,* Carocci, Roma 2004, p. 35

[23] Dann, G.M.S., "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research,* Vol.4, No 4, 1977 pp.184-194

[24] Gnoth J., "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No 2, pp. 283-304.

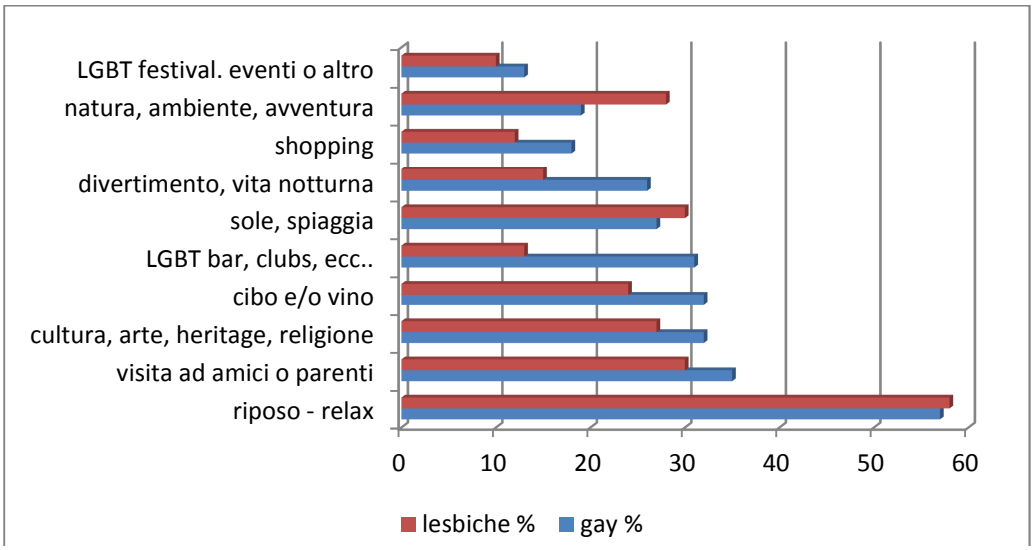
[25] Crompton, J.L.,"Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, Ott-Dic, 1979 p. 408-424

[26] Pritchard et all, "Sexuality and holiday choises: conversations with gay and lesbian tourists", *Leisure Study*", 19, 2000 p. 267- 282

Ciò non fa che confermare come una caratteristica individuale come l'orientamento sessuale non basti da sola a generare dei fattori *push* specifici, ma come possano emergere differenze in relazione al contesto di provenienza (sia in termini di grandezza della città che di posizione geografica), sia al modo di vivere e relazionarsi con la propria sessualità nell'ambiente di vita ordinario.

Molte delle motivazioni che si ritrovano in quelle del segmento LGBT sono riconducibili a teorie turistiche classiche. In particolare le analisi[27] hanno indagato sul bisogno da parte del turista omosessuale di relax, stacco dalla vita ordinaria, ricerca di relazioni sociali, interazione con i residenti dei luoghi visitati, autorealizzazione ed esplorazione di sé stessi; tutti aspetti che vengono richiamati anche nelle generali motivazioni di viaggio che vedevano in un'ottica di attrattiva fattori come il mare, il bel tempo[28]. In entrambi i casi è presente un grado di attrattività per la cultura locale unita ad una volontà di interazione con la popolazione del posto.

Quanto detto trova conferma anche nelle già citata Survey del Community Marketing del 2012 che si proponeva di indagare anche le motivazioni di scelta dell'ultima destinazione da parte del campione analizzato. Infatti, come è possibile ritrovare anche nel grafico sottostante tra i fattori *push* vi è la ricerca di relax, visita agli amici, con un'importanza di aspetti legati alla cultura, all'enogastronomia, alla presenza del sole e della spiaggia, quanto anche a spazi della cultura omosessuale quali bar e discoteche (soprattutto da parte del campione maschile), unita alle possibilità di divertimento offerte nelle destinazioni.



Risultati emersi in seguito alla domanda: "Quale è stato il principale interesse durante la vacanza nell'ultima destinazione?" campione maschile: 4059 campione femminile: 1247 Fonte: "17 SURVEY REPORT LGBT TRAVEL SURVEY".

[27] Opera citata: Pritchard et all , *Sexuality and holiday choises*.. , 2000

[28] Per un rimando alle teorie classiche circa la motivazione di viaggio si veda Crompton, J.L., "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, ottobre-dicembre., 1979, p. 408-425

Al di là delle motivazioni classiche sono state evidenziate dalla letteratura accademica altri fattori in grado di influenzare le scelte di vacanza. Questi bisogni possono essere riconducibili ad una situazione del target che, in quanto rappresentante una minoranza in molti contesti discriminata, sia all'atto pratico che ideologico, può essere portata ad un desiderio di allontanamento temporaneo dall'habitat quotidiano o ad esplorare in modo diverso alcuni lati della propria personalità e sessualità che non è possibile fare nel contesto di provenienza.

Sebbene la situazione stia cambiando rapidamente negli ultimi anni l'eterosessualità è ancora considerata come la normale pratica di orientamento sessuale nella società[29], e questo può scaturire all'interno del mondo omosessuale senso di invisibilità, oppressione, stigmatizzazione, che possono portare ad un desiderio di esprimersi e di identificarsi come membri facenti parte di gruppi o comunità.

Questo aspetto è riconducibile ad una visione classica della vacanza quale occasione fondamentale per diversificare la vita ordinaria e a prestarsi appunto come esperienza stra-ordinaria[30] attraverso la quale il turista sperimenta attività e sfere nuove anche in relazione alla propria identità.

L'attenzione si è concentrata su particolari aspetti, che si provvederà di seguito a inquadrare:

- volontà di anonimato
- esigenza di libertà nell'espressione della propria personalità
- desiderio di fuga da una società dominata dall'etero-normatività
- ricerca di esperienze sessuali
- affermazione, definizione, accettazione della propria identità omosessuale

Sulla base di interviste realizzate da Pritchard et all[31]., tesi sostenuta anche da Hughes, molti gay hanno dichiarato che la propria sessualità non ha un impatto determinante sulla scelta della vacanza e sulle motivazioni di viaggio. Tuttavia lo stesso campione si è dimostrato non propenso a effettuare esperienze di viaggio in paesi in cui l'omosessualità è ritenuta illegale. Questo può portarci ad affermare come quindi la sessualità, se non

[29] L'eteronormatività è quel concetto per cui l'eterosessualità è uno standard utilizzato per definire le realzioni possibili e legittime.

[30] Urry J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londra, SAGE Publications, 1990

[31] Pritchard A. e all, "Sexuality and holiday choices: conversation with gay and lesbian tourists" , *Leisure Studies*, 19, 2000, p. 267-282

determinante nella scelta di alcune destinazioni, ha invece il ruolo nell'esclusione a priori di altre.

Tuttavia, ritornando a quei fattori che sono stati elencati, appare comunque innegabile che la determinante legata alla sessualità e conseguentemente al bisogno di esprimere parti del proprio essere, non debba essere sottovalutata nei processi motivazionali. Gli aspetti indicati devono essere interpretati nell'ottica di uno società ancora generalmente improntata sull'etero normatività, che può comportare in alcuni casi un allontanamento del consumatore omosessuale per poter rispondere a delle necessità che non possono realizzarsi nell'habitus ordinario; spesso quindi nella vacanza si ricerca un senso di accettazione e *salvezza*[32].

In particolare è stato osservato come spesso molti omosessuali siano costantemente orientati a controllare i propri atteggiamenti per evitare forme di pregiudizio e discriminazione[33]. La vacanza in questi casi può rappresentare un occasione di libertà[34] nell'espressione di se stessi attraverso un ambiente percepito come più protetto e discreto, proprio perché spazialmente lontano da quello ordinario che porta ad una irrestrettezza dei comportamenti.

Tramite l'anonimato e quindi l'opportunità di non essere *conosciuti* e *riconosciuti*[35]alcuni omosessuali si sentirebbero più liberi nell'espressione della propria affettività.

Come aspetto ricollegabile alle motivazioni da includere tra i *push factors* è stato evidenziato un desiderio di fuga da un contesto di provenienza che presenta aspetti di pressione, discriminazione, disapprovazione sociale[36].

Al contrario bisogna però considerare che in alcuni casi la vacanza *impone* modifiche di comportamento in quelle destinazioni nelle quali l'omosessualità è ancora considerata una condizione negativa o punibile.

Un altro elemento molto indagato si riferisce alla possibilità di strumentalizzare la vacanza come veicolo di rafforzamento della propria identità.

Infatti "*unquestionably tourism has been regarded and utilised as a platform for affirming the contemporary gay sexual identity*[37]".

---

[32] Hughes, Howard L., "Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance", *International Tourism Research*, 4, 2002, p. 299-312

[33] Waitt G., Maitress, K.., *Gay Tourism: Culture and Context*, Londra, The Haworth Ospitality Press, 2006

[34] Ibidem

[35] Cox M., "The Long haul Out of the Closet: The Journey from Smalltown to Boystown" in Clift S, Luongo M., Callister C., *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex* p 151-173, London, Continuum, 2002

[36] Philipp, S. F., "Gay and Lesbian Tourists at a Southern U.S.A. Beach Event", *Journal of Homosexuality*, Vol 37, 3, 1999, p. 69-86

[37] Monterrubio C., " *Identity and Sex: Cuncurent aspects of gay Tourism* ", 2008

L' identità può essere definita come il modo in cui le persone sentono di appartenere ad una certa comunità, e non ad un'altra[38].

In particolare per ciò che concerne l'omosessualità è stato detto che non si scelga di essere omosessuali, ma si può scegliere o meno se identificarvisi[39]; l'identità è quindi un elemento non stabile, ma fluido, dinamico, sfaccettato[40].

La vacanza, così come qualsiasi altro comportamento di acquisto, può essere messa in relazione alla costruzione di identità personale e appartenenza ad un determinato gruppo[41]. Connesso all'esperienza di viaggio si può quindi affermare che attraverso un determinato tipo di vacanza alcuni individui desiderino trasmettere un immagine di sé stessi o di come vorrebbero essere. Il viaggio può dunque diventare una componente fondamentale per lo sviluppo della sessualità e quindi anche dell'identità.

La costruzione dell'identità, nelle forme di accettazione, rinforzamento e affermazione, si può realizzare attraverso la frequentazione di ambienti dove potersi esprimere liberamente, spesso ricercando una vicinanza con individui dall'esperienza simile. Questo concetto è stato identificato da Herrera e Scott[42]che hanno definito come "*identity tourism*" quella forma di turismo attraverso la quale la frequentazione di determinati ambienti e le dinamiche che ne conseguono influisce nella definizione dell'identità.

Il processo suddetto viene implementato nella scelta di destinazioni considerate come gay-friendly, dove è ipotizzabile trovare luoghi di incontro e condivisione nei quali sentire, anche se temporaneamente di far parte di una maggioranza.

Tuttavia è stato però notato come in seguito alla sempre maggiore visibilità da parte dei giovani omosessuali nell'ambiente di vita ordinario la ricerca di spazi al di fuori del contesto di provenienza come possibilità di libertà di espressione avrà sempre valenza meno significativa per le generazioni future[43].

L'inclusione, anche se temporanea, in forme di comunità si realizza tramite la presenza di quelli che sono stati definiti come "gay space". Questi spazi, che possono assumere l'aspetto di bar, ristoranti, locali , aree residenziaria, sono una *manifestazione fisica della*

---

[38] Burr, V., *Social Construction*, Londra e New York, Routledge, 2003

[39] Hughes, H.L, *Pink Tourism: Holidays of Gay men and Lesbian*, Oxfordshire e Cambridge, CABI Publishing, 2006, p.125

[40] Rushbrook, D., *Cities, queer space, and the cosmopolitan tourist*. GLQ, 8, 1-2, 2002, p 183-206.

[41] Grubb, E., Stern B.L., "Self Concept and Significant Others", *The Journal of Marketing Research*, Vol 8, 1971, p. 382-385

[42] Herrera, S.L., Scott, D, "We gotta get out of this place!" Leisure travel among gay men living in a small city", *Tourism Review International*, Vol. 8, No.3, 2005, p.249-262.

[43] Kollen, T.,Lazar, S., "Gay Tourism in Budapest: an exploratory study on gay tourist's motivational patterns for travelling to Budapest", *American Journal of Tourism Management*, 1(3), 2012, p. 67

comunità omosessuale consentono di sentirsi integrati all'interno gruppo liberi da pregiudizio e discriminazione.

Le osservazioni che sono state fino ad ora riportate, sembrano valere per una parte del segmento, ma non bisogna correre il rischio di generalizzare troppo, in quanto vi sono anche turisti omosessuali che non presentano problemi a mostrare liberamente la propria sessualità, o nei casi in cui il desiderio di visitare determinati luoghi è maggiore rispetto all'evitare o accentuare certi tipi di comportamento.

Anche la possibilità di prendere parte ad eventi può avere un peso determinate nelle motivazioni di viaggio[44], e conseguentemente nella scelta della destinazione. Il ruolo degli eventi come attrattore di domanda è già stato già analizzato da molti autori[45]; eventi che hanno tematiche di interesse per la comunità LGBT costituiscono un fattore di richiamo per il target anche per la possibilità di poter affermare e celebrare pubblicamente all'interno di una maggioranza la propria identità e di sentirsi parte di un gruppo ideale e fisico[46]. Gli eventi possono quindi aiutare a sviluppare una certa immagine legata ad una destinazione.

Molto spesso il turismo omosessuale è stato associato al sesso[47], e dunque alla possibilità di intrattenere relazioni sessuali durante la vacanza, tanto che qualche autore lo ha considerato un fattore determinante nella scelta di particolari destinazioni di dichiarata gay-reputation.

Gli incontri sessuali durante la vacanza possono coinvolgere turisti, ma anche la popolazione locale e possono avere la forma di incontri casuali o seguiti da una transizione monetaria[48]. Inoltre la motivazione può essere spinta dal desiderio sessuale realizzabile attraverso la prostituzione maschile[49]. Nella maggior parte dei casi è stato analizzato il comportamento di uomini gay attraverso performance in luoghi appartenenti al "gay space" quali saune, crociere, gay bar.

---

[44] Si veda al proposito lo studio: Luongo, M., "Rome's World Pride: Making the Eternal City an International Gay Tourism Destination", *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8, 1-2, 2002, p. 167-181

[45] Autori che trattano di eventi

[46] Opera Citata: Waitt, G., Markwell, K., *Gay Tourism:Culture.…*, 2006

[47] Clift, S., Forrest, S., *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*, Londra e New York, Pinter, 2000, p. 180-199

[48] Monterrubio, J. Carlos, *Identity and Tourism: Aspects of Gay Tourism*, 2008. Per un'analisi più approfondita sui comportamenti di vacanza si veda: Monterrubio, J.C., Hughes, H., Miller, A., Mason, P, "Gay men's sexual behaviour in a holiday destination", *e-Review of Tourism Research*, Vol. 5, No.3, 2007, p.56-63.

[49] Luongo, M., "The use of commercial sex venues and male escorts by gay tourists in New York City" in Clift, S., Forrest, S., *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*, Londra e New York, Pinter, 2000

Se è vero che la motivazione sessuale è riscontrabile anche nella popolazione eterosessuale[50] le relazioni transitorie sessuali sono comunque un elemento da non sottovalutare soprattutto per gli uomini.

Uno dei primi studi sul legame tra omosessualità maschile e turismo si fa risalire a Clift e Wilkins che nel 1992[51] indagarono aspetti di questa forma di turismo intervistando giovani tedeschi in visita in Thailandia. In seguito la concentrazione si è spostata sugli effetti di questi comportamenti, e sul rischio di contrazione di infezioni come l'HIV da parte dei viaggiatori.

La possibilità di avere rapporti sessuali è veicolata anche tramite l'uso di media di comunicazione: alcune guide, come la Spartacus International Gay Guide[52], includono esplicitamente immagini e proposte per esperienze sessuali, raccomandando destinazioni dove è possibile fare incontri di sesso casuale o commerciale. L'avvento di Internet e di varie applicazioni *mobile*[53] ha contribuito ad incrementare la rapidità, semplicità e possbilità di incontro dove spesso la motivazione sessuale è in partenza dichiaratamente esplicita. I rapporti sessuali devono essere ancora una volta inquadrati anche in quella ricerca in quella ricerca di anonimato che si realizza tramite l'esperienza di viaggio.

1.3 La destinazione LGBT

L'approfondimento di aspetti legati alla caratterizzazione della domanda e le motivazioni di viaggio del target porta, di conseguenza a concentrarsi sul tema della destinazione turistica come punto di incontro imprenscindibile tra domanda e offerta.

Il primo concetto da chiarire è cosa si intenda per destinazione. Questa può essere definita come *luogo obiettivo di viaggio* che un turista intende visitare grazie alla presenza di determinate attrazioni naturali o artificiali e determinati prodotti specifici.

E' stato osservato come "*un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando si traduce in domanda effettiva grazie alla capacità di*

[50] Per un approfondimento si veda : Oppermann, M.., "Sex Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol 26, No 2, 1999 pp. 251-266

[51] Si veda lo studio in Clift, S., Wilkins, J., "Travel, sexual, behaviour and gay men" in Aggleton, P., Davies, P., Hart G., *AIDS: Safety, Sexuality and Risk*, Londra, Taylor e Francis, 1995

[52] La Spartcaus è una guida turistica fondata nel 1970 e rivolta ad un pubblico LGBT, prevalentemente maschile. Viene pubblicata in cinque lingue e tratta destinazioni internazionali. La casa editrice si trova a Berlino, ma il 75% delle copie vengono distribuite fuori dall'Unione Europea. Per maggioro informazioni si rimanda: http://www.spartacusworld.com/

[53] Grindr è un social network geolocalizzato disponibile sul mercato dal 2009 che ha lo scopo di mettere in contatto gli utenti connessi con persone che si trovano nello steso raggio.

comunicare servizi offerti[54]". Dunque la trasformazione da luogo a destinazione avviene solo tramite un incontro effettivo e virtuale con il mercato e la domanda, quando quindi viene percepita come *meta* capace di interpretare e realizzare le aspettative di un segmento più o meno ampio.

Una destinazione può essere definita quindi come un insieme di prodotti, servizi e attrazioni in grado di attirare una domanda, composti all'interno di uno spazio geografico. E' il turista, attraverso le sue preferenze e motivazioni che opera un meccanismo di selezione di elementi che andranno a comporre la propria esperienza turistica. Alla luce di questo si può quindi affermare che una destinazione si presenta come un insieme di prestazioni disponibili ad uno stato potenziale per determinati turisti. Il ruolo del turista è oggi essenziale nella determinazione e selezione dei prodotti in relazione ai propri bisogni.

All'interno di una destinazione possono essere presenti anche più prodotti turistici globali. Il prodotto globale può essere definito come un insieme di fattori di attrattiva comprendenti ad esempio beni, servizi, risorse dell'ambiente sociale sulle quali il turista traduce la propria domanda specifica. Questa viene filtrata attraverso l'esperienza personale del turista, le motivazioni, la cultura, il contesto di provenienza.

Il processo di scelta della destinazione è quello tramite il quale i viaggiatori analizzano l'offerta in base alla possibilità di queste di presentare attribuiti che rispondano alle aspettative.

Per quanto riguarda quelle caratteristiche generali che deve possedere una certa località per essere presa in considerazione come possibile meta da parte della domanda, sono stati evidenziati caratteri riferibili a qualsiasi segmento turistico:

- presenza di offerte specifiche in linea con il contesto socio-ambientale dell'area
- servizi base: infrastrutture, strutture ricettive
- corretta comunicazione del prodotto o dei prodotti

La creazione di una destinazione non è mai un processo spontaneo, ma vi deve essere una precisa e chiara volontà di un luogo di *farsi destinazione* grazie all'attivazione di processi organizzativi e gestionali in grado di esercitare la capacità attrattiva[55]. Molti ambiti, dal marketing al destination management sono andati ad analizzare i corretti modelli di creazione, sviluppo e gestione della competitività di una destinazione; oggi prevale il

[54] Franch, M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, Mc Graw- Hill, Italia, 2010
[55] Martini, U., " Da luoghi a destinazioni"turistiche" in Franch , M. (a cura di) *Destionation management . Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, 2002

riferimento a logiche di cooperazione e integrazione tra i vari operatori nella creazione di prodotti integrati che vadano bella direzione di competitività e sostenibilità.
Questi aspetti devono essere inquadrati poi in un coordinamento dell'offerta.

Si analizzeranno adesso alcuni fattori ed elementi concreti, in base alle motivazioni emerse, svolgono un ruolo molto importante nell'attrazione di una clientela LGBT.
Come prima puntualizzazione si deve effettuare una distinzione tra destinazioni gay e destinazioni gay friendly. Nel primo caso si tratta di località che si sono orientate e organizzate soprattutto attorno ad un'offerta LGBT. Quelle gay friendly sono invece località dove sono presenti differenti offerte e prodotti, legate ad esempio all'organizzazione di certi eventi e nella presenza di luoghi di aggregazione LGBT uniti a un'offerta più generale e dove generalmente l'omosessualità è ben accettata.
Se si riscontra la presenza di destinazioni gay dove l'offerta sia ricettiva che ludica-ricreativa risulta essere nettamente prevalente[56], sono sempre di più oggi nel panorama europeo le destinazioni che cercano di legare la propria immagine ad una reputazione friendly in quanto costituisce un vantaggio competitivo nella percezione della comunità LGBT e una specializzazione parziale nel rivolgimento ad una particolare nicchia di mercato.
Se quindi come è stato osservato anche il turista LGBT è mosso da motivazioni quali svago, relax, interesse per l'arte, enogastronoma, è quindi opportuno riflettere sul contesto generale all'interno del quale devono essere espletati questi bisogni.
Ci si muoverà pertanto attraverso due direttive, la prima riguardante il tema dell'accoglienza, l'altro inerente la presenza di un'offerta *specifica* per il segmento LGBT e tramite quali prodotti e servizi questa possa essere interpretata.
Gli attributi e le considerazioni circa aspetti riguardanti l'accoglienza sono riferibili a considerazioni a posteriori dell'analisi delle motivazioni di viaggio, e sulla base di alcune ricerche e classificazioni. E' importante ancora una volta ricordare come poi ogni valutazione debba essere messa in relazione alla sfera privata di ciascun viaggiatore.
I turisti viaggiano generalmente ricercando un certo grado di sicurezza[57]; questo è dimostrato anche dalla minore attrattività che esercitano ad esempio destinazioni dove si

[56] Si consideri ad esempio destinazioni come Torremolinos o Las Palomas.
[57] Verdugo J. C., *Reykavick as a new gay and lesbian destination*, University of Iceland, 2010

sono svolti recentemente conflitti politici o attacchi terroristici[58]. Questo è tanto più vero per il segmento LGBT che in molti casi ricerca nella vacanza quell'accettazione e libertà dei comportamenti che non può esprimere nell'ambiente ordinario.

La sicurezza, il cui grado va ad influenzare anche la percezione di riuscita della vacanza in termini di risposta verso le aspettative, si ritrova nella destinazione nella sfera che riguarda la presenza di leggi, consuetudini che debbano garantire un contesto dove ogni individuo e minoranza si possa sentire accettata e trattata in modo egualitario.

L'accettazione delle differenze, il rispetto si manifestano in un'assenza, almeno supposta, di discriminazioni, è rilevante nella reputazione di una destinazione gay friendly o gay, in quanto si inserisce a molte riprese nelle motivazioni di viaggio del segmento.

Infatti è stato già osservato nella parte precedente come spesso, tramite il viaggio, si ricerchi la realizzazione di attività e di spazi differenti rispetto a quelli della vita ordinaria, a cui sottende necessariamente un ambiente favorevole e non ostile.

Il problema della ricerca di un ambiente favorevole è stato inquadrato anche nei fattori *pull* che fanno risultare attrattiva una destinazione e nella costruzione di una reputazione. Infatti "*il valore percepito dei servizi offerti da una destinazione dipende dall'interazione tra esperienza globale del turista ed i servizi infrastrutturali che il luogo visitato offre, compresa qualsiasi interazione con il macro ambiente che lo circonda (ambiente naturale, situazione sociale e culturale, sicurezza ed ordine pubblico); da tale interazione risponde il giudizio del cliente. E la sua volontà di ritornare, ovvero la disponibilità a svolgere un ruolo attivo in termini di passaparola*[59]".

Non essendoci certificazioni inerenti il grado di *friendliness* di una destinazione sono stati adottati degli approcci che analizzassero alcuni aspetti circa il trattamento della popolazione omosessuale in certi Stati o località turistiche.

Tra i fattori che possono influenzare il processo di scelta della destinazione il turista LGBT deve analizzare la possibilità di mostrare o meno apertamente in pubblico il proprio orientamento[60], e dove invece si ritiene consigliabile evitarlo in quei Paesi dove è ancora inserito tra i reati.

---

[58] Aitchison, C., MacLeod N.E., Shaw, S.J., *Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies*, Londra, Taylor e Francis group, 2000

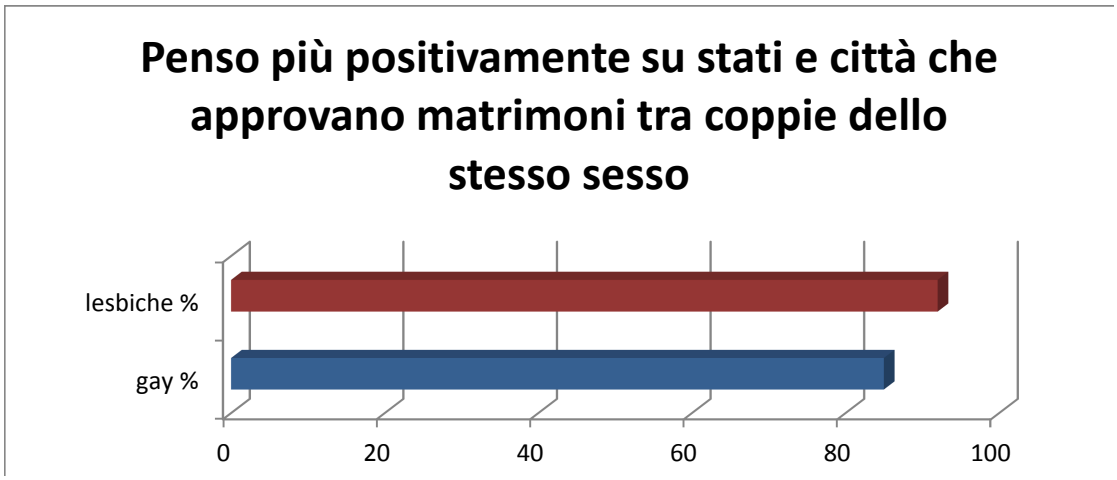
[59] Murphy, P.E., Pritchard, M., P., Smith, B., "The destination product and its impact on traveler perception", *Tourism Management*, 21(1) , 2000, p. 43-51

[60] Hughes, H., L., "Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance", *International Tourist Research*, 4, 2002, p. 299-312

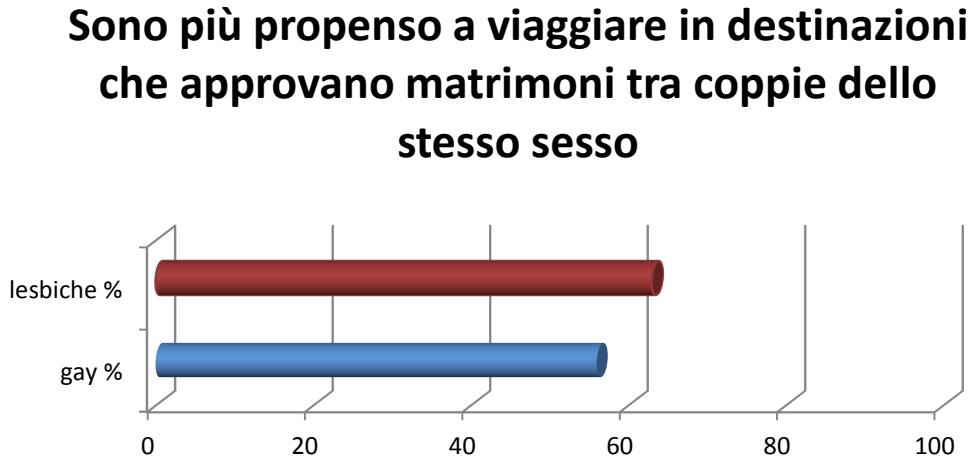
Anche in contesti nei quali l'omosessualità non è illegale, vi possono essere atteggiamenti di pregiudizio e disapprovazione. Hughes dichiara il rischio, che si può esternalizzare in episodi di aggressione o in un sentimento di incomodità percepita che può influenzare la scelta della destinazione.

Nel Report[61] sul turismo LGBT realizzato dal Community Marketing sono state analizzate, sulla base di risposte ad alcune affermazioni rivolte al campione, delle considerazioni circa fattori che influenzerebbero la percezione di una destinazione.

Tra i fattori che contribuirebbero all'immagine di una nazione aperta e priva di discriminazione è stato utilizzato come parametro la presenza di leggi a favore del matrimonio dello stesso sesso.



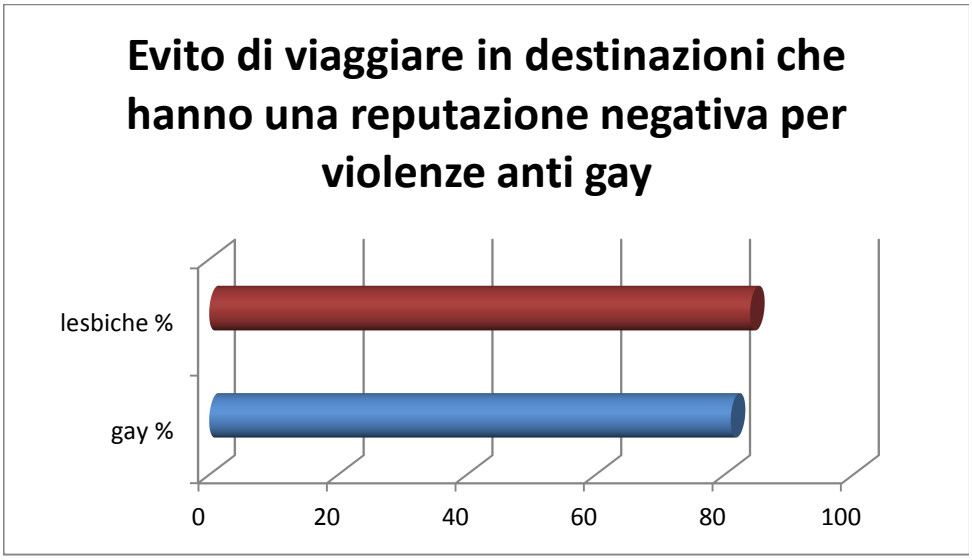
Risultati emersi a seguito della richiesta di essere o no d'accordo con l'affermazione. campione machile: 5610 campione femminile: 1002 Fonte: "16 ANNUAL GAY AND LESBIAN TOURISM REPORT"



Risultati emersi a seguito della richiesta di essere o no d'accordo con l'affermazione. campione machile: 5610 campione femminile: 1002 Fonte:16 ANNUAL GAY AND LESBIAN TOURISM REPORT

[61] I seguenti dati provengono dal rapporto del 2011-2012 del Community Marketing "16th Annual Gay and Lesbian Tourism Report" scaricabile integralmente all'indirizzo: http://www.gayadnetwork.com/files/CMItourismstudy2011.pdf

Risultati emersi a seguito della richiesta di essere o no d'accordo con l'affermazione. campione machile: 5610 campione femminile: 1002 Fonte:16 ANNUAL GAY AND LESBIAN TOURISM REPORT



Risultati emersi a seguito della richiesta di essere o no d'accordo con l'affermazione. campione machile: 5610 campione femminile: 1002 Fonte:16 ANNUAL GAY AND LESBIAN TOURISM REPORT

Come infatti si può osservare il target sembra molto predisposto a viaggiare in destinazioni che approvano matrimoni tra coppie dello stesso sesso (92% del campione femminile, e 85% del campione maschile), fattore questo che influenza positivamente la percezione sul grado di *friendliness* dello Stato.

Tuttavia non vengono sempre penalizzate nella scelta quelle località inserite in Stati che si presentano come un-friendly, se caratterizzate da un interesse particolare nella visita. Infatti nonostante alcuni omosessuali si dimostrino non intenzionati a viaggiare in

determinati Paesi a causa della percezione negativa che ne hanno, questa può non essere determinante nel caso in cui l'attrazione verso la vista si presenti molto forte e motivata.
Tuttavia una buona parte del campione non si dimostra propenso a viaggiare in destinazioni che hanno una reputazione di violenza contro gli omosessuali. Si ritiene pertanto che l'aspetto dedicato all'accoglienza sia uno dei primi fattori che vengono presi in considerazione.
Per andare ad inquadrare meglio la questione si può fare riferimento ad un ranking elaborato dalla guida Spartacus[62], che nella sua ricerca analizza diverse variabili delle nazioni mondiali, attribuendo dei punteggi a seconda delle legislazioni e dei costumi locali in relazione all'omosessualità.
Tra le categorie di valore positivo sono state incluse: legislazione anti-discriminazione, matrimonio o unione civile, possibilità di adozione, *equal age of consent*. Dall'altra parte sono stati ineriti attributi considerati negativi quali: influenza religiosa, restrizioni di viaggio per contagio da HIV, presenza di leggi contro l'omosessualità, divieto di organizzare manifestazione collettive come i Gay Pride, ostilità delle persone locali, persecuzione o pena di morte.
Utilizzando questa scala dei valori di riferimento la guida ha poi elaborato il ranking per il 2013 sui paesi più propensi all'accoglienza LGBT; al primo posto si ha la Svezia, il Belgio, l'Olanda, il Regno Unito, la Danimarca, l'Islanda, l'Uruguay, il Canada, la Nuova Zelanda, Norvegia, Spagna. Nelle ultime posizioni si trovano invece Giordania, Russia, Emirati Arabi , Iran.
Da tale indagine si può osservare quindi come prima di definire l'offerta strettamente turistica di una destinazione sia importante considerare il grado di accoglienza e sicurezza di una nazione. Un accoglienza favorevole è anche uno strumento attraverso il quale il turismo può contribuire a combattere l'omofobia, comportando cambiamenti anche sociali[63] determinando lo sviluppo di una comprensione reciproca.
Questo principio, in un contesto che fa riferimento a generiche minoranze, si ritrova anche nell'articolo 2.1.del Codice dell'Etica del Turismo a cura dell'Organizzazione Mondiale del Turismo. Infatti viene affermato come "*Tourism..should be planned and practised as a privileged means of individual and collective fulfiment; when practised with a sufficient*

[62] Fonte: "Spartacus Gay Travel Index 2013". La guida Spartacus analizza le destinazioni che sono trattate all'interno della guida del 2013 e attribuisce dei punteggi in base a indici di riferimento. Il ranking e gli indici sono consultabili alla pagina: http://www.spartacusworld.com/gaytravelindex.pdf
[63] Opera citata: "Global Report on LGBT Tourism", p.10

open mind, it is an irreplaceable factor of self education, mutual tollerance and for learning about legitimate differences between people, culture and their diversity[64]*"*.

Analizzata l'importanza che riveste il fattore dell'accoglienza, si andranno adesso a descrivere alcune tipologie di destinazione che sembrano andare incontro alle aspettative e richieste del target anche in termine di offerta.

Nella classificazione delle principali località orientate ad un target LGBT si può effettuare una distinzione tra:

- destinazioni balneari
- città

Le destinazioni balneari presentano un'offerta legata alla presenza di fattori di attrattiva quali "sole, mare, spiaggia" e un insieme di prodotti riferibili allo svago e al tempo libero complementari alla necessità del turista. Nelle destinazioni balneari confluiscono una serie di offerte di tipo gay friendly che ne rendono piu' visibile il legame con il segmento, come la presenza di locali, stabilmenti balneari o manifestazioni specifiche. In Europa vi sono diversi esempi in cui l'offerta per un target LGBT è predominante e che quindi caratterizza queste destinazioni come *gay oriented*. I principali esempi sono rappresentati dalle località di Sitges[65], Mas Palomas[66], Torremmolinos[67] e Ibiza in Spagna, Mykonos in Grecia.

In questi casi si può notare una forte specializzazione da parte delle località, che legano la propria consolidata reputazione e offerta alla presenza appunto di locali, manifestazioni e frequentazione omosessuale. Queste destinazioni sono principalmente rivolte ad un target giovane e che ricerca nella vacanza divertimento, svago, inrestrittezza nei comportamenti, socializzazione.

Tali destinazioni offrono strutture ricettive apertamente gay friendly. E' stato riscontrato come all'interno di località turistiche balneari siano stati creati spazi esclusivamente con l'obiettivo di attrarre questo segmento e non solo come sviluppo dell'offerta diretta ad esso. Si parla dei *Resort gay*, ovvero complessi turistici caratterizzati da un offerta esclusiva, indirizzata solo alla clientela omosessuale, come ad esempio alcuni resort delle

[64] Fonte: Codice di Etica del Turismo a cura dell'Organizzazione Mondiale del Turismo , scaricabile su: http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism
[65] http://www.gaysitgesguide.com/
[66] http://www.gaymaspalomas.com/
[67] http://www.gaytorremolinos.com/portada.html

Isole Canarie, quali Villa Blancas Resort[68] e Club Tucanes Beach Boys. Le destinazioni balneari che sono state citate sono generalmente considerate rivolte nell'offerta prevalentemente ad certo un *tipo* di pubblico omosessuale, che ricerca l'unione tra il divertimento ludico e notturno e la presenza di fattori di attrattiva legati al concetto delle quattro esse. Anche a livello di promozione e reputazione fanno leva sull'immagine di località staccate dalla vita ordinaria, in cui è possibile essere e fare ciò che non sarebbe possibile nella vita ordinaria. Si focalizzano sull'idea proprio di stacco e libertà.

Anche le grandi realtà urbane sono mete generalmente molto gettonate per un turismo omosessuale, e questo può essere dovuto alla percezione che offrano un maggior anonimato, e che in generale spazi urbani possano essere considerati più aperti alle differenze e alla presenza di luoghi aggregativi. Le grandi città, soprattutto dell'ovest, diventano mete di viaggi a corto raggio, week end definibili come *short breaks*.
Per quando riguarda l'Europa si osserva un netto distacco tra le grandi città del nord e quelle del sud. Nelle prime è possibile riscontrare una generale apertura alle offerte dichiaratamente LGBT. Realtà come Londra, Amsterdam, Parigi, Berlino, ma anche Madrid e in generale la Spagna sono leader tra le destinazioni urbane europee anche grazie alla presenza di quartieri specifici che presentano un'alta concentrazione nell'offerta di spazi quali bar, discoteche, associazioni, biblioteche. Tra le città statunitensi considerate mete predilette per il turismo omosessuale vi sono New York, San Francisco, Philadelfia.
Nelle destinazioni LGBT è considerata fondamentale la presenza di un'offerta specifica in termini di locali, luoghi di incontro e socializzazione, divertimento, che vanno a comporre il *gay space*. Viene presentata così la possibilità di unire ai generali fattori di attrattiva di qualsiasi destinazione, un'offerta legata all'espletamento di certi bisogni che si può concretizzare nella presenza di certi spazi o iniziative, manifestazioni.
Molte delle capitali europee quali Parigi, Londra, Madrid hanno quartieri esplicitamente abitati e organizzati intorno per la popolazione LGBT: il Marais, Soho, Chueca diventano il principale luogo di offerta nelle città di riferimento.
Una corretta campagna di marketing e comunicazione anche tramite siti internet specializzati è la base di partenza per la reputazione della destinazione e la commercializzazione. Molti dei maggiori DMO nazionali o urbani presentano, accanto alle

[68] Si veda: http://www.villasblancas.com/

proposte per i vari segmenti turistici (es: "vacanze per la famiglia", "vacanze nella natura") degli spazi appositi per illustrare l'offerta rivolta al target LGBT[69].

Gli eventi sono un fattore di richiamo molto importante verso certe destinazioni proprio per la capacità di unire attorno temporaneamente gli individui attorno ad una comunità fisica unita da istanze comuni.

I *Gay Pride Parades* sono quelli più rappresentativi e includono marce e manifestazioni che si svolgono ogni anno in più Stati nello stesso periodo, inerenti il tema delle rivendicazioni di esistenza del collettivo omosessuale uniti ad una forte carica ludica. La manifestazione, che ha avuto origine in seguito ai moti dello Stonewall del 1969, attira ogni anno milioni di partecipanti internazionali soprattutto nelle destinazioni che ospitano l'EuroPride e il WorldPride. Queste si svolgono ogni anno in una città diversa e comportano flussi turistici e di spesa molto significativi. I dati hanno riscontrato ad esempio che all'EuroPride di Roma del 2011 i partecipanti furono piu' di 500.000.

Anche Festival di tipo culturale, cinematografico o manifestazioni sportive diventano occasioni di incontro e di aggregazione favorendo la creazione di un'offerta LGBT generalmente in realtà urbane.

I *Gay Games* sono manifestazioni sportive e culturali, organizzati dalla Federation of Gay Games; la prima edizione si svolse nel 1982 a San Francisco e ogni quattro anni viene replicata in varie città del mondo. L'idea di creare un evento sportivo simile a quello delle Olimpiadi nasce con l'obiettivo di promuovere il cambiamento sociale attraverso lo sport e per dare un motivo di confronto e visibilità per tutta la popolazione LGBT e non solo. Infatti i Gay Games sono aperti alla partecipazione di tutti senza particolari requisiti di qualificazione e vedono spesso la presenza di atleti provenienti da paesi dove l'omosessualità è ancora considerata illegale[70]. Nel 1998 vi furono 250.000 turisti per i Gay Games di Amsterdam.

Gli *World Outgames*[71] sono anche questi un evento sportivo e culturale, nato a partire dal 2006 e organizzati dalla Gay and Lesbian International Association. Si svolgono ogni 3/4 anni in una settimana e includono eventi sportivi e culturali quali conferenze, proiezioni di film; anche in questo caso si riscontra una volontà di porre l'attenzione su temi quali i diritti e la lotta all'omofobia e sono aperti alla partecipazione di qualsiasi individuo indifferentemente dall'orientamento sessuale o dai requisiti sportivi.

---

[69] Si veda ad esempio il sito ufficiale della promozione turistica di Londra: http://www.visitlondon.com/where-to-stay/hotel/gay-friendly-hotels

[70] Fonte: http://www.gaygames.org

[71] Fonte: http://www.glisa.org/outgames/

Durante gli anni in cui non si svolgono i Gay Games o gli Outgames vi sono invece gli *Eurogames*, organizzati dalla Federazione Sportiva Gay e Lesbica[72]. A partire dal 1992 anche gli Eurogames sono aperti indifferentemente a partecipanti di ogni età e orientamento che siano però tesserati da una società sportiva riconosciuta a livello internazionale.

Un'attenzione deve essere riservata anche alla capacità di determinate imprese turistiche di allinearsi con le aspettative del segmento anche in termini di ricettività e "qualificazione" delle attività.

Dai dati ricavati dalle ricerche svolte dal Community Marketing è stato già rilevato come, per ciò che riguarda le strutture ricettive, assuma un'importanza non trascurabile il fatto che un albergo si connoti come gay friendly. Anche questo aspetto è ricollegabile a quella ricerca di sicurezza, tolleranza e possibilità di poter avere un'occasione maggiore di incontro con individui simili.

Si possono distinguere tre tipologie di alberghi, che possono però essere applicate a qualsiasi struttura ricettiva:

- hotel gay
- hotel straight-friendly
- hotel gay friendly

La prima tipologia si riferisce a strutture che durante tutto l'anno o solo in determinati periodi ospitano una clientele esclusivamente omosessuale, detenendo un alto grado di esclusività. A volte si tratta di esercizi ricettivi di proprietà di omosessuali, detti per questi *gay owned,* verso i quali possono avere maggiori proposte e attenzioni. Generalmente si tratta di Resort ubicati in località orientate al target, come l'Hotel the Golden Bear in Olanda.

Gli hotel straight friendly sono strutture apertamente orientate ad una clientela omosessuale ma che non escludono quella eterosessuale; un esempio può essere rappresentato dall'Hotel Central Marais in Francia.

Come ultima categoria si trovano gli hotel gay friendly: in questi casi si presuppone la presenza di un'offerta anche per il segmento LGBT, ma in generale si fa leva si un trattamento paritario dell'ospite.

[72] Fonte: http://www.eurogames.info/eurogames-about.html

Un ulteriore esempio di classificazione di strutture ricettive in base al livello di friendliness è fornito dalla guida italiana *Travelforgay*[73], che nel 2008 aveva l'obiettivo di raccogliere tutta l'offerta turistica italiana per il segmento LGBT.
Prima di fornire l'elenco delle strutture ricettive viene proposta una caratterizzazione in tre gruppi, nell'obiettivo di valutare il servizio offerto al target LGBT. Le strutture vengono divise in:

- livello base: si garantisce l'assenza di forme di discriminazione
- livello intermedio: oltre ad garantire l'aspetto sopracitato vengono offerti alcuni prodotti/servizi diretti al consumatore LGBT.
- livello plus: è garantita un'attenzione particolare con presenza di un'ampia offerta di prodotti e/o servizi per viaggiatori LGBT e un elevato grado di apertura.

Anche per quanto riguarda esercizi ristorativi (ristoranti, enoteche, cantine) è presente una simile classificazione, dove al livello plus si garantisce anche in questo caso nessuna forma di pregiudizio o discriminazione, la frequentazione di una clientela LGBT e la disponibilità ad ospitare eventi e manifestazioni da parte per la comunità omosessuale. Nel livello plus riservato al settore degli acquisti invece si certifica che vi sia un vasto assortimento di prodotti che dovrebbero interessare o essere rivolti ad una clientela LGBT.
Non sono mancate critiche da parte di coloro che hanno visto nella diffusione di certi tipi di strutture o nella caratterizzazione di alcune destinazioni rivolte esclusivamente al target omosessuale un esempio di ghettizzazione che in alcuni comportamenti e richieste porterebbe il consumatore omosessuale ad isolarsi volutamente per ricercare un ambiente di familiarità. Senza addentrarsi nella polemica riguardante la tematica omosessuale in ambito sociale si potrebbe dire che certe strutture agiscano nell'ottica del *Non si crea un ghetto, si cura una necessità.*

Quanto appena affermato nel seguente capitolo di inquadramento generale mostra come se correttamente sfruttate le potenzialità del segmento LGBT possano trovare un riscontro più che positivo nel fenomeno turistico influendo principalmente sui seguenti aspetti:
-aumento della competitività delle destinazioni in base ad una differenziazione dell'offerta orientata verso il target specifico

[73] La Guida è stata realizzata nel 2008 dall'Arcigay. Per maggiori informazioni si rimanda a : http://www.arcigay.it/wp-content/uploads/TravelForGay.pdf

-sviluppo economico dato dalla trasversalità del settore turistico in grado di attivare più comparti produttivi

- sviluppo sociale nei termini di creazione di visibilità e accettazione delle differenze.

2. L'OMOSESSUALITA' ALL'INTERNO DEL CONTESTO ITALIANO

2.1. Per un’analisi legislativa

Prima di andare ad analizzare l'offerta turistica per il segmento LGBT e mostrare i risultati emersi per definire il profilo del visitatore si ritiene necessario effettuare una riflessione circa la generale condizione attuale legislativa della comunità omosessuale in Italia e sulla percezione di questa che ne ha il resto della popolazione.

Queste considerazioni si ritengono un punto di partenza molto importante, in quanto, come è già emerso i due aspetti sopracitati hanno una posizione non indefferente, condizionando le motivazioni di viaggio e l'eventuale scelta delle destinazioni.

Infatti un paese che presenta una certa apertura nei confronti dell'omosessualità, che si manifesta ad esempio tramite l'approvazione di leggi anti-discriminazione o che permettano unioni e riconoscimenti tra coppie dello stesso sesso, può essere oggetto di una reputazione piu' favorevole, ed attirare un maggior numero di turisti LGBT; per l'Italia si ritiene che questa sia un'occasione da non perdere in quanto, nonostante presenti indubbi ed eterogenei fattori di attrattiva, è auspicabile che questi si trovino inseriti in un contesto diffuso di tolleranza e apertura.

Il primo aspetto su cui si vuole soffermare l'attenzione è quello inerente leggi che renderebbero legittimi o non vietate e punibili rapporti tra persone dello stesso sesso. Nonostante oggi, nelle società avanzate, questo possa apparire come un elemento imprenscindibile, occorre ricordare che sono ancora molti gli Stati dove l'omosessualità non è legale, e dove in alcuni casi è punita anche con la pena di morte.

Per quanto riguarda l'Italia l'esclusione di comportamenti omosessuali, che venivano fatti rientrare nella piu' generica sodomia, dalla lista dei reati punibili si fa risalire all'800, in seguito ad un'esportazione dalla Francia all'Italia del Codice Napoleonico[74].

Nell'Italia preunitaria, in seguito alla caduta di Napoleone pochi rinunciarono alle modifiche intodotte dal codice penale napoleonico, che nella maggior parte dei casi rimase dunque in vigore o influenzò in modo esplicito le legislazioni successive dei vari stati. A seguito di questo si può perciò notare come l'omosessualità non costituisse già un reato all'interno dei codici penali pre-unitari proprio come conseguenza del recepimento delle novità introdotte da Napoleone, con l'eccezione del regno di Sardegna e di quello Austro-Ungarico.

Tuttavia fu proprio il Codice della Sardegna che venne esteso all'Italia Unificata nel 1861,

[74] Dall’Orto G., *La tolleranza repressiva dell’omosessualità. Quando un atteggiamento lergale diviene tradizione* (http://www.giovannidallorto.com/saggistoria/tollera/tollera.html).

codice che, tramite l'articolo 425 prevedeva la punizione per gli atti omosessuali. Questo articolo fu però soppresso per le province meridionali, forse per la percezione che l'omosessualità maschile apparisse ai legislatori piu' diffusa e tollerata sopratutto nel Sud della nazione; per quasi 30 anni si sviluppò quindi una fase di paradosso in cui la pratica omosessuale tra adulti consezienti costituiva un reato punibile per la parte settentrionale dell'Italia, ma non per le zoni meridionali. Questo contrasto legislativo fu colmato a partire dalla promulgazione del Codice Zanardelli nel 1889 che, rifacendosi alla tradizione del Codice Napoleonico decretò quindi come il comportamento omosessuale (tra consezienti e in privato) non potesse essere punibile tramite la legge[75].

La situazione non è stata modificata nemmeno durante l'epoca fascista a seguito della promulgazione del Codice Rocco; tuttavia, al di là di una presunta apertura sulla questione omosessuale da parte dello Stato, tra le esplicite motivazioni a giustificazione di questa venne richiamato come il ruolo della soppressione dovesse essere incarnato sopratutto dalla Chiesa Cattolica.

A partire da questo momento in Italia è sembrato prevalere un orientamento, sopratutto giuridico, piu‘ orientato alla negazione, alla censura velata, piuttosto che alla repressione. Se infatti, ad esempio nei gulag sovietici, nei regimi totalitari e nella Germania Nazista[76] gli omosessuali vennero imprigionati, torturati e uccisi in Italia, durante il fascismo vi fu al contrario un atteggiamento di censura, intimidazione e silenzio[77]. Questa precisa posizione ha fatto sì che lo Stato interferisse in maniera sempre minore sulla questione omosessuale, sia a livello repressivo che altresì protettivo, considerandola una questione riferibile al campo della morale e quindi di pertinenza principalmente della Chiesa.

Lontano dal voler tracciare una storia del movimento omosessuale italiano[78], si ripercorreranno solo a tratti alcune delle tappe ritenute fondamentali che hanno portato alla nascita di gruppi organizzati, per una rivendicazione della visibilià e il riconoscimento della parità dei diritti.

Nonostante in nazioni quali la Germania, o l'Inghilterra è a partire dalla fine dell'Ottocento

---

[75] Ibidem. Il Codice Zanardelli è un codice penale che resta in vigore dal 1889 al 1930 quando viene sostituito dal Codice Rocco.

[76] A causa delle disposizoni previste dal paragrafo 175 del Codice penale tedesco molti gay, accusati di essere incompatibili con riproduzione e potenziamento del popolo, furono sottoposti a sterilizzazione forzata o uccisi in campi di concentramento.

[77] Tuttavia tale atteggiamento non impedì provvedimenti di tipo amministrativo tra cui l’ammonizione e il confino storie di omosessuali spediti negli anni 30 al confino si veda Goretti, G., Giartosio T., *La città e l’isola. Omosessuali al confino nell’Italia fascista*, 2006

[78] Per una trattazione dettagliata si rimanda al volume di Gianni Rossi Barilli , *Il Movimento gay in Italia*, Feltrinelli Editore, 1999

che si fanno risalire i primi tentativi di creare organizzazioni per difendere i diritti dei gay[79], in Italia bisogna attendere fino all'inizio degli anni '60 per lo sviluppo di una coscienza comune e organizzata.

Questo ritardo può essere in parte attribuito, come sostengono Pietrantoni e Prati, al fatto che l'Italia si presentasse come un "*paese contraddistinto da una flessibilità tutta mediterranea sulla sessualità e da una cultura riassumibile nell'espressione Si fa ma non si dice*[80] "; ciò quindi, se da una parte ha comportato a una non punizione di comportamenti omosessuali, dall'altra ha negato un riconoscimento di pieni e legittimi diritti .

Gli anni 60' hanno segnato uno spartiacque per la condizione omosessuale in Italia, sopratutto in seguito alla nascita dei primi gruppi che si prefiggevano un cambiamento sociale, politico, culturale. A decretare un‘ inversione di rotta contribuirono in modo propompente rivolte e rivendicazioni avvenute anche in territori geograficamente distanti dall'Italia; in particolare si fa riferimento a quelli che sono passati alla storia come *„i moti dello Stonewall“*[81], un bar gay situato in Christopher Street nel Greenwich Village a New York ; durante una delle frequenti retate della polizia, per la prima volta, nel giugno del 1969 i frequentatori omosessuali e transessuali del locale si ribellarono invece che sottomettersi alle forze dell‘ ordine dando inizio a violenti scontri che si protrassero per piu' giorni consecutivi. Da allora, il 28 giugno è stata presa come data simbolo per tutto il movimento omosessuale moderno e scelto come il giorno dell'orgoglio LGBT, ricordato ogni anno tramite parate e manifestazioni in molte città di tutto il mondo.

Tra i passi piu' importanti nella nascita di un movimeno organizzato in Italia si colloca la creazione di Fuori, acronimo per Fronte Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano, fondato a Torino nel 1971, che dal 1973 si occupò anche dell'edizione di un'omonima rivista, pubblicata fino al 1982[82].

In un primo momento le posizioni dei gruppi possono essere inquadrate in un continuum che vedeva da un estremo un atteggiamento radicale che ricercava una liberazione della sessualità poliedrica e rifiutava norme tradizionali, dall'altravi erano al contrario posizioni piu' moderate volte a favorire una completa l'integrazione degli omosessuali nella società ottenendone un pieno riconoscimento dei diritti. Se nei primi anni del movimento prevalse

[79] Nel 1897 ad esempio nasce a Berlino, grazie a Magnus Hirschfeld, la prima organzzazione con lo scopo di difendere i diritti dei gay e a diffondere iniziative di informazione pubblica.

[80] Pietrantoni L, Prati G, *Gay e Lesbiche*, Bologna, Il Mulino, 2011, p. 131

[81] Per un approfondimento circa i moti dello Stonewall si rimanda alla consultazione del volume: Consoli, M., *Stonewall. Quando la rivoluzione è gay*, Roma, Napoleone, 1990.

[82] Rossi Barilli, G.,, *Il Movimento gay in Italia*, Feltrinelli Editore, 1999 p.47

l'ala piu' radicale, successivamente si sviluppò quella piu' moderata che cercava una collaborazione con le istituzioni finalizzata a combattere la discriminazione e ad ottenere la parità dei diritti[83].

Anche gli anni Ottanta videro un clima di grande cambiamento e rivendicazione, con la nascita consistente di molti collettivi nelle Università e la creazione di riviste quali "Lambda", "Babilonia" o di cultura come "Sodoma"[84]. Al 1982 si fa risalire poi la concessione da parte del sindaco di Bologna di uno spazio presso Porta Saragozza, il Cassero, che rappresentò la prima assegnazione ufficiale da parte di un ente pubblico di un centro alla comunità omosessuale.

Nel 1985 Bologna venne fondato l'Arcigay nazionale[85], che ancora oggi rappresenta la principale organizzazione per la difesa dei diritti degli omosessuali, oltre a svolgere attività di prevenzione, lotta all'omofobia, tutela giuridica, socializzazione, organizzazione di attività culturali. L'Arcigay, a cui si è accompagnata nel 1996 la costituzione dell' Arcilesbica nazionale, si articola oggi in comitati territoriali distinti che distribuiscono il servizio sul territorio.

Nel 28 giugno del 1994 è l'anno ufficiale del primo Gay Pride in Italia[86], organizzato tramite la collaborazione tra il circolo Mario Mieli di Roma e Arcigay.

Nel 2000 invece si svolge sempre a Roma il World Gay Pride, che vede un fortissimo scontro tra il movimento omosessuale e il mondo politico, inerente sopratutto a polemiche per lo svolgersi in contemporanea delle celebrazioni del Giubileo[87]. Anche se il Comune di Roma fu portato a ritirare il patrocinio che inizialmente aveva concesso[88], e una forte opposizione della Chiesa[89], le manifestazioni, che portarono nella capitale circa mezzo milione di persone secondo gli organizzatori[90], si svolsero regolarmente e rappresentarono per l'Italia un grande passo nella visibilità del movimento LGBT.

Nonostante negli questi ultimi 20 anni siano stati fatti molti passi avanti nel campo

[83] Opera citata: Pietrantoni L, Prati G, *Gay e Lesbiche*, p. 136

[84] Ibidem

[85] Per una storia circa la nascita dell'Arcigay si rimanda a http://www.arcigay.it/chi-siamo/storia/.

[86]Consoli, M., Gramolini, M., C., *Independence gay: alle origini del Gay pride*, Bolsena, Massari, 2000.

[87] Per un'approndimento circa il processo di nascita e sviluppo del WorldPride di Roma del 2000 si rimanda al saggio di Giovanni dall'Orto : http://www.culturagay.it/saggio/456

[88] "Gay Pride, Rutelli ritira l'appoggio", *La Repubblica*, 30 maggio 2000, (http://www.repubblica.it/online/politica/gaypride/rutelli/rutelli.html consultato il 10/12/2013)

[89] "Il Papa contro il Gay Pride. Un'Offesa ai valori cristiani", *Repubblica.it*, 9 luglio 2000(http://www.repubblica.it/online/politica/gaypride2/papa/papa.html , 19/1/2014)

[90]"Tutti in marcia verso il Colosseo. Tra i manifestanti anche Moretti", *Corriere.it*, 9 luglio 2000 (http://archiviostorico.corriere.it/2000/luglio/09/Tutti_marcia_verso_Colosseo_Tra_co_0_0007094229.shtml, consultato il 7/1/2014)

dell'accettazione e visibilità, del gruppo LGBT è innegabile come oggi l'Italia presenti ancora delle lacune piuttosto rilevanti in tema di diritti concessi agli omosessuali (includendovi anche i transgender); anche a livello percettivo, sono molti quelli che evidenziano un ritardo dell'Italia nei diritti e nell'accettazione delle persone LGBT, ritardi e invisibilità che spesso vengono ricondotti alla presenza della Chiesa Cattolica e una classe politica troppo attaccata e influenzata dalle visioni del Vaticano.

Questa situazione, che ha portato a vuoti legislativi che si andranno brevemente ad analizzare, comporta in qualche caso un abbandono del Paese da parte di coloro che non si sentono pienamento riconosciuti e tutelati e che ricorrono a leggi e ordinamenti di altri Stati per poter realizzare desideri o aspirazioni (unioni civili, o adozioni, o procreazioni assistite).

In Italia è la Costituzione che sancisce diritti inviolabili dei cittadini, compresa l'uguaglianza davanti alla legge e la parità di dignità sociale, che si realizzano tramite gli articoli 2[91] e 3[92] . Benchè tra le motivazioni di possibile distinzione di trattamento non sia espressamente fatto riferimento all'orientamento sessuale, si ritiene che questo possa essere incluso tra quelle che vengono definite come "condizioni personali" o di "sesso".

In base a quelle che sono ritenuti alcuni dei nodi fondamentali nel riconoscimento di uguaglianza e nell'attribuzione di diritti per i cittadini omosessuali si proporrà una breve analisi del contesto italiano attuale.

Da un punto di vista di legittimazione giuridica sul rapporto tra persone dello stesso sesso, occorre notare che ad oggi lo Stato Italiano non consente a tali coppie di unirsi in matrimonio, nè presenta la possibilità di unioni civili per le coppie di fatto, neppure riconosciute come conviventi. Dunque al di fuori del matrimonio, legittimo solo tra coppie eterosessuali, non è presente altra alternativa in grado di garantire reciproci diritti e doveri. Pertando la coppia omosessuale soffre di invisibilità e per lo Stato, a livello giuridico, è come se non esistesse.

---

[91] „La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale“. Fonte: http://www.governo.it/Governo/Costituzione/principi.html

[92] “Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali. È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese.” Fonte: Ibidem

L'impossibilità di un legittimazione giuridica, porta naturalmente ad una esclusione di tutto quell'insieme di diritti e doveri che sono invece compresi nell'istituzione del matrimonio, tra cui è stato evidenziato il *l'iconoscimento pubblico della dignità dell'affettività, eredità, previdenza sociale e reversibilità della pensione, tutela e garanzie per il partner debole in caso di separazione , parità con le altre coppie nelle graduatorie occupazionali e nei concorsi pubblici, diritti sul lavoro come congedi lavorativi, assistenza ospedaliera o penitenziaria, decisioni relative alla salute in caso di incapacità, successione nel contratto d'affitto e diritto di permanenza dell'abitazione comune nel caso di morte del partner contraente*[93].

A partire dal 2000, sono state avanzate diverse proposte di legge per introdurre forme alternative al matrimonio e all'unione (anche per le coppie di fatto eterossuali) sulla scia di forme presenti in altri stati Europei. Si cita a tale proposito l'esempio dei PACS, e dei DICO che si prefiggeano di creare le condizioni nell'ordinamento giuridico per il riconoscimento di doveri e diritti anche per coppie di conviventi e „di fatto" tramite registrazione all'anagrafe.

In nessun caso si è arrivati però ad una formulazione giuridicamente approvata e riconosciuta, nonostante la Corte di Cassazione e il Parlamento Europeo si stiano girigendo tramite la promulgazione di alcune sentenze in una presa di posizione che evidenzia la necessità di un cambiamento[94]

Se in Europa, "*il diritto di famiglia è materia in evoluzione, poichè si è consapevoli che quanto piu' la società muta tanto piu' la legge deve essere pronta a recepirne nuove esigenze*"[95], l'Italia sembra male adattarsi a questo orientamento.

Situazioni diverse si riscontrano in altri paesi dell'Europa; si propone qui di seguito una cronologia delle legalizzazioni delle unioni civili tra persone dello stesso sesso: Paesi Bassi (2001), Belgio (2003), Spagna (2005) Sudafrica (2006) Portogallo (2010), Islanda (2010). In Norvegia e Svezia le coppie si possono sposare dal 2009 anche in chiesa, e è molto ampio anche il numero delle nazioni in cui alle coppie , indipenentemente dall'orientamento vengono riconosciuti diritti paritari: Austria, Danimarca, Regno Unito,

[93] Chiulli M., *Out. La discriminazione degli omosessuali.,* Editori Internazionali Riuniti, 2012, p. 54

[94] Il 13 marzo 2012 il Parlamento Europeo ha votato a maggioranza una risoluzione, secondo la quale gli Stati membri dell'Unione europea (fra cui l'Italia) non devono dare al concetto di famiglia "definizioni restrittive" allo scopo di negare protezione alle coppie omosessuali e ai loro figli. Nel marzo del marzo 2012, e quindi senza appoggiarsi sulla Risoluzione indipendemente a, la Corte di Cassazione italiana depositava una sentenza molto importante sul tema, la n. 4184/2012.Per la consultazione della sentenza si rimanda a :

[95] Opera citata: Chiulli M., *Out. La discriminazione degli omosessuali,* p. 81

Irlanda[96].

La legittimazione di unioni tra individui dello stesso sesso può avere delle ripercussioni anche in ambito turistico, in quanto come è stato notato, è un indicatore che condiziona la percezione di apertura e tolleranza di una nazione. Inoltre i movimenti di incoming da parte di individui che scelgono un determinato paese per realizzare un'unione civile dove non è concessa nel paese originario di provenienza sono sempre piu' frequenti e comportano benefici economici e sociali per i paesi che li ospitano. In Italia, al contrario si registra la presenza di tour operator che si propongono nell'organizzazione di matrimoni all'estero, simbolici e comunque non riconoscibili nel territorio italiano.

La situazione si presenta interessante anche sotto il punto di vista della presenza di strumenti che tutelino l'omobobia, che si vuole qui intendere nell'accezione di atto violento o di incitamento all'odio e che si può manifestare in aggressioni verbali o fisiche.

In Italia esiste una legge contro le discriminazioni, la n.205 del 1993, comunemento detta Legge Mancino[97], che si prefigge l'obiettivo di condannare gesti, atti d'odio, incitamento alla violenza che si sviluppano in un contesto di odio razziale, etnico, religioso e nazionale. Tuttavia la legge non fa riferimento ad una tutela da discriminazioni in base all'orientamento sessuale, e questo vuoto normativo, nonostante da molti anni si richieda l'estensione della Mancino anche per i reati suddetti, non è stato ancora sanato.

In Italia le persone LGBT non godono quindi di alcuna specifica protezione prevista dalla legge, e se vittime di un crimine d'odio, il movente omofobo che potrebbe averlo generato non ha alcuna rilevanza giuridica[98].

L'estensione della Legge Mancino alla discriminazione per orientamento sessuale sembra la soluzione piu' indicata anche in assenza di proposte concrete che volgano alla realizzazione di una legge specifica. Solo recentemente, si sta assistendo ad un reale tentativo di estensione per i reati anche di omofobia[99], grazie ad un accordo politico tra PD PDL e Scelta Civica e con una forte opposizione da parte della Lega e del PDL.

La proposta, presentata da piu' di 200 parlamentari, è stata approvata alla Camera nel settembre del 2013 esta aspettando la discussione in Senato. Tuttavia è opportuno notare come insieme al testo di estensione sia passato anche il sub-emendamento Gitti secondo il

[96] Ibidem, p. 74

[97] Per la consultazione del testo della Legge Mancino si rimanda a : http://www.governo.it/Presidenza/USRI/confessioni/norme/dl_122_1993.pdf

[98] Opera Citata: : Chiulli M., *Out. La discriminazione degli omosessuali*, p. 47

[99] „Omofobia, ok alla camera con voti Pd,.PDL contro. Protesta del bacio M5s", *Ilfattoquotidiano.it*, 19 settembre 2013 (http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/09/19/omofobia-passa-legge-con-voti-pd-pdl-contro-protesta-bacio-m5s/716571/ consultato il 27/1/2013).

quale non è inquadrabile come discriminazione quella che è definita come „libera espressione“ riconducibile al pruralismo di idee assunte *äll'interno di organizzazioni che svolgono attività di natura politica, sindacale, culturale, sanitaria, di istruzione, ovvero di religione e di culto*[100].

Questa modifica porterebbe quindi ad una tutela di certi atti in nome di una libertà di espressione, ed è apparso piu' come uno strumento per raggiungere una larga intesa politica che per tutelare veramente una discriminazione che in Italia è inferiore solo a quella razziale.

L'approvazione di una normativa contro l'omofobia è invocata da anni come possibile segnale di svolta sia su un piano legislativo, che anche culturale e politico. Infatti, il movimento omosessuale sosterrebbe che una tutela giuridica per i crimini commessi a causa di orientamento sessuale potrebbe contribuire ad una trasformazione culturale, incentivata dalla presenza di adeguati strumenti legislativi di repressione di questo tipo di violenze.

Per colmare il vuoto legislativo dello Stato alcune Regioni hanno legiferato tramite norme a tutela delle persone LGBT. La legge regionale della Toscana , n.63 del 2004[101] è la prima in Italia ad occuparsi di discriminazione in base all'orientamento sessuale e all'identità di genere, inserendolo in un contesto che include anche temi quali l'accesso al lavoro e all'integrazione sociale, tramite creazione e promozione di eventi culturali di sensibilizzazione.

Anche la Regione Liguria, riprendendo l'esempio vituoso della Toscana nella legge regionale n.52 del 2009 si è impegnata a garantire parità di diritti e norme anti discriminazione sempre legate a orientamento sessuale e identità di genere[102].

Per quanto riguarda invece la discriminazione sul posto di lavoro si ha il Decreto Legislativo n.216 del 2003[103], realizzato come attuazione della direttiva 2000/78/CE che appunto voleva tutelare la parità di trattamento nelle condizioni lavorative.

Tuttavia, nel recepimento della direttiva, l'Italia aveva introdotto alcune eccezioni, nei casi delle forze armate, di Polizia e per i servizi di soccorso, stabilendo così dei casi concreti

---

[100] Winker, M., ,”Omofobia, alla Camera passa un monstrum”, *Ilfattoquotidiano.it*, 20 settembre 2013 http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/09/20/omofobia-alla-camera-passa-monstrum/717502/ consultato il 10/1/2014)

[101] Si veda il testo della legge della Toscana: http://www.isfol.it/sistema-documentale/banche-dati/normative/archivio/legge-15-novembre-2004-n.63/Toscana_Leggen.63del151104.pdf

[102] Fonte: http://www.forumcostituzionale.it/wordpress/images/stories/pdf/documenti_forum/temi_attualita/diritti_liberta/0024_danisi.pdf

[103] Si veda: http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03216dl.htm

nei quali era lecita una discriminazione per orientamento sessuale, eccezioni che, in seguito ad una procedura di infrazione che la Comunità Europea ha avviato contro l'Italia, sono state abrogate[104].

Riassumendo quindi in un quadro generale la situazione in quanto a diritti di omosessuali o coppie dello stesso sesso in Italia , si può affermare quanto segue:

-dal 1887 sono considerate legali relazioni tra individui dello stesso sesso e sempre dallo stesso anno vi è la parità di età del consenso.

-nel 2003 è stata introdotta una legge volta ad contrastare discriminazioni sul lavoro

-non vi è riconoscimento nel matrimonio omosessuale, nè è presente un ricoscimento della coppia tramite tipologia di unioni civili.

-conseguente impossibilità di adozione singola o congiunta da parte di coppie omosessuali, impossibilità di accesso alla fecondazzione in vitrio per coppie femminili , e di maternità surrogata a pagamento per coppie maschili di omosessuali.

-mancanza di una specifica legge anti-discriminazione (comprendente ad esempio espressioni di odio)

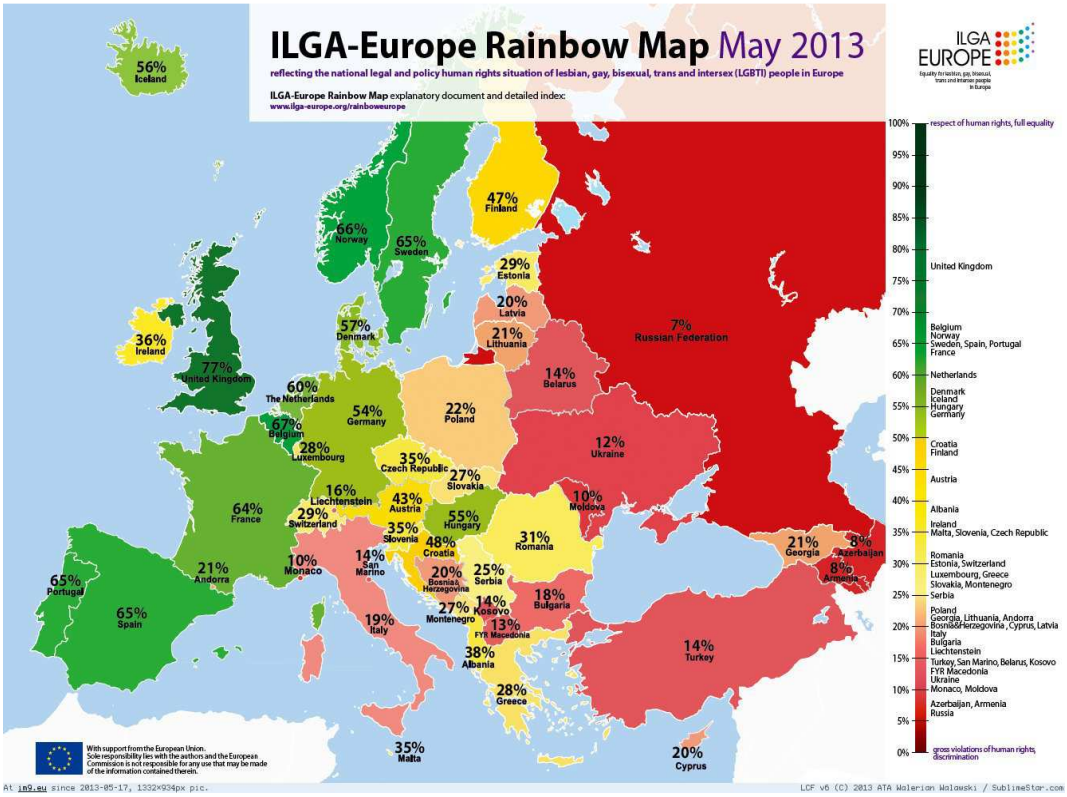


Immagine 2 : Mappa Raimbow 2013 dell'Europa con la classificazione della scala dei diritti. Fonte: ILGA

[104] La procedura di infrazione 2005/2358 ha avviato l'abrogazione delle eccezioni, tramite l'articolo 8 septies del decreto-legge n.59 dell'aprile 2008, convertito in legge n.101 del 2008.

Il ritardo dell'Italia nel riconoscimento dei diritti alla comunità LGBT è confermata anche da un rapporto[105] realizzato dall'ILGA nel 2013; nell'indagine sono state prese in considerazione le nazioni dell'Europa geografica e in base ad alcuni indicatori di riferimento[106], ne è stata analizzata e confrontata la situazione inerente lo stato dei diritti della popolazione LGBT.

L'Italia è risultata essere al 36 esimo posto[107] con solo il 19% della parità di diritti, e questo non può essere considerato come un punto favorevole nella reputazione della nazione, andando ad influire anche nell'immagine turistica.

2.2 Popolazione italiana e omosessualità

Tenendo in considerazione quanto è stato appena affermato si ritiene opportuno adesso andare ad analizzare dei dati che provengono da una ricerca ISTAT[108] e che vogliono proprio offrire una panoramica su alcuni aspetti dell'omosessualità e sulla percezione e giudizio che di questa ne ha il resto della popolazione.

L'indagine, che è stata effettuata su cittadini di un'età compresa tra i 18 e i 74 anni ha fatto emergere tra i risultati come la maggioranza degli intervistati (pari al 61,3%) abbia evidenziato una condizione di discriminazione nei confronti di omosessuali e transessuali. In particolare il 61% ritiene che la popolazione omosessaule sia "*molto*" (18,2%) e "*abbastanza*" (43,1%) discriminata e la metà del campione ritiene che a causa del loro orientamento sessuale possano essere ostacolati a parità di capacità e titoli in alcune situazioni (ad esempio circa la possibilità di ottenere un lavoro, una casa in affitto o un avanzamento di posizione professionale).

Nonostante la condanna di questi comportamenti discriminatori sia generalizzata[109], vi sono ancora dei problemi ad accettare che gli omosessuali possano rivestire certe ruoli o cariche. Infatti per il 41,4% della popolazione non risulta accettabile che un maestro possa

[105] Rapporto dell'IGLTA del 2013 inerente le condizioni dei diritti in Europa della comunità LGBT è scaricabile al seguente indirizzo : https://dl.dropboxusercontent.com/u/15245131/2013.pdf

[106] Per gli indicatori di riferimento si veda: http://www.ilga-europe.org/home/publications/reports_and_other_materials/rainbow_europe

[107] "Ilga Europe: disastro Italia, 36esima per i diritti lgbt", *Gay.it*, 16 maggio 2013 (http://www.gay.it/channel/attualita/35486/Ilga-Europe-disastro-Italia-36esima-in-Europa-per-i-diritti-lgbt.html, consultato il 20/12/2012).

[108] Le informazioni che sono qui presentate sono state tratte dalla ricerca "La popolazione omosessuale nella società italiana". L'indagine è stata realizzata nell'arco del 2011 e pubblicata nel maggio del 2012. Per visualizzare il Report completo comprendente risultati e note metodologiche si rimanda all'archivio Istat: http://www.istat.it/it/archivio/62168

[109] Ad esempio il 73% è in totale disaccordo con il fatto che non si assuma una persona perché omosessuale e l'82% sul fatto che un lavoratore venga trattato in modo differente a causa del proprio orientamento.

essere omosessuale, il 28,1% per un medico, il 24,8% per un politico.

Il 74,8% della popolazione mostra di non essere d' accordo nei confronti dell'affermazione "*l'omosessualità è una malattia*" e ritiene di poter accettare il fatto che un uomo o una donna abbia relazioni affettive con partner dello stesso sesso (59,3%).

Tuttavia, a conferma di quella tendenza che è stata riscontrata nel cercare di oscurare e nascondere certi comportamenti, ben piu' della metà del campione (55,9%) dichiara di essere daccordo con l'affermazione per cui "*se gli omosessuali fossero piu' discreti sarebbero meglio accettati*" e il 29, 7% pensa che "*la cosa migliore per un omosessuale è non dire agli altri di esserlo*".

Riguardo l'estensione del diritto di contrarre matrimoni o unioni civili anche per coppie dello stesso sesso la risposta appare positiva in quanto il 62,2% si ritrova nell'affernazione per cui " *è giusto che una coppia di omosessuali che convive possa avere per legge gli stessi diritti di una coppia sposata*" e il 43,9% crede giusto che se lo desidera una coppia omosessuale possa contrarre il matrimonio.

Piu' contraria è l'opinione riguardo alla possibilità di poter adottare dei figli, in quanto solo il 20% circa del campione si ritiene „*molto*“ o „*abbastanza*“ daccordo circa questa questione.

Dal risultato della rilevazione è emerso come un milione di persone si sia dichiarato omosessuale, mentre altri due milioni hanno affermato di aver provato sentimenti o avere avuto rapporti sessuali o attrazione nei confronti di persone dello stesso sesso.

Considerando diversi ambiti (universitario,scolastico,lavorativo) il 40,3% degli omosessuali/bisessuali ha dichiarato di essere stato discriminato, che se si aggiungono disciminazioni ad esempio nella ricerca di una casa (10,2%), oppure nei pubblici uffici e servizi di trasporto (12,4%) si arriva ad un numero pari al 53,7%.

In base ai dati e all'analisi che è stata effettuata si riscontra quindi un quadro complesso e contrastante. Infatti sebbene un numero elevato di italiani si dimostri favorevole ai rapporti tra persone nello stesso sesso e consideri l'omosesualità come una caratterisca naturale dell'individuo , dall'altra ci sono ancora molti pregiudizi e discriminazioni che emergono in diversi campi. Inoltre a questo va aggiunto quella situazione di vuoto legislativo che non sembra favorire l’accettazione delle differenze.

Dopo aver effettuato questo necessario inquadramento generale sulla condizione attuale degli omosessuali nel nostro paese si procederà a entrare nello specifico, prima nella definizione delle caratteristiche del target e poi in quella dell'offerta turistica.

2.2 Il profilo del turista LGBT: l'indagine Eurisko

L'analisi del target del turista LGBT italiano è stato solo recentemente oggetto di indagine e attenzione da parte degli operatori turistici nazionali.

L'Italia, a causa di reticenze culturali che si manifestano anche nel campo della visibilità e dei diritti delle persone LGBT sembra solo negli ultimi anni aver cominciato a rendersi conto delle reali potenzialità di business di un mercato in costante aumento, i cui numeri sembrano andare in controtendenza rispetto agli effetti prodotti dalla crisi[110].

E' solo a partire dal 2007 che risale, da parte di TTG Italia, la prima organizzazione di corsi per gli operatori quali agenzie di viaggio per fornire strumenti di formazione/informazione adeguati per andare incontro alle necessità del target.

Benchè anche in Italia siano nati tour operator rivolti solo al mercato LGBT, e stia crescendo il numero delle agenzie di viaggio che si classificano come gay-friendly, ancora sembra mancare un filone di studi e ricerche indirizzato a questo gruppo di turisti.

Un primo passo importante nella direzione di dare attenzione a questo segmento si è avuto tramite la creazione di una manifestazione nella quale l'argomento fosse centrale e potesse costituire un terreno di scambio di idee, progetti, offerte, statistiche, soprattuto per gli operatori del settore turistico.

Oggi, presa visione dei risultati che sono emersi, si sta affacciando sempre di piu' la convinzione che quello LGBT non debba essere considerato come un semplice comparto di nicchia, ma oggetto di specifica attenzione da parte della programmazione strategica turistica italiana, in quanto può rappresentare un utile strumento per incrementare il numero di arrivi e presenze nel nostro paese, sia intercettando parte dei visitatori stranieri che comprendendo e coinvolgendo la domanda italiana.

Un primo segnale importante di questa coscienza è stata appunto la creazione, dal 2011, dell' Expo turismo Gay[111], un appuntamento annuale nato con lo scopo di studiare, analizzare il turismo LGBT italiano, e mettere in contatto operatori e fornitori di servizi. La prima edizione ha trovato spazio all'interno della manifestazione bergamasca No Frills[112], una delle più importanti fiere nel panorama italiano per il settore turistico business to

[110] „Turismo: gli omosessuali viaggiano e spendono piu' della media" ,*Corriere.it*, 7 dicembre 2013 (http://www.corriere.it/economia/13_dicembre_07/turismo-omosessuali-viaggiano-spendono-piu-media-593fd020-5f2d-11e3-869c-7ca52f39d995.shtml, consultato il 23/12/2013)

[111] „lgbt Expo: apre la prima fiera del turismo gay in Italia", *Gay.it*, 21 settembre 2011 (http://www.gay.it/channel/viaggi/32447/Lgbt-Expo-apre-la-prima-fiera-del-turismo-gay-in-Italia.html consultato 5/1/2014.). Per maggiori informazioni si rimanda al sito web dell'Expo : www.expoturismogay.it

[112] „La Brambilla dice si all'Expo gay, l'assessore pdl si dimetta", *Repubblica.it*, 14 settembre 2011 (http://milano.repubblica.it/cronaca/2011/09/14/news/la_brambilla_patrocina_l_expo_omo_assessore_pdl_veneto_si_dimetta-21672146/ consultato il 7/12/2013)

business, ottendo un buon riscontro di attenzione mediatica e partecipativa.

Tuttavia si sono riscontrate anche polemiche inerenti il patrocinio concesso dall'allora ministro del turismo Brambilla alla manifestazione, accusata di voler favorire lo sviluppo di filoni che contribuirebbero solo al risalto di una ricercata ghettizzazione sia da parte della comunità LGBT che di chi si occupa di settori quali il turismo[113].

Nella capitolo precedente è stata analizzata la domanda emersa da ricerche effettuate su un campione esclusivamente americano. Tuttavia per comprendere realmente i termini del fenomeno nel panorama italiano si ritiene essenziale fare riferimento a dei dati che sono stati presentati nel corso della terza edizione dell'Expo, nel settembre 2013 sempre all'interno della fiera No Frills.

La ricerca[114], eseguita da Eurisko, società che si occupa di ricerche di mercato e commissionata dalla Sonders and Beach, è stata effettuata tramite interviste autocompilate on-line su un campione di 700 individui maggiori di 18 anni provenienti da diverse parti d'Italia; i dati sono stati raccolti nel periodo compreso tra il 30 luglio e il 16 settembre 2013.

In particolare gli individui hanno risposto spontaneamente alla survey "Turismo gay" pubblicata on-line in alcuni dei piu' conosciuti siti web visitati dal segmento LGBT: Gay.it, me2.com, Quiiky.com e tramite Facebook. Questo in particolare in quanto è stato già precedentemente osservato come in generale il consumatore LGBT sia molto propenso all'uso della rete, sia per comuncare che per informarsi, caratteristica che contribuisce a definirlo come hight tech.

Dai dati è emerso che i rispondenti provengono da tutta Italia, con un numero maggiore di quelli del Nord (54%) e del Centro (22%). Il 91 % del campione è rappresentato da maschi, la maggior parte dei quali compresi entro la fascia di età tra 34 e 55 anni (57%).

Per quanto riguarda il profilo generale dell'intervistato emergono dei dati interessanti sopratutto se messi in comparazione con quelli generali della popolazione italiana.

Secondo le statistiche emergerebbe che il 37% possiede una laurea, il 43% un diploma di scuola superiore e solo un 20% il diploma di scuola inferiore, un dato sicuramente maggiore rispetto a quello della media italiana. Inoltre, anche per ciò che concerne le professioni il 17% si dichiara libero professionista /imprenditore, il 12% dirigente, il 26%

[113] „Expo turismo gay e le contraddizioni del solito Giovanardi", *Libertiamo.it*, 20 settembre 2011 (http://www.libertiamo.it/2011/09/20/lexpo-turismo-gay-e-le-contraddizioni-del-solito-giovanardi/ consultato il 7/12/2013)

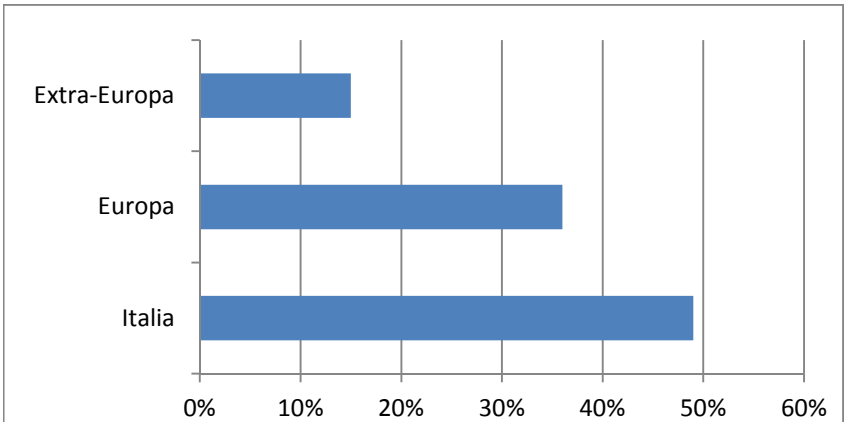
[114] Per scaricare i dati completi della ricerca Eurisko si rimanda a http://issuu.com/sondersandbeach/docs/gfk_eurisko_report_turismo_lgbt_201

impiegato. Anche i redditi di conseguenza si presentano nettamente piu' alti rispetto alla media nazionale: solo il 28% dichiara di percepire mensilmente meno di 1050 euro - a differenza del 40% dei dati nazionali-, e il 42% di avere un reddito superiore ai 1500 euro- 11% di questi superiore ai 3050 euro-.

Per quanto riguarda l'aspetto abitativo il 38% dichiara di vivere da solo/a , mentre il 23% con la famiglia solo il 16% con partner dello stesso sesso (tra questi il 3% con figli).

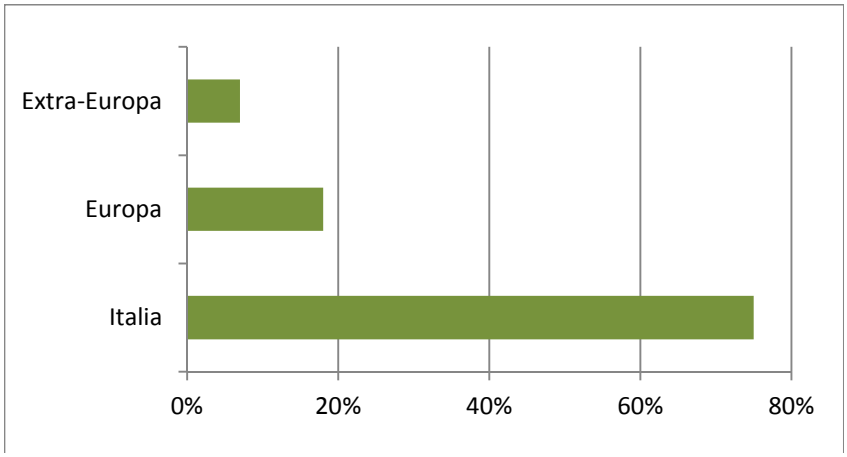
Riguardo il proprio orientamento il 57% si sono dichiarati come gay/lesbica, il 26% bisessuale e il 16% ha scelto di non rispondere. Inoltre rigurado la possibilità di manifestare liberamente il proprio orientamento, il 32% ha risposto di non avere problemi , il 45% ha dichiarato di tenerlo per sè e il 23% non ha risposto.

Andiamo adesso ad analizzare i dati che riguardano piu' specificamente la parte inerente alla vacanza, vero motore della ricerca condotta. Il 56% del campione ha risposto di aver passato negli ultimi 12 mesi precedenti almeno un periodo della durata minima di 6-7 giorni lontano dal luogo abituale di residenza. Nello specifico la media che emerge è di 2.3 periodi nel corso l'ultimo anno con una durata media di 10 giorni. Secondo la fonte Sinottica del 2013 invece solo il 45% della popolazione complessiva italiana avrebbe effettuato una vacanza della stessa durata con una media di 1.5 periodi e la durata media dell'ultima di 13 giorni. Il segmento LGBT dimostra quindi di effettuare piu' vacanze sia dal punto di vista del numero che della durata. Una situazione simile si può ritrovare nelle vacanze di piu' breve durata. Infatti il 57% del campione ha dichiarato di aver effettuato almeno 1 week end durante l'anno precedente, con una media totale di 4.3 vacanze brevi rispetto ad una durata media di 3 giorni. Come si può rilevare dal grafico sottostante quasi la metà del campione ha scelto come meta dell'ultima vacanza l'Italia e solo una minima parte Stati ExtraEuropei.



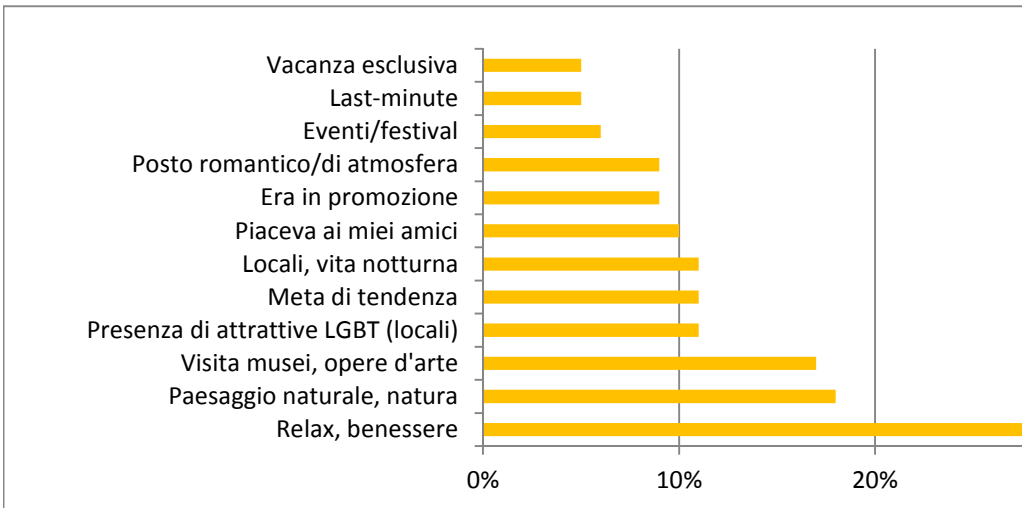
Risultati eleborati in seguito alla risposta alla domanda: "Dove si è svolta l'ultima vacanza?" Fonte: EURISKO TURISMO GAY 2013

Anche per i week-end si rileva una netta preferenza nei confronti di destinazioni Italiane.



Risultati eleborati in seguito alla risposta alla domanda: “Dove è stato svolto l’ultimo week end?” Fonte: EURISKO TURISMO GAY 2013

Alla richiesta se considerassero gay-friendly la metà dell'ultima vacanza il 40% del campione ha risposto affermativamente (42% per le vacanze di più lunga durata, 37% per i week -end), mentre il 28% ha risposto di non sapere (27% per le vacanze, 29% per i week end). Per ciò che riguarda i *driver* che hanno portato alla scelta dell'ultima destinazione si possono rilevare dei comportamenti simili a quelli emersi dalle ricerche del Community Marketing. Ancora una volta infatti, sia per vacanze a lunga durata che per gli *short break* il relax, unito al clima e in generale al benessere (28%) sono la motivazione principale , seguito dai paesaggi naturali (18%) e dalla visita di monumenti, musei, opere d'arte (17%) -turismo culturale-. Al quarto posto si identifica la frequentazione di attrattive LGBT (11%) quali locali etc..

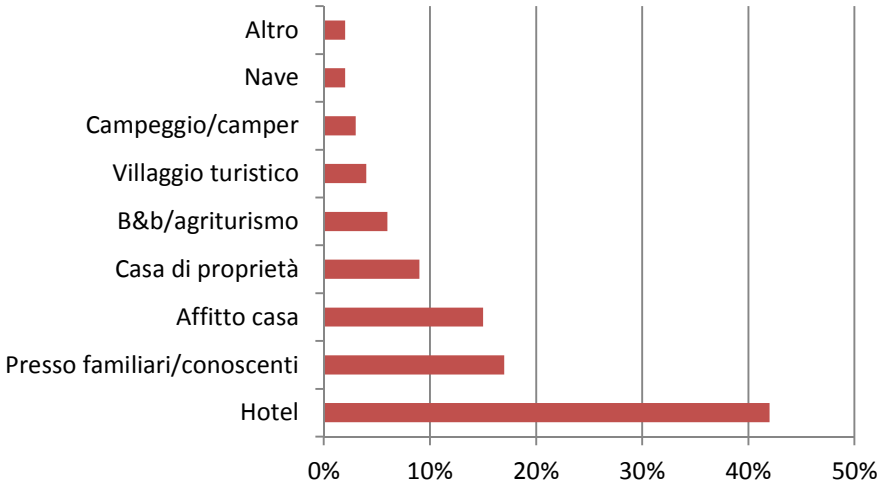


Risultati eleborati in seguito alla risposta alla domanda: ?”Cosa ti ha portato a scegliere questa vacanza/viaggio?” Fonte: EURISKO TURISMO GAY 2013

Tra le mete che sono state spontaneamente associate ad una reputazione gay-friendly il campione ha citato Mikonos (32%), Barcellona (15%) , Ibiza (13%) , la Spagna (11%), Stitges (10%). Interessante notare come il 7% abbia dicharato come prima scelta Torre del Lago, una delle località italiane sicuramente legate nell'immaginario comune di destinazione per un turismo LGBT, quanto anche concretamente riguardo all'offerte dirette al segmento.

Riguardo alle strutture ricettive si riscontra una predominanze nella scelta dell'albergo (42%), seguito dalla ospitalità da parte di amici e parenti(17%) e da case in affitto (15%).

Tuttavia risulta strano che solo il 6% del campione abbia scelto l'agriturismo.



Risultati eleborati in seguito alla risposta alla domanda: "Dove hai alloggiato durante l'ultima vacanza?" Fonte: EURISKO TURISMO GAY 2013

Tra le strutture ricettive in particolare solo il 25% è stata definita come gay-friendly, il 4%

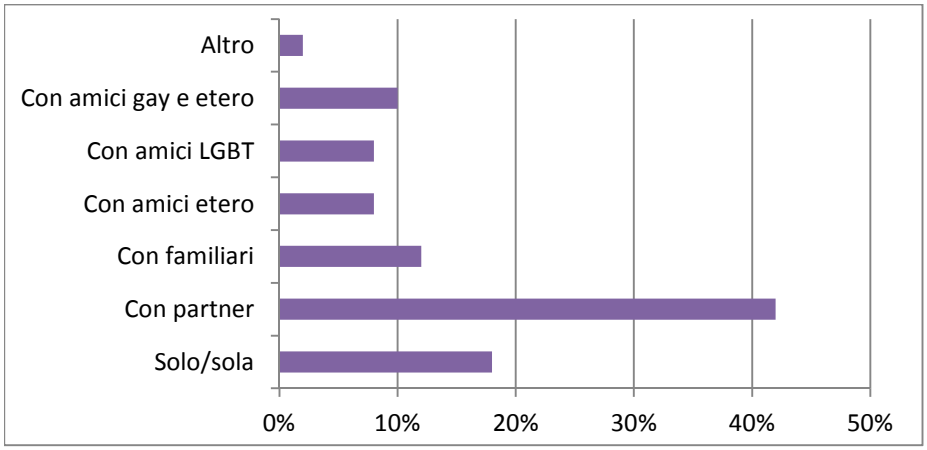
Il 25% ha definito le strutture ricettive come "gay friendly" , il 4% come "gay-only, e il 71% avente nessuna connotazione.

Circa il 40% del campione ha frequentato durante la vacanza locali LGBT: tra questi il 16% li ha definiti gay-friendly, il 22% gay-only.

Di questi locali LGBT il 43% del campione ne è venuto a conoscenza tramite il passaparola di amici o/e conoscenti, il 41% da Internet; interessante notare come solo il 2% sia stato segnalato da tour operator /agenzie di viaggi.

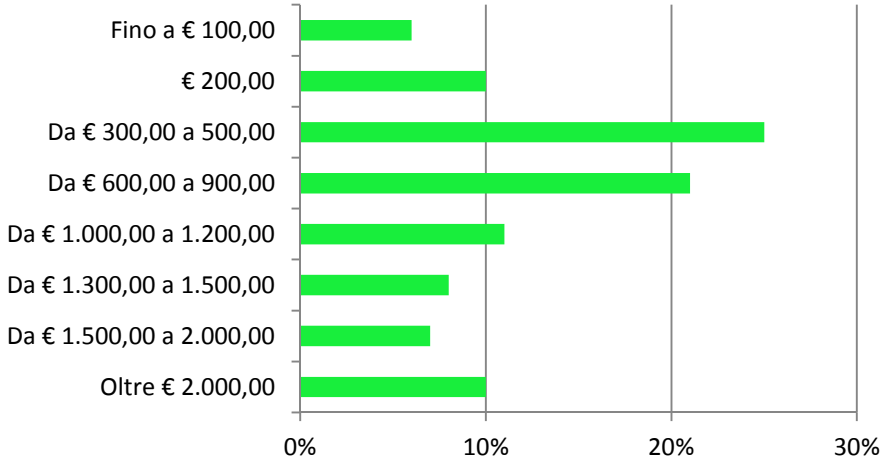
Questo è importante per capire come sia fondamentale, come proposto da TTG Italia la formazione per gli operatori del settore in quanto l'attributo di gay-friendly significa sopratutto saper conoscere e interpretare le aspettaive della domanda per venirvi incontro nel modo piu' efficiente.

Il grafico qui proposto ci mostra invece con chi sia stato effettuato il viaggio. Come si può notare quasi la metà del campione è stato accompagnato dal partner (42%) e il 18% si sia recato da solo.



Risultati eleborati in seguito alla risposta alla domanda: "Con chi ha effettuato l'ultima vacanza?"
Fonte: EURISKO TURISMO GAY 2013

Come fonti di informazione per l'ultima vacanza il 47% si è affidato al consiglio di amici e conoscenti e il 44% ha utilizzato Internet. Seguono poi siti internet di Tour Operator (19%), portali di viaggio (17%), forum (13%) e siti web dedicati alla cultura LGBT (11%). Nello specifico è emerso come tra i siti Internet che sono consultati di piu' si ritrova Gay.it (32%), e solo tra le seconde preferenze si ritrovano siti prettamente rivolti al mercato turistico delle offerte o recensioni, quali Tripadvisor (22%), Expedia (17%), Trivago (14%), Volagratis, Edrems.



Risultati eleborati in seguito alla risposta alla domanda: "Quanto è stata la spesa media durante l'ultima vacanza?" Fonte: EURISKO TURISMO GAY 2013

Come si può osserare dal grafico soprastante, le cifre di spesa mostrano dei trend interessanti, e sopratutto evidenziano un'alta capacità di spesa del segmento. Infatti il 37% degli intervsiati ha dichiarato per l'ultima vacanza di aver speso pro-capite piu' di 1000 euro con una media di 1070 euro per dieci giorni di vacanza Per gli short -break la spesa media si aggira invece attorno ai 300 euro.

Per definire piu' nel dettaglio che tipo di viaggiatore possa essere quello LGBT, è emerso come il consumatore sia attento al prezzo unito alla qualità e che tenda a preferire una vacanza organizzata da lui stesso piuttosto che affidarsi a professionisti del settore.

Il 67% ritiene importante conoscere il luogo e la cultura del luogo visitato, preferendo una vacanza dedicata ad arte e cultura piuttosto che al disempegno e la volontà di staccare. Tuttavia è presente una buona parte del campione alla ricerca di una vacanza trasgressiva caratterizzata da socialità e divertimento.

Queste tendenze viene confermata anche dai dati inerenti l'acquisto dei singoli servizi o pacchetti. Tre quarti del campione infatti acquista separatamente i servizi di trasporto e pernottamento, componendo il viaggio tramite portali web o rivolgendosi direttamente al fornitore. Per l'acquisto del pacchetto il 53% si è rivolto ad un'agenzia di viaggi, mentre il 33% l'ha fatto tramite portali di vacanze o di alberghi.

La ricerca è poi andata ad indagare in che misura potessero essere richieste e apprezzate offerte gay-friendly.

Due terzi del campione si è dimostrato interessato e incuriosito in un futuro a prendere in considerazione di questo genere. Tra il 39% che si è dichiarato „ *molto interessato*“ emerge il profilo di un individuo giovane -sopratutto tra i 18 e i 34 anni-, che manifesta liberamente il proprio orientamento sessuale e viaggia spesso da solo. E poi stato ritenuto „*molto importante*“ che una struttura si definisca come gay friendly (39% del campione) e „*abbastanza*“ dal 23%. Solo il 15% ha dichiarato di non attribuire importanza alla connotazione. Le cifre diminuiscono leggermente, ma restano non trascurabili, nel caso delle agenzie di viaggio (24% „molto importante“, 22% „abbastanza importante“) o compagnie aeree (19% „*molto importante*“, 15% „*abbastanza importante*“).

In conclusione si possono così riassumere le caratteristiche del segmento emerso in seguito alla ricerca dell'Eurisko:

- il segmento LGBT dimostra avere una buona istruzione e alte capacità di spesa a seguito di redditi mediamente piu' elevati rispetto alla popolazione italiana generale;
- una parte consistente del segmento effettua vacanze di lunga e media durata, con medie piu‘ alte rispetto alla generale popolazione italiana;

- la capacità di spesa sia per vacanze che short-break, di lunga o breve durata è tendenzialmente medio-alta;
- il giro di affari stimati è inquadrabile tra i 2.5 e i 2.7 miliardi di euro annui;
- l'*accomodation* richiesta maggiormente è quella dell'hotel , che dimostra quindi una predilezione per un luogo di comfort e di benessere;
- una buona parte del segmento si dimostra attratto da tipi di vacanza dove è importante la conoscenza e i costumi dei luoghi;
- è presente inoltre una parte consistente del segmento che tende a privilegiare vacanze legate a socialità e divertimento;
- la maggioranza del segmento si è dimostrato interessato a prendere in considerazione offerte gay-friendly in un futuro.

Sulla base dei risultati emersi si andrà adesso ad analizzare come si è mosso e si sta muovendo 'Italia per venire incontro alle esigenze del segmento LGBT.

3. L'OFFERTA TURISTICA LGBT NEL PANORAMA ITALIANO

3.1 Storia del turismo omosessuale in Italia

Nonostante i risultati che sono emersi dall'indagine Eurisko circa le caratteristiche dei turisti e i loro comportamenti di consumo, l'Italia sembra occupare una posizione piuttosto ambivalente nei confronti del turismo LGBT. Infatti ancora non sembra che sia emersa concretamente una totale e condivisa consapevolezza circa le potenzialità che un segmento quantitativamente numeroso e vario potrebbe portare al turismo nazionale.

Infatti, sebbene l'Italia sia una meta molto richiesta in quanto presenta un elevato grado di attrattività legata alla presenza di fattori vari ed eterogenei, ancora non si ritiene che sia presente un' offerta integrata, strutturata e comunicata per il segmento LGBT, sopratutto a livello istituzionale. Se quindi ci sarebbero i presupposti affinchè la destinazione Italia possa rivestire un ruolo di importanza anche per la domanda del turismo LGBT, sembrano ancora mancare strumenti e attenzione, prima di tutto da parte di alcuni operatori del settore e sopratutto da parte dell'Ente Nazionale Turismo[115] che non si è ancora mosso nella creazione consapevole di un'immagine gay friendly della nazione. Anche in questo caso quindi sembra aver prevalso quell'atteggiamento di negazione e indifferenza che come è stato osservato ha caratterizzato anche la scena legislativa.

Vi è ancora una certa difficoltà nel riconoscere che anche un turista/consumatore LGBT possa e debba essere considerato come un target di mercato, ricettore di attenzione e strategie per orientare alle richieste della domanda delle offerte attinenti, sopratutto in una logica di competitività del mercato. Molto spesso infatti coloro che si schierano nel dichiarare una non necessità di rivolgere un'offerta specifica al segmento LGBT attribuiscono tale presa di posizione su come questo comporterebbe una sorta di ghettizzazione o esplicitazione di differenze.

Se è vero che l'orientamento sessuale non può e non deve essere considerato esclusivamente come un marcatore di differenze, è però anche vero che tale situazione può comportare dei bisogni, delle attenzioni che possono realizzarsi anche attraverso un'esperienza turistica. Pertanto, così come sono state analizzate nel primo capitolo, le motivazioni vanno indagate, studiate, e rapportate anche sul piano dell'offerta turistica.

---

[115] L'Ente Nazionale del Turismo è il principale organo a livello istituzionale demandato a promuovere l'immagine unitaria dell'Italia e dell'offerta turistica.Deve promuovere le varie tipologie di offerta nazionale , favorendo l'integrazione di queste a livello regionale, e realizzare delle strategie a raggio nazionale e internazionale per promuovere la commercializzazione dei prodotti turistici italiani. Per le altre attività si rimanda alla consultazione all'indirizzo : http://www.enit.it/it/agenzia/chi-siamo.html

Questa indifferenza ha di fatto comportato uno svantaggio sul lato dell'offerta turistica che appare evidente con un confronto, seppur rapido, con altri Stati europei che hanno maggiormente sviluppato un'interesse per il segmento turistico LGBT nella direzione di una differenziazione e incremento dei flussi turistici.

La meta Italia infatti non appare tra le destinazioni maggiormente scelte dai turisti, almeno per una reputazione gay friendly, e soffre della concorrenza di competitors vicini e piu' strategicamente organizzati quali la Francia e la Spagna, la Grecia che, come è stato osservato presentano ambienti piu' tolleranti ma sopratutto offerte mirate al target, e che hanno legato a certe località l'immagine di destinazioni esplicitamente gay-friendly o rivolte esclusivamente ad un turismo omosessuale[116].

E' solo a partire dagli ultimi 5 anni che sembra essere emerso, sopratutto di parte di alcuni operatori del settore un interesse ad approndire richieste e peculiarità del segmento, visto come opportunità per allargare il proprio mercato e trarne vantaggi economici. Sicuramente la creazione dell'Expo Turismo Gay sta portando ad una inversione seppur lenta di tendenza, dovuta anche alla presentazione ufficiale di numeri legati al turismo LGBT, sopratutto riguardo l'incidenza economica del target sul fatturato totale del settore turistico, stimabile attorno ad un 7-10%[117].

In questo contesto la ricerca svolta dall'Eurisko e che è stata analizzata nella parte precedente può rivestire un'importanza decisiva perchè distribuisce per la prima volta dati recenti, attendibili e significativi sul comportamento del turista LGBT italiano, sulle sue richieste, e lo impongono quasi forzatamente all'occhio di operatori del settore che potevano risultare fino ad ora scettici e indifferenti.

Tra gli indizzi che potrebbero fare pensare ad un parziale cambio di rotta si rileva l'organizzazione nel settembre dell'anno 2013 della prima edizione di una kermesse interamente ambientata nell'isola di Capri. La scelta della località non è da considerare casuale; infatti Capri ha sviluppato una propria reputazione legata alla presenza di un turismo omosessuale caratterizzato da tolleranza e libertà nel corso dell'Ottocento e del Novecento.

La manifestazione „Capri Raimbow"[118], della durata di tre giorni si proponeva di creare un evento per turisti LGBT grazie all'organizzazione ad un ricco cartellone comprendente

[116] Nel caso della Spagna è già stato osservato come destinazioni quali Sitges o Ibiza siano molto orientate sia a livello di reputazione consolitata che di offerta al turismo omosessuale.

[117] Fonte: http://www.ansa.it/web/notizie/specializzati/inviaggio/2013/06/09/turismo-gay-vale-3-miliardi-conosce-crisi_8842675.html

[118] Fonte: http://www.caprinews.it/leggi1.asp?cod=4271 Per consultare il sito ufficiale della manifestazione si rimanda a www.capriraimbow.it

eventi culturali, escursioni all'interno dell'isola, convegni, eventi sportivi, itinerari enogastronomici. Tra i convegni spazio è stato riservato ad una trattazione sul turismo LGBT inerente i nuovi trend e le opportunità e che ha visto la partecipazione di speaker internazionali quali John Tanzella, presidente dell'IGLTA. Tuttavia è stato riscontrato come i numeri di presenze non abbiano fatto registrare il successo auspicato[119]; sono stati infatti solo 150 coloro che hanno usufruito dei pacchetti realizzati ad hoc per la manifestazione presso hotel, deludento aspettative per un boom atteso e cercato, anche per dare mediaticamente risalto al fenomeno.

Inoltre la maggiore attenzione che si ritiene debba essere rivolta verso il segmento LGBT non deve essere vista solo in un'ottica economica; infatti potrebbe comportare un vantaggio per l'Italia sotto piu' punti di vista, in quanto il turismo, come fenomeno anche sociale, è in grado di attivare meccanismi di cambiamento che possono essere realizzati tramite visibilità e attenzione e riversarsi su tutta la collettività.

Prima di andare ad analizzare come e con quali strumenti e offerte si presenti oggi l'Italia sul mercato turistico LGBT, si focalizzerà l'attenzione su alcuni punti chiave circa la presenza di visitatori omosessuali nel nostro paese, indagando quali potevano essere motivazioni e spinte che hanno orientato flussi verso l'Italia e all'interno dell'Italia stessa.

Le testimonianze, che derivano prevalentemente da lettere e racconti di scrittori e artisti, si rifesiscono ad esperienze e osservazioni di personaggi maschili; si nota quindi già da questo momento quella invisibilità della viaggiatrice omosessuale femminile che si è protratta fino ad oggi caratterizzando una lacuna ulteriore di studi e analisi su questo sotto-segmento[120].

Ripercorrere le tappe piu' importanti dello sviluppo di un turismo LGBT in Italia non è compito facile, in quanto manca in partenza un interesse condiviso volto ad approfondire alcuni caratteristiche e necessità della domanda a causa di quell'indifferenza che è stata già accennata.

Se oggi l'Italia non è una delle mete considerate come gay-friendly questa situazione appare in contrasto con un'immagine totalmente diversa, che si fa risalire addirittura all'epoca dei Gran Tour. Infatti già a partire dal Settecento l'Italia era meta di molti

[119] „I Gay disertano la Capri dei vip, nessun pienone per Capri Raimbow", *Positanonews.it*, 8 settembre 2013 (http://www.positanonews.it/articoli/102160/i_gay_disertano_la_capri_dei_vip_nessun_pienone_per_capri_rainbow.html consultato il 15/11/2013).

[120] E' già stato rilevato come molto spesso sia preso a modello tipo il consumatore omosessule maschile. La minore importanza riservata al sotto-segmento delle lesbiche appare rilevante anche nelle campagne di marketing di destinazioni e brochure, dove vengono sempre proposte immagini di consumatori maschili, prevalentemente in riferiemnto al modello del „good homosexual".

omosessuali attirati dalle sue bellezze, ma anche dalla prospettiva di facili occasioni di iniziazione al sesso che si potevano esercitare in molte delle sue città[121].

Alla diffusione di questa immagine hanno contribuito le opere di artisti e letterati che tramite i loro scritti dipinsero l'Italia esaltandone il mito di una terra immersa in uno scenario classico[122] dove si favoriva il ritorno alla natura, l'abbandono dei sensi. Questo può trovare conferma in una lettera inviata da Goethe da Roma nel 1787 al Duca di Weimar, nella quale affermava come "*in nessun altro luogo il fenomeno dell'amore fra gli uomini è così forte come qui...dove ho potuto vedere coi miei occhi le piu' belle manifestazioni di questo amore che conosciano solo dalle tradizioni greche*"[123].

Come si può notare quindi questa „reputazione“ era riconducibile a motivazioni di iniziazione sessuale , o comunque sempre legata alla facilità di poter avere relazioni fisiche da parte anche di visitatori stranieri, per lo piu‘ dell’altra aristocrazia europea, in una ripropozione in chiave moderna del modello classico della pederastia[124].

In questo caso l'attrattività dell'Italia era eserciata dall‘ immagine di un luogo dove "*poter realizzare fantasie senza condizionamenti o false ipocrisie*"[125], rifuggendo da paesi dove le relazioni omosessuali potevano essere viste come scandali, oggetto di persecuzioni, condanna sociale legata ad un atteggiamento associato ad un'idea di crimine e peccato. Questo richiamo all’Italia quale paese dove rivivere il mito della classicità aveva un ruolo molto rilevante, in quanto serviva per giustificare un comportamento che nella società moderna dell’Ottocento che andava industrializzandosi non aveva nessuna legittimazione. Inoltre è stato rilevato anche come *„a fare dell’Italia terra di avventure sessuali contribuiva poi l’arretratezza del paese, dove povertà e miseria alimentavano la piage della prostituzione delle donne, ma anche degli uomini*[126]*“*.

Anche alla fine dell'Ottocento e per tutto l'inizio del Novecento si trovano citate alcune località tra cui Capri, Taormina come mete di un turismo omosessuale maschile, frequentate da artisti e personalità provenienti da diverse parti del mondo e che vedevano

---

[121] Dal Pozzo D., Scarlini L., *Gay. La guida italiana in 150 voci*, Milano, Mondadori, 2006

[122] La classicità era considerato un elemento indispensabile in legittimazione dell'omosessualità in contrappozione con la cultura delle società moderne dove l'attrazione tra individui dello stesso sesso era punita e disprezzata.

[123] Opera Citata: Dal Pozzo D., Scarlini L., *Gay. La guida italiana in 150 voci*, p. 261

[124] Nella pratica della pederastia era contemplata una differenza di ruolo, di età e di cultura tale da inquadrarequesti rapport sessuali in un'ottica anche estetica e culturale.Per un’approndimento sul rapporto tra pederastia e omoseesualità si rimanda al volume .. *Omosessuali Moderni*

[125] Ibidem

[126] Barbagli, M., Colombo, A., Omosessuali Moderni. Gay, lesbiche in Italia, Il Mulino, Bologna, 2007

in queste località luoghi perfetti dove trascorrere momenti della loro vita, in ambienti percepiti come protetti e incantati.

Sicuramente in un secondo momento questa consuetudine fu favorita anche l'assenza di leggi che punissero comportamenti omosessuali, che permanevano invece in altri paesi d'Europa.

Per gli stranieri Capri rappresentava un luogo permissivo dove non vi erano limiti all'eccentricità e alla stravaganza. Si manifestavano diffusamente pratiche quali il nudismo, il naturismo, l'omosessualità e la pedofilia , attività che non costituivano uno scandalo per la popolazione locale anche a seguito dei vantaggi economici che potevano trarne. Si riporta ad esempio il caso di Friedrich Alfred Krupp che, giunto sull'isola di Capri per riprendersi da un esaurimento nervoso si appassionò alla vita dell'isola *„senza disdegnare la passione per i ragazzi locali*“[127].

Anche città come Firenze, Roma e Napoli vengono citate con frequenza elevata all'interno dei diari dei viaggiatori omosessuali dell'epoca.

All'inizio del Novecento Venezia è una delle principali mete italiane del turismo omosessuale maschile, come si può evincere dalle lettere[128] scritte da Frederick Rolke a Fox, note come „Venice Letters" in cui vengono descritti alcuni aspetti di questa consuetudine ; alla città di Venezia avevano già fatto riferimento anche Oscar Wilde[129] e in seguito Thomas Mann vi ambienterà il suo romanzo „Morte a Venezia“, liberamente adattato da un'esperienza personale prioprio nella città lagunare[130].

In questo periodo i rapporti omosessuali si inquadrano quindi come una diversificazione del turismo sessuale[131].

L'attrattiva per l'Italia sembra venire meno nel momento, dalla seconda metà del Novecento, anche come conseguenza del rapido processo di industrializzazione e della

---

[127] Opera Citata: Dal Pozzo D., Scarlini L., *Gay. La guida italiana in 150 voci*, p. 41

[128] Dall'Orto, G., "Marchette in gondola. Il turismo omosessuale d'inizio Novecento nelle lettere di Frederick Rolke (1860-1913)" Fonte: http://www.giovannidallorto.com/saggistoria/rolfe/rolfe.html , consultato il 17/1/2014.

[129] Da una lettera inviata da Oscar Wilde: *"Vorrei che mi scrivessi di Venezia: è veramente assurdo.*(...) *Le marchette in gondola sono grottesche*" tratto da D'Amico M. (a cura di), Vita di Oscar Wilde attraverso le lettere, Einaudi, Torino 1977, p. 554

[130] Capone, C.,"Una splendida metafora del destino dell'artista: La Morte a Venezia di Thomas Mann", *Letteratu.it*, 6 luglio 2011 (http://www.letteratu.it/2011/07/06/una-splendida-metafora-del-destino-dellartista-la-morte-a-venezia-di-thomas-mann/ consultato il 16/12/2013)

[131] Per un'approfondimento circa il turismo sessuale negli anni passati, velato da interessi artistici e culturali in cui sono presentati anche esempi di omosessuali si veda Littlewood, I., *Climi bollenti. Viaggio e Sesso dai giorni del Gran Tour*, 2004

nascita della società moderna, in cui viene rimpiazzata nel suo immaginario legato alla classicità da mete quali la Grecia, la Turchia, la Tunisia[132], che spostano sempre di piu‘ l’asse verso paesi dell'Estremo Oriente come mete dove poter trovare partner omosessuali.

A partire dal secondo dopoguerra il movimento turistico gay converge invece nella riviera Adriatica e concentra in Rimini e Riccione le due mete principali. In questo caso è la presenza di vari locali notturni ad esercitare un ruolo determinante, uniti a località che incarnavano in quegli anni il mito condiviso del turismo di massa delle 4 S. Anche in questo caso sono poche le informazioni a disposizione per ricavare motivazioni e leve di attrattiva, sicuramente dovute al fatto che era presente una certa ostilità nel voler riconoscere il consumatore LGBT come un soggetto turistico.

La frequentazione omosessuale era dovuta alla presenza di locali notturni quali la „Fragolaccia“, il „Club dei 9/9“, il „Bombo gay“[133], meta di omosessuali attirati dalle possibilità di divertimento, socializzazione, libertà e incontri sessuali. Si ritrovano già qui quindi alcuni delle motivazioni cardine del target, o almeno per una parte, legate al relax, al mito del turismo incarnato negli anni Ottanta e inevitabilmente alla ricerca di luoghi *specifici* di incontro e socializzazione.

Tuttavia la presenza di questa frequentazione omosessuale non venne mai ben vista da parte degli operatori locali, quali commercianti, albergatori, che vi vedevano un danno all'immagine delle località della Riviera, incentrata durante gli anni Ottanta sulla predominanza del maschio eterosessuale romagnolo.

Il turismo gay fu quindi esplicitamente e volutamente allontanato da parte di istituzioni, politiche locali e associazioni di commercio, grazie anche ad azioni comprendenti operazioni di polizia presso il Club dei 9/9, che ne portarono alla chiusura a seguito delle accuse rivolte al gestore di favoreggiamento di atti osceni.

Nel caso emiliano-romagnolo degli anni Settanta e Ottanta si può quindi ritrovare una precisa presa di posizione da parte delle istituzioni delle destinazioni nel voler allontanare un mercato, che seppure numeroso non si riteneva che avrebbe comportato dei vantaggi positivi complessivi alla reputazione delle località.

Un’altra esperienza significativa di aggregazione omosessuale in cui si possono ritrovare

---

[132] Opera Citata: Dal Pozzo D., Scarlini L., *Gay. La guida italiana in 150 voci,* p. 262

[133] Le informazioni riguardanti l’esperienza del turismo omosessaule della riviera romagnola sono state tratte dalle dichiarazioni di Franco Grillini nel corso di un’intervista realizzata presso il Centro Culturale del Cassero nel marzo 2011. Il podcast è scaricabile al seguente indirizzo: http://podcast.cassero.it/podcast/turismo-gay/

finalità anche turistiche è quella relativa all'organizzazione di campeggi gay dalla fine degli anni Settanta. Nato anche con riferimento diretto all' esperienza del campeggio in Grecia nel 1978 promosso dall'Associazione Akoe , il primo gay camp venne organizzato nel 1979 a Capo Rizzuto, in Calabria su iniziativa di Felix Cossolo e Ivan Teobaldelli, militanti della rivista „Lambda"[134].

Il campeggio si svolse dal primo al venti agosto, raccogliendo una partecipazione di circa mille persone tra cui *"maschi in crisi che sublimavano tra droghe e rock and roll e una ventina di compagne lesbiche*[135]**"**.Organizzato da un gruppo di militanti, fu caratterizzato anche da una certa politicizzazione degli interventi, in quanto doveva essere anche un'occasione aggregativa per capire quali strade gli omosessuali avrebbero dovuto percorrere per raggiungere la parità di diritti. Le testimonianze dei partecipanti parlano di *„il nudismo in spiaggia, la musica sulla piazzetta, le cantate collettive, le sfilate e i giochi pazzi, i matrimoni e la caccia al tesoro. La maggioranza delle iniziative era spontanea e si respirava un'aria diversa. Si discuteva se travestirsi oppure no, se bisognava fare politica o essere qualunquisti, che atteggiamento avere rispetto ai guardoni che venivano ad ammirarci, se la Tv poteva fare le riprese, se manifestare in città, a Crotone, o restare nel nostro piccolo paradiso*[136]*"*.

L'esperienza del 1979 venne replicata anche l'anno seguente sempre a Capo Rizzuto presso il camping „La Comune". Sono nove in tutto i campeggi che vennero organizzati nel corso degli anni Ottanta, frequentatissimi anche da turisti provenienti da tutta Europa: Negli anni si alternarono località differenti tra cui Ortona nel 1981, Vieste nel 1982 presso il camping „Spiaggialunga", Rodi Garganico nel 1983 , dove, come anno della creazione della rivista „Babilonia", vi fu l'organizzazione delle prime e amatoriali „Olimpiadi gay" . Dal 1984 presso Porto Sant'Elpidio si ebbero i primi riflussi di quello che venne definito dalla stampa come „la peste dell'Aids", tra le polemiche della Chiesa, le amministrazioni locali. Successivamemte l'organizzazione passò in mano alla neonata Arcigay nell'appuntamento di Rocca Imperiale, fino all'ultima esperienza dei camping del 1988 a Sapri[137].

L'esperienza dei campeggi gay è stata particolarmente significativa perchè ha sintetizzato

[134] Teobaldelli, I., Cossolo, F., (a cura di), *Cercando il paradiso perduto. Momenti di vita comunitaria gay*, Milano, Gammalibri, 1981

[135] Ibidem, p. 12

[136] Ibidem, p. 22

[137]Cossolo, F.„La Storia dei Campeggi gay", *Culturagay.it*, 25 aprile 2005 (http://www.culturagay.it/saggio/189 consultato il 3/12/2013)

Franco Grillini attribuisce la fine di queste esperienze a motivi economici, in quanto i partecipanti non pagavano in quanto vi era l'idea che le attività organizzata dall'Arcigay dovessero essere gratuite.

molte delle motivazioni che possono ricondursi anche oggi al target LGBT, emerse in un momento storico nel quale l'omosessualità rappresentava ancora un tabu‘ all'interno della società : se da una parte quindi era presente una ricerca di riposo, divertimento, svago in contesti lontani da quelli della vita ordinaria è indubbio come si ritrovasse anche l'aspetto legate alla possibilità di incontri sessuali, socializzazione anche come veicolo per rafforzare le identità individuali e collettive, scambio di idee intorno a temi e interessi comuni in un ambiente, circoscritto, ma percepito come protetto, libero e tollerante.

3.2 Offerta turistica LGBT: una panoramica generale

La necessità di considerare il turista LGBT come un target è attribuibile a spinte sempre maggiori che vedono la comunità LGBT imporsi nel campo della visibilità, con una rivendicazione nella richiesta di una parità di diritti e dell'offerta, in una volontà quindi di essere rappresentati e considerati come soggetti visibili anche nella veste di consumatori. Rivolgersi al mercato gay non significa *solo applicare una bandiera arcobaleno* a determinati prodotti, anche turistici, ma richiede una conoscenza piu‘ approfondita del settore, che ne sappia interpretare le bisogni e aspettative.

Nel panorama turistico attuale, caratterizzato da competitività e differenziazione, l'offerta non può essere lasciata ad una libera determinazione, ma deve necessariamente essere caratterizzata da un progetto chiaro, strutturato e condiviso, sopratutto nei termini di strumenti e obiettivi.

Si ritiene quindi che il turismo LGBT possa realizzarsi solo dal momento in cui vi è da parte degli operatori del settore un interesse ad ingare motivazioni e richieste della domanda, che si fa sempre piu' cosciente e esigente anche come conseguenza dei cambiamenti sociali.

Si andranno pertando adesso ad analizzare quale è la condizione sul mercato italiano inerente il lato dell'offerta e alle destinazioni.

Per una trattazione esaustiva si procederà ad una divisione in sezioni distinte per poi arrivare a fare delle considerazioni finali sullo stato generale dell'offerta. Questi i campi presi in analisi:

- organismi di riferimento nazionali per il turismo LGBT
- tour operator
- agenzie di viaggio
- strutture ricettive

- eventi LGBT
- destinazioni LGBT
- comunicazione e immagine

Per quanto riguarda il primo punto inerente gli organismi nazionali rivolti al turismo LGBT si riscontra la presenza dell' AITGL, acronimo che indica l'Associazione Italiana Turismo Gay e Lesbian. Questa è stata fondata nel 2000 con lo scopo di diffondere in Italia e all'estero il turismo LGBT, riunire realtà imprenditoriali che si definiscono gay-friendly, realizzare un Osservatorio Statistico, patrocinare progetti formativi per enti istituzionali e agenti del settore[138]. L'associazione aderisce a Confindustria Assotravel e all'IGLTA, oltre ad avere come media partner nomi importanti nel settore generale del turismo e della comunità LGBT quali TTG Italia, Pride, Mondointasca.org, Spartacus Gay Guide.
Diversi operatori del settore turistico, quali alberghi, tour operator, agenzie, compagnie aeree, possono pertando diventare membri e contribuire alla promozione, commercializzazione del turismo LGBT. E‘ quindi sopratutto tramite la creazione di questo network formato da una collettività variegata di operatori turistici che si intende promuovere e sviluppare il mercato LGBT.
I soggetti che si rivolgono al mercato turistico (ma anche attività che si occupano di intrattenimento) possono iscriversi ad un albo comprendente esperienze che vengono definite come „gay friendly“ tramite la verifica di una serie di requisiti che si riferiscono a:

a) Competenze
b) Eticità dell'impresa
c) Impegno

Per la misurazione degli elementi sono stati proposti degli indicatori, il raggiungimento del 90% dei quali comporta l'attribuzione della qualifica.
Tra le competenze si fa rientare la conoscenza circa i bisogni del cliente LGBT anche attraverso la presenza di personale informato e la personalizzazione di servizi per il target, nonché l'impegno alla partecipazione di progetti di formazione che sono organizzati dall'AITGL.
L'eticità fa riferimento ad un trattamento paritario della clientela LGBT rispetto a quello di una clientela eterosessuale, nel principio della non discriminazione, nel rispetto e nella

[138] Le informazioni riguardanti le attività dell'AITGL, le modalità di adesione e i principi pratici e teorici sono state ricavate dal sito ufficiale dell'associazione: www.aitgl.org

tutela della privacy dei clienti, e comprende anche una vigilanza sull'operato del personale dell'azienda e in un impegno nell'integrazione di persone omosessuali all'interno dell'impresa.
Quest'ultimo si realizza tramite esposizione del logo dell'AITGL nella sede dell'attività e nel sito web e nella partecipazione ad almeno un'assemblea all'anno dell'AITGL.
Tra i benefici riservati ai membri vi è la possibilità di utilizzo del logo dell'AITGL sui supporti promozionali, distribuzione di brochure all'Expo Turismo Gay e ad altre manifestazioni turistiche tramite la formula del „condivisione stand". Si tratta quindi piu' che altro di offrire occasioni pubblicitarie in spazi privilegiati, creando un collegamento piu' facile e diretto tra la domanda e l'offerta.
Si ritiene che l'inserimento della propria struttura nel network dell'AITGL sia un punto di partenza imprenscindibile per tutte quelle strutture, sia ricettive, sia organizzative che intendono crearsi sul mercato un'immagine gay-friendly. Tale associazionismo offre quindi un'opportunità unica in Italia di unire realtà imprenditoriali nell'interesse del mercato LGBT e si presenta quindi come terreno fertile per scambiare idee progetti, dare vita a collaborazioni e sinergie.
L'associazione offre anche servizi di consulenza, informazione e assistenza tramite la presenza di uno sportello che permette tra l'altro la segnalazione di discriminazioni ricevute in alcune strutture.
Tra gli obiettivi di AITGL si ritrova anche, oltre alla promozione a quello di cambiamento in Italia *„perseguendo anche uno scopo sociale che mira alla diffusione dell'idea di uguaglianza e del rispetto per tutte le diversità*[139].

Andiamo ad analizzare adesso l'offerta nel campo dei tour operator che devono realizzare pacchetti turistici e offerte ad hoc per il segmento LGBT. Anche in Italia, seppur in numero minore rispetto ad altri paesi europei, oggi si riscontra la presenza sul mercato di tour operator altamente specializzati nella composizione di vacanze per il segmento. Nella maggior parte dei casi questi hanno offerte non esclusivamente riservate al target LGBT, ma che si orientano nella composizione di pacchetti diretti al soddisfacimento di alcune necessità (organizzazione di offerte, incentrate sulla partecipazione ad un evento LGBT con pernottamento in strutture gay friendly o gay Resort). Nella trasformazione che ha investito il campo turistico legato alla nascita e sviluppo di nuove tecnologie e nuovi

[139] Fonte: www.aitgl.com

sistemi di intermediazione i tour operator lavorano prevalentemente *on line*.

Travelgay.it[140] è il primo portale italiano effettivamente rivolto deliberatamente ad una clientela di viaggiatori LGBT. Si occupa dal 2003 della promozione di viaggi in destinazioni europeee ed extra europee LGBT, soggiorni di gruppo, crociere gay e lesbo, e vuole essere un punto di riferimento per scoprire quali sono gli eventi LGBT nel mondo grazie alla presenza di una lista aggiornata in tempo reale su feste, manifestazioni; inoltre si propone come strumento per selezionare strutture „only gay", o „only woman" , come i Resort Gay.

Il portale permette di selezionare le offerte presentate, caratterizzate dalla presenza di informazioni basilari, e richiede la compilazione di un form o di chiamare un numero per la richiesta di maggiori informazioni o per effettuare prenotazioni.

E' inoltre presente un sistema di assistenza sia legale che organizzativa per matrimoni „*sentimentali e simbolici* „ in destinazioni europee dove è consentita l'unione tra coppie dello stesso sesso. Travelgay tratta tutte le destinazioni tranne la Russia, per una scelta ideologica dettata dal clima di intolleranza e repressione legata all'omosessualità.

Dal 2007 si è aggiunto al mercato Quiiky[141], altro tour operator rivolto al turismo LGBT e nato come un marchio di proprietà della SonderseBeach Italy s.r.l.. Quiiky, membro sia di AITGL che di IGLTA, ha lo scopo di realizzare vacanze che siano su misura del consumatore LGBT, grazie anche al supporto di M.U.S Marketing Unique Solutions, società di consulenza e marketing specializzata nel mercato del turismo e che ne cura anche le campagne commerciali.

Il primo forte impatto si ha con il logo che recita „ *Libero di viaggiare come sei*" e che si riallaccia ad alcune delle motivazioni turistiche del consumatore LGBT che vedrebbe il tempo di vacanza come occasione per sperimentare quella libertà che nella vita ordinaria non sempre è consentita.

Tra i servizi Quiiky garantisce offerte in strutture alberghiere e destinazioni che sono state selezionate, si occupa di creare pacchetti personalizzati in base all'età, alle esigenze e capacità di spesa, la presenza di accompagnatori e guide gay friendly e un supporto verso un tipo di accoglienza sicura e indiscriminata. Questo si ritrova nella filosofia del tour operator dove dichiara nella presentazione di aver scelto „ *di mettere al centro del proprio lavoro le esigenze della clientela, che ha la garanzia, la tranquillità e la serenità di poter*

[140] Le informazioni sono state elaborate dalla consultazione del canale di Travelgay all'indirizzo: http://www.travelgay.it/

[141] Fonte: www.quiiky.com

prenotare senza alcun disagio, di soggiornare in una destinazione e in una struttura dove è accolto con rispetto e normalità e dove può vivere la propria vacanza in totale armonia.“

Infatti, come si può osservare „*I nostri pacchetti sono pensati su misura per gay e lesbiche che amano divertirsi in un ambiente accogliente: dal walking tour per scoprire di giorno la gay life della destinazione, al rainbow tour per conoscere i locali gay e socializzare con la comunità del posto“*. Ancora una volta quindi, le motivazioni generali di vacanze vengono incasellate in un contesto dove l'offerta LGBT comprende un ambiente definito accogliente, locali, e la possibilità di socializzazione.

Le varianti di acquisto sono molte e includono sia soggiorni „gay only“ , come ad esempio le crociere organizzate dall'*Atlantis Cruise*, o quelle per donne della *Olivia*, viaggi di studio, centri benessere o hotel gay friendly, oltre che proporre un ventaglio di eventi gay con possibilità di prenotazione. Quiiky si propone inoltre di organizzare viaggi di nozze in paesi dove l'unione è consentita e di offrire anche consulenza su mete turistiche e strutture gay-friendly, ma anche su eventi intenazionali e tendenze. Tra gli strumenti di diffusione vi è Quiiky magazine, un catalogo comprendente una versione cartacea e una *on line*, che contiene anche racconti di viaggio, articoli, editoriali, destinazioni con guide per la comunità LGBT[142].

Ad arricchire il panorama si è aggiunto a partire dal 2012 un altro tour operator specializzato nel mercato LGBT, Twizz[143]. Twizz è un brand di Tau viaggi, tour operator presente da 30 anni sul mercato turistico e che ha sede a Milano; creato per colmare un vuoto percepito di come alla specifica domanda del turista LGBT non corrispondesse da parte del mercato turistico la dovuta attenzione, Twizz si è lanciato sopratutto nella proposta di destinazioni nuove, organizzando pacchetti per la partecipazioni ad eventi LGBT, e anche in questo caso di matrimony gay e lesbo in nazioni europee e non solo. La ricerca di nuove destinazioni è orientata verso località che“ *devono avere strutture alberghiere e ricettive adeguate, ma anche bar, ristoranti, locali, spiagge gay-friendly*[144]*“* e che non presentano una legislazione contraria all'omosessualità. Tramite un sistema di booking on line è possibile selezionare le strutture ricettive che hanno aderito al portale.

Inoltre, come afferma Simonelli, Brand Manager di Twizz “*cerchiamo, inoltre, destinazioni in cui sia presente una comunità gay attiva, che organizzi eventi*.“

[142] Fonte: http://www.q-magazine.it/1/
[143] Fonte: http://www.turismo-attualita.it/dettaglio_news.php?news=33565
[144] Fonte: www.twizz.it

Anche l'interesse da parte delle agenzie di viaggio per la clientela LGBT è piuttosto recente.

E' infatti solo a partire dal 2007 che grazie a TTG Italia[145] emerge la necessità di avvicinare concretamente il mercato del segmento LGBT a quello delle agenzie di viaggio. TTG Italia è nel panorana italiano la prima azienda quindi ad aver visto nel turista LGBT un target che come tale doveva essere gestito con attenzione, professionalità, preparazione e cortesia, opportunità che, come conseguenza del buon livello di fidelizzazione può comportare vantaggi economici anche sul lungo termine.

L'attenzione di TTG Italia si sviluppa anche come risposta a un gruppo di agenzie che non sapevano esattamente come gestire il nascente mercato LGBT, non avevano informazioni sulle mete gay friendly italiane e all'estero, o su come approcciarsi ad un cliente LGBT.

A partire dal 2007, in un arco di circa tre anni e mezzo, TTG organizza 13 incontri formativi e workshop con agenti di viaggio dal titolo „ *Turismo gay and Lesbian: potenzialità, offerta e criticità*" ; gli incontri si svolgono in 7 città italiane – Firenze, Bologna, Milano- e si occupano di mettere in contatto fornitori sopratutto di enti del turismo stranieri tra cui Spagna, Gran Canaria, Massachutes. Tra le attività vi è quella di dare un supporto sia formativo che informativo, unito alla creazione di uno strumento- realizzazione di vetrofanie con la scritta „*Benvenuti* „ e „*Welcome*" unita al logo della bandiera arcobaleno - che suggerisse un richiamo visibile all'accoglienza per il target.

Per fare capire alle agenzie l'importanza del settore LGBT, TTG Italia diventa dal 2009 media partner dell' IGLTA , rappresentando l'associazione in Italia, e successivamente raggiungendo un accordo con Out Now Global[146], azienda che opera a Londra e realizza corsi di formazione sulle agenzie; questi corsi nel 2009 vengono acquistati da TTG Italia, adattati e riproposti anche al mercato italiano.

Per ciò che riguarda il lato della formazione è stato fatto passare il messaggio di come non basti per un'agenzia di viaggio solo dichiararsi come gay-friendly per attirare il determinato target, ma come vi debba essere una preparazione che non può non prescindere da una conoscenza circa certi aspetti del consumatore e dei prodotti richiesti. Un operatore deve quindi essere in grado di conoscere ad esempio aspetti riferiti alla legislazione della Stato di arrivo, o sulle proposte di una certa destinazione per un

[145] Le informazioni riguardanti le attività di TTG Italia per le agenzie di viaggio sono state tratte da un intervento di Silvana Fournier, responsabile del team di TTG Roadshow , da un programma sul "Turismo Gay" realizzato dal Circolo il Cassero nel marzo 2011. ll podcast dell'intervento è scaricabile al seguente indirizzo: http://podcast.cassero.it/podcast/turismo-gay/

[146] Fonte: http://www.outnowconsulting.com/

consumatore LGBT, inerente locali, eventi, manifestazioni, strutture gay-friendly. Oggi in un mercato turistico caratterizzato da competitività e frammentazione, l'agenzia di viaggio deve essere preparata a dare una consulenza perfetta e mirata e a fornire a ciascun cliente l'offerta specifica desiderata in base alle proprie richieste.

Dal 2011 TTG Italia non si occupa piu' della formazione delle agenzie di viaggio, ruolo oggi che è stato in parte integrato da Expo Turismo Gay attraverso la realizzazione di seminari e corsi.

Il progetto di creazione di agenzie gay friendly verte ancora oggi principalmente su due ambiti: da una parte la realizzazione dei corsi di formazione per gli operatori del settore per capire come sia possibile rispondere alle necessità del turista LGBT, dall'altra quello di mettere in contatto i fornitori di servizi con le agenzie per creare dei nuovi canali attraverso i quali vendere e distribuire i prodotti.

L'importanza dell'attribuzione gay friendly di un'agenzia, così come di ogni altro prodotto anche turistico, consentirebbe al cliente di percepire una sorta di rassicurazione unita ad una maggiore facilità a presentarsi con delle richieste specifche.

Il primo gruppo di agenzie di viaggio ad aver avviato un progetto per attirare il target LGBT è stato la Robintur, gruppo che ha sede a Bologna e può contare su un gran numero di sedi sparse su tutto il territorio nazionale[147].

Il progetto „*TravelFriendly*"[148] nasce a partire dal 2009 in seguito alla richiesta di un'agenzia di Modena che vuole caratterizzarsi tramite un'identificazione di tipo gay friendly e cerca strumenti e mezzi per veicolare l'informazione anche in locali frequentati dalla comunità omosessuale. Il progetto viene subito dall'inizio proposto anche al mercato delle agenzie bolognesi di Robintur.

Nel 2009 la prima campagna parte con un format comunicativo esplicito e diretto, ovvero tramite l'immagine di una coppia omosessuale maschile con il richiamo al marchio di Robintur e alla bandiera arcobaleno, generalmente caratterizzante.

Lo slogan scelto per la campagna, „TravelFriendly" mira proprio a suggerire l'idea di un viaggio vissuto in modo libero e sereno da parte della clientela, con lo scopo di fornire

[147] La Robintur è un gruppo che ha una rete di agenzie su scala nazionale. Per maggiorin informazioni si rimanda a : http://www.robintur.it/

[148] Le informazioni riguardanti il progetto „Travel Friendly" sono state tratte dalle dichiarazioni di Paolo Grandi, marketing manager della Robintur, nel corso di un'intervista realizzata presso il Centro Culturale del Cassero nel marzo 2011. Il podcast è scaricabile al seguente indirizzo: http://podcast.cassero.it/podcast/turismo-gay/

servizi nei termini di cura e riservatezza. Inizialmente aderiscono al progetto solamente tre agenzie, delle quali due a Bologna e una a Modena. La campagna da un punto di vista piu‘ funzionale vuole abbinare concretamente cataloghi rivolti ad una clientela gay-friendly a quelli piu‘ tradizionali. Tuttavia in un primo momento tale posizione causa una enfasi mediatica non indifferente, andando a catalogare le agenzie coinvolte come organizzatrici „solo di viaggi per omosessuali“.

Nella campagna del 2010 vengono scelti toni meno espliciti: l’immagine presentata è quella di un giovane al mare e le agenzie aderenti passano da 3 a 12, registrando adesioni in città quali Milano, Rimini, Pisa, Bari. Alla parte inerente la comunicazione si unisce la creazione del catalogo "Viaggi eventi arcobaleno" che, oltre a raccogliere prodotti turistici (capitali, soggiorni benessere, soggiorni al mare) unisce una parte piu‘ descrittiva relativa ad eventi quali Festival del Cinema, Gay Pride. L’idea della Robintur è quella quindi di dare anche un servizio informativo nello scopo di creare una comunità di socializzazione. Nella campagna del 2010 nascono anche delle partnership territoriali con associazioni LGBT , quali il Cassero di Bologna, la libreria Igor, l’Arcigay di Modena. Sempre nel 2010 la Robintur realizza diverse pubblicità sui numeri del „Pride“, giornale mensile rivolto alla comunità LGBT, e vede la prima organizzazione di un viaggio di gruppo con accompagnatore rivolto al target gay. Nel 2011 invece la strategia di specializzazione si fa ancora piu‘ precisa grazie alla nascita di collaborazione del gruppo ad un marchio prestigioso quali Quiicky, avendo accesso così una programmazione piu' ricca e strutturata.

Una recente ricerca sul rapporto tra agenzie di viaggio italiane e turismo gay è stata svolta nel maggio del 2011 e presentata lo stesso anno dall’Osservatorio Guida Viaggi. I dati sono stati rilevati tramite interviste telefoniche strutturate su scala nazionale con un campione rappresentativo di 320 agenzie suddivise per zona geografica.

Dai risultati è emerso che il 70% delle Agenzie di Viaggio si dichiarano disponibili a definirsi come „gay friendly“ e ad esporre materiale rivolto al turismo LGBT (64% al Nord, 83% al Centro, 53% al Sud). Tra le agenzie intervistate il 59% ha dichiarato che non ritiene che esporre materiale come cataloghi, offerte, rivolte al segmento LGBT possa creare fastidio per la clientela tradizionale. Inoltre il 63% crede che l’offerta di servizi turistici per questo target possa contribuire a creare, socialmente e professionalmente un ambiente competitivo in un settore che può apparire ancora come poco dinamico .

Le agenzie di viaggio possono quindi, tramite la partecipazione a corsi di formazione differenziarsi sul mercato apparendo come gay friendly, offrendo prodotti ad hoc realizzati

anche tramite la collaborazione con tour operator specifici. Abbiamo già osservato come, tramite l'affiliazione a realtà come Quiiky o Twizz queste possano presentarsi concretamente sul mercato, intermediando e vendendo prodotti specifici per il mercato LGBT.

Non esiste oggi un portale di riferimento di agenzie gay friendly, così come non esiste un marchio di certificazione univoco che possa essere rilasciato tramite la dimostrazione di una serie di requisiti.

Generalmente si ritiene che un'agenzia che si presenti come gay-friendly debba avere una preparazione circa offerte e destinazioni LGBT, cataloghi con proposte ad hoc per il target, e un'assenza di pregiudizio nei confronti di determinati tipi di clientela. Le informazioni circa la destinazione devono concernere sopratutto la conoscenza della legislazione nei confronti dell'omosessualità, che reazioni potrebbe provocare l'espletazione di certi atteggiamenti affettivi in pubblico tra coppie dello stesso sesso, e informazioni circa la presenza di locali, eventi e attrattive di interesse della comunità LGBT.

Un discorso simile può essere fatto nei confronti delle strutture ricettive, che comprendono alberghi, bed&breakfast, agriturismi. Anche in questo settore vi è la possibilità di presentarsi sul mercato italiano in veste di attività gay friendly o gay owned, arrivando in alcuni casi ad un ribaltamento percettivo per quelle che si definiscono come „etero friendly".

L'indagine Eurisko ha dimostrato come il consumatore omosessuale attribuisca un rilievo piuttosto importante al fatto che una struttura si presenti come gay friendly; infatti il 39% del campione analizzato da Eurisko lo riteneva „molto" importante e il 23% "abbastanza" , andando quindi a includere quasi i 2/3 degli intervistati. Questo è attribuibile al fatto che durante l'esperienza di vacanza la struttura di pernottamento svolge le vesti di una seconda casa ed è quindi importante ritrovare un'accoglienza adeguata sia da parte del personale che da parte degli altri ospiti.

Oggi non è presente una certificazione ufficiale ma solo una autodichiarazione della presenza di determinati requisiti nel trattamento dei clienti.

Ulteriormente ai principi che sono ritenuti indispensabili alla base di una buona accoglienza per le strutture ricettive, si può ritenere gay friendly una struttura che si impegni a garantire ai clienti omosessuali lo stesso trattamento riservato ad una clientela tradizionale, e dove il personale sia informato ad esempio sulle attività LGBT, i locali, eventi presenti nell'area.

Nel corso dell'Expo Turismo Gay si svolgono corsi di formazione per agenti di viaggi

rivolti anche ad albergatori che prevedono anche istruzioni circa il comportamento da adottare nei confronti della clientela LGBT, rilascianti un'attestazione di partecipazione e che si incentrano anche su *„ come relazionarsi con il consumatore glbt (cosa fare e cosa evitare assolutamente, controllare il linguaggio del corpo, evitare gli stereotipi)"*[149].

La preparazione consentirebbe tra l'altro di evitare situazioni imbarazzanti *„ come ad esempio quella di trovarsi davanti ad un receptionista che trovandosi due uomini con una prenotazione di una camera matrimoniale si scusa per l'errore e propone una camera con letti separati"*[150].

Sulla base di quanto osservato è importante per una struttura ricettiva riuscire ad intercettare una clientela LGBT, in termini di immagine che deve poi però corrispondere ad una reale rivolgimento verso il segmento. Sono ormai tante le strutture nel panorama italiano che si sono dichiarate gay-friendly, aderendo a „Carte dei Principi" o tramite autodichiarazione. La maggior parte delle strutture che si trovano in rete si dichiarano gay friendly, ma si riscontra una presenza pressochè inesistente di strutture riservate esclusivamente ad una clientela gay o lesbica[151] o di alcuni Resort sull'esempio della Spagna[152]. Nel 2013 a Roma è stato però aperto „2Floor"[153] che viene definito „*il primo affittacamere gay deluxe* „ rivolto direttamente ad una clientela LGBT.

Il sito Hotelgayfriendly.it[154], realizzato sul modello di Hotelgayfriendly.eu e a questo collegato, si propone di raggruppare una serie di strutture ricettive su scala nazionale . Il consumatore, inserendo quindi l'area della ricerca e le date di check in e check out verrà reindirizzato alle varie proposte di pernottamento per hotel che hanno scelto di essere inseriti volontariamente nel circuito del portale.

Per dare maggiore visibilità le strutture ricettive possono aderire all'IGLTA o trovarsi all'interno di una rete[155] Friendly con lo scopo di creare l'immagine di una destinazione aperta al mercato LGBT come si vedrà in seguito. Aderendo alle partnership con tour operator possono essere inserite in pacchetti ad hoc e comunque essere piu' visibili per la clientela. Quiiky ad esempio propone sulla propria home page una sezione dedicata alle

[149] La citazione è stata presa dal programma del corso di formazione per agenzie di viaggio e alberghi realizzati dall'Expo Turismo gay : http://www.expoturismogay.it/1/manifestazione_2994190.html
[150] Cit da : http://www.quiiky.com/Hotel_e_Alberghi_Gay_Friendly/Default.aspx
[151] In Italia per esempio non è presente la catena alberghiera AxelHotel, presente in città come Barcellona, Berlino, o Canarie. Si veda: http://www.axelhotels.com/portal/
[152] Si veda sull'esempio della Spagna
[153] Fonte: http://www.2floor.it/
[154] Fonte: http://www.hotelgayfriendly.it/
[155] In seguito verranno fatti degli esempi su circuiti Friendly che presentano anche una selezione di strutture ricettive basata sulla presenza di determinati requisiti.

strutture gay-friendly delle maggiori città italiane.

Si ritiene interessante riportare un passo tratto da un'intervista rilasciata ad un operatore romano, proprietario e gestore di un Bed&breakfast gay-friendly nel centro di Roma. In particolare l'attenzione si sposta sull'importanza non solamente economica, ma come il caratterizzarsi esplicitamente da parte di una struttura nell'accoglienza verso un determinato tipo di clientela, senza escluderne un'altra, piu' *tradizionale*, possa contribuire anche ad un miglioramento in termini sociali. Infatti come afferma Valerio „ *la visibilità della struttura è un primo passo verso la diffusione di un messaggio positivo verso la società tutta. Inoltre, ogni volta che ho accolto ospiti eterosessuali, ho avuto la nettissima impressione di aver contribuito alla comprensione reciproca. Infine, laddove le famiglie omosessuali non sono riconosciute dalla legge e quindi non godono ancora di pari dignità, un struttura ricettiva gay friendly si impegna a un trattamento eguale dei benefits del proprio personale, siano essi membri di famiglie sposate, in unione civile, omosessuale o eterosessuale. Si tratta insomma anche di una scelta politica che ha una ricaduta culturale*[156]*"*. Si ritiene che questa considerazione possa essere attuata a tutto il campo turistico, dove quindi un'attenzione verso il target gay unito possa contribuire a migliorare nella percezione e accettazione delle differenze.

Dopo aver osservato alcune tendenze relative al settore di vendita, organizzazione, intermediazione di viaggi e offerte per il target LGBT si propone un'analisi di quelli che potrebbero essere alcuni dei fattori di attrattiva di una destinazione, in relazione alla presenza di eventi di particolare interesse per la comunità LGBT. Se tra le motivazioni di viaggio si è riscontrato il bisogno di svago, relax, la partecipazione ad un evento può essere un motivo in piu' nella scelta di una destinazione, se non addirittura il fattore determinate attorno al quale costruire tutto il viaggio.

Gli eventi sono una leva di attrattiva per la domanda LGBT italiana e straniera, in quanto si fanno sintesi di elementi significativi e integrati: la condivisione di interessi comuni, socializzazione, testimonianza di una comunità attiva e organizzata, veicolo di rafforzamento dell'identità individuale e collettiva. In Europa e non solo vi sono città che hanno legato il proprio nome a determinate manifestazioni e che ogni anno diventano meta di numeri sempre maggiori di turisti LGBT , come ad esempio il Mardi Gras di Sidney, o il Gay Pride di Madrid.

[156] Fonte: http://albertocorrera.blogspot.it/2012/07/il-turismo-lgbt-raccontato-da-unesperto.html , intervista al gestore Marco Valerio del B&b "Domus Valeria".

Sebbene in Italia non si siano mai svolte manifestazioni come i Gay Games o gli Eurogames, nell'area degli eventi si possono far rientrare manifestazioni inerenti campi diversificati, come ad esempio Festival di cinema, musica, parate rievocative di momenti particolarmente significativi della storia della comunità LGBT. Generalmente le manifestazioni si svolgono nei maggiori centri urbani, andando a coprire tutto l'arco dell'anno.

L'evento piu' rappresentativo e che muove ogni anno il maggior numero di manifestanti nel territorio nazionale è il Gay Pride, organizzato nel mese di giugno in ricordo dei moti dello Stonewall. Al di là del significato di rivendicazione politica, sociale e della parità dei diritti, il Gay Pride deve essere considerato anche quale evento turistico, in quanto comporta sicuramente grandi flussi convergenti per la durata di piu' giorni nella città di svolgimento.

Il primo Gay Pride ufficiale venne organizzato in Italia nel 1994 e in questi venti anni ha coinvolto un gran numero di città in tutte le parti d'Italia quali Grosseto, Milano, Padova, Bari, Torino, Bologna, Genova con partecipazioni numericamente sempre maggiori.

La parata nazionale ha la durata di un solo giorno durante la quale i manifestanti sfilano in un percorso stabilito per rivendicare diritti e manifestare visibilità alla popolazione intera, tuttavia si trova sempre piu' spesso inserita in un cartellone che prevede un programma articolato in piu' giorni. Ormai è consuetudine che alla parata ufficiale nazionale facciano da contorno anche altre manifestazioni minori cittadine o regionali, andando quindi a caratterizzare giugno come un mese ricco di eventi sparsi in piu' parti dell'Italia.

I Pride nazionali richiamano generalmente una domanda interna, tuttavia nei casi del Worldpride o Europride gli arrivi convergono da tutta Europa. Al primo WordlPride organizzato dal 1 al 9 luglio del 2000 a Roma parteciparono circa 500.000 persone da tutto il mondo, mentre all'Europride del 2011, dal 1 al 10 giugno, in una cornice di eventi sparsi in tutta la città, i visitatori furono circa un milione[157].

L'ultima edizione del Pride nazionale 2013 si è svolta nella città di Palermo nel giorno del 22 giugno, preceduta da dieci giorni di eventi culturali, politici, dibattiti, spettacoli, rivolti alla comunità LGBT ed allestiti in uno spazio di oltre 50.000 metri quadri nei Cantieri Culturali della Ziza[158]. Il Pride di Palermo, eletta come la manifestazione piu' a Sud d'Europa nel suo genere e che ha visto per la prima volta la partecipazione di cariche dello

[157] „Un milione all'Europride di Roma. Lady Gaga incanta il Circo Massimo" ,*Repubblica.it*, 11 giugno 2011 (http://www.repubblica.it/cronaca/2011/06/11/dirette/europride_parata-17547252/ consultato il 15/1/2013)
[158] Fonte: http://palermopride.it/2013/

Stato, quale il Ministro della Camera Boldrini e delle Pari Opportunità, e del Sindaco di Palermo, ha avuto una partecipazione stimata di circa 135.000 visitatori da tutta Italia[159]. Apparte l'importanza a livello mediatico è stata riconosciuta l'indubbia ricaduta anche nel settore turtistico, facendo registrare un tutto esaurito nelle strutture ricettive della città siciliana per tutti i giorni dell'evento[160]. La Coretour, tour operator dell'area aveva realizzato pacchetti con proposte per l'incoming per i giorni della manifestazione[161].

Inoltre l'organizzazione di eventi per la comunità LGBT è un segnale che favorisce l'immagine di una destinazione gay-friendly e si ritiene che anche questo aspetto legato alla determinata percezione di una realtà influisca nei fattori di scelta. Infatti, come qualsiasi altro turista, anche il consumatore omosessuale inserisce i suoi bisogni all'interno di un ambiente la cui immagine complessiva deve corrispondere alle aspettative. A proposito di questo si parlerà piu' specificamente nella parte inerente la comunicazione.

Per quanto concerne manifestazioni cinematografiche di rilievo si riscontra la presenza di piu' festival a tematica LGBT, che spesso vengono inseriti in una cornice piu' ampia di eventi.

Il Torino LGBT Film Festival „Da Sodoma a Hollywood" è la manifestazione cinematografica piu' importanze nazionale, la piu' antica a tema LGBT in Europa e terza nel mondo. Nata nel 1986 su iniziativa di Ottavio Mai e Giovanni Minerva, si proponeva di contrastare l'invisibilità della tematica LGBT nel panorama del cinema italiano. Il Festival esordisce con l'intento di presentare film in anteprima nazionale e trovare un canale di circolazione, commerciale e amatoriale, per pellicole che difficilmente sarebbe state presentate sui circuiti ufficiali[162]. Al suo esordio si presenta come rassegna-vetrina, fino al 1989 quando gli viene riconosciuto il titolo di Festival, ottendendo il riconoscimento da parte dell'allora Ministero del Turismo e dello Spettacolo. Nel 2012 gli spettatori sono stati 40.000 e nel 2013 si è avuta la selezione di 120 pellicole provenienti da 36 paesi diversi.

Anche a Milano è presente una rassegna cinematografica legata a tematiche LGBT, il Festival MIX, giunto nel 2013 alla sua 26esima edizione; nato con lo stesso intento di

[159]„Palermo tutto pronto per la parata del gay pride a più sud d'Europa", *Corriere del Mezzogiorno*, 22 giugno 2013, http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/palermo/notizie/cronaca/2013/22-giugno-2013/palermo-tutto-pronto-la-paratadel-gay-pride-piu-sud-d-europa-.2221798091182.shtml, 21/12/2013.

[160]"Gay Pride 2013, in centomila a Palermo. Presenti anche Crocetta e Vendola", *Ilfattoquotidiano.it*, 22 giugno 2013(http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/06/22/gay-pride-2013-in-centomila-a-palermo-presenti-anche-crocetta-e-vendola/634622/ consultato il 10/1/2014)

[161]„Gay Pride 2013, Palermo si prepara ad accogliere i turisti", *Queerblog.it*, 5 marzo 2013 (http://www.queerblog.it/post/50321/gay-pride-2013-palermo-si-prepara-ad-accogliere-i-turisti consultato

[162] Fonte: http://www.torinoglbtfilmfestival.it/GLBT/festival/chi-siamo/ca_14124.html

quello di Torino nel voler dare una distribuzione a pellicole per dei generi lontani dal circuito della grande distribuzione, si svolge ininterrottamente dal 1986; da 5 anni ha sede al Teatro Shtreler e la presenza si aggira attorno ai 12 mila spettacoli per ogni edizione[163].

A Bologna e Firenze si svolgono invece manifestazioni che prevedono nel cartellone eventi piu'eterogenei, comprendenti spettacoli teatrali, concerti, dibattiti, sempre legati a tematiche di interesse LGBT.

Il Gender Bender, promosso dal Circolo del Cassero si svolge a partire dal 2003, a cavallo tra ottobre e novembre, è a tutti gli effetti un festival internazionale e interdisciplinare che accende il riflettore sui ruoli dell'identità di genere e dell'orientamento sessuale attraverso piu' appuntamenti che spaziano tra performance musicali o teatrali, mostre, istallazioni, convegni e dibattiti e feste notturne[164].

Anche nella città di Firenze tra ottobre e novembre viene organizzato il Florence Queer Festival. Realizzato dall'associazione Ireos, con la collaborazione dell'assessorato alle politiche giovanili e alle pari opportunità del Comune, nasce nel 2003 come una piccola rassegna di 4 giorni al Teatro Puccini[165]; in questi anni ha incrementato sia la programmazione che il pubblico, passando dal Cinema Alfieri all'Odeon. Oggi il FQF è un contenitore culturale dove trovano spazio cinema e video, teatro e fotografia, letteratura e costume.

Per quanto riguarda eventi di durata maggiore a Roma ogni anno viene organizzato dal 2002 il Gay Village[166], che è entrato a fare parte del cartellone dell' Estate Romana. La manifestazione, nata grazie all'associazione di Di'GayProject su un'idea della presidentessa Imma Battaglia si svolge generalmente da metà giungo a metà settembre ed è uno dei ritrovi estivi della comunità LGBT.

Dopo un'iniziale location presso l'ex mattatoio al quartiere Testaccio da cinque edizioni la manifestazione si svolge all'EUR presso il Parco del Ninfeo. Il Gay Village, che ha da sempre ricevuto l'appoggio del Comune di Roma e della Regione , si trasforma in un'arena che vede succedersi eventi musicali, teatrali, rassegne cinematografiche, dibattiti, oltre alla consueta location per la discoteca. Nel 2011 sono stati piu' di 300.000 coloro che hanno visitato il Gay Village[167], con una grandissima presenza anche di pubblico eterosessuale,

[163] Fonte: http://www.festivalmixmilano.com/
[164] Fonte: http://www.genderbender.it/ita/presentazione.asp
[165] Fonte: http://www.florencequeerfestival.it/
[166] Fonte: http://www.gayvillage.it/
[167] „Gay Village, oltre la chiusura dopo 300.000 presenze", *Paesesera.it*, 14 settembre 2011 (http://www.paesesera.it/Societa/Gayvillage-verso-la-chiusura-dopo-300mila-presenze , consultato il 15/1/2014)

un segnale importante di reciproca comprensione e integrazione.

In una città come Roma, che ogni anno attira un numero come 30 milioni di visitatori, la presenza di un fattore di richiamo così forte e preciso per il mondo LGBT non deve essere sottovalutato, ma anzi può coniugare esigenze diverse all'interno di uno stesso viaggio, come ad esempio l'unione di interessi culturali, storico-artistici, al bisogno di ritrovarsi poi in ambienti di riferimento e incontro per la comunità LGBT.

Anche nella città di Padova si è avuta una replica dell'idea romana con la realizzazione del Pride Village che nel giugno nel 2013 ha inaugurato la sesta edizione. Allestita all'interno della Fiera di Padova e organizzata dall'associazione Be Proud e PadovaFiere s.p.a con la collaborazione delle istituzioni cittadine e del circolo Arcigay Tralaltro, la manifestazione si presenta come un vero e proprio contenitore culturale che vede alternarsi didattiti a momenti piu' ricreativi dedicati alla musica, spettacoli teatrali[168]. Il Pride Village contribuisce a rendere Padova come la capitale gay friendly del Veneto e del Nordest, grazie anche alle circa 130.000 presenze registrate nell'edizione del 2012[169].

3.3 Destinazioni LGBT in Italia

Si procederà adesso a descrivere il panorama di quelle che sono considerate come destinazioni gay-friendly italiane, legate ad una frequentazione omosessuale esplicita o consuetudinaria[170]. Abbiamo già osservato che ciò che contribuisce a poter definire una località come gay friendly è la presenza di strutture, manifestazioni, rivolte ed orientate al target in questione, uniti ad un clima generale di tolleranza e accettazione.

Rispetto alla ulteriore suddivisione effettuata nel primo capitolo, si considererà anche se ci sono mete che possono essere considerare come gay, in quanto indirizzate prevalentemente ad un target omosessuale.

Considerando l'orientamento sessuale solo come una delle caratteristiche dell'individuo non è ipotizzabile che tutti gli omosessuali desiderino viaggiare in destinazioni per gay o pensate per venire incontro alle aspettative del target, tuttavia l'aspetto non è da ritenersi irrelevante. Infatti come è stato riscontrato dall'indagine Eurisko relax , divertimento e cultura sono ancora le motivazioni predilette di viaggio, tuttavia si trova anche la frequentazione di locali LGBT con percentuali non sottovalubili e che vengono conosciute tramite il passaparola ancora troppo spesso, segnale evidente della carenza di altre forme di

[168] Fonte: http://www.padovapridevillage.it/

[169] „Padova e il Pride Village", *Turismogay.it*, 24 settembre 2011 (http://www.turismogay.it/51/padova-e-il-padova-pride-village/ consultato il 11/1/2014)

[170] Fonte: http://www.stefanobolognini.it/311/vacanze-ga

comunicazione piu‘ istituzionali o virali.

Sempre da quanto emerso dalla ricerca del 2013 non appaiono mete italiane tra quelle spontaneamente indicate dal campione. Ai primi posti si ritrova la Spagna con Barcellona e Ibiza, e la Grecia e città internazionali quali New York, San Francisco. Solo il 7% del campione italiano ha indicato Torre del Lago come prima opzione e il 6% Gallipoli[171].

Generalmente per ciò che riguarda l‘Italia vengono considerate gay-friendly alcune grandi città, sopratutto del nord, dove si polarizzano la maggior parte dei locali e spazi che offrono occasione di incontro e divertimento; inoltre le grande città esprimono idealmente una maggiore idea di libertà e anonimato, che possono costituire come è stato osservato motivazioni non sottovalutabili nella scelta di una destinazione.

Milano, Torino, Bologna, Napoli sono sicuramente realtà che concentrano un gran numero di strutture e associazioni per la comunità LGBT.

Milano, grazie all’immagine di capitale della moda, del glamour e dell’innovazione, è il polo d’attrazione maggiore del nord Italia. Si trovano numerosi locali, cruising bar e discoteche, tuttavia la comunicazione dell’offerta è frammentata e affidata non a siti o guide istituzionali di promozione turistica, ma ad articoli su siti *interni* alla comunità LGBT e blog[172]. Si ritiene che, anche in vista dei visitatori attesi per l’Expo del 2015 questo aspetto vada migliorato attraverso una collaborazione tra strutture, istituzioni e operatori turistici per unire alla reputazione anche un prodotto specifica, integrato e comunicato.

Torino ha avuto un impulso sopratutto dopo aver ospitato il Gay Pride del 2006. Presenta un coordinamento ampio e attivo che si sta muovendo dal 2009 nel promuovere la Regione Piemonte in una campagna di sensibilizzazione che mira anche ad creare un’immagine legata ad un turismo gay. Tra le associazioni piu‘ impegnate si cita Quore che si sta muovendo per realizzare itinerari di interesse per un turista LGBT e di cui si tratterà in seguito.

Bologna è considerata la capitale politica della comunità LGBT nazionale in quanto è la sede del piu‘ antico Arcigay d’Italia e del Circolo Cassero che, oltre al già citato Gender Bender, si fa promotore di serate e iniziative culturali e ricretive[173]; nel 2012 in occasione del Gay Pride nazionale il Cassero realizzò una piantina cartacea della città con indicati punti di interesse per la comunità omosessuale distribuita anche negli Uffici del turismo

[171] Fonte: Rapporto 2013 Eurisko
[172] http://www.guidagay.it/listing.php?c=Milano
[173] Fonte: http://www.cassero.it/il-circolo/

della città. Ancora oggi Bologna vive di una reputazione consolidata come meta gay friendly per la presenza di locali e associazioni, maggiore che in altra realtà italiane. Non esiste una guida ufficiale circa la Bologna LGBT; sul sito ufficiale dell'accoglienza turistica della città[174] vi è una sezione dedicata alle informazioni utili che potrebbero interessare un turista LGBT con indicazioni circa locali e associazioni di riferimento[175] ma è ancora troppo poco per la creazione di un'immagine di accoglienza che vada oltre la sua reputazione consuetudinaria.

Roma, in virtu' di ruolo di capitale si presenta sicuramente come uno dei poli di attrazione principali. Benchè non sia presente propriamente un quartiere gay come sull'esempio di altre capitali europee come Madrid, Parigi, Londra vi è una zona che viene comunemente definita come „Gay Street". Se infatti locali di incontro, saune, discoteche e crusing bar sono sparsi in varie aree della città, la „GayStrett" rappresenta il cuore simbolico LGBT della capitale. Questa zona, inaugurata „ufficilamente„ nel 2007[176] su iniziativa dell'Arcigay di Roma, e nota già a partire dagli anni Sessanta per essere un luogo di ritrovo della comunità LGBT, si sviluppa come area pedonale di 300 metri in via San Giovanni in Laterano, molto vicina al Colosseo e comprende negozi, ristoranti, locali e alberghi LGBT[177]. Dal 2010 è stata resa pedonale nelle ore serali e in questi anni ha visto svolgersi manifestazioni LGBT, ma è stata anche bersaglio di polemiche di coloro che vi vedevano una ghettizzazione e di attacchi, fisici e verbali, omofobi da parte di alcune forze politiche[178]. E' stato creato un sito web per la promozione della"Gay Street" , ma non si registrano aggiornamenti nè circa le strutture che si trovano, nè nell'area degli eventi.

A Roma è nato da poco un gruppo di guide turistiche riunite attorno al progetto „Omogirando"[179], abilitate su competenze territoriali che offrono visite guidate ed itinerari in un'atmosfera che viene definita gay-friendly. La differenza che viene evidenziata non è tanto nella definizione dei contenuti, che non mirano ad essere esclusivamente a tematica LGBT , quanto semmai a soffermarsi su aneddoti o riferimenti che potrebbero interessare un turista omosessuale, ma sulla connotazione che permetterebbe alle persone che vi

[174] Il sito ufficiale di promozione turistica della città di Bologna è: www. Bolognawelcome.com

[175] Si veda: http://www.bolognawelcome.com/guida-turistica/informazioni-pratiche/params/CategorieLuoghi_27/Luoghi_970/ref/Turisti%20LGBT%20-%20Informazioni%20utili

[176] „Stasera inaugurazione della Gay Street", *Corriere.it*, 2 luglio 2007 (http://archiviostorico.corriere.it/2007/agosto/02/Stasera_inaugurazione_della_Gay_street_co_10_070802017.shtml consultato l'8/1/2014)

[177] Fonte: http://www.gaystreetroma.com/?page_id=15

[178] „Bombe carta sulla folla della Gay Street.I tre aggressori ripresi dale telecamere", *Corriere.it*, 2 settembre 2011(http://roma.corriere.it/roma/notizie/cronaca/09_settembre_2/gaystreet_bombe_carta-1601725084177.shtml consultato l' 8/1/2014)

[179] Fonte: http://omogirando.jimdo.com/

partecipano di „*sentirsi libere di essere se stesse e di conoscere ed interagire con gli altri serenamente e in un'atmosfera amichevole e rilassata*[180]*"*. Gli itinerari di „Omogirando" si stanno indirizzando anche in altre aeree quali il Molise e il Lazio.

Nel 2012 è stata realizzato il volume „Vivere LGBT a Roma"[181] che mira a ripercorrere, con un taglio discorsivo ricco di spunti personali da parte dell'autore la storia della comunità LGBT della capitale. Il libro non può pertanto essere considerata come una guida turistica ma offre comunque nozioni e indicazioni interessanti e utili circa attrazioni, luoghi di incontro della comunità LGBT romana sfruttabili anche per turisti in visita, in quanto è presente anche una parte dedicata alle strutture ricettive gay-friendly della capitale.

In rete si registra inoltre la presenza di un portale informativo rivolto a quello che è definito „*The other side of Rome*". Rometown.it[182] è indirizzato a residenti e a turisti LGBT, ed è un brand di Sonders Beach che lo collega quindi al Tour operator Quiiky. Nel portale sono state raccolte le aziende gay-friendly, dalle strutture ricettive ai locali, con l'intento di creare una rete e promuovere anche gli eventi di Roma rivolti alla comunità LGBT. E' possibile scaricare la gay city map[183] di Roma dove sono indicate tutte le attrazioni che potrebbero interessare un consumatore LGBT.

Anche Napoli negli ultimi anni si sta affacciando come destinazione attenta al target LGBT, piu' che altro per la presenza di locali LGBT e spiagge nella zona frequentate da omosessuali. Napoli deve legare la sua immagine a quella di un sud che è generalmente ritenuto piu' conservatore e tradizionalista anche nell'approccio a temi legati all'accettazione e visibilità dell'omosessualità , anche se sicuramente con l'organizzazione del Gay Pride del 2010 la città ha avuto un certo ruolo nel cambiamento di percezione. Il sito Napoligaypress.it[184] è uno strumento utile per conoscere le attività della zona e della Campania; presenta sulla home page la sezione „ napoligayguide" con una selezione di strutture ricettive, night club, luoghi di ritrovo, eventi, ma non può essere considerata come una guida turistica in quanto si presenta come un supporto di un portale di generali news inerenti la comunità LGBT in Campania.

Per quanto riguarda le maggiori città italiane è stato realizzato il portale on line Friendlytown[185] che sembra voler essere piu' direttamente una guida in grado di raccogliere informazioni su locali, eventi, ristoranti, bar, strutture ricettive , associazioni.

[180] Ibidem
[181] Mazzini, F., *Vivere LGBT a Roma*, Castelvecchi, Roma, 2011
[182] Fonte: http://www.rometown.it/
[183] Fonte http://www.rometown.it/1/upload/gay_rome_0809.pdf
[184] Fonte: http://www.napoligaypress.it/?page_id=257
[185] Fonte: http://www.friendlytown.it/

Selezionando la città prescelta si accederebbe ad una mappa geolocalizzata che permette di individuare le attrattive divise per area geografica e interesse. Di ogni „attrattiva“ è presente una breve selezione e il rimando al sito specifico. Tuttavia attualmente risulta accessibile solo la parte inerente alla città di Bologna,mentre i link esterni di rimando alle altre destinazioni rimandano a pagine web vuote[186].

Se le città attirano turisti nella stagione invernale, in estate l'attenzione si sposta sulle località balneari. Tra le mete piu‘ indirizzate al target LGBT si considera la Sicilia, grazie alla presenza di città come Catania[187] e Taormina.

Anche se la Sicilia nel 2012 è stata bersagliata dalla famosa guida americana Frommer's[188] , sconsigliandola nella visita al target gay perchè ritenuta pericolosa, la reputazione tramandatasi è legata principalmente al fatto che, alla fine dell'Ottocento e all'inizio del Novecento queste erano mete predilette per un turismo omosessuale maschile, sopratutto d'élite caratterizzato da uomini di nobili famiglie che venivano generalmente acccolti in un clima di tolleranza e libertà, anche sessuale.

Oggi rimane tale reputazione, unita alla presenza di locali gay e strutture LGBT e all'attività svolta da associazioni come l'Arcigay Catania fondata nel 1985. Tuttavia in rete si riscontra una carenza di informazioni, sia sul sito di promozione turistica piu‘ istituzionale che nella presenza di un portale web dedicato all'offerta.

Questa tendenza si può ritrovare generalmente in tutte le altre destinazioni analizzate e presenti. Infatti ancora sembra che sia stato fatto ben poco per proporre sul mercato straniero e anche italiano la presenza di mete dove al segmento LGBT sia indirizzata una promozione ad hoc nell'idea di accoglienza e rivolgimento.

L'Italia, intesa come destinazione complessiva, continua a fare riferimento sui suoi punti di forza dimostrando però qualche difficoltà nel collegare questi indubbi fattori di attrattiva alle necessità e aspettative di alcuni dei nuovi segmenti.

Alcune regioni, città e aree si sono mosse nella direzione di dare un primo imput nella creazione di un'immagine gay friendly, attraverso la formazione di Consorzi e ricercando la collaborazione tra strutture, comitati territoriali di Arcigay ed enti istituzionali, che

[186] Non sembrano pertanto rispettati i principi di accessibilità web e questo può essere compromettente anche ai fini di una consultazione posteriore.

[187] „Catania incoronata città gay-friendly.E‘ meta preferita del turismo omosex“ , *Corrieredelmezzogiorno.it,* 30 settembre 2011 (http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/notizie/cronaca/2011/30-settembre-2011/catania-incoronata-citta-gayfriendlye-meta-preferita-turismo-gay-1901681888964.shtml consultato il 3/1/2014)

[188] Farkas A., „La guida Usa: gay non andate in Sicilia, roccaforte dell'omofobia“, *Corriere.it* , 19 giugno 2012 http://www.corriere.it/esteri/12_giugno_19/usa-frommers-sicilia-roccaforte-omofobia-farkas_3a50cc06-ba23-11e1-88e3-74eab70f59c2.shtml consultato il 3/1/2014

promuovessero e organizzassero prodotti turistici LGBT nel territorio per richiamare l'attenzione e la presenza del target.

Sull'attività del Consorzio Friendly-Versilia, che rappresenta sicuramente il caso più esplicito si dirà nell'approndimento proposto di seguito, ma questo sistema di organizzazione ha contribuito sicuramente a imporre la località di Torre del Lago Puccini come la prima vera meta italiana indirizzata ad un target LGBT, al pari di realtà europee quali Stizget o Mikonos.

La Toscana costituisce un capofila anche in quanto è stata anche l'unica Regione italiana ad avere creato un canale ad hoc sul proprio sito di promozione turistica rivolto al segmento LGBT.

Infatti nella home page tra le varie proposte rivolte al „cicloturismo", „Toscana da Cinema", „viaggi per famiglie", „turismo senza barriere" è presente anche l'opzione „Toscana Gay Friendly" . La Toscana si definisce „*terra di libertà*[189]" , in quanto è a partire dal Rinascimento che lega la sua immagine ad una certa liberalità nei confronti di gay e lesbiche ed è stato il primo Stato Italiano a depenalizzare l'omosessualità nel 1853 sotto il Granduca Leopoldo I. Nel canale sono comprese varie sezioni riferite a suggerimenti di luoghi da visitare, con brevi descrizioni inerenti i punti principali di intesse storico-artistico o paesaggistico. Inoltre per le città di Firenze, Pisa, Lucca è dedicata un parte su locali gay friendly, o ad Associazioni a cui fare riferimento per maggiori informazioni e attività LGBT. E' riservata attenzione anche alla Versilia, per la località di Torre del Lago e le spiagge della costa.

Non si riscontrano però nè una mappatura delle strutture ricettive considerate gay friendly, offerte legate a pacchetti o proposte, nè un calendario aggiornato circa gli eventi a tematica LGBT della Regione.

Si ritiene che l'esempio della Toscana debba essere considerato comunque un buon punto di partenza, se non altro nell'aver riconosciuto „ufficialmente" quello LGBT come un segmento a cui è possibile e opportuno indirizzare un canale specifico. Infatti questa visibilità riconosciuta e manifestata è un passo fondamentale nell'accoglienza e nella comunicazione.

Tra le destinazioni che hanno cercato di legare alla propria realtà un'immagine friendly si ritrovano i casi di Padova, Siena.

Siena ha presentato nel febbraio del 2013 il progetto „Siena Friendly" realizzato attraverso

[189] Fonte: http://www.turismo.intoscana.it/site/it/attivita/Toscana-Gay-Friendly/

l'impegno del Movimento Pansessuale (Comitato territoriale dell'Arcigay) e il patrocinio del Comune, tramite l' assessore del turismo provinciale Anna Maria Betti. Il Movimento Pansessuale[190], nato nel 2011 per combattere l'omofobia e promuovere e organizzare attività per la comunità omosessuale, si è impegnato nella costituzione di una rete[191], in tutta l'area della provincia, riunendo strutture comprendenti alberghi, esercizi commerciali, ristoranti, bar, con l'intento, grazie anche allo strumento del turismo, di abbattere ogni forma di discriminazione legata all'orientamento sessuale e di riservare un'accoglienza paritaria a tutti i cittadini e turisti. Il portale riunisce *„attività che hanno dichiarato di non discriminare sessualmente le persone*" nell'intento di garantire anche al turista un soggiorno rilassante e esente da pregiudizi, considerato alla base di ogni esperienza turistica.

La piattaforma web, attraverso la quale si accede solo attraverso il sito ufficiale del Movimento Pansessuale offre, divise per zona, un elenco di strutture divise per tipologia correlate da brevi descrizioni, rimandi ai siti internet specifici ed eventuali agevolazioni previste per i titolari di carte dell'Arcigay. Per quanto riguarda le strutture ricettive che hanno aderito viene garantito un impegno da parte dei gestori "*ad offrire alla clientela LGBT la stessa qualità del servizio offerta alla clientela tradizionale e la verifica che i propri dipendenti siano ospitali con tutti e non abbiano comportamenti lesivi per la dignità dei propri ospiti e la loro identità di genere*[192]".

Tuttavia il progetto „Siena Friendly" non ha visibilità sulla pagina ufficiale della promozione turistica della città di Siena[193], ed è consultabile solo sulla pagina del Movimento Pansessuale, nè trova menzione nel canale dedicato alla promozione di Siena come capitale europea della cultura 2019. Se può quindi essere un buon avvio nella direzione dello sviluppo di un'immagine gay friendly, bisogna creare dunque maggiore visibilità e unire a questa la creazione di locali ad hoc per la popolazione LGBT, che potrebbero risultare apprezzati prima da residenti e poi dai turisti.

Anche la città di Padova ha dato avvio nel 2012 un progetto denominato „Padova Friendly"[194]; realizzato con il sostegno del circolo „Tralaltro" e Ividiesse, ha portato alla

[190] Fonte: http://www.movimentopansessuale.it/il-movimento/
[191] Fonte: http://www.movimentopansessuale.it/siena-friendly/
[192] Ibidem
[193] Si veda il DMO ufficiale della promozione di Siena e Provincia: www.terradisiena.it
[194] Padova Friendly, *IPadovaoggi.it*, 27 aprile 2012 (http://www.ipadovaoggi.it/index.php?option=com_content&view=article&id=8669:padova-friendly&catid=1:ultime-notizie&Itemid=106 consultato il 5/1/2014)

realizzazione di un portale autonomo[195] e interamente dedicato alla progettazione di un viaggio nella provincia con un taglio LGBT. Vengono indicate strutture ricettive, locali, ristoranti, realizzati pacchetti, sono previste anche convenzioni con i Musei Civici Padovani con una riduzione sul biglietto di ingresso sulla presentazione della tessera „Arcigay“. Inoltre si sta procedendo alla realizzazione di un itinerario sulla città con l'inclusione di aneddoti, e il Consorzio Battellieri vorrebbe organizzare, durante il Pride Village, crociere sui canali con una imbarcazione definita come „Queer Boat“[196].

Ulteriori progetti per lo sviluppo di destinazioni gay- friendly sono state presentate alla fiera del 2013 dell'Expoturismogay, dimostrando appunto come delle aree territoriali nazionali a vocazione turistica si stiano muovendo per creare un'immagine che attragga il target LGBT. Tale immagine, che deve necessariamente corrispondere ad una condizione concreta e rilevabile, deve abbinarsi necessariamente ad „attrazioni“ LGBT di tipo ricreativo-commerciale.

Sebbene si tratti di progetti embrionali, che devono ancora portare alla determinazioni di risultati concreti, dimostrano essere un segnale da non sottovalutare e da prendere come base di partenza anche da parte di altre realtà.

Ciò che comunque si riscontra è l'assenza di un coordinamento nazionale: le iniziative sono singole e non riunite sotto un progetto deciso e comunicato che comprenda lo sviluppo dell'Italia come destinazione gay friendly.

Tra i progetti presentati si ha l'impegno della Regione Puglia, che già da qualche anno, è diventata una meta sempre piu‘ conosciuta, sopratutto nella zona del Salento, per il turismo LGBT. In particolare Gallipoli, ribattezzata con il nome di „Gaypolis“, per la stagione estiva, si sta attrezzando per unire all'offerta classica caratterizzata dal mare, le spiagge rinomate e l'enogastronomia serate a tema nei numerosi locali gay.

La creazione del portale Salentogayclub[197] vuole essere un concreto strumento per la comunità LGBT durante la pianificazione e la realizzazione della vacanza in Salento, offrendo una selezione di strutture, itinerari, locali e di eventi nell'area durante la stagione estiva. Già il portale PartiFriendly.it[198] aveva l'obiettivo di raggruppare alcune strutture della Puglia -campeggi, alberghi, locali,esercizi commerciali- , tramite la sottoscrizione

[195] Si veda: www.padovafriendly.it

[196] „Crociere, locali, hotel „amici“ dei gay: Padova punta sul turismo omosex“, *Corrieredelveneto.it* , 27 aprile 2012 (http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2012/27-aprile-2012/crociere-locali-hotel-amici-gay-padova-punta-turismo-omosex--2004251452044.shtml consultato il 5/1/2014)

[197] Fonte: http://www.salentogayclub.it/

[198] Fonte: http://www.partifriendly.com/it/chisiamo.html

della „Carta dei Principi del Turismo Friendly“ creando un circuito di promozione che dovrebbe estendersi a tutto il territorio o nazionale.

Un ulteriore input si è avuto con la collaborazione tra il tour operator specializzato nell'incoming Albatravel di Lecce e l'associazione Partifriendly, che ha portato alla creazione del marchio *Apulia No difereces*[199], con l'avvio di una campagna pubblicitaria verso il segmento LGBT per promuovere la destinazione Puglia sul mercato europeo anche come meta di viaggi di nozze. L'immagine lanciata dalla campagna prevede un letto matrimoniale su un bagnasciuga con un sottotitolo „*Share it as you wish*“[200]. Albatravel Lecce presenta una sezione dedicata proprio alle proposte all'incoming straniero con proposte di packages, visite guidate ed escursioni[201].

All'Expo del 2013 si è avuta anche la presenza della città di Mantova con la partecipazione del circolo Arcigay la Salamandra, della Provincia, Comune e Camera di Commercio per distribuire materiale informativo inerente proposte legate all'enogastronomia, al turismo culturale, proponendo agevolazioni con enti convenzionati[202].

Il circolo „La Salamandra“, che ha partecipato alla candidatura di Mantova, già persa, come capitale Europea della Cultura 2019 , aveva tra l'altro promosso nel maggio del 2013 l'organizzazione di una crociera sul Lago di Mezzo denominata „RaimbowBoat“[203] e indirizzata al target LGBT, liberamente aperta anche ad un pubblico eterosessuale. Il programma, che prevedeva una gita nel Lago di Mezzo a bordo con welcome drink,cena a buffet e spettacolo, si proponeva dichiaratamente come un'iniziativa per attirare il target turistico LGBT, prevedendo arrivi anche da Austria, Germania, grazie ad una promozione sui canali web internazionali.

Nella stessa direzione si sta muovendo anche l'Associazione torinese Quore[204], che ha

---

[199] „Il Salento apre al turismo Friendly“, *Corrieredelmezzogiorno.it*, 3 ottobre 2013, (http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/lecce/notizie/cronaca/2013/3-ottobre-2013/salento-si-apre-turismo-friendly-2223416988120.shtml consultato il 3/1/2014)

[200] „Apulia no Diferences. La Puglia apre sal turismo gay“, *Lagenziadiviaggi.it*, 8 ottobre 2013, (http://www.lagenziadiviaggi.it/notizia_standard.php?IDNotizia=172509&IDCategoria=2427 consultato il 3/1/2014)

[201] Si rimanda al sito della compagnia: http://www.albatravelapulia.com/index.php?lang=en

[202] „Expo turismo gay Mantova protagonista“, ,*Gazzettadimantova.it*, 13 settembre 2013 (http://gazzettadimantova.gelocal.it/cronaca/2013/09/13/news/expo-turismo-gay-mantova-protagonista-1.7735907 consultato il 10/1/2013)

[203] „E dopo le nozze gay, la crociera sui laghi di Mantova „*Gazzettadimantova.it*, 6 marzo 2013 (http://gazzettadimantova.gelocal.it/cronaca/2013/03/06/news/la-crociera-sui-laghi-dopo-le-nozze-gay-1.6648845 consultato il 10/1/2013)

[204] Quore è un'associazione nata nel 2007 con sede a Torino che si occupa di promozione sociale per i diritti LGBT, realizzata anche tramite lo strumento del turismo. Per maggiori informazioni si rimanda al sito: www.quore.org

presentato all'Expo 2013 il progetto *Piemonte Friendly. Omofobia no grazie*[205]. La campagna, ideata da Quore con il patrocinio del Consiglio Regionale del Piemonte, la collaborazione di Ascom Torino, e numerosi comuni[206] della zona coinvolti, punta a accrescere la sensibilizzazione verso le differenze e rendere il territorio piu' attrattivo e accogliente anche per un turista omosessuale. Da gennaio del 2014 è stata prevista la distribuzione presso numerose strutture, di accoglienza, ricettive e commerciali di vetrofanie con scritte "Omofobia no Grazie" unite al logo, ben identificabile, anche per un visitatore straniero, del „Friendly Piemonte". Per gli esercenti e operatori che ne facessero richiesta sono stati previsti incontri per informare e formare sulla cultura dell'accoglienza per questo particolare target di mercato; in particolare è stato sottolineato come questa non intenda tanto *„pretendere trattamenti speciali ma parità di rispetto e considerazione"*[207].
La campagna si inserisce nel progetto piu' ampio di Friendly Piemonte che a partire dal 2009, intende promuovere il territorio di Torino e della Regione Piemonte nei confronti di un target LGBT nazionale e internazionale, sviluppando l'idea della cultura dell'ospitalità. In una prima fase è stato organizzato un educational tour per testate europee rivolte alla comunità per far conoscre le eccellenze territoriali, seguito dalla creazione di un tour storico. *„Tuttualtrastoria"* è un vero city walk tour rivolto esplicitamente al turista LGBT, si svolge nella città di Torino e vuole dare un'interpretazione nuova della città attraverso la narrazione di curiosità e fatti occultati legati alle biogafie non ufficiali di 12 personaggi che hanno avuto a che fare con la città di Torino[208].
Il progetto Friendly Piemonte è ancora in una fase iniziale, per cui è impossibile calcolarne le ricadute anche sul lato turistico, e sociale, tuttavia si può osservare un giusto impulso nella creazione di una rete che deve realizzarsi non solo tramite operatori del settore ma il sostegno necessario di soggetti istituzionali**.**

Dall'analisi presentata si riscontra come anche in Italia si stiano muovendo lentamente dei passi per l'attrazione del segmento LGBT, attenzione che è dimostrata dalla crescita di interesse da parte degli operatori turistici singoli che vedono nel target un nuovo sbocco redditizio di mercato.
Si hanno quindi delle strutture ricettive gay friendly, anche se non si presentano Resort

[205] Fonte: http://www.quore.org/friendly-piemonte/
[206] I comuni coinvolti nel progetto sono: Torino, Beinasco, Chieri, Chivasso, Collegno, Grugliasco, Moncalieri, Nichelino, Rivoli e Venaria
[207] Fonte: Comunicato stampa del 10/12/13 su "Friendly Piemonte. Omofobia no Grazie" (http://www.quore.org/friendly-piemonte-omofobia-no-grazie-2/)
[208] Fonte: http://www.quore.org/friendly-piemonte/tuttaltra-storia/

unicamente riservati ad un target omosessuale come quelli di Spagna e Olanda. Si è riscontrata l'organizzazione di qualche manifestazione in grado di attirare un pubblico omosessuale, sopratutto nelle grandi città. Sempre in queste ultime, sopratutto del nord, vi sono degli spazi che si possono ben integrare con le attrattive generali delle località.
Tuttavia si ritiene che ciò che manchi ancora sul mercato italiano sia un progetto condiviso nella creazione di un'offerta sistemica e un'intenzione nel voler unire all'Italia l'immagine di una nazione ospitale e organizzata nei confronti del segmento LGBT.
Sopratutto questo secondo punto è realizzabile solo attraverso una comunicazione forte e mirata da parte delle istituzioni nazionali del turismo in Italia, con campagne di marketing che siano incentrate nel coinvolgimento di tutta la nazione.
Se infatti, sopratutto nelle grandi città esiste un'offerta specifica legata a strutture LGBT, si riscontra una mancanza di coordinamento a livello comunicativo e operativo, che dovrebbe essere lanciato dall'Ente Nazionale del Turismo per poi trasferirsi ai vari livelli regionali e provinciali.
Ciò che è stato notato è quindi come stiano lentamente nascendo dei progetti autonomi sotto forma di reti -Padova Friendly, Friendly Piemonte-, realizzati tramite la collaborazione di associazioni, istituzioni locali nel dare un'idea di ospitalità e accoglienza, ma come manchi un progetto condiviso e mirato nel voler rendere l'Italia una destinazione di punta del mercato LGBT al pari di altre realtà europee.
L'affermazione di una destinazione si realizza sopratutto tramite campagne di marketing che mirino alla comunicazione dell'offerta e che sviluppino un'immagine legata ad un certo tipo di accoglienza. La reputazione è nel caso del target LGBT molto importante perchè influisce sulle motivazioni di scelta, in alcuni casi anche in maniera determinante.
Le azioni di marketing e comunicazione devono tenere presente quelle che sono le esigenze dei consumatori, da un punto di vista sia pratico che concettuale. La pubblicità infatti spesso agisce anche a livello inconscio e spinge a orientare verso mete prima non considerate. La pubblicità deve essere quindi anche in grado di trasmettere l'immagine complessiva della destinazione, nella triplice finalità di:

1 - informare
2 - persuadere
3 - ricordare

Il ruolo istituzionale è particolarmente importante perchè mira attraverso un determinato tipo di comunicazione ad una qualificazione del brand- inteso anche come territorio-, a

rimuovere pregiudizi che vi potrebbero essere associati, a veicolare un messaggio, e ad aumentare la notorietà dell'offerta. La visibilità pubblica può inoltre contribuire sul lungo termine a dei mutamenti culturali e sociali.

Si riporta il caso di alcune città statunitensi dove sono evidenti due posizioni distinte nelle modalità di rivolgersi al target LGBT da parte delle istituzioni turistiche cittadine. Da un lato si hanno realtà come quelle di Provincetown e Key West che sono destinazioni volutamente presentate come spazi di fuga dalla società eteronormativa e basate su un'idea di isolamento e sconnessione[209].

Le città Washington D.C. e Philadelphia hanno invece un approccio differente in cui il visitatore omosessuale è inserito pienamente nello spazio pubblico e allo stesso tempo invitato a non esercitare ristrettezza nei comportamenti come qualsiasi altro turista singolo o coppia eterosessuale. Questa idea si veicola prevalentemente attraverso la promozione turistica; ad esempio il Convention and Visitors Bureau di Philadelfia ha realizzato delle brochures con l'immagine di una coppia omosessuale maschile che si tiene per mano davanti alla Liberty Bell, uno dei monumenti piu' rappresentativi della città. Inoltre nella presentazione della brochure viene indicato come "*Philadelphia's gay community is active and influential in business, political and social circles. The community is represented both in state and city governement.*". Quindi viene anche posta enfasi sul livello di importanza sociale della comunità LGBT nel contesto cittadino.

Un simile approccio si ritrova anche nei depliant realizzati dall'Ufficio di Washington D.C. dove sono raffigurate molte immagini di omosessuali in varie parti della città per trasmettere un'idea di integrazione, accoglienza e inclusione[210].

In questo caso la posizione che viene presa dalle Istituzioni del Turismo è molto rilevante perchè dare visibilità „ufficiale" al turista omosessuale può essere presa come una forma di „benvenuto" e rivolgimento. Infatti è stato sottolineato come vi sia molta differenza

In Italia non esiste una guida specifica, un portale, o una sezione, che riassuma tutta l'offerta inerente strutture ricettive, locali, bar, associazioni rivolte al mondo LGBT, in un'ottica di fruizione turistica e quindi unita ad altri fattori di attrattiva delle destinazioni.

La comunicazione di ciò che potrebbe costituire un'attrattiva agli occhi di un turista omosessuale è veicolata solo attraverso canali *interni* LGBT, come siti generici visitati dalla comunità omosessuale che dedicano articoli e approfondimento su destinazioni o

[209] Coon R. D., „Sun, Sand and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism" , *Journal of Homosexuality*, Vol 4, n.59 , 2012, p. 511-534

[210] Ibidem

proposte. Si veda ad esempio il caso di *Gay.it*, *Gaynews.it*, *Pianetagay.it*, o il già citato Napoligaynews.it che ha una sezione che presenta informazioni che potrebbero risultare utili anche per un turista.

Un altro caso può essere rappresentato dal portale Tradonne.com[211], la principale comunità virtuale per le lesbiche italiane, dove nella home iniziale è presente il rimando ad una sezione riservata alle turismo gay-friendly con possibilità di inserimento di strutture.

Due portali che possono essere maggiormente utili anche per un turista sono Azgay.it e Guidagay.it; Il primo nasce nel 2008 e si propone subito come una guida on line per le attività e iniziative rivolte a un pubblico LGBT e come strumento per offrire un supporto alla comunità internazionale grazie alla possibile consultazione anche in lingua inglese[212].

Le attività vengono divise per area e categoria e includono locali, discoteche, librerie, ma anche servizi che vengono offerti alla comunità omosessuale da parte di professionisti.

Nel 2009 è stata realizzata la guida cartacea di Roma; dal 2010 viene distribuita anche negli Info Point Turistici del Comune e ha ottenuto un grande successo in occasione dell'Europride del 2010. Nel 2011 è stata invece lanciata la versione cartacea per la città di Torino e un'applicazione gratuita per I-Phone. Prima dell'estate 2014 è prevista inoltre la pubblicazione di ulteriori edizioni su Toscana, Salento e Milano con tempistiche che dipendono dagli investimenti pubblicitari- le guide sono autoprodotte-.

Se inizialmente le strutture sono state selezionate dalla redazione, oggi l'implementazione può avvenire tramite l'autoinserimento da parte dei clienti o dei titolari, a seguito della quale una rete di volontari provvede alla verifica. Inoltre è possibile accedere ai commenti dei clienti per valutare la qualità del servizio.

Guidagay.it[213] è invece un portale realizzato dalla redazione di Gay.it e vuole offrire una panoramica generale su locali, strutture, eventi ed associazioni di tutta Italia. Tramite l'inserimento di filtri si può orientare la scelta in base all'attività , città e area. Attualmente si ritiene che sia il sito piu' organizzato e completo, ma non nasce con finalità di promozione turistica, pertando si limita ad elencare strutture gay-frienfly o spazi LGBT e non contiene alcun riferimento su destinazioni o itinerari.

All'interno dei canali istituzionali turistici il turismo LGBT non è trattato. A livello regionale, nei DMO di promozione turistica non è inserita menzione ad offerte e destinazioni per il turista LGBT, nè informaziioni che potrebbero essere di interesse di un

[211] Fonte: www.tradonne.com
[212] Fonte: http://www.azgay.it/
[213]Fonte: http://www.guidagay.it/

viaggiatore omosessuale -eventi nella Regione, locali-.

Si ritiene che l'inserimento di una sezione non debba necessiamente essere vista nell'ottica di voler mettere in risalto la „specificità" del segmento legato ad una differenza, ma nel dare comunque importanza al visitatore riconoscendone la legittimità di un'offerta indirizzata. Solo nel sito della Regione Toscana è presente dal 2011[214] una sezione rivolta al turismo gay-friendly, come è già stato precedentemente osservato.

Anche sul sito della promozione nazionale non sono presenti rimandi al segmento, a differenza di altri casi dove Enti del Turismo straniero che presentano „flag" sul turismo gay con sezione inerenti l'offerta LGBT o informazioni.

Non è mai stata realizzata ad esempio una campagna turistica nazionale, veicolando un messaggio di „benvenuto", e rivolta a diffondere l'immagine dell'Italia quale paese gay-friendly; in altri paesi europei e non solo invece sono gli stessi Enti nazionali del Turismo e ministeri a lavorare su questa linea, „invitando" esplicitamente gli omosessuali a recarsi in visita e utilizzando investimenti anche governativi per sviluppare un'immagine e attrarre il segmento LGBT.

In Italia per una mappatura cartacea delle offerte gay-friendly intese come spazi di riferimento o strutture ricettive bisogna partanto prendere in considerazione guide internazionali come Spartacus Gay Guide o Lonely Planet; la seconda ha da qualche anno, sopratutto nella trattazioni che riguardano le grandi realtà urbane, introdotto delle sezioni rivolte alla comunità LGBT dove sono indicate strutture ricettive, associazioni o locali, oltre a delle brevi considerazioni circa il trattamento legislativo e percettivo.

Spartacus è una guida internazionale rivolta invece principalmente ad un target omosessuale maschile, e tratta anche la destinazione Italia offrendo una rassegna di attrattive LGBT delle principali delle città suddivise secondo un ordine alfabetico. Ciascuna città –ma sono presenti anche località minori come ad esempio Torre del Lago- è inserita con una generica descrizione dell'offerta turistica inerente punti di interesse storico-artistico, naturale, per poi passare a quella LGBT. E' eseguita una suddivisione delle attività inserite secondi le seguenti tipologie[215]:

- Gay Info/pubblications/ Culture/Tourist Info

[214] Vinciarelli, A.,Toscana gay-friendly „ Intervista all'Assessore Scaletti„ , *Pubblicaamministrazione.net* , 4 maggio 2011 (http://www.pubblicaamministrazione.net/e-government/articoli/2827/toscana-gay-friendly-intervista-allassessore-scaletti-.html consultato il 9/1/2014)

[215] I criteri sono presi da Spartacus Guide nell'edizione del 2013: Bedford, B. *Spartacus International Gay Guide* (43th ed.) Berlino, Bruno Gmunder, 2013

- Bars/ Men's Club/ Danceclubs/ Cafés/ Restaurants/ Shows/ Cinema
- Sex Shops/ Escort and Studios / House of Boys
- Hotels/Guest Houses/ Apartaments/ Private accomodations/
- Shopping /Services
- Swimming /Cruising
- Sauna/Baths/Fitness Studios/ Massage

Per ogni attività o struttura elencata sono inseriti informazioni in riferimento a orari di apertura, rimandi a siti internet e brevi note descrittive. Tuttavia Spartacus è una guida internazionale, con una tiratura nazionale limitata e rivolta solo ad un tipo di turismo maschile.

In base a ciò che è stato osservato quindi manca tutta un'attenzione da parte del Turismo Nazionale a voler comunicare l'offerta LGBT, per motivazioni che possono essere fatte rientrare in un campo anche politico e culturale.

A tale proposito si riterrebbe necessario:

- un'incentivazione da parte dell'Ente nazionale a promuovere a tour operator stranieri LGBT la destinazione Italia come meta *per* il segmento, nei termini di apertura e offerta;
- una maggiore presenza di offerte specifiche –eventi internazionali, strutture ricettive esclusive, proposte di itinerari, iniziative, che potrebbero incontare l'adesione e l'interesse di un Turista LGBT;
- una comunicazione istituzionale sull'offerta e che veicoli l'idea di accoglienza e di „benvenuto", tramite anche la presenza attraverso i canali *ufficiali* di Regioni e Province;
- creazione di un progetto integrato unitario nella formazione di una reputazione, a cui deve corrispondere necessariamente però anche una situazione reale di apertura e parità di diritti.

3. CASE HISTORY: TORRE DEL LAGO PUCCINI

3.1 Descrizione dell'area territoriale

La località di Torre del Lago Puccini è situata nella zona più meridionale dell'area comunemente nota con il nome di Versilia ed è l'unica frazione appartenente al Comune di Viareggio. Il territorio della Versilia, ad alta vocazione turistica stagionale soprattutto grazie alla presenza del mare che ne ha indirizzato anche lo sviluppo economico, è un'area della fascia costiera della Toscana nord occidentale della Provincia di Lucca, compresa tra il Mar Tirreno e la catena delle Alpi Apuane[216].

Da un punto di vista geografico la località di Torre del Lago Puccini si trova delimitata a nord dalla città di Viareggio, a est da una zona collinare che fa riferimento ai due comuni di Massarosa e Vecchiano, ad ovest dal Tirreno, a sud dalla Tenuta di Migliarino e dal fiume Serchio[217].

La frazione è inserita completamente nel parco di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli e presenta connotazioni uniche grazie alla presenza di una molteplici varietà di flora e fauna[218] che compongono un ambiente naturale e caratteristico intaccato solo dall'opera dell'uomo.

Lo sviluppo del centro abitato è da ricondurre alla presenza del Lago di Massaciuccoli[219], uno specchio d'acqua che è oggi il principale lago delle Toscana per estensione, caratterizzato dalla stretta vicinanza con il mare e da sponde basse definite nel perimetro da fasce di falasco.

Il nome della località si fa risalire alla presenza di una torre edificata intorno al 1428 proprio sul Lago a cui, solo nel 1928 venne aggiunto "Puccini", per commemorare il compositore che vi fece una seconda casa per quasi 30 anni e dove compose molti delle famose opere liriche. Ancora oggi Torre del Lago è legata molto alla fama del celebre compositore grazie anche alla presenza di una manifestazione lirica che si svolge dal 1930 e che attira ogni anno visitatori da tutto il mondo.

---

[216] Per un approfondimento sull'area della Versilia e la sua storia si rimanda a Borella G., Serafini A., *La costruzione della Versilia*, Firenze, Maschietto Editore, 2001

[217] Circoscrizione n.1 Torre del Lago Puccini, *L'ambiente di Torre del Lago. Suggestioni di un territorio tra storia e realtà*., Viareggio, 2000

[218] Il Parco di Migliarino San Rossore Massaciuccoli è stato istituito con la Legge regionale della Toscana n. 61 del 13 dicembre 1979. Per maggiori informazioni circa la costituzione del Parco, le dimensioni, le specificità di flora e fauna si rimanda al sito www.parcosanrossore.org e alla consultazione di Gorelli, L.,Paglialunga, S., *La naura nel Parco Migliarino San Rossore Massaciuccoli*, 2011

[219] Per un approfondimento sul Lago si rimanda a Pedreschi I., *Il Lago di Massaciuccoli e il suo territorio*, Roma, 1956

Torre del Lago è situata in una striscia di terra compresa tra il mare e una zona lacustre che solo negli ultimi due secoli è stata definitivamente bonificata; questa connotazione di ambiente selvaggio ha impedito per molti secoli una presenza stabile umana e ne ha comportato uno sviluppo diverso, anche da un punto di vista urbanistico, più lento rispetto alla vicina Viareggio e altre più note località della Versilia. Dopo le prime testimonianze di insediamenti etruschi e romani, la zona è stata caratterizzata da diffuse epidemie di malaria e dal banditaggio a causa della presenza di paludi.

E' solo a partire dal Settecento che ha inizio un vero sviluppo di Torre del Lago; inizialmente si presenta come un villaggio di capanne affacciate sulla zona ovest del lago. La prima connotazione è dunque legata ad attività come la pesca e la caccia , e solo in un secondo momento si aggiungeranno anche quelle agricole e turistiche[220].

La bonifica definita viene realizzata solo tra il 1735 e il 1741 ad opera dell'ingegnere Zendrini, e in seguito a ciò il governo di Lucca decide di incentivare la costruzione di alcune abitazione nei pressi della già presente Torre per porre un freno alla presenza di banditi in un territorio che si presenta ancora quasi disabitato.

Nel 1791 si contano infatti ancora 191 abitanti alloggiati prevalentemente in capanne di falasco sulle sponde del Lago, a differenza dei 2074 di Viareggio. A metà dell'Ottocento viene realizzata la stazione, che va ad aggiungersi alla Via Aurelia aumentando il sistema delle infrastrutture e di comunicazione. Allo stesso periodo si lega la nascita di nuova attività agricole in particolar modo di tipo mezzadrile, grazie all'aumento dello spazio coltivabile come conseguenza delle continue opere di bonifica e di disboscamento dei terreni limitrofi.

L'Ottocento risulta essere un secolo importante anche in relazione alla nascita di una certa notorietà legata all'area[221]; infatti la ricca borghesia inizia ad edificare ville sulle sponde del Lago per dedicarsi ad attività quali la caccia e la pesca. Anche numerosi artisti si stanziano sulle sponde del lago[222], vedendovi un luogo caratterizzato "*dai ritmi lenti e regolari della vita del borgo, gli svaghi venatori, il conforto di amicizie fraterne*" in contrapposizione alla attiva vita che anima Viareggio. Questo gruppo di artisti tra cui si citano Lorenzo Viani e Ferruccio Pagni "*vissero un'esperienza breve ma intensa di cui*

[220] Fonte: Belluomini Pucci, A., Borella, G., *Torre del Lago Puccini. Crocevia dell'Arte del Novecento,* Viareggio, 2003

[221] Cortopassi R., , *Paesaggio Pucciniano. I bohemiens di Torre del Lago*, Pisa 1926

[222] Opera citata: Belluomini Pucci, A., Borella, G., *Torre del Lago.…*

restano nei dipinti dei bohemiens visioni e impressioni di un Eden domestico, paesaggio intimo ed ideale"[223].

Sono proprio queste caratteristiche riferite ad un luogo percepito come tranquillo e distaccato che portano Puccini ad acquistare un terreno sul Lago, dove si stanzia quasi stabilente fino al 1921[224], in una villa ristrutturata sulle rovine dell'antica Torre che aveva dato origine al nome del luogo.

Questa connotazione di ambiente protetto e tranquillo, di richiamo all'Arcadia e alla classicità, cambia radicalmente quando, dopo la Prima Guerra Mondiale in seguito all'acquisizione del Lago da parte della Società Ilva si inserisce la costruzione di una centrale elettrica che utilizza la torba come combustibile per ricavare energia elettrica. Se, come è stato sottolineato "*le torbiere sconvolsero il paesaggio, ruppero l'incanto dei silenzi, turbarono l'equilibrio naturale*", l'attività comporta anche uno sviluppo economico non indifferente per la popolazione locale.

Lo stabilimento resta in funzione dal 1921 al 1927, ma anche se il progetto viene abbandonato piuttosto rapidamente, irrompe sul paesaggio lasciando edifici industriali ed infrastrutture che incidono sulla naturalità e parziale incontaminazione dell'area anche a livello di immagine. Lo stesso Puccini abbandona infatti la residenza proprio a causa dell'inquinamento acustico e ambientale causato dallo centrale[225].

Tra le due guerre l'ambiente del Lago di Massaciuccoli, protetto dai venti dalle montagne e vicino al mare, si presenta favorevole ad ospitare un idroscalo con la costruzione di due hangars e il posizionamento di un comando aereo fino al definito smantellamento della base alla fine della Seconda Guerra Mondiale.

E' nel dopoguerra che il paese cresce rapidamente grazie al ritorno di immigrati dall'America che iniziano ad investire nella costruzione di case, unito ad un accrescimento delle attività agricole e all' accoglienza a partire dagli anni Cinquanta dei primi turisti in maniera piu' organizzata.

La zona compresa nel centro abitato viene molto danneggiata nel corso degli anni Settanta a causa di speculazioni edilizie che influiscono sul profilo, mentre le zone limitrofe hanno saputo conservare il loro carattere di unicità e naturalezza a differenza di altre zone costiere della Versilia dove l'edilizia legata al turismo balneare ha preso quasi interamente il posto della selva costiera.

---

[223] Ibidem

[224] Sulla presenza di Puccini a Torre del Lago si veda: Puccini, S. *Giacomo Puccini e Salvatore Orlando a Torre del Lago(1903-1924)-Lettere inedite*, Viareggio, 2002

[225] Opera citata: Belluomini Pucci, A., Borella, G., *Torre del Lago.*.

Oggi l'area di Torre del Lago ha circa 16.000 abitanti e risente ancora di un'economia agricola legata alla coltivazione di primizie, oltre che ad un turismo prevalentemente stagionale.

L'area attuale può essere distinta in due zone; il centro della frazione si trova in una posizione più interna rispetto al mare e, come unico nucleo abitato ingloba quasi la totalità di strutture ricettive, abitazioni, esercizi commerciali e ristorativi. Vi è poi un'area centrale caratterizzata dalla presenza di una pineta che separa il centro dalla "Marina", vero accesso diretto al mare e stabilimenti balneari. La Marina è costituita da un'unica lunga strada delimitata alle due estremità, "viale Europa", occupata da locali notturni e ristoranti e che funge da punto di riferimento principale durante il periodo estivo. E' proprio l'area che comprende la Marina che ha avuto un ruolo fondamentale nella connotazione turistica identitaria di tutta la località, in modo più esplicito e marcato soprattutto a partire dalla metà degli anni 90.

3.2 Connotazione turistica dell'area

Se la Versilia è considerata come una meta legata in modo molto marcato al turismo balneare, Torre del Lago ha avuto uno sviluppo più lento e differente, probabilmente a seguito delle condizioni ambientali che hanno influito anche sullo sviluppo urbanistico, e al fatto di trovarsi amministrativamente sotto il controllo della più grande Viareggio, determinandone un autonomia minore.

Viareggio infatti già a partire dal 1828 comincia ad acquistare notorietà per una frequentazione legata alle cure mediche inerenti le profilassi e "bagnature" e vede in quel periodo le prime costruzioni di stabilimenti balneari[226]. Nel periodo della Belle Epoque sono soliti radunarsi a Viareggio personaggi illustri da tutta Europa, e a partire da quel momento si pongono le basi per il successivo sviluppo come destinazione balneare[227].

Diversa si presenta invece la situazione a Torre del Lago, nonostante la stretta vicinanza chilometrica con Viareggio. Puccini scelse infatti di trasferirvisi proprio in quanto vi vedeva un luogo tranquillo e isolato dalla vita mondana dei centri limitrofi.

I primi stabilimenti sulla Marina nascono più di un secolo dopo quelli di Viareggio[228]; si tratta inizialmente di strutture semplici, in legno, caratterizzate da pochi servizi offerti, legate ad una fruibilità soprattutto per la popolazione locale. Infatti in quel periodo la principale attività economica è ancora rappresentata dall'estrazione della torba.

Inoltre bisogna sottolineare altre due motivazioni che possono aver influito su uno sviluppo successivo: la località infatti solo a partire dal 1920 viene messa in comunicazione con il litorale, e lo stesso e è sede fino alla conclusione alla Seconda Guerra Mondiale del Balipedio della Marina Militare; ciò se da una parte non ha consentito l'accesso al pubblico generico, dall'altra ha contribuito a mantenere i paesaggi intatti[229].

A partire dal 1930 vi è la creazione di una manifestazione a cadenza annuale che ha contribuito molto ad aumentarne la visibilità della destinazione. Infatti, dal 1930 viene organizzato un Festival per omaggiare la presenza di Giacomo Puccini con la rappresentazione di alcune delle sue maggiori opere proprio sulle sponde del Lago che le

---

[226] Per la trattazione dell'iniziale frequentazione di Viareggio si rimanda si seguenti volumi: Carrocci C., *Bagni e Villeggiature in Toscana. Guida storico, artistico, commerciale*, Firenze, 1899 ; Fattori C., *Viareggio come stazione climatica invernale*, Viareggio, 1905

[227] Ibidem

[228] Izis, E., MacchiA, P., "Il chilometro gay: nascita ed evoluzione del primo queer-space italiano. Torre del Lago in Versilia" in Atti del Convegno *Lo Spazio della Differenza*, Università di Milano-Bicocca, 20-21 ottobre 2010

[229] Opera citata: Belluomini Pucci A., Borella G., *Torre del Lago Puccini…*p. 17

avevano ispirate, per realizzare ad un desiderio espresso dallo stesso Puccini; inizialmente le prime rappresentazioni ebbero luogo su un palcoscenico costruito su palafitte sul Lago.
Oggi il Festival Puccini, giunto nel 2014 alla sue 60esima edizione, rappresenta ancora una delle maggiori attrazioni della località legata ad una frequentazione di un pubblico italiano e internazionale, sia per la presenza di importanti artisti tra gli interpreti e direttori d'orchestra , sia perché è l'unico festival al mondo dedicato al compositore. Attualmente è organizzato dalla Fondazione Puccini, istituzione privata senza fini di lucro costituita ufficialmente con un decreto della Giunta Regionale della Toscana del 1991, che si occupa anche della promozione e realizzazione di attività musicali ai fini di conservare e valorizzare il patrimonio artistico di Puccini[230].
Le rappresentazioni liriche si svolgono generalmente nei mesi di luglio e agosto nel nuovo teatro all'aperto inaugurato nel 2008 sulle sponde del Lago di Massaciuccoli. L'area, ricavata da un riadattamento di spazi precedentemente legati ad un uso industriale è stata abbinata alla costruzione di un Parco della Musica e di un Auditorium nell'intento di creare un centro culturale della musica, ma anche rivolto all'arte contemporanea, con lo scopo di accresce il valore complessivo della località[231].
Tra gli altri "spazi" legati alla presenza di Giacomo Puccini e che rivestono anche un'importanza turistica si include la Villa-Museo, al cui interno in una cappella ricavata da un vano è conservata sepoltura dell'autore e di alcuni suoi familiari. La villa, situata proprio in prossimità del Lago, fu acquistata dallo stesso compositore nel 1898 e completamente ristrutturata divenendo il luogo ufficiale di residenza per l'intero periodo trascorso a Torre del Lago; presentava e ancora presenta un esterno molto semplice a pianta rettangolare in pieno contrasto con un interno ricco di decorazioni diverse basate sulla diversa funzione di ogni ambiente[232].
Oggi la villa è stata trasformata in un Museo, gestita dall' Associazione amici delle Case di Giacomo Puccini, un ente senza fini di lucro alla cui direzione vi è la nipote del maestro e che si occupa anche della tutela e dello sviluppo del patrimonio pucciniano, artistico e musicale, e di organizzare incontri culturali o concerti durante la stagione estiva nel giardino della villa[233].

[230] Fonte: http://www.puccinifestival.it/
[231]"Il nuovo gran teatro Puccini all'aperto", *Aboutversilia.it* , (http://www.aboutversilia.com/it/nuovo-teatro-puccini.html, consultato il 14/1/14)
[232] Opera citata: Belluomini Pucci A., Borella G., *Torre del Lago Puccini.*..p. 87
[233] Fonte: www.giacomopuccini.it

Negli ultimi anni è stata oggetto di restauri, l'ultimo dei quali nel 2012, che non ne hanno però alterato l'integrità originaria; infatti i lavori hanno inteso preservare l'ambiente originario per ricreare l'atmosfera originale dell'epoca e all'interno della quale Puccini trovò ispirazione per le sue opere[234].

Tra le altre costruzioni che presentano un'attrattiva da un punto turistico si cita Villa Borbone, che si trova nell'area comprendente la pineta di Levante, sempre all'interno del Parco di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli e, in quanto legata a rigidi vincoli naturalistici, poco intaccata da modifiche antropiche.

Villa Borbone è una residenza fatta edificare a partire dal 1821[235] dalla duchessa di Lucca Maria Luisa di Borbone con lo scopo di creare un casino di caccia e una residenza di campagna. Se inizialmente la struttura era caratterizzata da un corpo centrale maggiore e da altre due laterali, nelle successive modifiche e integrazioni ottocentesche sono stati realizzati altri "edifici satellite che ne hanno ampliato gli spazi d'uso.

Dal 1985 la custodia appartiene all'Amministrazione di Viareggio che ne ha fatto una sede per esposizioni, eventi culturali e congressi. Dal 2006 ospita inoltre il "Centro Visite e di educazione ambientale"[236] gestito da Legambiente che organizza attività e escursioni.

La villa è inserita all'interno di un vasto parco della Macchia Lucchese, ed offre un facile accesso alle Riserve Naturali della Lecciona e della Guidicciona con percorsi escursionisti attraverso i quali è possibile raggiungere la costa attraversando ambienti caratteristici come le lame, depressioni che vengono colmate d'acqua[237]. .

Tutta la zona di Torre del Lago può essere quindi interessata da un turismo naturalistico dovuto al suo inserimento all'interno del Parco, che la rende un punto di partenza ideale per visite di vario genere. Soprattutto durante il periodo primaverile/estivo vengono organizzate attività comprendenti birdwatching, gite in canoa, escursioni da parte dell' oasi LIPU[238] proprietario di una foresteria con annesso un piccolo museo di impronta educativa sul Lago di Massaciuccoli. Le attività che ne vengono realizzate sono mirate

[234] Ibidem

[235] Le informazioni inerenti Villa Borbone sono state ricavate dalla consultazione del sito www.villaborbone.net

[236] Fonte: http://www.parcosanrossore.org/conoscere-il-parco/educazione-ambientale/macchia-lucchese-tenuta-borbone

[237] Ibidem

[238] LIPU è un acronimo che indica la Lega Italiana Protezione Uccelli. Nel 1979 fu fondata la "Riserva Naturale del Chiarone" e affidata alla lega, determinando la nascita dell'Oasi di Massaciuccoli. Per informazioni circa le attività si rimanda al sito ufficiale dell'Oasi www.oasilipumassaciuccoli.org

alla sensibilizzazione ed educazione ambientale, oltre al controllo e al monitoraggio del territorio.

Inoltre molte attività vengono anche organizzate dall'Ente Parco che ha sede nella tenuta di Migliarino, distante pochi da Torre del Lago e che sono rivolte a tutto il territorio con un taglio escursionistico riservato anche a scolaresche, turisti, e studiosi.

Il turismo balneare nell'area di Torre del Lago è attualmente determinato dalla presenza di visitatori dell'entroterra toscana, con riferimento a città limitrofe quali Firenze, Lucca, Pisa, Pistoia, per un turismo pendolare, alimentato anche dalla presenza delle "seconde case".

Gli stabilimenti si concentrano nella zona della Marina, mentre, procedendo verso la parte a Levante ha inizio un lungo tratto di spiaggia libera e protetta che fa parte della Riserva della Lecciona, caratterizzato dalla presenza di dune che ne hanno preservato l'integrità dall'erosione.

Tuttavia, al di là della connotazione riferita al generico turismo balneare, "lirico" e naturalistico Torre del Lago è stata legata negli ultimi anni all'immagine di località di riferimento per il turismo gay friendly.

Nonostante infatti le problematiche più evidenti emerse a partire dagli ultimi 3 – 4 anni e che verranno in seguito analizzate, Torre del Lago è un caso unico in Italia legato a quella che può essere definita come una "*ri-funzionalizzazione territoriale*" data dalla trasformazione "*di una località balneare minore nella principale meta turistica di genere italiana*"[239].

L'operazione, caratterizzata da un progetto strutturato e condiviso da un insieme di imprenditori afferenti all'ambito turistico, riuniti a partire dal 1998 all'interno di una rete che ha assunto dal 2005 la forma di Consorzio, ha infatti portato ad imporre Torre del Lago prima sul mercato italiano e poi internazionale come la principale meta italiana per un turismo LGBT.

Questa caratterizzazione è stata possibile facendo leva da una parte sul fattore attrattivo del mare, dall'altra ha previsto la realizzazione di spazi legati ad una fruizione ludica e notturna per un pubblico omosessuale.

Il progetto di creazione dell'immagine di Torre del Lago è nato in un'ottica di business, con alla base anche motivazioni sociali e culturali, nell'intento di dare vita ad uno spazio di

[239] Opera Citata: Izis, E., MacchiA, P., "Il chilometro gay: nascita ed evoluzione del primo queer-space italiano…", 2010

libertà e divertimento che favorisse l'integrazione e lo scambio tra un pubblico omosessuale ed eterosessuale.

Si può quindi affermare che Torre del Lago è stato il primo esempio italiano di destinazione in cui il target omosessuale è stato visto come una risorsa, su cui investire in termini di business e marketing per creare un'immagine a cui corrispondesse una offerta precisa e mirata, per portare anche un incremento economico sulle varie attività dell'area come conseguenza della "specializzazione".

Ma soprattutto il caso di Torre del Lago ha visto per la prima volta il sostegno sia del Comune di riferimento che della Regione Toscana, per supportare un progetto proposto comunque da un insieme di imprenditori privati in riferimento ad un segmento ancora poco trattato e visibile.

Torre del Lago e la Versilia in generale erano note già dagli anni Sessanta per essere legate ad una frequentazione consuetudinaria omosessuale; Torre del Lago in particolare era associata all'immagine di luogo nascosto e poco conosciuto, per la presenza anche di una vegetazione litoranea che ne contribuiva alla caratterizzazione di luogo appartato[240]. A rafforzare questa reputazione sulla presenza di personaggi che venivano ancora fatti rientrare nell'ottica della "dubbia moralità" contribuì il caso del delitto Lavorini, che, a metà delle anni 60 concentrò l'attenzione mediatica sul rapimento e ritrovamento del cadavere di un dodicenne proprio nell'area di Torre del Lago sui cui fu inizialmente fatta ricadere la colpa sull' "ambiente omosessuale"[241].

Se quindi una frequentazione privata era comunque presente, a Torre del Lago si è avuto il primo caso dell'istituzionalizzazione di uno *spazio di genere*, rendendo "ufficialmente" riconoscibile e orientata una località precedentemente legata ad una frequentazione nascosta[242].

E' possibile osservare come questa caratterizzazione abbia rappresentato una sfida nel cercare di abbinare ad una località non tradizionalmente devota ad un turismo giovanile un'immagine legata ad un segmento considerato più "trasgressivo", da far dialogare con la presenza dei visitatori "culturali" del Festival pucciniano.

La caratterizzazione specifica di Torre del Lago ha avuto il merito di essere riuscita a sfruttare le potenzialità della Versilia legate alla presenza del mare, unendole ad

[240] Ibidem

[241] Per una trattazione più approfondita si veda: Guardone F., *Il delitto Lavorini* , Viareggio, Etruria, 1985

[242] Opera citata: Izis, E., MacchiA, P., "Il chilometro gay: nascita ed evoluzione del primo queer-space italiano..", 2010

un'innovazione di offerta mirata ad un "nuovo" target di pubblico per imporsi sul mercato puntando sulla differenziazione.

Attualmente non è presente un Ufficio Turistico nella località, e non ci sono guide o brochure sull'area se non all'interno di pubblicazioni dedicate a Viareggio e alla Versilia.

La promozione delle singole attività che vengono realizzate nel territorio è affidata alle istituzioni di riferimento nei loro canali specifici, come quello del Festival Pucciniano o del sito della Villa Borbone.

Per avere una mappatura delle strutture ricettive bisogna fare riferimento al sito turistico del Comune di Lucca attraverso l'inserimento di filtri per area e località[243]. Attualmente per quanto riguarda l'offerta ricettiva si può riscontrare nell'area di Torre del Lago la presenza di 7 campeggi, 14 bed and breakfast- che sono fatti rientrare nella categoria "*affittacamere*"- e 4 hotel.

Non sono presenti statistiche relative ad arrivi e presenze riconducibili solamente alla frazione di Torre del Lago, in quanto le ricerche effettuate dalla Provincia di Lucca determinano i numeri su base comunale.

Come si può osservare dall'ultimo rapporto[244] presentato per i primi 9 mesi del 2013 si è verificata una variazione percentuale di arrivi su strutture alberghiere ed extra in tutta l'area della Versilia quantificabile rispettivamente in un - 3.5% e – 7.2%% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Per il Comune di Viareggio nel periodo compreso tra gennaio e settembre 2013 sono stati registrati 122 .097 arrivi su dati alberghieri con una variazione del – 4.6% , e per i dati extra-alberghieri 56.638 arrivi con un +5%.

Nella parte seguente si approfondirà con quali strumenti è stato reso possibile definire l'identità turistica di Torre del Lago.

3.3 Nascita e sviluppo della destinazione LGBT

Prima di passare alla descrizione dello sviluppo della destinazione si ritiene opportuno notare come manchi nella letteratura scientifica italiana uno studio della territorializzazione degli spazi di genere, utile anche per una fruizione turistica, che si riscontra invece in altri casi, dove sono state analizzati processi e metodologie nella formazione e l'importanza di

[243] Fonte: sito turistico del comune di Lucca: http://www.lucca.toscanaeturismo.net/cerca

[244] Fonte: Rapporto a cura dell'ufficio stampa della Provincia di Lucca, "Nei primi nove mesi dell'anno aumentano i turisti stranieri e calano gli italiani in Versilia" del 10/12/2013

questi[245]. Nonostante quindi il caso di Torre del Lago possa essere considerato un apripista in Italia nell'ambito della creazione di una destinazione LGBT, il materiale trovato per la ricerca si ritiene frammentario e insufficiente ad approfondire alcuni aspetti riguardanti ad esempio l'impatto di incidenza economica o sociale sul territorio dato dal fenomeno turistico LGBT.

Il caso di Torre del Lago può essere fatto rientrare nel primo tentativo di orientare un flusso LGBT in una determinata località puntando su un prodotto specifico. Come è stato osservato nella parte inerente le motivazioni di viaggio infatti, i consumatori omosessuali sono mossi da bisogni diversi e non è quindi ipotizzabile che la destinazione sia rivolta alla fascia completa del turismo LGBT. In effetti l'immagine e il tipo di divertimento che è stata creata mira ad andare incontro alle motivazioni di un determinato tipo di turista che ricerca nella vacanza il relax, ma anche la presenza di iniziative che favoriscano la socializzazione e la ludicità legato alla presenza di locali e manifestazioni. Anche le pubblicità promozionali hanno cercato di allinearsi a queste aspettative promuovendo un ambiente libero e dove è possibile esprimersi completamente senza timori di giudizi o repressioni.

[245] Si veda a questo proposito " Sibalis, M., "Urban Spaces and Homosexuality: The Example of the Marais, Paris: Gay Ghetto, *Urban Studies*, 41, n.9 , 2004, p. 1739-1760

Infatti, come si può notare dalla soprastante pubblicità del 2010 si punta proprio anche a livello di promozione su un'idea di libertà durante la vacanza.

Per questo Torre del Lago può essere paragonata all'immagine che vogliono trasmettere località spagnole come Torremolinos o Sitges, che si sono orientate anche loro in un turismo giovanile, nell'unione dell'attrattività del mare, del divertimento notturno e degli eventi.

Anche Torre del Lago quindi è stata orientata ad una certa esclusività che ha contribuito più che alla sua connotazione gay-friendly a poterla definire come una destinazione gay.

Lo sviluppo dell'offerta e dell'immagine di Torre del Lago è stata possibile in seguito alla creazione di una rete di imprenditori privati, prima riuniti attorno ad un'associazione, che ha assunto solo successivamente la forma di Consorzio.

Si tratta del primo caso in Italia in cui si sia presentato un progetto condiviso di fare rete in questo settore, riconoscendo al turismo LGBT di essere una risorsa sia in termini puramente economici, sia nel poter contribuire, attraverso un'impronta marcata alla creazione di uno spazio libero di scambio e integrazione tra più pubblici diversi e turismi.

Se l'area della pineta di Levante con la spiaggia libera della Lecciona erano già meta consuetudinaria di un pubblico omosessuale, l'avvio di una politica turistica più cosciente e coordinata si fa risalire al 1998, in un periodo quindi in cui il turismo LGBT non aveva ancora assunto, soprattutto in Italia, quella visibilità e importanza che sta emergendo negli ultimi anni.

Un impulso in questa direzione si fa risalire, nell'inverno del 1998, all'invio di una segnalazione presso l'Arcigay di Pisa da parte di un locale situato sulla Marina di Torre del Lago[246]; i proprietari espongono in quell'occasione delle lamentale in quanto infastiditi dai continui controlli da parte dei carabinieri solo nei confronti delle coppie omosessuali che frequentano il locale.

L'Arcigay di Pisa invita pertanto il Comune di Viareggio a valutare la possibilità di incentivare esplicitamente la presenza del turismo gay nella località di Torre del Lago, sull'esempio di altri casi europei per creare uno spazio di ritrovo e divertimento.

La proposta trova subito l'accettazione da parte dell'assessore del Comune di Viareggio Riccardo Bertini; vi è così la nascita del Friendly Versilia inteso come "*circuito di promozione e qualificazione della presenza turistica gay e lesbica*" per Viareggio e Torre

[246] Le informazioni relative allo sviluppo della destinazione sono state ricavate per la maggior parte dalla consultazione del sito web del Consorzio e da un'intervista rilasciata dalla sottoscritta presso Torre del Lago Puccini alla presidentessa del Consorzio Regina Satariano il data 14 gennaio 2014. Il sito ufficiale del Consorzio Friendly Versilia è consultabile all'indirizzo: www.friendlyversilia.it .

del Lago, alla cui presentazione a Firenze partecipano tra l'altro Franco Grillini, presidente dell'Arcigay Nazionale, Alessio de Giorgi, presidente dell'Arcigay di Pisa, e il Vice presidente della Regione Toscana.

Al circuito aderiscono fin dall'inizio alcuni ristoranti di Torre del Lago e Viareggio, il bar-ristorante "Boca chica", responsabile della prima segnalazione all'Arcigay di Pisa, e alcuni associati al Consorzio Albergatori di Viareggio. Nel 1998 vi è la prima realizzazione di una guida cartacea in 20.000 copie dove vengono elencate eventi ed attività che aderiscono alla rete.

Nonostante l'intento di rivolgersi a tutta l'area della Versilia emerge subito un accentramento in termini di adesione e offerta nella località di Torre del Lago, che si farà sempre più marcata nei periodi successivi determinando di fatto una situazione nuova e riconducibile *solo* ad un preciso e circoscritto contesto territoriale.

Se fin dall'inizio è presente un sostegno istituzionale da parte di Comune e Regione, non mancano però polemiche soprattutto da parte di quelli schieramenti politichi vicini alla destra che accusano organizzatori e imprenditori di voler creare un ghetto, dichiarando che come la presenza gay dovesse "*essere spalmata su tutta la Versilia e non solo su Torre del Lago*". Inizialmente si creano anche delle opposizioni da parte della popolazione locale e della Circoscrizione di Viareggio; il 19 agosto del 1999 si arriva ad uno scontro fisico a seguito all'organizzazione di una manifestazione sulle sponde del Lago da parte dell'Arcigay di Pisa, sostenuta dal Comune di Viareggio, con un'aggressione verbale e fisica da parte di un gruppo di militanti contrari ad iniziative che incentivino la presenza di un turismo LGBT nell'area[247].

L'avvenimento concentra su Torre del Lago l'attenzione mediatica nazionale, ma determina anche una chiara presa di posizione dell'allora Sindaco di Viareggio Marcucci che, in un'editoriale su "Il Tirreno" difende il turismo LGBT e dichiara come debba a tutti gli effetti rappresentare un motivo di vanto per la città di Viareggio.

Nel 1999 vengono però anche inaugurati nuovi locali sulla Marina di Torre del Lago, il "Mamamia", che diventa il simbolo del turismo gay in Versilia, e il "Marrumba"; inoltre si tiene la prima edizione del "Mardi Gras", manifestazione estiva nata sull'esempio di quella di Sidney che si propone di essere una parata estiva di travestimento, gioco, e rivendicazione.

[247] Frulletti, V.,"Raid squadrista alla festa dell'Arcigay", *L'Unità*, 21 agosto 1999

Si può quindi notare come la destinazione si caratterizzi fin dall'inizio verso scelte orientate alla creazione di nuovi locali, intesi come spazi di divertimento, ritrovo, aggregazione e nell' organizzazione di varie tipologie di manifestazioni.

E' poi soprattutto a partire dal 2000 Torre del Lago comincia ad imporsi seriamente come destinazione di riferimento per la comunità LGBT. Nello stesso anno nasce anche il primo Bed &Breakfast gestito da omosessuali e sempre più strutture entrano a far parte della rete, in quanto gli stessi imprenditori turistici iniziano a comprendere l'importanza che può rivestire associarsi, in termine di visibilità e di richiamo nei confronti della clientela LGBT.

Nel 2003 vi l'apertura sulla Marina del primo stabilimento balneare gay d'Italia, il "Dune Beach"[248], ancora oggi operativo, che organizza durante la stagione estiva animazione e attività sportive.

Una svolta in termini organizzativi si ha nel 2005 quando gli imprenditori della rete decidono di trasformare l'Associazione in Consorzio con lo scopo di avere strumento più autorevole di gestione e programmazione.

Nello stesso anno inizia una collaborazione con l'Azienda di Promozione Turistica di Viareggio che finanzia il depliant "Open Versilia" [249] dove viene presentata brevemente tutta l'offerta turistica e culturale dell'area della costa versiliese con un impronta LGBT che si realizza nell'elencare locali, manifestazioni che potrebbero essere di interesse per la comunità. Il depliant, per la sua realizzazione in più lingue mira ad essere rivolto anche ad un pubblico internazionale. Inoltre anche la Regione Toscana decide di finanziare con un contributo la promozione dell'iniziativa del Consorzio in Italia e all'estero.

Gli anni successivi vedono il proseguimento dell'attività del Consorzio, al quale si associano un numero sempre maggiori di attività; la promozione pubblicitaria viene realizzata anche tramite un autofinanziamento attraverso un contributo versato annualmente da ogni consorziato.

Il successo della destinazione si lega prevalentemente all'attività dei locali della Marina, che diventano il punto di riferimento delle notti estive; tra questi si ricorda il già citato "Mamamia", il "Frau Marlene", dal 2004 il "Priscilla", il ristorante-pub "Buddy", lo "Stupida" che va a sostituire il precedente "Boca chica". Grazie a questi investimenti la

[248] Fonte: http://www.dunebeach.it/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=6

[249] "Open Versilia: è turismo libero" ,*Gay.it*, 11 febbraio 2005 (http://www.gay.it/channel/viaggi/19757/-OPEN-VERSILIA--%C3%88-TURISMO-LIBERO.html, consultato il 10/1/2014).

Marina si dota di locali quasi del tutto dedicati ad un pubblico LGBT e questo fa si che l'area si caratterizzi per un certo tipo di offerta.

L'offerta degli ultimi anni di Torre del Lago è riferita ad una stagionalità che insiste su un arco di tempo compreso tra aprile e settembre e che culmina nell'organizzazione di eventi e manifestazioni rivolti alla comunità LGBT. Il fulcro è rappresentato dalla presenza di bar e locali che si concentrano su Viale Europa, ribattezzato "il chilometro gay".

Tra gli eventi annuali di maggior richiamo si ha la Lesweek, settimana interamente dedicata al mondo delle lesbiche, i concorsi per Miss Trans, Miss Gaya, Miss Drag Queen, e il già citato Mardi Gras, che negli scorsi anni ha visto la partecipazione di personaggi di spicco tra le icone del mondo omosessuale, come Gloria Gaynor nel 2004[250] e i Village People nel 2005.

Durante l'edizione del Mardi Gras del 2005 si ha la prima collaborazione con le due principali istituzioni culturali dell'area, il Carnevale e il Festival Pucciniano. Infatti viene inaugurata a Torre del Lago una nuova location, la cittadella del Carnevale di Viareggio, e con l'aiuto del Festival si arriva ad un'esibizione sulla Marina di un coro maschile e con la presenza di Cosmo Parlato.

Attualmente risultano associati al Consorzio 48 attività, soprattutto dell'area di Torre del Lago, comprendenti strutture ricettive, ristoranti, locali[251].

Il Consorzio, la cui attuale presidentessa è Regina Satariano, nota attivista italiana per i diritti dei transessuali, dà la possibilità di partecipare alla rete tramite l'adesione ad alcuni principi teorici e pratici, simili a quelli riscontrati anche negli altri progetti *Friendly* che hanno interessato altre realtà (come Padova o Siena) che comprendono aspetti inerenti l'accoglienza e l'informazione.

Tra questi si evidenzia[252]:

- offerta nei confronti dei clienti LGBT dello stesso tipo di accoglienza e qualità del servizio che sono normalmente garantiti agli altri clienti, sia nella veste di singoli, che di coppia.
- impegno nel garantire la rimozione di forme di discriminazione, anche verbale, all'interno della struttura nei confronti del pubblico LGBT.

[250] "Imperdibile Mardi Gras 2004 ", *Gay.it*, 22 giugno 2004 (http://www.gay.it/channel/viaggi/18811/IMPERDIBILE-MARDI-GRAS-2004.html, consultato il 13/1/2014)

[251] Per un elenco delle strutture che aderiscono al Consorzio si rimanda alla consultazione del sito Friendly Versilia all'indirizzo : http://www.friendlyversilia.it/it/guida/elenco-testuale.html

[252] Principi tratti dal "Modulo di Adesione" al Consorzio.

- impegno nel vigilare e istruire il personale delle attività preposte nei confronti di un trattamento egualitario e naturale dell'accoglienza di un pubblico LGBT.
- impegnarsi a far sì che il personale preposto all'accoglienza possa fornire alla clientela interessata informazioni circa luoghi di interesse della comunità LGBT, eventi e manifestazioni e che abbiamo a disposizione materiale da distribuire.

Attualmente la promozione dell'offerta è riservata al sito del Consorzio collegata al canale di Facebook, dove sono presenti tutte le strutture aderenti alla rete suddivise per tipologia, e la programmazione delle manifestazioni ed iniziative. Una pagina riservata a Torre del Lago si ritrova anche sul canale istituzionale della Toscana, dedicata alla descrizione dei locali LGBT e degli eventi estivi[253]. Inoltre un ruolo importante fin dall'inizio nella promozione della destinazione è stato svolto dal sito internet Gay.it, fondato nel 1997 da Alessio de Giorgi, allora presidente dell'Arcigay Pisa e dal 1999 anche proprietario del "Mamamia" e storico sostenitore del turismo gay in Versilia. Torre del Lago è pubblicizzata inoltre nella guida Spartacus e in altri canali interni alla comunità omosessuale.

Sebbene non siano presenti ricerche e statistiche che abbiano calcolato la reale incidenza economica avuta a seguito della connotazione esplicita che ha assunto l'area, è indubbio come la "specializzazione" abbia comportato un vantaggio percepito, basato su un aumento degli arrivi e presenze che è andato a determinare un indotto economico e lavorativo sulle attività di vario tipo presenti nel territorio percepibile però durante la stagione estiva.

Gli organizzatori hanno infatti quantificato in circa 100.000 visitatori la presenza annua portata dal turismo LGBT nella località, domanda che ha indirizzato la nascita anche di nuove strutture ricettive legate prevalentemente al modello dei bed&breakfast, gestiti o di proprietà di omosessuali.

Tuttavia si ritiene che andrebbero effettuati studi anche sull'impatto sociale che questa determinazione può aver comportato all'interno di una comunità ristretta e che effetti sul lungo termine possa aver avuto su altri tipi di turismo presenti sul territorio e sulla definizione della reputazione.

La sviluppo della destinazione di Torre del Lago porta ad una riflessione circa la legittimità o meno di orientarsi esplicitamente da parte di alcune località a certi tipi di turismo e quindi di prodotti. L'argomento è inquadrabile nel concetto di specializzazione di località

[253] Per una consultazione del canale della Regione Toscana riservato al Friendly Versilia si rimanda all'indirizzo: http://www.turismo.intoscana.it/site/it/itinerario/Torre-del-Lago-scopri-la-Versilia-Friendly/

turistica, quali siano gli effetti determinati in un lungo periodo e se ci sia realmente bisogno di creare degli spazi di riferimento. Molto spesso infatti, soprattutto per quanto riguarda le realtà urbane le offerte LGBT vanno ad integrarsi ad altri fattori di attrattiva e rendono piu' completa l'esperienza turistica per la capacità di andare ad agire su più aspetti motivazionali.

Dall'analisi che è stata effettuata circa le motivazioni turistiche della comunità LGBT sono emersi dei bisogni complessi e diversificati, soprattutto in base all'età, la provenienza, e il modo di relazionarsi alla propria sessualità. A questi aspetti vanno poi aggiunte delle motivazioni più generali di vacanza date dal relax, divertimento, dalla presenza di alcuni attrattori quali il mare, le spiagge. E' proprio nell'unire questi due poli che sono state costruite le reputazioni e l'offerta di molte destinazioni soprattutto balnerari, che sono state già citate. In questo caso è spesso prevalso l'orientamento a veicolare l'immagine di località quasi distaccate dal mondo etero-normativo, o comunque di oasi di libertà e apertura, dove chiunque possa divertirisi e relazionarsi lontano da giudizi e discriminazioni.

Se quindi è indubbio come alcuni sottosegmenti possano essere orientati a ricercare spazi dove l'offerta LGBT è prevalente, è anche vero che altri saranno piu' indirizzati a luoghi dove convergono piu' offerte diversificate e a località meno esplicitamente orientate al target.

Nel caso di Torre del Lago però questa specializzazione è andata ad insistere in un territorio particolare, comportando dei rivolti piu' che altro a livello ambientale.

Nel corso degli anni sono avanzate polemiche inerenti le ricadute e l'incidenza che questo caratterizzazione legata alla presenza di un altro numero di turisti apporterebbe in un territorio ridotto all'interno di un'area protetta.

Tali condizionamenti hanno contribuito soprattutto a partire dal 2010-2011 ad un'inversione di tendenza sia in termini di offerta che di immagine e reputazione, a causa di chiusure temporanee o definitive di alcuni locali di punta e alla non realizzazione di eventi programmati per la stagione estiva; questa situazione potrebbe portare nel futuro prossimo a rivedere tutto il ruolo della destinazione e il suo rapporto con il mercato turistico LGBT.

3.4 Criticità e analisi della situazione attuale

Il caso di Torre del Lago Puccini vuole rappresentare l'esempio di un modo per rivolgersi al target LGBT con una caratterizzazione molto marcata dell'offerta e del prodotto, ma non vuole essere inquadrato nell'ottica di caso emblamatico da seguire nella connotazione di una destinazione

Lo sviluppo della destinazione di Torre del Lago a partire dalla fine degli anni Novanta non è stata esente da critiche e problemi emersi in seguito al riversamento di un gran numero di turisti all'interno di un'area limitata protetta da vincoli naturalistici e poco dotata di infrastrutture. La questione tuttavia è solo parzialmente inquadrabile nella specializzazione verso un tipo di turismo LGBT; le problematiche infatti si riconducono alle difficoltà di conciliare aspetti spesso contrastanti soprattutto in destinazioni ridotte e poco organizzate per accogliere un turismo indirizzato ad un tipo di divertimento notturno. In particolare le criticità hanno riguardato problemi di sicurezza, ordine pubblico, rispetto della quiete, nella conciliazione insomma tra interessi economici, ludici e di rispetto della qualità ambientale.

Non sempre infatti il "divertimento" della Marina è sembrato compatibile con l'area particolare all'interno della quale è inserito, determinando problemi non ultimi relativi al carico turistico.

E' possibile far rientrare questi contrasti in due filoni; da una parte questa "specializzazione" della località non è stata sempre vista in un'ottica positiva, portando a contrasti politici e culturali riconducibili ad atteggiamenti non favorevoli ad incentivare o "istituzionalizzare" la presenza omosessuale nell'area.

Questo aspetto si può collegare ad un discorso più ampio di natura ideologica e culturale che fa perno sulla non necessità di organizzare spazi esplicitamente rivolti alla comunità LGBT, in quanto responsabili nel determinare solo una maggiore idea di ghettizzazione e marginalità e di incidere negativamente sulla reputazione della destinazione. Infatti la scelta di fare di Torre del Lago una destinazione LGBT è apparsa quasi casuale, e nata dalla volontà di un gruppo di imprenditori privati piu' che di una vera vocazione all'apertura e alla tolleranza del luogo o scelta collettiva. Inoltre bisogna considerare come questo abbia fatto sviluppare nell'area un tipo di turismo che non andava incontro alle caratteristiche territoriali della zona.

Dall'altro lato quindi il discorso si inserisce nell' ampia tematica che riguarda il concetto di turismo sostenibile[254], soprattutto per l'inclusione della totalità del territorio nel Parco di Migliarino, San Rossore e Massaciuccoli, e che pertanto non è esente da vincoli che riguardano il rispetto dell'ambiente e della fauna.

Considerando che Torre del Lago ha sviluppato un'offerta legata ad un tipo di turismo attirato anche dalla presenza di locali notturni, questo sembra non essere sempre stato in grado di conciliarsi con un concetto di sviluppo sostenibile, che, secondo le teorie emerse a partire dagli anni Ottanta dovrebbe comportare un uso delle varie risorse che non ne comprometta la fruizione per le generazioni future. In generale i richiami che come si vedrà sono pervenuti dall'Ente per Parco hanno inteso porre dei freni all'inquinamento acustico e al possibile danno ambientale determinato dalla forte presenza turistica in aree considerate come a rischio.

I contrasti che si sono verificati in un primo momento con la popolazione locale si sono affiancati all'aumento della notorietà che ha indotto un "invasione turistica", andata ad incidere anche sulle capacità limitate del sistema viario. Infatti lo sviluppo della Marina e dei locali hanno portato al riversarsi, soprattutto nei fine settimana estivi, di un numero consistente di visitatori, comportando problemi a livello di sicurezza e viabilità, dovuto alla consuetudine di invadere il suolo pubblico adiacente ai locali facendone "una pista da ballo a cielo aperto", con un conseguente ostacolamento al passaggio di auto o mezzi di soccorso.

Inoltre sono stati segnalati spesso vandalismi contro auto e locali, inquinamento acustico determinato dal passaggio all'interno del centro abitato durante le ore notturne.

A partire dal 2010 la situazione relativa ad ordine e polemiche si è fatta sempre più urgente a causa di un forte aumento di episodi legati alla criminalità[255], a cui si deve attribuire un'influenza nel determinare l'immagine complessiva e l'offerta di tutta la destinazione; questi episodi, comprendenti fenomeni quali spaccio di droga, prostituzione, aggressioni, hanno fatto che si che la Marina non potesse essere più considerata come "un'oasi felice" di libertà e divertimento per il mesi estivi, ma al contrario un'area di insicurezza aperta alla criminalità.

[254] Per un approfondimento sul turismo sostenibile si veda: Confalonieri, M., Il turismo sostenibile, Giappichelli, 2008

[255] "Spaccio della droga in pineta, scatta l'allarme", *IlTirreno.it*, 27 settembre 2011 (http://iltirreno.gelocal.it/pisa/cronaca/2011/09/27/news/spaccio-della-droga-in-pineta-scatta-l-allarme-1.2707474, consultato il 10/4/2014).

Se precedentemente si erano avute più che altro polemiche e proteste, a partire dal 2011 si è sviluppata una situazione concreta che ha portato progressivamente alla chiusura temporanea e definitiva di alcuni tra i più celebri locali della Marina a causa di ordinanze preposte dall'amministrazione di Viareggio e dalla Prefettura di Lucca. I provvedimenti sono stati determinati da motivazioni varie: in alcuni casi un'assenza di requisiti legati all'agibilità delle strutture, al favoreggiamento dello spaccio di sostanze stupefacenti, all'elevato volume di musica che comporterebbe un danno per l'equilibrio ambientale dell'area protetta.

Cerchiamo di tracciare brevemente gli sviluppi che hanno portato alla situazione attuale.

Già nel 2004 erano stati imposti dei divieti per l'inquinamento acustico da parte dell'Ente Parco tra le proteste di visitatori e operatori turistici che chiedevano il ripristino del divertimento notturno direttamente legato alla presenza dei visitatori; dal 2011 si è sviluppata una situazione di instabilità per tutta l'area della Marina causata da un continuo braccio di ferro tra il Consorzio, l'Ente Parco, l'Amministrazione di Viareggio e della Provincia di Lucca in riferimento ai provvedimenti da prendere con l'aumento di criminalità incontrollata in tutta l'area e le tematiche ambientali.

Nel settembre del 2011 il Questore di Lucca Santoro determina la chiusura per un periodo di 15 giorni di due locali su Viale Europa, il "Mamamia" e lo "Stupida" a seguito di episodi di aggressione verificatisi nella notti precedenti[256], che vanno ad aggiungersi agli altrettanti nella stessa estate[257]. I locali vengono indicati come ambienti di particolare interesse per spacciatori e pregiudicati, e nel provvedimento di ordinanza lo stesso Questore fa notate come "*le modalità di intrattenimento danzante, la particolare orografia dei luoghi e il particolare numero di avventori favoriscono il proliferare di numerose attività illecite, in particolare spaccio e prostituzione*[258]".

Inoltre nell'ordinanza si prevede la chiusura alle due di notte degli altri locali sulla Marina fino alle 7 del mattino per "*consentire operazioni di pulizia dell'area, il controllo approfondito del territorio da parte delle forze di polizia al fine di contenimento e di eliminazione dei fenomeni illeciti*[259]".

Anche il sindaco di Viareggio Lunardini dichiara come alla diminuzione della criminalità contribuirebbe una chiusura anticipata dei locali, da aggiungersi ad una maggiore protezione in un'area che viene definita come "*una zona franca che sfugge al controllo di*

[256] Francesconi, D., "Quattro Accoltellati sulla Marina", *Il Tirreno*, 19 settembre 2011
[257] Francesconi D., "La Questura chiude i locali", *Il Tirreno*, 24 settembre 2011
[258] Ibidem
[259] Ibidem

legalità[260]*"* e che necessita di una congiuntura di forze da parte della polizia locale e delle Prefetture di Pisa e Lucca, grazie all'impiego anche della polizia municipale.

Alle politiche di restrizione e chiusura i consorziati del Friendly Versilia protestano: se infatti i gestori riconoscono un aumento consistente di illegalità, ne attribuiscono la causa anche ad un'assenza di controllo, per esempio nei confronti delle attività commerciali abusivi; queste chiusure anticipate secondo i due imprenditori De Giorgi e Satariano danneggerebbero solo l'immagine e l'economia degli imprenditori del Consorzio senza la risoluzione della problematica alla base.

Anche il Presidente della Regione Toscana Enrico Rossi invita ad un'intensificazione di controlli e dell'attività repressiva a seguito di informazioni che "*farebbero ritenere che nell'area di Torre del Lago sia attecchita un'attività illegale che vede protagonisti immigrati e mafia per il controllo dello spaccio e dell'abusivismo*[261]*"*.

Nell'ottobre del 2011 vengono posti invece posti i sigilli al "Mamamia" e allo "Stupida" con un'ordinanza del giudice Dal Torrione attribuito ad un non rispetto della legislazione del regolamento del parco a causa di emissioni luminose e sonore[262].

Le chiusure e i problemi di ordine pubblico portano a discussioni su nuove formule di divertimento che ipotizzano anche un'uscita della Marina dal Parco con una ridefinizione dei confini; tuttavia la proposta viene esclusa in modo categorico da parte dello stesso Parco in quanto l'area protetta è stata istituita apposta per preservare un territorio naturale caratteristico e unico[263].

In una condizione di incertezza si arriva alla stagione del 2012. La Regione Toscana affida alla società NEMO la realizzazione di uno studio[264] per verificare l'impatto dei vari locali sulla Marina sulle aree naturalistiche; la ricerca ha come principale obiettivo quello di tentare una mitigazione e compensare questioni naturalistiche con le attività ricreative e turistiche, considerate entrambe risorse fondamentali per il territorio. Lo studio prevederebbe pertanto la realizzazione di un progetto improntato su uno sviluppo sostenibile che garantisca a Parco e turismo lo svolgimento delle rispettive attività. E' lo stesso assessore al turismo della Regione Scaletti a dichiarare la "*necessità di trovare un*

[260] Francesconi, D., "E' un coro bipartisan: a Torre del Lago si ripristini la legalità", *Il Tirreno*, 20 settembre 2011

[261] Francesconi, D., "Servono controlli e arresti", *Il Tirreno*, 27 settembre 2011

[262] Francesconi D., "Il giudice chiude due locali", Il Tirreno, 23 ottobre 2011

[263] http://www.patrimoniosos.it/rsol.php?op=getarticle&id=76254

[264] http://old.toscana-notizie.it/2012/03/02/uno-studio-per-conciliare-ambiente-e-divertimento-a-torre-del-lago/

equilibrio che può consentire lo sviluppo turistico sia del parco, e delle sue straordinarie risorse ambientali, che del segmento turistico lgbt".

Ancora nel 2012 vengono messi i sigilli al "Mamamia" con il ritiro della licenza da ballo che l'assessore di Viareggio Cima motiva ancora con l'incompatibilità dell'intrattenimento con l'ambiente protetto del Parco[265]. A giugno dello stesso anno i locali tra cui il suddetto riaprono ma possono solo svolgere attività senza musica[266]. Sono sempre presenti il "Priscilla" e il "Buddy", ma la stagione turistica risente della caduta di immagine dovuta alle continue aperture e chiusure dei locali della Marina che non consentono lo svolgimento della programmazione prevista. Nello stesso anno sono gli imprenditori che decidono investire nel personale di sicurezza per rendere la zona maggiormente sicura e garantire il rispetto dell'ambiente- inerente la non invasione dello spazio delle dune adiacente ai locali e alla spiaggia durante le ore notturne- al fine di assicurare la continuazione delle attività.

Nel 2013 la situazione sembra orientarsi verso il dialogo e la collaborazione. Nel maggio infatti il presidente, nel dichiarare come l'Ente abbia cercato attraverso la realizzazione dei Piani di gestione[267] di venire incontro alle attività della Marina pur nella impossibilità di abdicare nei termini di controllo, apre alla possibilità di autorizzare a certi tipi di eventi, definiti "straordinari", e organizzati dalla collettività o i singoli locali, nel rispetto di prescrizioni da parte dello stesso Parco "*che saranno in materia di limiti agli sconfinamenti, di pulizia del contesto al termine dell'evento, nonché relativamente all'inquinamento luminoso e acustico*[268]". Tuttavia nell'agosto del 2013 lo Sportello Unico delle attività produttive mette i sigilli al locale "Bella", ex "Frau Marlene",

[265] Francesconi D., "No alle discoteche a cielo aperto", Il Tirreno, 29 marzo 2012

[266] Di Benedetto, C., "Inaugurata la stagione estiva 2012 del Mamamia", La Gazzetta di Viareggio.it , 23 giugno 2012 (http://www.lagazzettadiviareggio.it/cronaca/2012/06/inaugurata-la-stagione-estiva-2012-del-mamamia/ consultato il 5/1/2014).

[267] Per un approfondimento circa il contenuto e le predisposizioni dei piani di gestione si rimanda a seguentio indirizzi dai quali si possono scaricare: http://www.parcosanrossore.org/amministrazione-trasparente/pianificazione-e-governo-del-territorio/piani-di-gestione,
http://www.parcosanrossore.org/sites/default/files/pdg-2-pdg-tenuta-borbone-Relazione-di-Piano-con-Valutazione-Incidenza.pdf

[268]"Marina di Torre del Lago: gli eventi eccezionali sono la soluzione per questa estate", *Parcosanrossore.org*, 8 maggio 2013 (http://www.parcosanrossore.org/ente-parco/ufficio-stampa/comunicati-stampa/marina-di-torre-del-lago-gli-eventi-eccezionali-sono-la-soluzione-per-questa-estate, consultato il 10/1 /2014).

riscontrandovi un' irregolarità nell'impianto acustico non sottoposto all'autorizzazione dell'Ente Parco[269].

Queste continue interruzioni, portano nella stagione estiva alla realizzazione di solo due degli eventi che erano nella programmazione del Consorzio per l'estate e arrivi turistici molto inferiori a quelli degli anni precedenti in un clima di sbarramento, incomunicabilità tra le istituzioni e risentimento.

Nel dicembre del 2013 si registra inoltre la chiusura del locale "Priscilla"[270], attivo dal 2004 e di proprietà della presidente del Consorzio Regina Satariano, da attribuire a motivazioni economiche comportate anche da danni di immagine causati dalle situazione di instabilità turistica degli ultimi periodi.

In seguito ai risvolti emersi, che sembrano non far presagire ad un miglioramento della situazione in relazione all'offerta, il comitato del Friendly Versilia in unione a quello dell'Associazione Torre Viva hanno presentato un comunicato il 20 novembre 2013 indirizzato al Sindaco di Viareggio, all'Assessore al Turismo e al Presidente dell'Ente Parco Migliarino San Rossore Massaciuccoli. Il comunicato , di risposta all'invito da parte dei suddetti a presentare in brevi tempi un calendario inerente la programmazione di eventi sulla Marina per la stagione estiva 2014 ha portato i consorziati a dissociarsi dall'organizzazione, rimandando la stessa all'Amministrazione. La scelta è stata motivata da una mancata conoscenza delle norme che dovrebbero regolare tali eventi, disposizioni prese in tavoli tecnici a cui partecipa la Regione, il Parco e il Comune ma senza l'arbitrio o il parere del Consorzio e delle Associazioni di Categoria coinvolte.

Quest'ultimo ha invitato pertanto l'Amministrazione a farsi carico di "*traghettare le aziende nel futuro scenario che si sta disegnando ma che ad oggi non è dato conoscere alle stesse aziende e che quindi non permette un'organizzazione oggettiva e turisticamente spendibile*[271]".

Attualmente è difficile poter prevedere quali saranno gli sviluppi del Consorzio e conseguentemente del turismo LGBT a Torre del Lago. La presidentessa Satariano ha dichiarato recentemente di volerne proporre la chiusura, in un'impossibilità oggettiva di poter proseguire le attività e la programmazione in un clima percepito come sfavorevole e

[269] "Sigilli anche al Bella. I gestori dei locali della Marina chiamano alla mobilitazione",*Versiliatoday.it*, 2 agosto 2013 (http://www.versiliatoday.it/2013/08/02/sigilli-anche-al-bella-i-gestori-dei-locali-sulla-marina-chiamano-alla-mobilitazione/ consultato il 7/1/2014).

[270] "Gay: chiude per crisi uno dei locali piu' noti della Versilia", *Il Tirreno.it*, 11 dicembre 2013 (http://iltirreno.gelocal.it/versilia/cronaca/2013/12/11/news/gay-chiude-per-crisi-uno-dei-locali-piu-noti-atorre-lago-1.8281972, consultato il 5/1/2014). 5

[271] Fonte: Comunicato Stampa del 20 novembre 2013 pag. 2

non più appoggiato dall'Amministrazione comunale. Diverse volte infatti è stato riscontrato da parte dei gestori della Marina un "*accanimento per far chiudere i locali in modo legale"* e un trattamento non paritario nell' invito al rispetto delle tutele ambientali non sempre rivolto ad altri locali o attività nelle stesse condizioni paesaggistiche e operanti negli stessi campi[272].

L'esperienza e il successo partecipativo di Torre del Lago in questi anni ha dimostrato come sia comunque richiesta la presenza di certi spazi e destinazioni di riferimento anche in Italia, che vadano oltre una semplice integrazione di attrattive diverse come nel caso delle grandi città. Infatti proprio per le modalità di erogazione e sul tipo di offerta sono in grado di andare incontro a diversi interessi, tuttavia si ritiene che nella formazione e identificazione andrebbero prima di tutto prese in considerazione le caratteristiche dell'area in cui il progetto turistico deve andare ad inserirsi. Nel caso di Torre del Lago pare essersi realizzata una *forzatura* nel aver voluto trovare il pretesto di incentrare l'offerta in un'area non predisposta da un punto di vista ambientale. Al tipo di turismo che vi è stato orientato.
Inoltre è emerso come il sostegno delle istituzioni sia a livello comunale, che regionale, sia un elemento fondamentale da un punto di vista economico, sia nel veicolare un messaggio di accoglienza e apertura verso tipi di turismo diversi dalle forme considerate più tradizionali.
Tuttavia il dialogo tra i vari enti non deve mai venire meno soprattutto nel caso di destinazioni che sono inserite in contesti che richiedono necessariamente una programmazione ragionata che prevede l'accordo e la collaborazione tra varie istituzioni.
L'appoggio e il coordinamento devono garantire primariamente lo sviluppo della destinazione in un quadro di equilibrio tra le varie componenti, pertanto nella programmazione di un certo tipo di offerta è necessario tenere in considerazione anche le peculiarità dell'area ai fini di rendere compatibile la fruizione con il contesto ambientale e sociale all'interno del quale è inserita.
Questo coordinamento doveva essere realizzato inizialmente attraverso attività di studio e ricerca che avrebbero permesso una programmazione più condivisa e partecipata anche da altri enti del territorio. Invece sembra che nella fase iniziale sia prevalso più che altro un imput da parte delle attività del Consorzio nella creazione dell'offerta, e che solo conseguentemente le istituzioni cittadine si siano affiancate al progetto turistico. Inoltre

[272] "Guerra dei Rumori. Friendly Versilia pronti a denunciare tutti", *Versiliatoday.it*, 5 agosto 2013 http://www.versiliatoday.it/2013/08/05/guerra-dei-rumori-friendly-versilia-pronti-a-denunciare-tutti/

bisogna considerare come il Consorzio abbia agito senza tenere conto delle peculiarità dell'area, le caratteristiche del territorio e della popolazione, quando invece le politiche, anche turistiche devono partire ed essere condivise anche dalla comunità ospitante.
Se quindi Torre del Lago può essere considerato come esempio nell'essere riuscita a dare vita ad una rete collaborativa quale quella del Consorzio che ha portato alla nascita di un'offerta molo caratterizzante, si ritiene che le problematiche che sono emerse derivino da una solo parziale collaborazione tra il Consorzio, la località e le istituzioni e da un non totale adeguamento da parte delle politiche turistiche alle peculiarità territoriali. Sebbene quindi è stato riscontrato l'importanza e la richiesta di certi spazi da parte di un certo tipo di target- prevalentemente giovanile e rivolto al relax-divertimento notturno-, questi, anche nella veste di destinazioni devono essere sviluppati in una ottica di collaborazione precisa tra le attività presenti sul territorio e con alla base una strategia che faccia leva sulle caratteristiche dell'area, l'appoggio delle Isituzioni e della popolazione locale.

.

Conclusioni

In seguito alle ricerche emerse nel corso della trattazione si cercherà adesso di trarre delle conclusioni circa lo stato del turismo LGBT in Italia delineando proposte che potrebbero contribuire ad una maggiore caratterizzazione e competitività del mercato italiano per questo target.

Innanzitutto si ritiene di dover affermare che, in base agli studi e ricerche che sono state analizzate, il target LGBT, pur se considerato nella sua genericità a cui sottendono inevitabilmente posizioni differenti e contrastanti date dalla numericità, presenta delle caratteristiche che non possono essere sottovalutate dal mercato.

E' infatti possibile attribuire al turista LGBT una generale maggiore disponibilità economica, unita ad una maggiore predisposizione al viaggio e alla richiesta di certe caratteristiche di prodotti e destinazioni.

Soprattutto poi a livello di motivazioni sono state riscontrata delle necessità *specifiche* derivanti da condizioni di discriminazione e pregiudizio nella vita ordinaria e che porterebbero a ricercare attraverso l'esperienza di viaggio momenti di libertà, anonimato, socializzazione, rafforzamento dell'identità individuale e collettiva. In particolare è emerso come certi ambienti di riferimento siano considerati molti importanti ai fini della vacanza, come spazi di aggregazione, socializzazione, formazione di una comunità e contribuiscano a determinare anche l'attrattività di una destinazione.

Se infatti, vista anche l'ampiezza numerica del segmento, non è ipotizzabile che tutti i consumatori omosessuali siano mossi dalle stesse motivazioni e bisogni, il mercato non può ignorare questi aspetti.

Il turista LGBT pretende oggi più che mai prima attenzione e informazione ;è pertanto necessario per operatori turistici comprendenti agenti di viaggio, tour operator, ma anche strutture ricettive, enti nazionali del turismo legarsi ad un'immagine gay friendly e garantire a livello pratico e teorico un'accoglienza paritaria e improntata sulla presenza di offerte finalizzate a rispondere a richieste specifiche.

Da un punto di vista di contestualizzazione generale l'Italia appare essere indietro nel riconoscimento dei diritti della comunità omosessuale e questa evidenza comporta delle ricadute anche in termini turistici andando ad influire sulla reputazione e l'immagine di tutta la destinazione. La pubblicazione di analisi come quelle dell'ILGTA o i ranking della Spartacus Guide non costituiscono a questo proposito sicuramente una pubblicità positiva

per l'Italia, perché ne evidenziano una disparità nel tema del riconoscimento dei diritti e ne determinano una ricaduta sull'immagine.

Detto questo, bisogna comunque riscontare come anche in Italia si stia sviluppando un certa tendenza a considerare il turista LGBT nella piena veste di consumatore.

E' infatti stata rilevata la presenza di tour operator che si rivolgono unicamente al target, un interesse sia da parte di operatori quali agenzie di viaggio e strutture ricettive che vogliono legarsi ad una connotazione gay friendly.

A delineare questi cambiamenti stanno contribuendo sicuramente studi e ricerche come quelli svolti dall'Eurisko che mirano a definire la domanda e a delineare un profilo del turista e delle modalità di viaggio, e la nascita di manifestazioni quali l'Expo che concentrino l'attenzione mediatica e sull'argomento e creino delle occasioni di scambio e contatto tra gli operatori.

Si è inoltre riscontrato come stiano emergendo dei progetti nati dalla collaborazione tra attività presenti sul territorio, istituzioni, associazioni di riferimento della comunità LGBT che mirano a legare a certe destinazioni un'immagine *friendly*, nell'intento di unire ad un'offerta generale legata alle peculiarità dei territorio una caratterizzazione di interesse per un consumatore LGBT.

Tuttavia questo sembra ancora troppo poco, anche a livello operativo, in quanto bisogna evidenziare l'assenza di un progetto comune, condiviso e strutturato da parte della "destinazione Italia" di volersi presentare in modo preciso e maturo sul mercato del turismo LGBT.

Ciò che sembra mancare ancora è un interesse da parte delle istituzioni ufficiali turistiche, sia a livello nazionale, che regionale e spesso anche provinciale, nella creazione di un'immagine, a cui deve poi corrispondere anche un rivolgimento reale, legata ad un'accoglienza cercata e orientata verso il target LGBT. Questa situazione appare più evidente in un confronto con altri Stati dove sono gli stessi Enti Ufficiali del Turismo a farsi garanti della creazione di una reputazione e invitare i turisti omosessuali attraverso campagne di marketing mirate a diffondere un'idea di apertura e "benvenuto".

Se infatti anche in Italia vi sono realtà, prevalentemente urbane, che presentano luoghi e situazioni che potrebbero essere di interesse per la comunità omosessuale in base alle motivazioni analizzate e arricchire quindi tutta la generale offerta, ciò che manca ancora è la parte inerente la comunicazione orientata alla formazione di un'immagine complessiva accogliente, ospitale e rivolta anche nelle offerte ad un pubblico omosessuale.

Come è stato notato tutte le informazioni che riguardano le offerte LGBT si trovano inserite all'interno di canali *interni* alla comunità, tuttavia questo non è abbastanza ai fini di una promozione turistica, anche perché le informazioni sono tutte in lingua italiana e non possono essere un supporto per un visitatore straniero, non presentando tra l'altro un rimando con le altre attrazioni del territorio.

L'impegno istituzionale è particolarmente importante perchè mira attraverso un determinato tipo di comunicazione ad una qualificazione del *brand* -inteso anche come territorio-, a rimuovere pregiudizi che vi potrebbero essere associati, a veicolare un messaggio, e ad aumentare la notorietà dell'offerta. La visibilità pubblica e ufficiale può inoltre contribuire sul lungo termine anche dei mutamenti culturali e sociali su tutta la popolazione.

Si ritiene quindi che dovrebbe essere piu‘ marcato l'impegno sia da parte delle Regioni che dell'Ente nazionale per farsi garante della promozione dell'offerta e dell'immagine del Paese. Questo può essere realizzabile dando anche maggiore visibilità e importanza al segmento attraverso i canali ufficiali, realizzando campagne di marketing ad hoc che diffondano un'idea di apertura e attenzione nei confronti della comunità omosessuale.

Per aumentare la visibilità internazionale dell'Italia inoltre si dovrebbe poi proporre come nazione ospitante per eventi internazionali, e presentarsi a livello di istituzioni ufficiali nelle fiere di settore per incentivare l'interesse da parte degli operatori stranieri che si occupano dell' incoming italiano.

A livello generale si può notare come il Paese stia ancora troppo spesso facendo leva sull'attrazione esercitata da elementi naturali e storico artistici che la rendono una meta ancora molto richiesta sia all'interno del mercato nazionale che in quello estero. Tuttavia in una prospettiva futura si ritiene che questo non possa più bastare in quanto la concorrenza di Paesi competitors vicini e innovativi si sta facendo sempre maggiore e aggressiva.

Per questo si dovrebbe puntare maggiormente sulla specializzazione dell'offerta, facendo venire meno certi contrasti dovuti a motivazioni politiche, culturali e religiose soffermarsi di più su ciò che chiede il mercato e su come farsi garante dell'accoglienza di nicchie turistiche diverse da quelle tradizionali. Questo è però realizzabile solo partendo da una collaborazione tra enti, associazioni e operatori, e con il sostegno e l'impegno necessario delle istituzioni turistiche ufficiali.

.

Bibliografia:

Aitchison, C., MacLeod N.E., Shaw, S.J., *Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies*, Londra, Taylor e Francis group, 2000.

Barbagli, M., Colombo, A., Omosessuali Moderni. Gay, lesbiche in Italia, Il Mulino, Bologna, 2007.

Bedford, B. *Spartacus International Gay Guide* (43th ed.) Berlino, Bruno Gmunder, 2013.

Belluomini Pucci, A., Borella, G., *Torre del Lago Puccini. Crocevia dell'Arte del Novecento,* Viareggio, 2003.

Borella G., Serafini A., *La costruzione della Versilia*, Firenze, Maschietto Editore, 2001.

Boi A. Zanderighi L. (a cura di), Prodotti tipici e turismo, Milano, Egea, 2008.

Carrocci C., *Bagni e Villeggiature in Toscana. Guida storico, artistico, commerciale*, Firenze, 1899.

Casarin,F., *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà* , Giappichelli Editore, Torino, 1996.

Chiulli M., *Out. La discriminazione degli omosessuali.*, Editori Internazionali Riuniti, 2012.

Cliff, S., Forrest, S.., "Gay men and tourism: destinations and holiday Motivations", *Tourism Management*, 20, 1999, p. 215 – 625.

Circoscrizione n.1 Torre del Lago Puccini, *L'ambiente di Torre del Lago. Suggestioni di un territorio tra storia e realtà*., Viareggio, 2000.

Clift, S., Wilkins, J., "Travel, sexual behaviour and gay men" In P. Aggleton, Davies P., Hart, G., *AIDS: Safety, Sexuality and Risk*, Londra, Taylor and Francis, 1995.

Clift, S., Callister, C, Luongo, M., "Gay men, holidays and sex: Surveys of gay men visiting the London freedom fairs" in S. Clift, M. Luongo and C. Callister, *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*, Londra, Continuum, 2002.

Codeluppi, V., *Manuale di Sociologia dei Consumi*, Roma, Carrocci, 2005.

Community Marketing, *17th Annual LGBT Travel Survey*, San Francisco, 2012.

Community Marketing, *16th Annual Gay and Lesbian Tourism Report*, San Francisco, 2011.

Coon R. D., „Sun, Sand and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism" , *Journal of Homosexuality*, Vol 4, n.59 , 2012, p. 511-534.

Consoli, M., *Stonewall. Quando la rivoluzione è gay*, Roma, Napoleone, 1990

Consoli, M., Gramolini, M.,C., *Independence gay: alle origini del Gay pride*, Bolsena, Massari, 2000.

Coon R. D., „Sun, Sand and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism" , *Journal of Homosexuality*, Vol 4, n.59 , 2012, p. 511-534.

Cox, M., The long-haul out of the closet: The journey from smalltown to boystown. In S. Clift, M. Luongo and C. Callister (Eds.). Gay Tourism: Culture, Identity and Sex, London: Continuum, 2002.

Cloke, P., Crang. P., Goodwin,M., *Introducing Human Geographies*, Oxon, Hodder Arnold, 2005

Crompton, J.L., "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, ott-dic, 1979.

Dann, G M.S. “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, *Annual of Tourism Research,* Vol.4, No 4, 1977, p.184-194 .

Dal Pozzo D., Scarlini L., *Gay. La guida italiana in 150 voci*, Milano, Mondadori, 2006

D'Amico,M., (a cura di), *Vita di Oscar Wilde attraverso le lettere*, Einaudi, Torino 1977

D’Ippoliti, Schuster, A., *DisOrientamenti,* Armando Editore, Roma, 2011.

Di Vittorio, A., “Le prospettive del turismo esperienziale nel contesto dell’economia italiana”, *Economia Italiana*, n.2., 2010.

Ejarque, J., *Destination Marketing. La nuova frontiera della procommercializzazione turistica,* Milano, Hoepli, 2009.

Fattori C., *Viareggio come stazione climatica invernale*, Viareggio, 1905

Franch M., Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti, Milano, McGraw-Hill, 2010.

Garibaldi, R., *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Franco Angeli, 2012.

Gatti, F., Puggelli, F.R., *Psicologia del Turismo*, Carocci, Roma 2004,

Gerosa, M., Magro, S. , *I nuovi Turismi,* Morellini Editore, 2011.

Getz, D., “Event Tourist: Definition, Evolution and Research”, *Tourism Management,* 29, 2008, p. 403-428.

Gnoth J., “Tourism Motivation and Expectation Formation”, *Annals of Tourism Research,* Vol. 24, No 2, 1997, p. 283-304.

Goetz, M., Rossi, A., *Creare offerte turistiche vincenti con Tourism Experience Design*, Milano, Hoepli, 2011.

Gorelli, L.,Paglialunga, S., *La naura nel Parco Migliarino San Rossore Massaciuccoli*, 2011

Guaracino, J., *"Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing"*, Oxford e Burlington, Butterworth-Heinemann, 2007.

Guardone F., *Il delitto Lavorini* , Viareggio, Etruria, 1985.

Herrera, S.L., Scott, D., "We gotta get out of this place!" Leisure travel among gay men living in a small city", *Tourism Review International*, Vol. 8, No.3, 2005, p.249-262.

Hughes, H.,"Holidays and homosexual identity", *Tourism Management*, Vol. 18, No.1, 1997, p. 3-7.

Hughes, H., "Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance", *International Journal of Travel Research*, Vol. 4, 2002, p.299-312.

Hughes, H., *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*, Oxfordshire, CABI Publishing, 2006.

Izis, E., Macchia, P., "Il chilometro gay: nascita ed evoluzione del primo queer-space italiano. Torre del Lago in Versilia" in Atti del Convegno, *Lo Spazio della Differenza*, Università di Milano-Bicocca, 20-21 ottobre 2010.

Luongo, M., "The use of commercial sex venues and male escorts by gay tourists in New York city" in Clift, S., Carter, C., *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*, Londra, Pinter, 2000.

Markwell, K., Waitt, G., *Gay Tourism: Culture and context*, Binghamton, The Haworth Hospitality Press, 2006.

Martini, U., " Da luoghi a destinazioni turistiche" in Franch , M. (a cura di) *Destination management . Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, 2002.

Mazzini, F., *Vivere LGBT a Roma*, Castelvecchi, Roma, 2011.

Monterrubio, J.C., Hughes, H., Miller, A., Mason, P., "Gay men's sexual behaviour in a holiday destination.", *e-Review of Tourism Research*, Vol. 5, No.3, 2007, p.56-63.

Oppermann, M., “Sex tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.2, 1999.

Pedreschi I., *Il Lago di Massaciuccoli e il suo territorio*, Roma, 1956.

Pietrantoni, L., Prati G, *Gay e Lesbiche*, Bologna, Il Mulino, 2011.

Plog, Stanley C., Targeting Segments: “More important Than Ever in the Travel Industry”, in Theobald, William, F.,*Global Tourism*, Burlington, Elsevier, 2005.

Pritchard, A., Morgan, N.J., Sedgely, D., “Reaching out to the gay tourist: Opportunities and threats in an emerging market segment”, *Tourism Management*, Vol. 19, No.3, 1998 p.273-282.

Pritchard, A., Morgan, N.J., Sedgley, D., Khan, E., Jenkins, A., ”Sexuality and holiday choices: Conversations with gay and lesbian tourists” in *Leisure studies*, Vol. 19, No.4, 2000, p.267-282.

Ryan, C., Hall, M., *Sex Tourism: Marginal People and Liminalities*, Londra, Routledge, 2001.

Rossi Barilli, G., *Il Movimento gay in Italia*, Feltrinelli Editore, 1999.

Roth, T., e Luongo, M., “A place for Us: Tourism Industry Opportunies in the Gay and Lesbian Market: An Interview with Thomas Roth of Community Marketing “ in Clift, Luongo, Carry, *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*, Londra: Continuum, 2002

Ruozi R., “Sostenibilità e competitività nel settore turistico”, in AA.VV., *Economia e Management*, 2005

Savelli, A., *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli, 1998.

Scalfarotto, I., *In nessun Paese, Edizioni Piemme*, Milano, 2010

Sender, K., Business, *Not Politics: The making of the Gay Market*, New York, Columbia University Press, 2004

Teobaldelli, I., Cossolo, F., (a cura di), *Cercando il paradiso perduto. Momenti di vita comunitaria gay*, Milano, Gammalibri, 1981.

Stuber ,"Tourism Marketing Aimed at Gay Men and Lesbians: A Business Perspecitive" in Clift, Luongo, Carry, *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex"*, Londra, Continuum, 2002, p. 88-124.

Waitt, G., Markwell, K., *Gay Tourism: Culture and Context*, New York, Londra, Oxford, The Haworth Hospitality Press, 2006.

Verdugo, C., L. "Reykavik as a new gay destination", University of Iceland, 2010

Winkler M., Strazio, G., *L'abominevole diritto*, Il Saggiatore Milano, 2011

UNWTO (a cura di), *Tourism Towards 2030.Global Overview*, 2011.

UNWTO (a cura di), *Global Report on LGBT Tourism*, 2012.

Urry, J., *The tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, Londra, Uk Stage, 1990

Sitografia

www.aboutversilia.com

www.aitgl.org

www.albatravelapulia.com

www.arcigay.it

www.axelhotels.com

www.azgay.it

www.bolognawelcome.it

www.camera.it

www.ilcassero.org

www.communitymarketinginc.com

www.ilcorriere.it
www.corrieredel mezzogiorno.it
www.ilfattoquotidiano.it
www.isfol.it
www.corrieredelveneto.it
www.culturagay.it
www.dunebeach.it
www.efema.es
www.enit.org
www.eurogames.info
www.expoturismogay.it
www.festivalmixmilano.com
www.florencequeerfestival.it
www.friendlyversilia.it
www.friendlytown.it
www.gay.it
www.gayamsterdam4u.com
www.gayftlauderdale.com
www.gaygames.org
www.gayice.is
www.gaymaspalomas.com
www.gaysitgesguide.com
www.gaytorremolinos.com
www.gayvillage.it
www.genderbender.it
www.gfk.it
www.glisa.org
www.giacomopuccini.it
www.giovannidallorto.com
www.governo.it
www.guidagay.it

www.guidaviaggi.it
www.hotelgayfriendly.it
www.hotelgayfriendly.eu
www.ilcorriere.it
www.ilga-europe.org
www.iltirreno.it
www.istat.it
www.lagenziadiviaggi.it
www.movimentopansessuale.it
www.napoligaypress.it
www.oasilipumassaciuccoli.org
www.outnowconsulting.com
www.palermopride.it
www.pubblicamministrazione.net
www.puccinifestival.it
www.parcosanrossore.org
www.q-magazine.it
www.queeblog.it
www.quiiky.com
www.rometown.it
www.turismo.it www.quore.org
www.salentogayclub.it
www.padovafriendly.it
www.padovapridevillage.it
www.partifriendly.com
www.positanonews.it
www.robintur.it
www.repubblica.it
www.retelenford.it
www.spain.info
www.spartacusworld.com

www.stefanobolognini.it
www.patroc.com
www.travelgay.it
www.twizz.it
www.terradisiena.it
www.turismogay.it
www.turismo.intoscana.it
www.tradonne.com
www.travelgayeurope.com
www.unwto.org
www.versiliatoday.it
www.villasblancas.com
www.villaborbone.net
www.visitlondon.com
www.2floor.it/