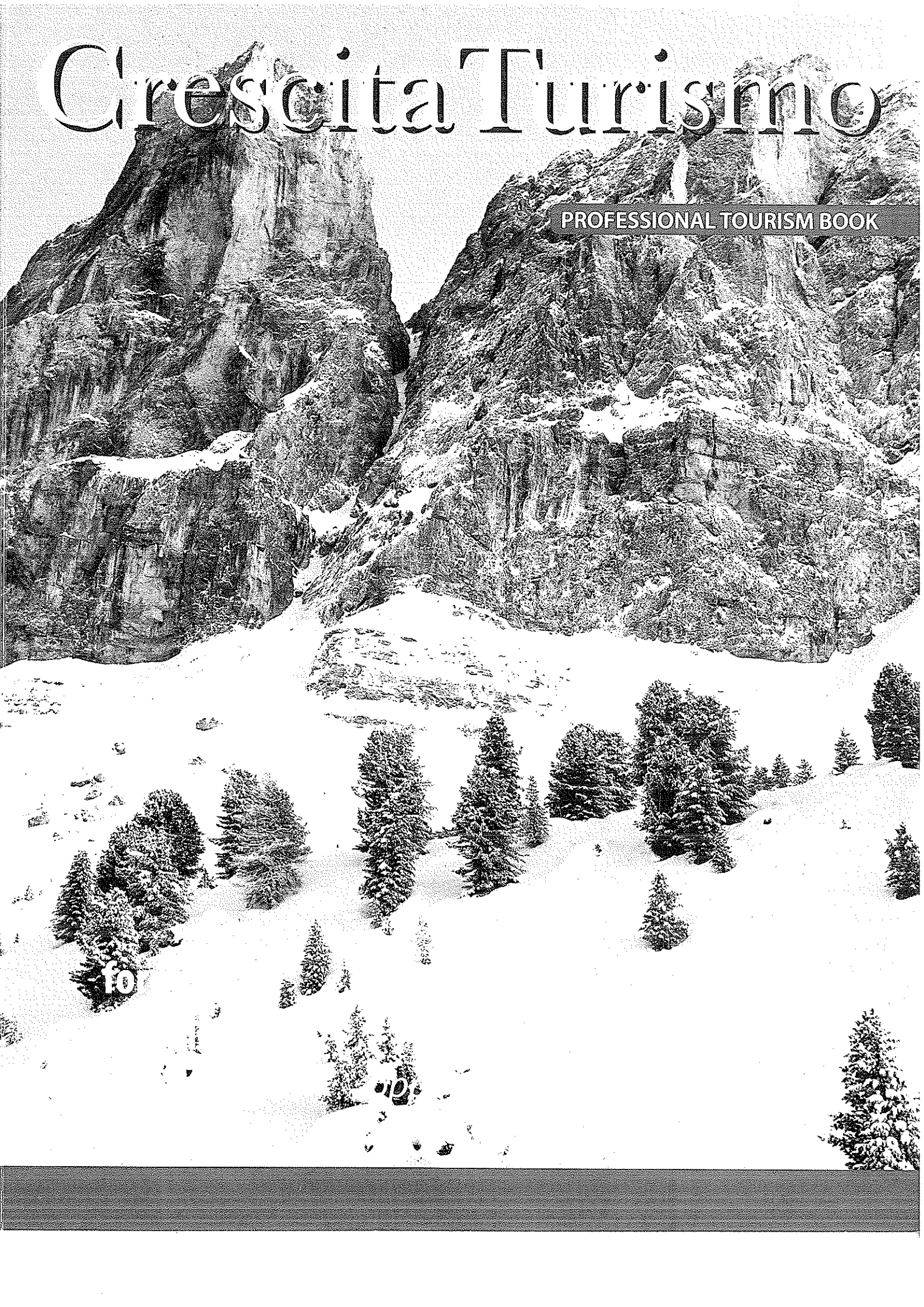


Crescita Turismo

PROFESSIONAL TOURISM BOOK



10

10

Introduzione di *Alessio Virgili e Andrea Cosimi*

Turismo LGBT: una potenzialità inespressa

Una clientela con un'alta capacità d'acquisto, un segmento di mercato inesplorato con enormi potenzialità di sviluppo: è il sogno di qualsiasi imprenditore, invece il turismo LGBT, che ha tutte queste caratteristiche, **non riesce a esprimersi quale risorsa** in Italia. È un settore inspiegabilmente trascurato, mentre alcuni Enti di Promozione Turistica all'estero ne hanno capito la valenza fin dal suo esordio, vedendo aumentare sensibilmente il loro volume d'affari e i turisti in arrivo a seguito di investimenti dedicati (Mykonos e Israele sono i casi di maggior successo). L'Italia avrebbe nel turismo omosessuale una grande opportunità, e ciò è testimoniato da analisi di mercato come quelle svolte tra i turisti gay americani che ci indicano costantemente ai primi tre posti nelle destinazioni ambite per un viaggio, nonostante le resistenze ed i pregiudizi di cui il nostro mercato è ancora intriso. Il Turismo Gay in Italia ha un volume d'affari stimato in circa 3,2 miliardi di euro, eppure le principali Istituzioni italiane che si dovrebbero occupare di promozione turistica non sembrano essere interessate ai cosiddetti **"pink dollar"**. Ricerche di marketing sul settore invece attestano che ci sono almeno cinque buoni motivi per trasformarsi in una destinazione gay friendly:

*il turismo gay in Italia
ha un volume d'affari
stimato in circa
3,2 miliardi di euro*

- il 62% della clientela gay sceglie di soggiornare in una destinazione gay friendly piuttosto che in una che non lo sia;
- il turista gay trascorre di media in un anno 10 notti in albergo a fronte della media nazionale italiana di 5;
- l'88% dei gay ha fatto una vacanza negli ultimi 12 mesi;
- il consumatore gay (4.000.000 solo in Italia) ha una maggiore disponibilità di reddito ed un'alta propensione al consumo;
- l'86% delle aziende inserite nella "Fortune 500" sono gay friendly (erano il 61% nel 2002).

Ma anche le istituzioni, non solo specifiche come i Tourism Board, cominciano ad attingere a questo fruttuoso mercato. Recentemente la città di New York, dopo l'approvazione della legge sui matrimoni gay, ha iniziato a promuoversi come destinazione gay friendly attraverso la campagna pubblicitaria "NYC I DO". La città ha beneficiato di entrate in più di 260 milioni di dollari solo con i primi 8200 matrimoni, aumentando incredibilmente i turisti in termini di arrivi stranieri nel difficile 2012. Il grosso di questa cifra è il risultato dell'arrivo in città, non solo degli sposi, ma dei 200.000 invitati ai matrimoni che hanno passato circa 235.000 notti in albergo. La mia personale esperienza come Direttore del primo tour operator italiano Gay & Lesbian, Quiiky, dimostra come la collaborazione con Enti del Turismo di paesi esteri sia molto più semplice, perché abituati ad allocare nei propri budget annuali risorse dedicate alla promozione verso il segmento del turismo LGBT, rispetto alla collaborazione con località turistiche italiane spesso preoccupate di investire in questo segmento per un eventuale reazione negativa da parte del turista "tradizionale". È opportuno inoltre ricordare che essere gay friendly non è solo una risorsa economica, ma anche un **segnale di civiltà e modernità** che porta ad un inevitabile guadagno d'immagine nei confronti di

tutti i consumatori, gay e non. Secondo un punto di vista erroneo si ritiene di dover dare per scontato che ogni cittadino straniero sia ben accetto quale turista, ma non sempre è così. Ci sono destinazioni, infatti, dove sono presenti leggi contro l'orientamento omosessuale e altre in cui addirittura questo viene punito con la pena di morte. È vero si tratta di situazioni estreme, ma spingono il consumatore LGBT a stare attento anche ai reati di omofobia in paesi civilizzati come il nostro. Questi reati, spesso non biasimati in modo deciso, rappresentano per la comunità del turismo gay internazionale quello che la storia dei rifiuti a Napoli può aver rappresentato per il turismo generalista. Creano dei danni economici e meriterebbero quindi una condanna aperta da parte delle Istituzioni, in modo che il viaggiatore si senta rassicurato sull'accoglienza e le imprese che poggiano i loro fatturati su questo segmento turistico non vengano danneggiate da episodi isolati, ma con un forte impatto mediatico.

Invito alla riflessione di *Massimo Feruzzi*

Sono convinto che il modo migliore per analizzare questo segmento di mercato sia legato alla fredda analisi del mercato stesso, perché – al contrario – il rischio sarebbe quello di scendere su valutazioni morali o personali, che poco hanno a che fare con il business del turismo. Per questo motivo considero il turismo LGBT, come affermano nella loro apertura Alessio Virgili e Andrea Cosimi, un segmento inespresso proprio a causa della miopia di molti amministratori pubblici. Ecco allora alcuni dati, forniti da una recentissima ricerca della CMI attraverso il proprio Travel Survey, che ci possono far comprendere il **valore di questo mercato**. La motivazione primaria del viaggio è condizionata dalla ricerca di luoghi caldi (66% circa), mentre quella secondaria da elementi culturali (52% circa) e la terza motivazione, che si riconduce alla prima, dalla scelta di destinazioni balneari (51% circa). Ma subito dopo si colloca la motivazione esperienziale per eccellenza, vale a dire la buona cucina e l'enogastronomia (46%). Allora mi domando se questi siano, oppure no, valori che una grande quota delle destinazioni turistiche italiane possono vantare di avere. Se poi scendiamo nel focus dei viaggiatori LGBT americani che si spostano per leisure al di fuori dei confini nazionali, la maggior parte dei medesimi scelgono il Canada, mentre l'Italia si colloca solo al settimo posto dopo nazioni europee come l'Inghilterra, la Francia, la Spagna e la Germania. I dati, però, non bastano per indirizzare le amministrazioni pubbliche ad essere **LGBT friendly**: a parte poche eccezioni, in Italia le località che hanno provato ad avanzare proposte in questa direzione si sono arenate nel dubbio di un'eventuale disaffezione dei clienti eterosessuali. Si tratta di un limite mentale che non può più esistere, e che occorre sfatare quanto prima.

Alessio Virgili

Ventotto anni, maturità classica, master in Tourist Management e specializzazione in Marketing, Comunicazione e Pubblicità allo IED, all'età di 18 anni fonda la società Global Works. Nel 2004 teorizza, insieme al compagno Andrea Cosimi, la creazione di un portale di viaggi online "Gay Friendly" che riesce a concretizzare nel 2007 con la nascita di Quiky, il primo ed unico Tour Operator gay e lesbian italiano. Nel 2010 Virgili e Cosimi, insieme al TTG Italia, l'Ente del Turismo del Massachusetts, Philadelphia, San Francisco e la compagnia aerea US Airways fondano AITGL. Nel 2011 Alessio Virgili viene nominato Co-Ambasciatore in Italia dell'IGLTA e, nello stesso anno, insieme a Paolo Bertagni della Fiera del Turismo NoFrills, organizza la prima edizione di Expo Turismo Gay. Nel 2013 nasce Qmagazine, la prima rivista italiana di Travel & Lifestyle gay friendly.

Alessandra Decataldo

Ritorno al grand tour

Nonostante si tenda ad identificare il turismo LGBTQI (lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, intersex) come una forma emergente, esso ha radici lontane. L'Italia, infatti, è stata una delle principali mete del turismo omosessuale maschile di fine Ottocento e inizio Novecento, anche grazie all'assenza delle leggi antiosessuali che esistevano nei paesi del Nord Europa (si pensi, per esempio, alle dure condanne subite da Oscar Wilde in Inghilterra): si trattava, quindi, di una vera e propria fuga dall'omofobia verso la libertà. Località come Capri, Taormina o Venezia (dove, non a caso, Thomas Mann ha ambientato l'innamoramento omosessuale de *La morte a Venezia*), dovettero molto del loro successo turistico alla tolleranza con cui accolsero i viaggiatori omosessuali, che peraltro all'epoca erano mediamente assai facoltosi (era, quindi, una forma di turismo elitario). Anche città come Firenze, Roma e Napoli appaiono con frequenza elevata nei diari dei viaggiatori omosessuali dell'epoca in qualità di mete del Grand tour gay dell'anteguerra.

L'appeal dell'Italia come luogo privilegiato durò fino agli anni '50, quando, a seguito delle circostanze politiche e sociali, nelle località italiane è stato sostituito da un turismo per famiglie (mentre la comunità LGBTQI si è diretta verso Mykonos, Ibiza, Sitges).

Oggi il turismo gay in Italia è un fenomeno principalmente urbano, per il quale non si registrano attività di coordinamento e di promozione all'estero (al contrario di quanto accade in molte metropoli europee), e riguarda principalmente città come Milano (la conurbazione urbana italiana con la maggiore concentrazione di locali gay-friendly) e Roma (importante meta turistica, che ogni anno organizza il Gay Village, entrato ormai ufficialmente a fare parte delle manifestazioni dell'Estate romana, ma vede anche iniziative di successo durante tutto l'anno come Muccassassina). In sostanza, nonostante l'Italia abbia storicamente rappresentato la culla del turismo omosessuale, non ha mai valorizzato e promosso queste forme di mobilità.

Come forma di industria turistica, il turismo LGBTQI ha raggiunto, comunque, un qualche rilievo negli ultimi anni, dal momento che finalmente sono sorti anche in Italia agenzie di viaggio, tour operator, linee di crociera e aeree, enti del turismo nazionali o regionali che si sono rivolti a questo target, in maniera esclusiva o come una delle tante nicchie di mercato da scoprire.

Il turismo LGBTQI è, però, ancora troppo frequente-

Alessandra Decataldo

Ricercatrice e Professoressa aggregata, Università di Milano-Bicocca. Tra i suoi interessi di ricerca: rappresentazione sociale delle diversità, ricerca gender-sensitive, atteggiamento verso l'ambiente, valutazione delle politiche universitarie, analisi longitudinale, disegni sperimentali e quasi-sperimentali, tecniche di rilevazione e analisi dei dati. Fa parte del Consiglio Scientifico della Sezione AIS-Studi di Genere. Tra le sue recenti pubblicazioni: *La misurazione della distanza sociale inter-etnica. Questioni teoriche, metodologiche e tecniche* (2009, Acireale-Roma, Bonanno), *C'era una volta l'Università? Analisi longitudinale delle carriere degli studenti prima e dopo la "grande riforma"* (con G. Benvenuto e A. Fasanella, a cura di, 2012, Bonanno), *Turismo, generi e generazioni* (con E. Ruspini, M. Gilli e M. Del Greco, 2013, Bologna, Zanichelli), *La ricerca di genere* (con E. Ruspini, 2013, Roma, Carocci). È, inoltre, autrice di numerosi saggi e articoli su temi metodologici e di valutazione sociale.

mente descritto attraverso stereotipi, che immaginano una forma di turismo rivolta a persone che viaggiano alla ricerca di esperienze non in grado di conciliarsi con gli interessi e le aspettative di una clientela eterosessuale (come se la percezione di un panorama mozzafiato o il sapore di un calice di vino possano essere influenzati dall'orientamento sessuale di chi li esperisce). L'adozione di simboli comunemente de-

*sviluppare
la reputazione di
destinazione turistica
gay-welcoming*

finiti gay-friendly (il più famoso simbolo LGBTQI è la rainbow flag, la bandiera arcobaleno che rappresenta proprio le diverse sfumature all'interno della comunità; ma anche il triangolo rosa, il fiocco rosso, la lettera lambda) da parte del mercato turistico funziona come un invito e indica un gradimento nell'interazione con la comunità LGBTQI.

Recentemente il concetto di gay-friendly sta cedendo il posto a quello di gay-welcoming che dà maggiore enfasi al gradimento del mercato turistico di lavorare con la comunità LGBTQI. Ma concretamente come si esprime? È vero che i membri di questa comunità desiderano viaggiare in destinazioni gay, cioè dotate di strutture selezionate per essere gay-owned (di proprietà e/o gestite

da gay) o in cui l'offerta di locali e strutture destinate a LGBTQI sia ampia e variegata così da offrire l'opportunità alle persone di socializzare tra loro e di sentirsi sereni tra altri individui della stessa comunità? È vero, quindi, che questa specifica categoria di turisti punta al gay travel, a una segregazione scelta all'interno di bolle turistiche, in cui vivere la propria cultura della differenza? Il rischio nell'interpretare in questo modo il turismo LGBTQI è di non intaccare la dicotomia tra "spazio gay" e "spazio etero". Bisogna, infatti, chiedersi se più semplicemente i membri della comunità desiderino le stesse esperienze turistiche degli eterosessuali e, come loro, vorrebbero poter fruire di servizi e strutture certi di non essere vittime di atti discriminatori (quando non di vere e proprie aggressioni) e di poter esprimere liberamente i propri interessi, le pro-

prie emozioni, i propri sentimenti. In sostanza bisogna muoversi lungo la traiettoria dell'incorporazione reciproca fra spazio gay ed etero, senza però annullare le connotazioni della differenza, declinandole nei termini di protezione e sicurezza.

È importante che gli enti del turismo locale (ma anche di livello superiore) e gli operatori del settore si attivino per sviluppare la reputazione di destinazione turistica gay-welcoming e attirare così ancora più turisti, oltre a far crescere nella popolazione locale un sentimento di accoglienza e ospitalità anche verso questo tipo di turisti. Si tratta semplicemente di prendere precisi impegni in tema di parità di trattamento dei turisti LGBTQI, formare e gestire il personale, coordinarsi con le altre realtà gay-welcoming della zona e con il mondo dell'associazionismo LGBTQI.

Marcus Vinicius Campos

Il turismo LGBT: professionalità e visione di mercato

Il Turismo moderno ed il riconoscimento dei rapporti di carattere omosessuale sono fenomeni contemporanei, entrambi esplosi dopo la Seconda Guerra Mondiale. Il Turismo di massa è una caratteristica della seconda metà del secolo scorso mentre il primo Paese a legalizzare l'omosessualità fu la Svezia nel 1944. È importante osservare che entrambi i fenomeni sono riflessi del cambiamento della società occidentale, più libera ed indipendente, che ci porta a svolgere studi per analizzare l'influenza tra il turismo ed il comportamento del consumatore LGBT. Un'altra caratteristica comune è la eterogeneità in cui esplodono i fenomeni: mentre ormai si parla da molto del turismo gay nei paesi nordici, soltanto adesso si comincia a vedere la sua importanza nella maggior parte dei paesi occidentali, mentre ancora oggi la sua pratica in molti paesi asiatici, africani oppure del Vicino Oriente sono addirittura vietati. Questo è decisivo per la scelta della destinazione in cui andrà il turista gay perché l'accettazione della società locale è fondamentale per il suo benessere e la sua soddisfazione. Non basta una bella spiaggia, il turista LGBT ha bisogno che i servizi siano adattati a quello che cerca: discrezione e tolleranza. In questo senso l'offerta turistica deve, prima di promuovere la destinazione come "gay friendly", lavorare a livello locale in termini di educazione, in special modo nei confronti di coloro che lavorano nel turismo, affinché la naturalezza sia una caratteristica del loro servizio, indipendentemente dal fatto che il cliente sia una famiglia oppure una coppia omosessuale o eterosessuale.

*l'accettazione della
società locale
è fondamentale
per il suo benessere
e la sua soddisfazione*

La visione deve essere pragmatica: le coppie omosessuali hanno un doppio salario oltre a non dovere sostenere spese per i figli, e ciò permette un alto livello di spesa per i viaggi, in numero medio superiore. Secondo l'UNWTO (2012), le coppie omosessuali maschili fanno 3.9 viaggi ogni anno, mentre le donne omosessuali hanno una media di 3.3 viaggi all'anno. L'immagine della destinazione o di un albergo gioca un ruolo importante perché i turisti LGBT sono ben informati e la fiducia è un elemento chiave per la loro scelta, per questo un episodio sgradito o un'indiscrezione può essere fatale per la destinazione. La conclusione è: sebbene sia un turista che spende di più e con un alto livello di fedeltà, l'esigenza del turista LGBT obbliga il sistema turistico a funzionare senza sbagli basilari. Un esempio è la città di Rio de Janeiro: secondo il giornale inglese The Guardian (2011) il 25% dei turisti che arrivano nella città ogni anno sono omosessuali, non meno di 880 mila visitatori. Con numeri

talmente alti non si può escludere l'importanza di questo mercato per il turismo di Rio de Janeiro che è stata eletta, per il secondo anno consecutivo, la destinazione gay più sexy al mondo. La città di Rio de Janeiro ha progettato un'immagine gradevole, dove le persone sono aperte, con una vita notturna divertente ed un mix di natura ed esotico, che aiuta ad identificare la destinazione in modo particolare. Sao Paulo, per esempio, realizza uno dei "Gay Pride" più grandi di tutto il mondo. Quando esiste un prodotto specifico per il segmento è poi più facile svolgere il lavoro di promozione internazionale specialmente

nei paesi più aperti all'argomento. Questo non significa che i diritti degli omosessuali in Brasile siano comparabili a quelli di paesi come l'Olanda o la Norvegia, anche perché la sfida tra la Chiesa ed i gruppi di protezione dei diritti GLTB è ogni volta più forte e rende quasi impossibile qualsiasi legge ugualitaria nel Paese. Tuttavia la posizione della Chiesa, la divisione della società conservatrice o la mancanza di leggi del genere nel Parlamento non immobilizzano l'impegno per trasformare il Brasile in una delle principali destinazioni turistiche per il segmento LGBT. È innegabile che l'Italia, per la sua diversità e potenzialità turistica, può posizionarsi con prodotti ideali per il turista gay. Ci sono effettive ragioni per investire verso questa domanda, tra cui:

- ridotta competizione per ragioni sociali e politiche dei paesi, specialmente quelli orientali;
- maggior numero di viaggi durante l'anno e spesa più alta del turismo eterosessuale;
- oltre agli Stati Uniti e Canada, i principali paesi di origine del turismo gay sono oriundi dall'Europa (mercati vicini all'Italia - viaggi di breve distanza);
- tendenza alla fedeltà;
- costruzione di un calendario specifico di eventi per il segmento durante la bassa stagione.

Desiree Sousa

Italia, possibile "rainbow destination"

Secondo "Community Marketing & Insight" (Società di ricerche e analisi specializzata sul mercato gay) i viaggiatori LGBT hanno generato, solo negli Stati Uniti, un giro d'affari di oltre 70 miliardi di dollari. Molte destinazioni stanno riconoscendo il valore e l'importanza della promozione nei confronti del mercato LGBT, alla luce di alcuni semplici dati: all'incirca un terzo delle persone omosessuali ha incrementato i propri viaggi di piacere nel corso del 2012. Inoltre è molto più probabile che la comunità LGBT risponda ad una destinazione che si propone sul mercato dichiaratamente come gay-friendly: il turista gay vuole sapere di essere il "benvenuto" e che la destinazione conta sul suo supporto economico. Il 79% delle persone omosessuali negli Stati Uniti possiede un passaporto in corso di validità e annovera l'Europa tra le destinazioni preferite per i propri viaggi di piacere. Il 51% dei possessori di questi passaporti ha effettuato un viaggio in un paese straniero lo scorso anno. Alla luce di questi dati è evidente che l'Italia potrebbe trarre grandi benefici aprendo il proprio mercato alla comunità LGBT. Sempre secondo Community Marketing, le LGBT media ads sono un'importante fonte di informazioni per i viaggi gay-friendly, subito dopo il passaparola e i siti web specializzati sui viaggi. Nel prendere una decisione per un viaggio di piacere, circa 1 persona su 4 (nell'ambito della comunità gay) dichiara di essere influenzata da informazioni e feedback presenti sui social

Pertanto, il turismo LGBT è un'opportunità in un periodo di crisi economica internazionale che sta affrontando anche l'industria turistica, ma occorre svolgere un lavoro di qualificazione del servizio turistico locale, di differenziazione delle attrattive e, dunque, di promozione, in un ciclo sostenibile.

Marcus Vinicius Campos

Marcus Vinicius Campos, brasiliano, ha conseguito un Master in Aziende e Mercati Turistici presso l'Università Antonio de Nebrija di Madrid e attualmente lavora per il Brazilian Tourism Board. Ha scritto un libro sulla sostenibilità turistica in Messico, oltre a numerosi articoli sulla tematica del Turismo Internazionale, tra cui: "Rio pode virar capital mundial do turismo gay" diz The Guardian, edizione online 12/07/2011 ("Rio potrebbe diventare la capitale del turismo gay" dice The Guardian), pubblicato sul quotidiano "Folha de Sao Paulo (2011), "Global Report on LGBT Tourism", Affiliate Members Report, pubblicato da UNWTO e IGLTA, Madrid (UNWTO 2012).

media. In qualità di proprietaria di Out & About Travel, uno dei più popolari siti internet per viaggi LGBT, attivo dal 1999, parlo con esperienza quando dico che la comunità gay risponde alle destinazioni che si propongono come gay-friendly. Alcune delle più popolari destinazioni europee che vengono prenotate attraverso i nostri siti sono Londra, Reykjavik, Amsterdam, Barcellona, Ibiza, Mykonos, Berlino e Parigi. Ognuna di queste destinazioni ha svolto attività commerciale e promozionale nei confronti della comunità LGBT. Penso, quindi, che sarebbe estremamente positivo per l'Italia iniziare a promuoversi nei confronti della comunità gay, ottenendo sicuramente risposte positive.

Desiree Sousa

Desiree Sousa (Providence, Stati Uniti) è proprietaria di Out & About Travel, uno dei più popolari siti web LGBT. Operativo dal 1999, è considerato un pioniere dell'industria dei viaggi gay & lesbian. Desiree è anche caporedattrice del sito web Gay Travel Information che pubblicizza i migliori hotels, ristoranti, eventi e prodotti gay-friendly a livello mondiale, oltre ad essere una fonte di informazione per la comunità LGBT, e non solo.

Impegno nel mondo del turismo

Volendo focalizzare gli Stati Uniti d'America, una delle indiscusse mete di successo per il lungo raggio e che continua a dimostrare crescita numerica per il mercato italiano, possiamo ben affermare che certamente è una delle destinazioni maggiormente indicate per il segmento turistico della comunità internazionale LGBT. La crescita ed avanzamento sociale negli USA ha fatto sì che alcuni stati abbiano scelto di legittimare il matrimonio di coppie omosessuali. È il caso del Massachusetts che dal 2004 riconosce sia i matrimoni laici, sia quelli religiosi; del Vermont che riconosce quelli laici (2009), del Connecticut che considera legali le unioni civili (2005), seguito dal New Jersey (2006), dall'Iowa e New Hampshire (2009), il District of Columbia (2010) fino ad arrivare, nel 2012, allo Stato di Washington fino al recente Stato del Maryland (2013). Il 9 Maggio 2012, il Presidente Obama è diventato il primo Presidente in carica a dichiarare il suo supporto al matrimonio gay, affermando: *"At a certain point I've just concluded that, for me personally, it is important for me to go ahead and affirm that I think same-sex couples should be able to get married."* È interessante non solo focalizzare sugli eventi ed i festival, quali ad esempio i Pride, bensì trasmettere la cultura e l'atteggiamento che ogni Stato rappresenta verso la comunità nazionale ed internazionale LGBT. Molteplici le cittadine USA che si presentano ai viaggiatori internazionali quali destinazioni gay, vantando anche quartieri gay. La reputazione di queste località ha fatto anche aumentare nella popolazione locale un sentimento d'accoglienza ed ospitalità verso la comunità LGBT. Molteplici, quindi, gli eventi LGBT pianificati nel corso dell'anno oltre alle manifestazioni del Gay Pride, i festival del cinema gay o gli eventi sportivi, i Gay Games. Esiste anche un Gay Rodeo ogni anno, in Colorado. L'Ufficio del Turismo del Vermont ha voluto distribuire nel 2012 una brochure molto esplicita nella quale sono evidenziati atteggiamenti socio-culturali di questo piccolo stato rurale del New England: l'umanità è resa migliore dalla diversità, è l'incipit che spiega come in Vermont cittadini ed economia si prodighino affinché la comunità LGBT sia benvenuta. Anticipando questa tendenza lo stato ha guidato la nazione in fatto di parità LGBT. In Vermont sono fieri di diffondere una cultura aperta, sicura e priva di pregiudizi. Il Massachusetts è il primo stato punto di riferimento americano in Italia per aver subito varato promozioni verso il settore turistico LGBT. Lo stato dell'est USA, culla di liberalismo e primo a riconoscere i matrimoni omosessuali fin dal 2004, da sempre coltiva la cultura del rispetto e controlla il progresso per l'uguaglianza di tutte le persone, oltre il proprio orientamento sessuale e d'identità di genere. Un microsito LGBT collegato al sito in italiano massvacation.

*sentimento d'accoglienza
ed ospitalità verso
la comunità LGBT*

it illustra ogni iniziativa. Anche Denver, capitale del Colorado ha un logo dedicato per la comunità LGBT, una brochure in lingua inglese ed un microsito: la Mile High City da tempo è un *hot spot* per la cultura gay. È la più grande città nel raggio di 900 km nella regione delle Montagne Rocciose del Nord Ovest USA ove uomini e donne gay di tutto il West si recano da decenni per la sua vibrante vita notturna, oltre ai numerosi eventi che ogni anno attirano immense folle. Negli ultimi anni Denver ha acquistato notorietà quale meta turistica LGBT. Infatti, OutTraveler.com ha votato Denver come una delle destinazioni top. La comunità LGBT qui è altamente visibile – socialmente, professionalmente e politicamente. Prodotto dal Gay, Lesbian, Bisexual & Transgender Community Center of Colorado (The Center), il Denver PrideFest, uno dei più entusiasmanti Gay Pride d'America, giudicato uno dei Top 10 della nazione. Il The Center organizza l'intero evento ed offre un'area VIP con food & drink a sponsor ed ospiti speciali. In molte occasioni celebrative si può incontrare Nuclia Waste, la famosa drag queen di Denver: è la più alta ad est ed ovest del Mississippi, tanto da

raggiungere i 3,5 metri d'altezza, senza contare la sua folta capigliatura verde. Nuclia Waste fa parte anche di un famoso club di scooter: lo Scream Scooter Club ("Scooter QueersRidingEverywhere and More"), un gruppo aperto a tutti gli scooter rider gay&lesbian nonché ai loro amici, ed anche

etero, nato nel luglio del 2004 proprio per mano della drag queen, David Westman. Organizza scorribande a bordo di una cilindrata Vespa 50, tutto l'anno ed il club è sostenuto anche dallo sponsor VESPA a Denver. È interessante ricordare che Massachusetts, Vermont e Denver abbiano dato piena adesione ad AITGL in occasione dell'Europride a Roma nel Giugno 2011, distribuendo letteratura creata ad-hoc. In Georgia, Savannah è una cittadina molto avanzata, ricalcando le orme del passato che l'hanno già vista spesso coinvolta nel cambio dei diritti civili. Il Pride iniziò ben 13 anni fa nelle storiche piazze-giardini di Savannah. Atlanta – capitale della Georgia – è l'epicentro del LGBT del Sud negli USA: ospita una brillante comunità gay. La capitale della Georgia ha radici profonde nella storia del Movimento dei Diritti Civili, ed ha guadagnato la reputazione di mecca gay del Sud. Gay ed etero si ritrovano ogni anno per l'Atlanta Pride Festival che attira migliaia di persone grazie anche al suo programma musicale e gastronomico. In fin dei conti Atlanta ha forgiato il suo ritornello: *"the city too busy to hate"*! Non si pensi però che la comunità LGBT di Atlanta sia apolitica. La città è infatti la piattaforma di ogni lotta per i diritti gay tanto da essere spesso citata nei titoli media del mondo; ancora oggi gli attivisti sono impegnati per far sì che lo Stato della Georgia innovi gli aspetti le-

gislativi ed armonizzi l'immagine della città con forte tendenza ospitale. Il primo GayPride di Atlanta si tenne nel 1971 e la comunità gay nel 1978 si guadagnò l'attenzione della stampa quando Anita Bryant, la regina della bellezza e capitana di crociate a favore degli omosessuali, si recò in città alla Southern Baptist Convention e s'impegnò per una massiccia dimostrazione pro-gay che rimpiazzò l'annuale Pride Rally. Altro caso curioso avvenne nel 1991 quando la catena di ristoranti Cracker Barrel licenziò molti impiegati per non aver aderito alla regola del mantenere valori normali eterosessuali. Forte scalpore con organizzazione di proteste da parte degli attivisti, tanto da attirare l'attenzione anche dello Show di Oprah Winfrey. Grande vittoria poi a metà degli anni '90 in occasione dei Giochi Olimpici, guadagnandosi una medaglia d'oro per la protesta sollevata sulla controversia degli organizzatori dei giochi circa la competizione femminile di volleyball nella Cobb County. Una contea che aveva dichiarato l'omosessualità incompatibile con gli standard della comunità. Le proteste durante i Giochi Olimpici fecero sì che alla fine la Contea Cobb perse l'assegnazione della competizione. LGBT Atlanta continua a ottenere forti successi tanto da candidare gay e lesbiche nella municipalità e negli uffici statali. La lotta per l'uguaglianza trova voce ogni giorno ad Atlanta, ove i residenti LGBT si sono inseriti quale forza integrante nel tessuto urbano. Atlanta è una città composta di quartieri ed una vivace comunità gay vi risiede, in ogni angolo della città. Oggi, nonostante Midtown si erga a simbolo della comunità LGBT, tutti i residenti gay di Atlanta si sono visibilmente distribuiti in tutta la città. Ma esistono altre comunità LGBT del Sud: da Spartanburg e Columbia in South Carolina, a Nashville in Tennessee, per arrivare a Raleigh, Durham e Chapel Hill in North Carolina. La *gay life* è abbastanza segreta ai Caraibi, isole dormienti ed assai tranquille adagiate nei tropici. Alcune isole si sono dimostrate repressive tramite leggi contro l'omosessualità. L'omosessualità è scoraggiata in luoghi come le Cayman Islands, ad esempio. A Barbados l'omosessualità è illegale e manca la tolleranza nonostante il numero rilevante di gay che vi risiedono o che la visitano. La Giamaica è l'isola più "omofobica" di tutti i Caraibi, con leggi severe contro i gay, nonostante la popolazione gay. Le isole d'origine Olandese - Aruba, Bonaire e Curaçao - sono assai conservatrici, quindi è

consigliata una certa discrezione. Le isole francesi - St. Barts, St. Martin, Guadalupa e Martinica - sono tecnicamente un'estensione della Francia ai Caraibi, pertanto la comunità gay è da sempre osservata dai francesi con una certa tolleranza "blasé". Le destinazioni Caraibiche più accoglienti verso la comunità gay sono i possedimenti territoriali statunitensi nei Caraibi, Puerto Rico e le Isole Vergini Americane. I viaggiatori gay possono quindi aspettarsi una calda accoglienza ed un atteggiamento tollerante e, benché non ci sia una dichiarazione pubblica sull'ospitalità verso gay & lesbian, la reazione comunque è naturale. La parola "gay" non la si sente mai. Si suole, invece, parafrasare con la definizione: un uomo che ha "sweetness." Per una definizione maggiormente vivace si usa la parola "anti-man." La parola "lesbian" non è mai usata, ma comunemente si usa il vocabolo "bullamán," tipico locale. Le relazioni tra la comunità Gay&Lesbian ed il resto della popolazione dell'arcipelago è molto appartata, stile "vivi e lascia vivere". In realtà tutti i gay e le lesbiche che risiedono sulle Isole Vergini Americane si conoscono. Molti sono cittadini americani che svernano sulle isole. Ci sono solo circa sette coppie che risiedono fisse a St. John, l'isola meno popolata dell'arcipelago. Riguardo la vita gay ci sono alcune strutture per gli incontri. Stili di vita differenti sono ben accettati, cosa assai inusuale nel resto dei Caraibi.

Olga Mazzoni

Presidente di Thema Nuovi Mondi, socia fondatrice di AITGL (Associazione Italiana Turismo Gay & Lesbian) ha anche contribuito nel 2009 a stringere una partnership tra Associazione Visit Usa Italia e l'International Gay&Lesbian Travel Association, con sede centrale a Ft. Lauderdale, in Florida, al fine di rendere maggiormente fluido il networking tra le diverse realtà sia statunitensi che italiane. Thema Nuovi Mondi da anni è impegnata sul fronte della promozione e dell'informazione al trade italiano sia sul segmento del turismo e dei viaggi LGBT, sia sulla divulgazione e promozione delle mete turistiche gay & lesbian friendly o puramente gay & lesbian.

Elisabetta Ruspini

Turismi LGBTTQI

L'acronimo Lgbt significa Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender. Un acronimo che, oggi, si è esteso - LGBTTQI - per includere altri soggetti: Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual, Transgender, Queer, Intersex. Questi individui sono portatori di identità, preferenze, necessità, gusti specifici, tra i quali possiamo certamente includere il desiderio di

turismo. Personalmente credo che il desiderio di turismo LGBTTQI non sia molto diverso da quello non-LGBTTQI: si tratta di una domanda, spesso erroneamente associata al solo turismo balneare e di leisure, che può spaziare dal turismo familiare a quello culturale e museale dal turismo enogastronomico, al turismo matrimoniale e religioso.

Forse, l'unica differenza sta nella comprensibile necessità, da parte dei soggetti LGBTTQI, di un turismo rispettoso della propria identità di genere e orientamento sessuale: l'esigenza, in altre parole, di essere ben accolto/a, di essere tutelato/a e di non essere discriminato/a per le proprie specificità. In Italia, il turismo LGBTTQI è un segmento di mercato certamente poco esplorato, sebbene, come scrive Fagiani (2010), a partire dagli anni Ottanta il mondo omosessuale (gay in particolare) sia diventato un target molto ambito da parte di aziende e tour operator. Un esempio su tutti: l'IGLTA-International Gay and Lesbian Travel Association, è nata nel 1983 da un gruppo di 25 agenti di viaggio e proprietari di alberghi. L'Associazione, la cui azione è stata decisiva per lo sviluppo del turismo lgbt, è significativamente cresciuta nel tempo. Oggi IGLTA è presente in oltre 80 nazioni e fornisce al/turista lgbt garanzia di ospitalità, mete di viaggio personalizzate, servizi, agenti di viaggio, tour operator ed eventi. Come affermato da Alessio Virgili e Andrea Cosimi nella loro riflessione di apertura, la domanda di turismo lgbt è non solo consistente ma altresì in significativa crescita, rappresentando una forte opportunità di sviluppo per il settore turistico.

Inoltre, in linea con quanto scritto dai due autori, anche io penso che una solida offerta di turismi LGBTTQI friendly possa costituire una strategia lungimirante e, altresì, un segnale di rispetto e civiltà, in quanto strumento utile ad arginare gli atti di omofobia e transfobia che possono colpire anche i/le turisti/e. L'Italia, purtroppo, ha solo scarsamente valorizzato e sostenuto (sia sul versante istituzionale, sia su quello imprenditoriale) la domanda di turismo lgbt, a lungo limitandosi, a parte poche eccezioni, a registrarlo come occasionale fenomeno urbano privo di un coordinamento istituzionale. Ciò non sorprende, se pensiamo che, nel nostro Paese, le persone non eterosessuali continuano ad essere oggetto di palese discriminazione: non si possono sposare, non possono ricorrere alla fecondazione assistita, non possono adottare bambini. Lo stato di anomia (Bilotta, 2008) che colpisce persone e famiglie non eterosessuali (omosessuali in particolare) e la conseguente "invisibilità" di tali e tanti corsi e progetti di vita esercita un impatto anche sul turismo.

Il turismo lgbt non può contare su un gran numero di strutture specifiche ad esso riservate: la paura di molti è che una apertura a tale tipologia di turismo possa esercitare un effetto negativo sulla do-

turismo rispettoso della propria identità di genere e orientamento sessuale

è un segmento di mercato certamente poco esplorato

manda proveniente da soggetti, coppie e famiglie eterosessuali. Pertanto, le aziende ed istituzioni turistiche che operano in questo settore sono ancora poche ed Internet (i social media e il passaparola online) vi gioca un ruolo fondamentale: pensiamo, ad esempio, ai tour operator online Quiky e Twizz. Tra le agenzie di viaggio con specifico orientamento lgbt menzioniamo: TravelGay di Genova e Imbarco Gay di Milano e Roma; molte altre, però propongono (e riservano una parte del proprio sito) a offerte lgbt friendly. Ricordiamo poi l'AITGL-Associazione Italiana del Turismo Gay & Lesbian, aderente alla IGLTA e a Confindustria Assotour. Ad essa possono aderire

tutti gli operatori del settore turistico: alberghi, tour operator, compagnie aeree, compagnie di navigazione, enti del turismo, agenzie di viaggio, ecc. L'Associazione ha tra i suoi obiettivi primari quello di promuovere, in Italia e all'estero, i turismi lgbt e patrocinare progetti formativi, rivolti ad operatori del settore e alle istituzioni, al fine di rendere l'Italia un paese turistico lgbt friendly. Ad esempio, AITGL

affianca le istituzioni pubbliche al fine di individuare le azioni da intraprendere per far sì che le destinazioni da essi rappresentate diventino e vengano percepite come lgbt friendly. L'Associazione ha altresì istituito uno sportello dedicato a chi viaggia dove è possibile reperire

informazioni sulle principali destinazioni lgbt o segnalare eventuali discriminazioni subite nell'usufruire di un servizio turistico. In sintesi, qualcosa è stato fatto ma molto, moltissimo resta da fare e in molteplici direzioni: dal versante istituzionale, a quello educativo/formativo; dal versante della ricerca sociale a quello della sensibilizzazione dell'opinione pubblica e di chi progetta e offre turismo.

Elisabetta Ruspini

Elisabetta Ruspini è professoressa associata di Sociologia presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università di Milano-Bicocca. Insegna "Genere e Turismo" nel corso di laurea triennale "Scienze del Turismo e Comunità Locale". Tra le sue pubblicazioni: con Ezio Marra (a cura di): "Altri Turismi. Viaggi, esperienze, emozioni" (2010) e "Altri Turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani" (2011), Milano. Con Monica Gilli, Alessandra Decataldo e Manola Del Greco: "Turismo Generi Generazioni" (2013), Bologna.

Franco Fumagalli

La nostra esperienza

Da un'attenta analisi dei dati del mercato turistico italiano da noi condotta nel 2010-2011 è emerso che la clientela LGBT (Lesbo, Gay, Bisex & Trans) è in continua e costante crescita, ha una disponibilità economica mediamente superiore rispetto al cliente tradizionale, appartiene al segmento Best Spender e soprattutto è molto curiosa ed orientata alla scoperta di nuove destinazioni.

Nella gran parte dei casi, quando viaggia, questa clientela predilige quelle mete in cui ha la possibilità di conoscere ed interagire con la comunità LGBT locale e soggiornare presso strutture ricettive che siano dichiaratamente gayfriendly o addirittura gayonly perché, in queste strutture, sa di poter trovare una serie di servizi che in quelle tradizionali non sempre sono presenti, indipendentemente dalla categoria a cui appartengono. Inoltre, molte coppie gay e/o lesbian italiane che desiderano "ufficializzare" la loro unione sono disposte anche ad andare all'estero per realizzare il proprio sogno (anche se in Italia il documento non ha validità). Ciò che ci ha fatto decidere che potevamo utilizzare la nostra esperienza per creare un nuovo brand che si occupasse di tutto questo è stato il risultato di questa corposa analisi: l'offerta turistica italiana era fino ad allora carente ed incompleta e non riusciva a soddisfare completamente le richieste della clientela LGBT che spesso doveva ricorrere al fai da te. Così, nel gennaio del 2012, dalla trentennale esperienza del Tour Operator TauViaggi, è nato TWIZZ, che, grazie ai propri prodotti creati ad hoc, si propone di soddisfare i bisogni e le necessità di tutta la clientela, ivi compresa quella LGBT. Siamo rimasti fortemente e piacevolmente sbalorditi e soddisfatti da come, sia la comunità LGBT italiana, sia gli operatori del settore turistico, hanno accolto l'avvento di questa nostra nuova realtà dimostrandoci da subito grande fiducia, interesse e, soprattutto, disponibilità e supporto. Le attività strettamente collegate al tour operating includono fin dalla nascita di TWIZZ tantissimi eventi sia destinati al consumer che al trade. Moltissimi sono stati e sono,

*possibilità di conoscere
ed interagire con
la comunità LGBT locale*

tutt'oggi, gli enti del turismo, le compagnie aeree e le catene alberghiere che hanno deciso di partecipare attivamente, da co-protagonisti, a questi eventi e, cosa più importante, prevedendo e mettendo a disposizione parte dei propri budget annuali per organizzare famtrip e press tour con taglio gayfriendly e partecipare ai tantissimi eventi; oppure per essere presenti con delle postazioni nelle nuovissime aree gayfriendly che abbiamo creato, per la prima volta nella loro storia, presso le due

importanti fiere del turismo italiane (TTG e BMT), in collaborazione con gli enti che gestiscono le due fiere. Il progetto da cui è nato Twizz prevedeva anche degli investimenti destinati alla formazione degli agenti di viaggio perché siamo convinti che per poter soddisfare al meglio le esigenze della clientela LGBT sia necessario saperne di più. Abbiamo pertanto creato i TWIZZ DAYS che in 10 città italiane da nord a sud ci hanno dato l'opportunità di incontrare più di 400 agenti di viaggio che oggi sanno consigliare al meglio ed offrire ottime opportunità di viaggio ai propri clienti LGBT. Il bilancio di questa nostra intensa attività, ad oggi, è nettamente positivo. TWIZZ è nato affrontando contemporaneamente una doppia sfida: un nuovo mercato e un periodo economicamente difficile per lanciare una nuova impresa. È valsa la pena crederci!

Franco Fumagalli

Fondatore e direttore tecnico del Tour Operator Tau Viaggi, con sede a Milano dal 1984, specializzato in destinazioni del Mediterraneo e lungo raggio per una clientela medio alta, nel corso degli anni consolida una realtà turistica dedicata alle nicchie, valutando con attenzione l'andamento turistico del mercato italiano ed inserendo nella programmazione destinazioni nuove. L'ultima sfida è la nascita di Twizz.

Aurora Fallini

Wedding Planner per turisti LGBT

Al momento in Italia, purtroppo, non si ha ancora una legge che riconosca le coppie di fatto, figuriamoci una che tuteli i partner dello stesso sesso! Nonostante questo, sono convinta che ogni individuo abbia il diritto di poter esprimere il proprio amore

indipendentemente dall'orientamento sessuale. Dal punto di vista culturale, paesaggistico, enogastronomico e dello stile, l'Italia si presenta come un Paese perfetto come destinazione turistica proprio perché incontra i gusti di diverse tipologie di visitatori.

Promuovendo il Lago di Como e l'Italia come destinazione ideale per le nozze gay, la sensazione che ho avuto è che il nostro Bel Paese non è percepito come destinazione gay friendly a causa dei troppi pregiudizi culturali e religiosi. Diversamente, visitando paesi esteri ho notato che essere gay friendly significa star al passo con i tempi, dando un'immagine di progresso agli occhi di tutto il mondo. Da questo punto di vista, l'Italia ha difficoltà ad adeguarsi al cambiamento. Con il mio lavoro offro un aiuto, seppure simbolico, a chi vuole pronunciare il fatidico "sì", nonostante viviamo in una realtà non sempre favorevole a questa tipologia di scelta. Vorrei comunque dare un segno che rimanga indelebile nei cuori delle coppie e dei loro familiari e amici; una festa per celebrare l'amore in ogni sua forma! Molte sono le coppie etero e gay straniere che assisto nella realizzazione del loro sogno e mi auguro che anche in Italia, come all'estero, ci sia un pò più di apertura mentale per quelle coppie gay Italiane che sognano che il giorno più bello della loro vita possa essere celebrato in Italia e non debbano necessariamente ricorrere all'offerta di Paesi esteri. Il lago di Como è un piccolo angolo di paradiso che offre scorci diversi per ogni stagione, uno scenario che toglie il fiato. Con le sue dimore storiche permette un inaspettato tuffo nel passato pur garantendo moderni servizi, un ricercato, profumato e gustoso

menù che stimola il palato ed una magnifica vista sul lago che appaga lo sguardo e l'anima dei visitatori. I piccoli paesini di pescatori, le viuzze e l'atmosfera del lago fanno riaffiorare quell'intimità che i tempi moderni hanno cancellato, offrendo tranquillità e relax con scorci ideali da immortalare in un magnifico album di nozze. Sogno una realtà che consenta la piena uguaglianza del matrimonio e spero di ispirare gli altri con le mie azioni.

Aurora Fallini

Dopo aver concluso gli studi turistici decide di trascorre un periodo di formazione all'estero per ampliare le proprie conoscenze linguistiche, visitando Inghilterra, Germania e Francia. 15 anni fa scopre il Lago di Como dove decide di stabilirsi lavorando prima come guida turistica e poi come Assistant Hotel Manager occupandosi anche dell'organizzazione di eventi e matrimoni. Grazie a ciò matura l'esperienza necessaria per la sua attività di Wedding Planner, sia per coppie etero che per coppie gay (in questo caso si tratta di cerimonie simboliche), per che porta avanti alla ricerca di nuovi spunti e idee.

Fabio Corbisiero

Città arcobaleno: le nuove mete del turismo Lgbt

Raccolgo davvero volentieri le suggestioni che provengono dalla riflessione di apertura sul cosiddetto "turismo Lgbt", realizzata da Alessio Virgili e Andrea Cosimi. Seppur debolmente, anche in Italia si è avviato un dibattito pubblico su questo tema. Non solo. A partire dal Duemila (anno del primo grande Gay Pride svolto nella capitale) le nostre città hanno iniziato a strizzare l'occhio al segmento Lgbt. In effetti, è proprio nelle città che si ridiscutono e si ridisegnano i parametri della democrazia; è proprio in questi spicchi territoriali che trovano spazio le rivendicazioni delle comunità omosessuali attraverso un corpo (collettivo) e uno spazio (pubblico e/o privato). Nel ginepraio di etichette teorico-concettuali che descrivono le mete "tolleranti", una, di recente conio sociologico (Corbisiero, 2013) mi sembra la più efficace per rappresentare il nostro discorso sul turismo Lgbt: le "città arcobaleno" (rainbow cities). Si tratta di destinazioni turistiche, in prevalenza urbane, che promuovono e valorizzano un certo tipo di geografia queer o Lgbt-friendly, ricreando se stesse come luoghi di cultura, di loisir, di benessere sociale.

l'attuale scena urbana Lgbt è invasa anche dai grandi eventi rainbow

Negli ultimi decenni, infatti, il numero e la diffusione di questi luoghi è straordinariamente cresciuto per numero, qualità e visibilità, in ogni dove. Sempre meno segreti e sempre più pubblici, gli spazi del "consumo arcobaleno" (bar, club, lounge, saune, spiagge, musei...) vanno oltre i desueti confini (segreganti) della comunità omosessuale e sono sempre più il frutto di un'offerta esplicita di imprenditori (spesso

omosessuali) o delle stesse organizzazioni omosessuali che gestiscono la scena gay e fanno cartello. Oltre agli spazi dedicati al divertimento e al consumo seriale, città come Madrid, Dublino, Amsterdam, Buenos Aires, ma anche città islamiche come Casablanca, convivono con aree

del consumo omosessuale, spesso anche più attraenti di altre zone della città.

Addirittura queste città e i loro gay districts diventano, talvolta, meta di "pellegrinaggi" di persone eterosessuali, anch'esse attratte dagli ambienti "esotici" del queer. Il panorama Lgbt è aperto e vivace e sta influenzando sempre di più la vita culturale del mondo intero. In Europa è la Germania a rappresentare, negli

ultimi anni, la principale Mecca gay. Solo a Berlino vivono circa 300.000 omosessuali; la capitale tedesca è la terza metropoli per presenza di Lgbt in Europa. In generale, l'attuale scena urbana Lgbt è invasa anche dai grandi eventi rainbow come i "Pride", appetiti, oggi più che prima, dalle amministrazioni cittadine, per il grande impatto politico, culturale ed economico che hanno. L'estensione e il radicamento di attrazioni omosessuali ha notevolmente aumentato i percorsi di ciò che possiamo definire "omoturismo", ovvero l'attitudine di persone omotransessuali per gli spostamenti verso mete che offrano la possibilità di ritrovarsi e di socializzare, con un impatto significativo sull'economia turistica locale.

Tutto ciò produce una serie di conseguenze. Sul piano più squisitamente politico, per fare un primo esempio in termini positivi, sta producendo una tendenza all'avanzamento del grado di integrazione delle persone omosessuali e un grado di maggiore apertura delle persone eterosessuali verso le rivendicazioni dei diritti civili Lgbt. Di contro, e siamo su di un piano più propriamente economico, questo processo produce una sorta di "mercificazione dello spazio pubblico" attraverso una crescita generalizzata del turismo omosessuale e un orientamento delle amministrazioni locali, anche italiane, ad "imprenditorializzare" processi che dovrebbero invece essere spontanei e comunitari. Nuova miniera d'oro per l'economia mondiale, la circolazione del "pink dollar" è addirittura aumentata negli anni della recente crisi economica (WTO 2013). Tra maggio e agosto 2013, gay e lesbiche americane hanno speso complessivamente 1 milione 385 mila dollari per le loro vacanze nelle destinazioni friendly, rispetto a 1 milione 300 mila dollari dell'anno precedente; in Spagna, che ha circa 3 milioni di cittadini omosessuali (il 7% della popolazione totale), questi spendono circa 3,1 miliardi di euro ogni anno per viaggiare. Questa inversione di rotta rispetto a una crisi che investe il mondo occidentale è attribuibile solo in parte al potenziale economico di cui sarebbero dotati gli omosessuali (e questa congettura, secondo chi scrive, resta ancora da indagare).

Tiziana Tirelli

Turismo gay, sesso e altre amenità: ovvero l'ipocrisia nel dichiararsi gay friendly

Sempre più operatori turistici concentrano i loro sforzi in attività di marketing finalizzate ad intercettare una nicchia con alta capacità di spesa, che viaggia spesso e spende, mediamente, più della media. Tuttavia, a ben vedere, sono veramente pochi gli operatori turistici che, fulminati sulla via del "rainbow tourism", decidono di impegnarsi in azioni realmente incisive in grado di personalizzare l'offerta (sia essa ricettiva, esperienziale o, più in generale, di servizi) poiché tale personalizzazione potrebbe allontanare la clientela "tradizionale". Assistiamo, ma a ben vedere era prevedibile, ad un flo-

più probabilmente il recente aumento del "turismo arcobaleno" si deve all'inusuale intreccio, tra accoglienza turistica e diritti sociali, che nazioni (democratiche) e città gay-friendly stanno mettendo in campo per la comunità omosessuale.

Il sensibile aumento dell'omogenitorialità poi (con la relativa apertura della maternità surrogata o dell'adozione dei bambini anche alle coppie dello stesso sesso da parte di molti Stati), sta influenzando l'orientamento al viaggio delle persone Lgbt. Desiderose di trovare destinazioni accoglienti e culturalmente imparziali, le famiglie omogenitoriali hanno iniziato a viaggiare con i propri figli, proprio come le loro controparti eterosessuali hanno sempre fatto. Una conquista simbolica e territoriale di minimi spazi di diritto piuttosto che (come qualche detrattore direbbe) una erosione di privilegi (eterosessuali). Lo sviluppo di "capitale omosessuale" va, dunque, a pieno titolo considerato la forza e il motore della crescita delle città arcobaleno.

Fabio Corbisiero

Fabio Corbisiero è docente di sociologia urbana presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II. Si interessa, da oltre un decennio, di tematiche sociologiche legate ai fenomeni di esclusione sociale in contesti urbani, con particolare riferimento alle persone disabili, agli immigrati e alla comunità Lgbt. È uno dei componenti di ricerca del progetto internazionale Marie Curie Drum, in cui il proprio affondo empirico è sui comportamenti omosessuali e il turismo Lgbt nelle città del Marocco. Tra il 2008 e il 2013 è stato Visiting Fellow in diverse Università internazionali, tra cui New York (CUNY), Stoccolma (KTH) e Dublino (UCD). Coordina il progetto nazionale "Osservatorio Lgbt".

rilegno di descrizioni contenenti la parola magica "gay friendly"; qualcuno osa addirittura una foto evocativa ma non esplicativa, pochissimi espongono fregi o loghi riconducibili ai movimenti gay o alle associazioni internazionali. Sinteticamente potremmo dire che siamo nella fase del "vorrei ma non posso", ovvero vorrei i soldi dei clienti gay ma non vorrei che si sapesse che lavoro con i gay. Bel problema, quindi, quello di dover volere personalizzare l'offerta per intercettare una domanda che, comunque, vale la spesa di 1.000 euro a testa per una vacanza di circa 10 giorni e di 300 euro

per il week end (fonte Gfk Eurisiko 2013) e di cui, spesso, non si conoscono i gusti o le necessità. Che fare, quindi: affidarsi all'ennesimo consulente che pur non essendo gay vuole convincere di cos'è meglio per i gay o, piuttosto, impegnarsi e definire un'implementazione di prodotti realmente appetibili per questo target? Personalmente propendo per la seconda ipotesi: in fondo i gay dormono, mangiano, si muovono e respirano come gli eterosessuali, quindi non dovrebbe essere troppo difficile ipotizzare modelli di gestione turistica in grado di soddisfare questa utenza così appetibile e complessa allo stesso modo, al netto delle peculiarità che la caratterizzano. La differenza sostanziale, se proprio dobbiamo trovarne una, è che per una grande parte del target preso in questione la componente divertimento o socializzazione è molto importante, soprattutto nel periodo estivo e/o di vacanze balneari, mentre la ricerca di esperienze di qualità e l'interesse verso gli usi e costumi della comunità ospitante (compresi i patrimoni culturali) è un elemento caratterizzante della domanda turistica gay "fuori stagione". Se prendiamo in considerazione il primo aspetto (divertimento/socializzazione) notiamo come, nell'edizione 2013 della guida Spartacus, l'offerta italiana sia ben rappresentata in termini di hotels, ristoranti e "aspetti collaterali" quali, ad esempio, luoghi di incontro e di scambio. In Sardegna, ad esempio, isola che solamente adesso inizia a chiedersi se e come attuare politiche turistiche mirate ad intercettare la domanda di gay tourism (che da sola vale circa 2,7 miliardi di euro, fonte Gfk Eurisiko), alcuni territori offrono una proposta integrata hotel/locale/luogo di cruising mentre altri territori, come Oristano, ad esempio, sono rappresentati come appetibili per la clientela gay esclusivamente per la spiaggia nudisti e la pineta per il cruising. Puntare esclusivamente sull'aspetto ludico o sessuale che dir si voglia non porterà lontano né le strutture né le destinazioni, né tanto meno aiuterà la comunità ospitante nel processo di accettazione/integrazione di un target che, se, presente massicciamente, potrebbe caratterizzare il tran tran quotidiano delle comunità locali. Senza voler esprimere giudizi di sorta, ma con il solo intento di contribuire costruttivamente alla definizione di percorsi /processi di caratterizzazione dell'offerta, ritengo che sia indispensabile squarciare il velo di una ipocrisia turisticamente imperante: promuovere prodotti/servizi/destinazioni così come si farebbe con qualsiasi altro target aggiungendo qualche foto evocativa e poco altro non rende giustizia ai gay e al loro potenziale turistico. Diciamolo chiaramente: per i gay il sesso è importante, fare sesso è importante, trovare qualcuno/a con cui fare sesso è importante. Bisogna quindi tenerne conto nella progettazione di offerte/pacchetti/promozioni: se si continua a ignorare questo aspetto, la domanda gay potrebbe essere motivata a procedere con comportamenti di acquisto verso territori e strutture più pronte ad ac-

*se voglio clientela gay
devo pensare
alle loro vacanze,
non alla mia morale*

Tiziana Tirelli

46 anni, Master in Economia e Tecnica del Turismo. Attualmente impegnata nel progetto "Friendly Sardinia" in collaborazione con J Service e con l'apporto significativo delle Dott.sse Virginia Secci e Nicoletta Faedda (analisi, implementazione e promo-commercializzazione di esperienze turistiche LGBT), nel progetto "#Myland" (turismo attivo su ruote) e "Mangiare sardo allunga la vita" (integrazione tra turismo ed enogastronomia). Tra le esperienze pregresse: senior consultant per Unità Tecnica di Internazionalizzazione del Ministero Affari Esteri, Short Term Expert per Agriconsulting a Cipro Nord, progettista Sistemi Turistici Locali Eleonora d'Arborea ed Ogliastra. Direttrice tecnica del Tour Operator Equorea e relatrice in occasione di diversi seminari e convegni quali "Bto 2013" nel quale ha presentato la relazione "Dalla comunità ospitante alla comunità ospitata".

ettare la variabile sesso come elemento caratterizzante la propria offerta. Concetto non nuovo, questo, visto

che anche Kotler, il secolo scorso, aveva teorizzato l'importanza del sesso nei processi decisionali della vacanza balneare (sea, sand, sun, sex), concetto da applicare se si vuole rispondere correttamente alla richiesta dei turisti gay e non semplicemente blandirli con improbabili descrizioni "gay friendly".

Secondo l'Aigo che ha presentato

lo studio dell'Osservatorio Pangaeaneetwork (2013) l'Italia è percepita come meta gay da parte dei turisti gay francesi mentre i tedeschi, gli spagnoli, gli inglesi e gli stessi italiani identificano come destinazioni gay realtà più consolidate come la Spagna (città ed isole), Mykonos, New York, solo per citarne alcune (di particolare interesse l'incremento, a livello mondiale, degli acquisti verso le crociere only gay o generaliste da parte del target in questione). Sempre secondo lo studio dell'Aigo, i principali fattori di scelta nei processi decisionali della vacanza gay sono, nell'ordine:

1. vita notturna;
2. sea, sand, sun;
3. reputazione della struttura e della destinazione.

Per gli operatori che vogliono realmente caratterizzare la propria offerta si rende quindi necessario interagire con soggetti sino a ieri (volutamente?) ignorati: gestori di locali e organizzatori di eventi gay. "Se voglio clientela gay devo pensare alle loro vacanze, non alla mia morale", ecco un bel mantra da imparare a memoria se si vuole realmente lavorare con questo target. Certo potrebbe essere imbarazzante per l'operatore turistico che ha sempre lavorato con le famiglie vedere nella hall un barbuto muscoloso in tutina fucsia, ma è un rischio

reale se il posizionamento delle strutture non sarà fatto correttamente e, soprattutto se le strutture ricettive italiane continueranno a dire "sono gay friendly ma cautamente e senza ostentazione", ovvero in assenza di una seria programmazione dell'offerta *taylor made* e della relativa distribuzione. A supporto dell'importanza degli eventi è interessante notare che i gay ritengono una destinazione *gay friendly* se questa risponde a 2 requisiti:

1. rispetto e tolleranza dei diritti umani;
2. presenza di strutture ricettive *gay friendly* diffuse ed eventi coerenti con il target in questione (Aigo 2013).

Per creare un'offerta appetibile non basta, quindi, che una struttura sia o diventi *gay friendly*; è invece necessario che più strutture caratterizzino la propria offerta in tal senso al fine di creare una proposta integrata e decli-

nabile a seconda della tipologia ricettiva con il denominatore comune degli eventi. Sempre dallo stesso studio emerge che 8 agenzie di viaggio su 10 vorrebbero essere informate sui prodotti/servizi destinati alla clientela *gay*: agenzie, non *tour operator*, quindi con regime *commissionabile* inferiore e alto grado di fidelizzazione nei confronti del cliente finale, ovvero il canale distributivo perfetto per quelle strutture che vogliono distribuire su canali diversi da quelli consolidati. In sintesi, quindi, se si vuole andare al di là degli aspetti meramente economici del fenomeno "rainbow tourism" è necessario lavorare in maniera allargata e non individuale, integrata e non monosettoriale, inclusiva e non esclusiva, con un occhio ai dipendenti e collaboratori che devono essere necessariamente formati alla piena accettazione di chi ha scelto di essere null'altro che se stesso.

Anna Dovadola

Sperimentare un nuovo prodotto

Concordo sul fatto che il segmento LGBT presenti caratteristiche interessanti per l'economia del turismo, e come affermato nell'articolo e da diversi sondaggi, molte realtà turistiche estere avendolo intuito da tempo, hanno messo in atto politiche di marketing specifiche. Credo che anche per l'Italia questo segmento possa presentare notevoli opportunità di business sia per le aziende turistiche che per l'indotto, considerando che potrebbe mettere le imprese e gli enti pubblici davanti a sfide importanti e dalle quali non si può più prescindere.

Per rivolgersi al target LGBT è necessario aver superato stereotipi, luoghi comuni, discriminazioni e pregiudizi nei confronti di ciò che è diverso. È necessario che le imprese, con coraggio, superino alcuni limiti che la nostra cultura spesso impone, per contribuire ad avviare quel processo di crescita e arricchimento socio-culturale già presente in molte destinazioni turistiche nostre competitors. Non basta dichiararsi *gay-friendly* per avere il riconoscimento da parte della comunità LGBT, bisogna esserlo veramente, pensare e agire *gay-friendly*. Il cambiamento culturale deve essere concreto.

Penso che le amministrazioni locali italiane per poter attuare questo cambiamento, debbano anche essere stimolate dalle imprese turistiche private poiché diversamente non sarebbe efficace mettere in campo attività di "pink marketing" senza disporre del prodotto adeguato. Molti imprenditori temono che rivolgendosi apertamente al segmento LGBT rischierebbero di perdere la clientela "tradizionale". Tale timore è mosso da uno degli stereotipi più comuni, ovvero che è il turista LGBT assume comportamenti eccessivi e di conseguenza poco tollerati (considerato anche il fatto che tali comportamenti dipendono dalla buona educazione e non dal genere). In realtà, se si pensa alla composizione del segmento LGBT, esso è rappresentato da giovani, adulti, coppie con bambini (in Italia si contano circa 100.000 figli di famiglie

omogenitoriali), coppie, singles, seniores ecc., quindi ogni categoria ha le proprie esigenze come nel segmento "tradizionale". Di conseguenza se una località turistica è già affermata per la clientela della terza età o dei giovani, ampliandosi a *gay-friendly*, attirerà prevalentemente turisti seniores o giovani LGBT, senza andare ad imporre cambiamenti alla specifica vocazione turistica della destinazione. Pensando ad esempio all'offerta turistica *matura* della Riviera dell'Emilia Romagna, il segmento LGBT potrebbe essere un'opportunità da cogliere. La Riviera, da sempre all'avanguardia nell'anticipare mode e tendenze in ambito turistico, è stata capace di reinventarsi davanti a sfide importanti. Gli imprenditori romagnoli sono universalmente considerati dinamici, fantasiosi e determinati nel perseguire i propri obiettivi, perché allora in questo momento così determinante per l'economia turistica, non pensare anche al mercato LGBT?

Anna Dovadola

Lavora da quasi 20 anni nel settore del turismo, facendo esperienze in vari comparti. Inizia in albergo a Milano Marittima, poi continua lavorando in diverse agenzie di viaggio specializzate in *incoming*, *outgoing* e *business travel*, fino a diventare direttore tecnico d'agenzia. Diploma da tecnico commerciale, parla 4 lingue grazie agli studi e alle esperienze lavorative all'estero, un corso da tecnico d'agenzia di viaggio e una laurea in economia del turismo completano la sua formazione professionale. Attualmente si occupa di marketing e promozione turistica presso l'Unione Prodotto Costa - Riviera dell'Emilia Romagna. Tra le sue passioni gli sport all'aria aperta, i viaggi e la musica.

Letizia Strambi

Vi conviene?

La parola più abusata in tema di turismo LGBT è "ghettizzazione". Il primo a farne uso plateale è stato Carlo Giannardi che andò su tutte le furie per il patrocinio che l'allora ministro Michela Vittoria Brambilla concesse alla prima edizione di Expo Turismo Gay. Alessio Virgili, titolare di Quiiky il primo tour operator dedicato a questo segmento in Italia, nonché ambasciatore IGLTA, presidente AITGL, fondatore di Expo Turismo Gay, ribatte a questa accusa di autoisolamento come un instancabile disco rotto.

Il turismo LGBT è un settore del turismo in un mercato sempre più parcellizzato, dove le distinzioni tra turismo culturale, golfistico, religioso, balneare ecc. si fanno sempre più nette, spingendo le aziende ad un'offerta a ventaglio in cui le esigenze di ogni singola domanda siano soddisfatte. Alessio Virgili non ha fatto che questo. E l'ha fatto con la dignità del businessman, specializzandosi in marketing, osservando i precursori del comparto negli Stati Uniti. Non si occupa direttamente di problemi di tipo sociale, ma certo è che lo sviluppo di un'accoglienza del turista omosessuale non può che migliorare il concetto di accoglienza tout court. L'imprenditoria del turismo italiano è convinta che non c'è nessuna differenza tra un cliente eterosessuale e uno omosessuale. Invece in Italia si tende a pensare che il turismo delle famiglie sia in opposizione a quello omosessuale. Un esempio?

Ikea l'azienda più Gay Friendly del mondo, ha qui in Italia una pagina Facebook in cui regna sovrana la famiglia eterosessuale, al contrario di quella internazionale. Così alcune agenzie di viaggio tengono i cata-

loghi degli operatori come Quiiky sotto il banco e gli altri in vetrina; salvo poi tirarli fuori al momento giusto, perché il turista gay è, di solito, un consumatore di alto profilo, non ha figli e può partire senza problemi più volte l'anno. Inoltre, partecipa ad eventi comunitari, investe nel tempo libero, condivide e promuove le destinazioni che lo accolgono. Quindi non si invita, ma certo non si caccia via. Ecco, questo non basta più, perché altrove viene invitato con i tappeti rossi degli investimenti promozionali. In alcuni alberghi italiani si tende ad accogliere il turista gay "ma solo fuori stagione, perché in estate ci sono le famiglie". Una sorta di razzismo business a intermittenza. Senza parlare degli operatori dell'indotto: tassisti, barcaioli etc., sempre pronti a qualche bella battutaccia omofoba. In albergo, almeno, questo non dovrebbe avvenire. La prima regola, dunque, è quella di formare il personale affinché alla reception nessuno dica "Ah ma siete due uomini... Allora vi faccio cambiare camera con letti separati". O a colazione, se ci si tiene mano nella mano, scappi al cameriere un risolino o la gomitata al collega. Alessio Virgili da anni forma le agenzie di viaggio e le imprese del turismo che vogliono approfittare dell'opportunità di business derivante dal turismo gay per evitare questi atteggiamenti e aiutarle ad "arricchirsi" non solo culturalmente. La battaglia è anche

una sorta di razzismo business a intermittenza

contro lo stereotipo. Per questo vanno stigmatizzati coloro che girano per fiere b2b in slip leopardati. La giacca e la cravatta, i dati sui fatturati derivanti dal turismo gay, le ricerche diffuse a mezzo stampa, i legami internazionali, sono il ritratto giusto di un comparto economico in ascesa nell'ottica di Virgili. Per questo ha deciso anche di fondare un semestrale di turismo "per tutti", Qmagazine. Al contrario delle altre pubblicazioni, dirette ad un pubblico solo gay maschile o femminile, Qmagazine è una rivista rivolta a tutti, che si può tenere in agenzia di viaggi o in un bar. È una rivista dove la cultura, la moda, il piacere del tempo libero sono al centro di una scrittura mai volgare. Ora accade, ad esempio, che catene alberghiere italiane, molto interessate a questo segmento business, facciano promozione su riviste straniere gay molto più "hard" di Qmagazine, ma non vogliono apparire su una rivista italiana edita da un tour operator gay friendly. La solita visione di business a intermittenza. Insomma il cammino è lungo, ma Alessio Virgili è giovane, Qmagazine è agli esordi, e tutti siamo molto tenaci. E a proposito di lobby e ghettizzazione, Qmagazine ha come caporedattore me, che sono eterosessuale, felicemente sposata e con due bambini. Non cogliere l'opportunità del turismo gay può quindi essere una scelta non lungimirante dal punto di

vista economico, ma pur sempre una scelta di libera impresa. Tuttavia se accompagnata da alcuni atteggiamenti può danneggiare l'azienda tout court. Se due camerieri si fanno l'occhiolino quando passa una coppia additandola come

"frocì" per me è come un maitre che mette la manica della giacca nel piatto che sto mangiando. Mi dà molto fastidio. E come a me a tantissime persone. Persone che non metteranno più piede nel vostro albergo, che cambieranno agenzia di viaggi perché non vi trovano un'offerta plurale e moderna, che diranno che nella vostra città i tassisti sono maleducati, i barcaioli razzisti, i ristoranti inadeguati. Vi conviene?

Letizia Strambi

Giornalista, Direttore di Qmagazine, il primo e unico semestrale di turismo gay-friendly in Italia. Si occupa dell'ufficio stampa del tour operator Quiiky e della manifestazione Expo Turismo Gay. Ha scritto come free lance per i maggiori periodici italiani pubblicando su Chi, Venerdì di Repubblica, l'Espresso, lo Donna. Da sempre impegnata nella cultura, nell'antropologia, nel turismo, nel mondo delle arti e dello spettacolo, attualmente è anche Direttore Responsabile di Bellezze d'Italia, Caporedattore Target Magazine e corrispondente per Guida Viaggi.

L'inverno comincia a Modena

dal 30 ottobre al 2 novembre il mondo della
neve si riunisce a ModenaFiere

www.skipass.it

il sito del XXI salone del turismo e degli sport invernali

