

Città gay-friendly?

Si può fare molto di più

di Marco Albertini*

DIRITTI CIVILI



Si, viaggiare... cantava Lucio Battisti – e i gay non hanno di certo aspettato che arrivasse lui a suggerirlo. Storicamente però le persone omosessuali viaggiavano per allontanarsi dai luoghi dove vivevano perlopiù nascoste o quantomeno sottotraccia, in quanto non accettate. Per esempio nel Regno Unito l'omosessualità è stata punita per secoli come un crimine (fino al 1967 in Inghilterra e Galles; in Scozia è stata reato fino al 1980, e in Irlanda del nord fino al 1982). In Italia, invece, non ci sono mai state leggi contro l'omosessualità perché da noi «siamo tutti maschi», e quindi non aveva senso avere una legge contro qualcosa che si sosteneva non esistesse... Questo ha comportato che il Bel Paese tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento fosse meta privilegiata del turismo omosessuale alto-borghese, soprattutto del Nord Europa, che si poteva permettere i costi di questo speciale Grand Tour.

Passiamo ai nostri giorni, dove viaggiare è una consuetudine comune e la parola «omosessuale» è sta-

ta sostituita dalla parola gay, un cambio lessicale dovuto al passaggio negli ultimi 50 anni dalla condanna dell'omosessualità considerata come una malattia mentale alla condanna dell'omofobia. Grazie alla conquista di diritti civili basati sulla costruzione e sul riconoscimento di una specifica identità culturale, sociale e politica le persone LGBTQ+ sono diventate un segmento di mercato, una riconosciuta forza economica che produce a livello mondiale fatturati con cifre da capogiro.

UN MERCATO DA SOGNO

Il *Wall Street Journal*, infatti, il 18 luglio 1991 definì quello gay «un mercato da sogno» – e in meno di trent'anni il sogno è diventato una solida realtà. Le persone arcobaleno e i loro alleati sono un target ricco, fedele ai marchi che apertamente danno sostegno alla comunità, e sempre più attento alle politiche di diversità e inclusione promosse dalle aziende.

Prima di tornare ad affrontare il tema del turismo e di alcune sue sfaccettature contemporanee, è opportuno chiarire che essere una persona omosessuale o transgender non è un atto privato da camera da letto, come sbrigativamente si tende a generalizzare per svalutare qualsiasi argomento al riguardo. L'orientamento sessuale e l'identità di genere sono, a tutti gli effetti, un'integrazione cosciente della propria personalità nella vita quotidiana, che abbraccia anche scelte e comportamenti di consumo sempre più pubblici e condivisi.

Se i servizi turistici di per sé sono uguali per tutti, la differenza risiede nel modo di approcciare il mercato. Un mercato che vede differenze tra gay e lesbiche e tra persone omosessuali e persone transgender; differenze tra singoli e coppie e adesso famiglie con figli; differenze per fasce di età (per chi ha dai 40 anni in su l'esperienza fu «essere gay non è ok», il contrario per chi ha dai 40 anni in giù, per cui «essere gay è ok») (1).

In cosa consiste il turismo LGBTQ+? Diciamo, in termini molto generali, che è costituito da destinazioni che in sicurezza, è importante sottolinearlo, offrono opportunità di socializzazione, anche solo sessua-

* Marco Albertini è Direttore di prideonline.it.

le, spesso maggiori di dove si vive. Tenete conto che tuttora, soprattutto per chi non ha ancora dichiarato il suo orientamento affettivo a casa propria, «andare via» permette magari di essere o di sentirsi più libero del solito, il che non è uno stimolo da poco per fare le valigie, anche se per breve tempo.

GLI EVENTI LGBTQ+

Ma poiché anche la mente o il cuore vogliono la loro parte, ci sono ugualmente gli eventi politici o culturali a tema che attraggono viaggiatori, come i cortei dei *pride* nazionali o internazionali che nell'emisfero nord si svolgono con un calendario che oramai si espande da maggio a giugno ma che, si veda il caso del Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras (2), può attirare flussi turistici imponenti anche nel nostro inverno, tanto quanto le settimane bianche gay in montagna. A questa lista aggiungete le manifestazioni sportive come i Gay Games o gli Euro Games (quest'anno a Roma dall'11 al 13 luglio (3)), i festival di cinema, una mostra d'arte o magari una data esotica nell'ultima tournée di Madonna o di Lady Gaga.

La città di New York per i festeggiamenti del 50esimo anniversario degli Stonewall uprisings (4) – l'evento che segna simbolicamente l'inizio della lotta politica organizzata per la rivendicazione dei diritti delle persone omosessuali e transessuali (ma è importante sapere che a preparare il terreno furono movimenti lenti e sforzi pazienti di molti militanti anonimi) – si aspetta l'arrivo di 2,5 milioni di persone, cifra che batterebbe il precedente World Pride di Madrid del 2017 con 2,3 milioni di persone e un indotto di 115 milioni di euro spesi (5).

In Italia dal 2013 i cortei arcobaleno si riuniscono sotto un ombrello definito Onda Pride (6) nato dalla volontà di passare da una manifestazione «nazionale»,

che quell'anno si tenne con questo titolo a Palermo (a cui si affiancarono Roma, Bologna, Milano, Torino, Vicenza, Napoli, Cagliari, Barletta e Catania), dove far convergere il maggior numero possibile di partecipanti e massimizzare la visibilità mediatica, al mettere in rete, considerandole tutte alla pari, le tante e diverse città e realtà dell'associazionismo LGBTQ+, per coinvolgere le istituzioni, i cittadini e le cittadine in un grande sforzo unitario. Nel 2018 ci sono state 28 sfilate e novità regionali con Campobasso e Trento, mentre nel 2019 è previsto anche un Marche Pride.

Se supportati da uno sforzo promozionale specifico, la cui responsabilità è delle amministrazioni pubbliche e non può essere dei comitati organizzatori, questi eventi possono diventare un efficace richiamo turistico per un cosiddetto *city break* ovvero una breve vacanza trascorsa in una città, che spesso comporta visite a musei, gallerie e ristoranti.

LE AGENZIE LGBTQ+

Intorno alla persona arcobaleno che per qualsiasi motivo si sposta, si sono creati di conseguenza servizi che vanno dalle guide turistiche alle agenzie di viaggio specializzate, alberghi e ristoranti a proprietà LGBTQ+ o dichiaratamente *friendly*, dove non guardano storto o dicono che ci deve essere un errore se si prenota una camera matrimoniale su Internet e al ricevimento si presenta una coppia di uomini o di donne. Aggiungete alla lista crociere dedicate di ogni genere, per arrivare a chi offre pacchetti completi per vivere una cerimonia di unione civile con tanto di amici e parenti al seguito in *location* da sogno. Naturalmente c'è ormai chi pensa anche alle esigenze delle famiglie omogenitoriali con prole.

A livello planetario, in cima alla piramide organizzativa si può porre IGLTA (International Gay and Lesbian Association) (7), che è la principale rete dedicata a mettere in collegamento clienti e operatori del settore, informare e fare formazione. Fondata nel 1983 da un gruppo di 25 agenzie di viaggio e proprietari di alberghi, attualmente opera in più di 75 Paesi sui cinque continenti con più di 2000 membri affiliati. Un'espansione esponenziale avvenuta a mano a mano che la visibilità della comunità LGBTQ+ e i suoi diritti andavano crescendo intorno al mondo. Scendendo alla base si trova LGHEI (Lesbian and Gay Hospitality Exchange International) (8), dal 1991 rete di scambio di accoglienza gratuita tra persone omosessuali, e a metà segnaliamo MisterBnB (9), l'equivalente gay del più noto AirBnB.

LE STRATEGIE DI MARKETING

A questo punto la spiegazione ridotta ai minimi termini sulla differenza economica esistente tra il turismo eterosessuale e quello omosessuale è quella che c'è tra attirare i soldi e rinunciare ai soldi secondo le strategie che si decide di applicare. Mentre di recen-



te la Colombia, la Thailandia (10) e Malta si stanno accostando apertamente al turismo LGBTQ+, negli ultimi anni il caso più esemplare della prima opzione è Israele, che negli ultimi quindici anni ha pianificato e messo in atto una vera e propria guerra commerciale per diventare più invitante e affascinante come destinazione *rainbow*.

Milano, metropoli innegabilmente LGBTQ+ friendly, è definibile tecnicamente LGBTQ+ welcoming?

L'investimento di energie e di una considerevole quantità di denaro si è concentrato sulla città di Tel Aviv, che nel 2011 attraverso la community virtuale americana di GayCities (11), un sito attraverso il quale i viaggiatori condividono esperienze e consigli sulle loro vacanze, diventò la «capitale mondiale del turismo gay», battendo una meta storica come San Francisco. La notizia fece il giro del mondo e il cerchio si chiuse con una vittoria schiacciante del marketing d'assalto. Considerate che persino sulla rivista di bordo di una compagnia aerea *low cost* europea si pubblicò un articolo che parlava in specifico di Tel Aviv come destinazione ultra-friendly, dove trovare tanto sole, spiagge e uomini da sogno.

Tutto questo sbandieramento ai quattro venti però non è stato esente da controversie, tanto che il *New York Times* accusò Israele di *pinkwashing* (12), termine qui traducibile come dipingere di rosa le cose per renderle più accettabili. Questo neologismo in realtà contiene l'accusa di nascondere le continue violazioni dei diritti umani dei palestinesi dietro l'immagine di modernità rappresentata dalla vita gay israeliana. I diritti LGBTQ+ sono quindi diventati sostanzialmente uno strumento di pubbliche relazioni internazionali, anche se i locali politici conservatori e soprattutto i religiosi ebrei ortodossi rimangono ferocemente omofobi? Lasciamo la risposta aperta alle interpretazioni personali di ciascuno e passiamo a valutare quanto, invece, accade sui lidi del nostro Stivale.

IL QUADRO ITALIANO

Dante Alighieri nel *Purgatorio* scrive: «Ahi serva Italia, di dolore ostello, nave senza nocchiere in gran tempesta, non donna di province, ma bordello!». Parafrasando un po', non è facile spiegare all'estero in maniera semplice perché il nuovo governo di coalizione Lega-Movimento 5 Stelle abbia trasferito il Dipartimento del Turismo, che rientrava nel Ministero dei Beni Culturali, al Ministero delle Politiche Agricole.

Per il turismo arcobaleno la situazione è particolarmente scompigliata e in particolare grava in più un pesantissimo dazio: quello che paghiamo ai pregiudizi, tanto che piuttosto che esporsi apertamente si rinuncia ai guadagni, o quando ci si espone lo si fa a metà.

Fu la Regione Toscana la prima ad aprire all'interno del sito www.turismo.intoscana.it un canale dedicato al turismo LGBTQ+ con pagine sia in italiano sia in inglese, producendo anche uno spot dedicato al turismo gay-friendly visionabile su YouTube (13). Le informazioni che furono inizialmente inserite non sono più presenti, sostituite ora da un esiguo «Itinerario alla scoperta della Firenze gay-friendly».

Attualmente l'unica punta di diamante nazionale è lo speciale benvenuto che la Regione Piemonte (14) dedica ai turisti LGBTQ+ con il sito Friendly Piemonte, un progetto ideato dall'Associazione Quore (15) che riunisce innumerevoli operatori sul territorio, enti locali e agenzie di promozione turistica impegnati a confezionare pacchetti su misura per singoli e gruppi arcobaleno per garantire la migliore delle esperienze di viaggio. All'edizione 2019 di ITB Berlin, la più importante fiera di viaggi del mondo, era previsto uno stand specifico nell'area Pink Pavillion, presente dal 2010 (16).

Segnaliamo per concludere e sorprendervi che l'Italia dalla convention 2017 è uno degli sponsor di IGLTA, e per iniziativa dell'ufficio di New York dell'ENIT, l'agenzia nazionale del turismo, ha messo in rete quasi di nascosto il portale www.italiantourism.com/friendly-italy.html con indicazioni di alcune destinazioni che sono assolutamente scorrette. Torre del Lago in Toscana è oramai un lontano ricordo come il quotidiano *Il Tirreno* già nel 2014 registrò con un articolo di una pagina e un titolo a effetto: «Sipario sul chilometro gay. Torre del Lago si svuota». Tema che riprese nel 2016 sul proprio sito (17).

E anche parlare di Taormina, destinazione gay per eccellenza ma tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, è da evitare nel 2019. Meglio comunque della variegata risposta che l'onorevole Dorina Bianchi, sottosegretario al Turismo del Ministro Franceschini, indirizzò alla lettera aperta di *Vogue Italia* (18) in cui dichiarava come meta italiana riconosciuta dalla stessa comunità LGBTQ+ il santuario della Madonna di Montevergine in provincia di Avellino, famoso per la juta dei femminielli (19). Continuando così quella che potrebbe essere la più importante destinazione gay del mondo secondo molti operatori del settore resterà tale solo sulla carta.

IL CASO MILANO

Milano, metropoli innegabilmente LGBTQ+ friendly, è definibile tecnicamente LGBTQ+ welcoming? Nel 2020 il capoluogo lombardo ospiterà il convegno annuale di IGLTA, per cui sono attesi per

tre giorni tra i 300 e i 500 delegati, in rappresentanza di operatori e istituzioni pubbliche turistiche, provenienti da oltre 80 Paesi – ma non è tutt'oro ciò che luccica.

Volendo essere dichiaratamente critici, come già rovinosamente accadde durante la precedente giunta del sindaco Pisapia, l'amministrazione comunale sta facendo la ruota del pavone con piume altrui, perché il segmento del turismo LGBTQ+ resta ancora una Cenerentola esclusa dal ballo. Questo è avvenuto purtroppo anche all'ultima Borsa Internazionale del Turismo (20), dove dopo due anni non era presente né alcuno stand né alcun riferimento al settore arcobaleno.

Nel 2015, prima che prendesse avvio Expo, l'assessore al commercio, attività produttive, turismo, marketing territoriale Franco D'Alfonso chiamava in giustificazione «le regole del Comune di Milano», per escludere la presenza e gli indirizzi dei circoli gay privati (dove avvengono anche incontri a scopo sessuale) da un'app per smartphone (già non più operativa) chiamata Milano Gay Life (21) che si poteva scaricare attraverso il sito ufficiale www.turismo.milano.it. Eppure l'obiettivo era quello di «far conoscere anche in

vista di Expo 2015 una città accogliente e lontana da ogni discriminazione». L'idea si avvicinava a qualcosa tipo: mandateci pure il turista gay purché sia non riconoscibile e ricco o, se questo non è possibile, è accettabile purché sia molto discreto e casto.

Da allora e ancora al momento di redigere quest'articolo, digitando nel motore di ricerca del sito del Comune la parola «gay» non esce alcun risultato, e digitando «LGBTQ+» appare un misero e ingannevole «Inoltre, corso Buenos Aires e il reticolo di vie limitrofe sono animate da una miriade di locali e ristoranti e costituiscono una delle principali zone LGBTQ+ friendly della città».

Segnalazione fuorviante perché a Milano operano quasi un terzo di tutti i locali gay italiani, l'unico locale lesbico, associazioni che coprono praticamente qualsiasi sfumatura del ventaglio LGBTQ+ offrendo servizi di accoglienza, consulenza, appoggio, informazione, salute ecc. Ci sono appuntamenti periodici che spaziano dagli incontri settimanali dei cristiani omosessuali a un festival annuale di cinema gaylesbico e *queer culture* con più di trenta anni di attività alle spalle (22), e non solo.

La distribuzione in BIT della guida in italiano, in-

-
-
- (1) Per un approfondimento sul tema si veda l'articolo di M. Antonioli, M. Di Salle, in questo stesso dossier.
 - (2) www.mardigras.org.au.
 - (3) www.romaeurogames2019.org.
 - (4) 2019-worldpride-stonewall50.nycpride.org.
 - (5) M. Piero, «2,3 millones de personas y 115 millones de gasto directo durante el WorldPride 2017», el Mundo, 7.7.2017, www.elmundo.es/madrid/2017/07/07/595f752eca4741976d8b45c7.html.
 - (6) ondapride.it.
 - (7) www.iglta.org.
 - (8) www.lghei.org.
 - (9) www.misterbandb.com.
 - (10) www.gothaibefree.com.
 - (11) www.gaycities.com.
 - (12) S. Schulman, «Israel and „Pinkwashing“», New York Times, 22.11.2011, www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html.
 - (13) Visit Tuscany, Toscana Gay Friendly, www.youtube.com/watch?v=z5v6x3fs524.
 - (14) www.friendlypiemonte.com.
 - (15) www.quore.org.
 - (16) www.itb-berlin.com/ITBBerlin/DestinationsSegments/GayLesbianTravelLGBT+Travel.
 - (17) C. Bonifazi, «Il declino della Marina gay friendly. Cara Torre del lago, c'eravamo tanto amati...», il Tirreno, 22.8.2016, <https://iltirreno.gelocal.it/versilia/cronaca/2016/08/23/news/il-declino-della-marina-gay-friendly-cara-torre-del-lago-c'eravamo-tanto-amati-1.13997367>.
 - (18) «Botta e risposta sul turismo LGBT in Italia», Vogue Italia, 10.7.2017, www.vogue.it/news/notizie-del-giorno/2017/07/10/LGBT+-turismo-italia.
 - (19) T. De Gasperi, «Un miracolo italiano», Pride Online, www.prideonline.it/2019/04/03/un-miracolo-italiano.
 - (20) bit.fieramilano.it.
 - (21) F. Baraggino, «Milano Gay Life, Comune presenta app gay friendly: „Dove scopano non ci interessa“», Il Fatto Quotidiano, 2.7.2014, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/07/02/milano-comune-presenta-lapp-gay-friendly-ma-dove-scopano-non-ci-interessa/286971/>.
 - (22) www.festivalmixmilano.com.
 - (23) www.yesmilano.it.

glese e spagnolo *Milano tempo libero*, edita dal Touring Club Italiano con YES Milano (23), che fa capo alla Direzione Marketing Metropolitano, è stata l'ennesima occasione che non ha centrato il bersaglio. Degli unici due indirizzi di locali spacciati come «LGBTQ+ friendly» presenti con sintetica descrizione nella sezione Night out, uno non c'entra niente con la comunità e l'altro non è del tutto esatto. Piuttosto che questo camuffamento di buone intenzioni che sfiorano l'ipocrisia, il niente crea meno danno.

Correggere il tiro è più semplice di quanto non si creda: basta guardare oltre l'orizzonte abituale e abbandonare i preconcetti, coinvolgendo professionisti LGBTQ+ realmente esperti e competenti. In fondo si tratta di «metterci la faccia» come fanno da anni mol-

tissime città mondiali accettando la sfida di imparare a dialogare con un mercato di nicchia che ha caratteristiche ed esigenze proprie.

Per quanto riguarda il turismo *rainbow* si richiede solo un volantino con informazioni e immagini sensate da distribuire all'info point ufficiale in Galleria Vittorio Emanuele II e da portare in giro per le fiere internazionali dove la città di Milano va già a promuoversi. Aiuterebbe di certo anche una campagna stampa adeguata nei media LGBTQ+.

Facendo come Dorothy in *Il mago di Oz*, per guadagnare con il mercato LGBTQ+ basta andare *over the rainbow* perché è risaputo che alla fine dell'arcobaleno c'è una pentola piena di monete d'oro. Come tutte le cose, però, bisogna conquistarla e meritarsela.



IN SINTESI

Grazie alla conquista di diritti civili basati sulla costruzione e sul riconoscimento di una specifica identità culturale, sociale e politica le persone LGBTQ+ sono diventate anche un segmento del mercato turistico che produce a livello mondiale fatturati con cifre molto interessanti.

Il turismo LGBTQ+ non riguarda solo i pur moltissimi eventi a tema organizzati in tutto il mondo, ma vanta la presenza di strutture ad hoc come la International Gay and Lesbian Association e di numerosissimi siti e portali dedicati. Moltissimi Paesi, come Israele, hanno cercato di mettere a frutto il potenziale di questo segmento di mercato con campagne dedicate.

In Italia, le istituzioni faticano ancora molto a prendere iniziative pubbliche rivolte direttamente al turismo LGBTQ+ attraverso le strutture preposte, come gli assessorati al turismo. Anche a Milano, dove pure operano quasi un terzo di tutti i locali gay italiani, le amministrazioni locali hanno dimostrato un'attenzione non realmente adeguata verso questo segmento.