

ELENA IZIS - PAOLO MACCHIA (*)

IL «CHILOMETRO GAY»

NASCITA ED EVOLUZIONE DEL PRIMO *QUEER SPACE* ITALIANO:
TORRE DEL LAGO PUCCINI IN VERSILIA

Il turismo LGBT: il contesto internazionale e l'esperienza di Torre del Lago Puccini. – Scopo del contributo è osservare un caso di rifunzionalizzazione territoriale, in Italia unico nel suo genere e «pionieristico»: la recente nascita di uno spazio attrezzato destinato alla fruizione ludica da parte della popolazione LGBT (Lesbian, Gay, Bisex, Transgender) nel quale poter esprimere, senza subire discriminazioni, il proprio essere. Nel giro di un decennio, così, Torre del Lago Puccini è diventata la principale meta del turismo LGBT in Italia, con un'utenza in continua crescita che negli ultimi anni sta espandendosi anche all'estero.

Il caso di Torre del Lago, oltre a risultare interessante per la rapidità con cui si è manifestato, segna l'affermazione, anche in Italia, di una nuova ottica di *marketing* turistico indirizzato al *target* gay, in un'operazione commerciale di ampio respiro che ha fatto del turismo gay un *business* redditizio. Per questo, l'esperienza di Torre del Lago risulta particolare in quanto traduzione territoriale di un'operazione di *marketing* mirata e puntuale.

I fenomeni di territorializzazione gay, soprattutto in ambito urbano, sono presenti da tempo nella letteratura geografica, che ha analizzato i «quartieri gay» presenti in molte città ⁽¹⁾, fra le quali Parigi ⁽²⁾ (Sibalis, 2004; Leroy, 2005), Toronto (Bouthillette, 1994), Manchester (Binnie e Skeggs, 2004) e Berlino (Grésillon, 2000), ove è interessante la rapida colonizzazione gay dei quartieri della Berlino Est ex comunista. Ma questo è solamente il primo e più antico aspetto della costruzione di un proprio spazio da parte delle componenti LGBT, che si riaggancia al legame indissolubile fra omosessualità e città come luogo privilegiato di aggregazione ed espressione culturale (Aldrich, 2004).

Il secondo aspetto, che interessa il nostro caso, si ricollega a una nuova visione del mondo LGBT sotto una luce economica, interessata non tanto ai caratteri sociali della po-

(*) Per quanto il lavoro sia frutto dell'impegno congiunto dei due autori, il primo paragrafo deve ascriversi a Paolo Macchia mentre il secondo paragrafo è di Elena Izis.

(1) Tra le definizioni date in letteratura di quartiere gay ci sembra illuminante quella che definisce tale spazio come caratterizzato dalla presenza di «gay institutions (like bars, bookstores, restaurants and clothing stores) in number, a conspicuous and locally dominant gay sub-culture that is socially isolated from the larger community, and a residential population that is substantially gay» (Levine, 1979, p. 364).

(2) A Parigi, nel quartiere Marais, Leroy riscontra la presenza di un cospicuo numero di servizi, principalmente commerciali, destinati alla clientela gay: ben 140 nel 2004, peraltro in crescita esponenziale dagli anni Ottanta.

polazione omosessuale quanto alla sua notevole possibilità di spesa: da qualche anno, così, è entrato in scena il Gay and Lesbian Marketing. Soprattutto negli Stati Uniti si sono intuite le potenzialità di questo mercato di nicchia, piccolo ma ricco, e sono sorte compagnie dedicate ad analizzare e promuovere servizi per i consumatori LGBT: così, dal 1992 Community Marketing dichiara come proprio scopo quello di «connecting our clients to the gay and lesbian community». Grazie a indagini e studi, si è osservato che il mercato LGBT evidenzia indicatori di spesa nettamente superiori rispetto alle medie ⁽³⁾, soprattutto nel turismo, nel quale la comunità omosessuale statunitense spende annualmente 54,1 miliardi di dollari, il 10% dell'intero giro di affari dei viaggi del paese.

Proprio il turismo LGBT appare un mercato sempre più ambito da operatori e aziende, come testimoniano i numerosi studi dedicati all'argomento (Sender, 2004; Hughes, 2006; Guaracino, 2007) e la crescita del fenomeno in termini quantitativi e qualitativi: in particolare, si nota una forte evoluzione dell'offerta, con l'aumento di infrastrutture (alberghi, ristoranti), eventi (*prides* e festival tematici) ⁽⁴⁾ e spazi *gay-friendly*. Basta scorrere le pagine di siti e cataloghi dedicati alla promozione turistica LGBT per rendersi conto dell'entità dell'offerta (Community Marketing Inc., 2010), nella quale, peraltro, oltre a compagnie aeree, *tour operators* e catene alberghiere, entrano sempre più attivamente anche istituzioni turistiche ufficiali di vari paesi europei (prima fra tutti la Spagna).

L'Italia in tutto questo appare in ritardo ⁽⁵⁾: per quanto il nostro paese sia una destinazione fra le più amate dai turisti LGBT (secondo Community Marketing capace di attrarre circa il 5% del mercato nordamericano), il *marketing* dedicato a questa clientela solo negli ultimi anni sta facendo la sua comparsa, con la nascita soprattutto di COM.MA, prima agenzia di *marketing* specializzata in azioni sui *target* gay che «non solo possono spendere di più oggi ma possono decretare il successo e la diffusione delle tendenze di domani» (www.commaonline.it).

Questa recente attenzione al mercato gay fa parte di un'unica operazione imprenditoriale di ampio respiro, che trae origini dalla rete e si espande a coinvolgere realtà di vario tipo, fino a trovare la sua materializzazione territoriale nel «chilometro gay» di Torre del Lago, diventata nel giro di un decennio la principale destinazione italiana del turismo LGBT.

Tutto ha inizio con la nascita del sito *Gay.it*, fondato a Pisa nel 1997 e in breve diventato riferimento della comunità LGBT italiana, attirando l'attenzione del potente *Gay.com* statunitense, che presto entra come partner nella società. Trasformatosi in SpA, *Gay.it* ha visto un continuo aumento di profitti e attività ⁽⁶⁾, diventando capofila del primo gruppo imprenditoriale gay italiano. Tappe successive di questo percorso sono state la creazione del Consorzio Friendly Versilia nel 1998 e l'apertura del primo locale LGBT sulla marina di Torre del Lago l'anno successivo, il Mama Mia. Grazie anche all'appoggio politico locale e regionale, il Friendly Versilia nasce come associazione di imprenditori turistici della Versilia, volta a incentivare il turismo LGBT, da sempre presente in maniera più o meno velata

(3) «The facts are plain: gay men and lesbians travel more, own more homes and cars, spend more on electronics and have the largest amount of disposable income of any nice market» (www.communitymarketinginc.com).

(4) Sulla valenza economica degli eventi gay, si pensi che i New York Gay Games del 1994 hanno generato un giro di affari di 111 milioni di dollari (Pritchard e altri, 1998).

(5) Anche per quanto riguarda gli studi sul turismo omosessuale, sono rari i contributi dedicati all'Italia e ancor più quelli di autori italiani. Al proposito segnaliamo il lavoro di Luongo (2000) sull'impatto che il *World Pride* del 2000 ha avuto sulla città di Roma.

(6) *Tour operators*, commercio *on line*, servizi vari, *chat*, *blog*, informazione, guide tematiche eccetera.

in queste zone. Contemporaneamente, l'inaugurazione del Mama Mia attrae da subito una clientela numerosa, anche grazie alle manifestazioni che ne caratterizzano l'attività, primo fra tutti il Mardi Gras, serie di spettacoli e incontri tenuti intorno a ferragosto, che dal 2001 ha visto una costante crescita di partecipazione di pubblico e ospiti famosi. Negli anni successivi, Torre del Lago continua a crescere come destinazione LGBT: se un sempre maggior numero di imprenditori si associa al Consorzio e le stesse istituzioni locali (primo fra tutti il Comune di Viareggio) appaiono molto interessate a questi sviluppi, iniziano anche a sorgere i primi contrasti con la popolazione locale che, al di là di qualche episodio di omofobia, lamenta un'eccessiva pressione su una località piccola e infrastrutturalmente poco dotata come Torre del Lago. Fra difficoltà, azioni politiche, prese di posizioni, a vincere è stato comunque il mercato, che ha visto una continua crescita sia della domanda che dell'offerta. Anche se è impossibile fornire cifre attendibili sulle presenze e sul giro di affari del turismo LGBT di Torre del Lago (il Friendly Versilia parla di 100.000 turisti presenti ogni estate), è indubbio che l'anima turistica di Torre del Lago è fortemente mutata.

Alla data attuale il Consorzio raccoglie una cinquantina di imprese (alberghi, discoteche, ristoranti ecc.) fra le quali segnaliamo i sei *bed&breakfast* nati negli ultimi anni che, anche nella loro immagine, appaiono decisamente orientati verso la clientela LGBT. Molte di queste imprese, inoltre, hanno la caratteristica di essere gestite da imprenditori gay con personale prevalentemente composto da omosessuali. Ma cosa ancora più interessante è la formazione del «chilometro gay»: grazie alla felice ubicazione, su un largo viale a mare a fondo chiuso, lontano dalle aree residenziali e ben dotato di parcheggi, i due locali pionieri (Mama Mia e Frau Marleene) hanno dato il via a una specializzazione LGBT della marina. Accanto agli esercizi storici (soprattutto ristoranti), che ben presto hanno colto l'occasione di incrementare i loro affari (ad esempio con l'apertura post-discoteca destinata alla fame dei nottambuli), sono sorti numerosi locali LGBT. Oggi si contano tre discoteche (Frau Marleene, Mama Mia e Stupida), tre *pubs* (Priscilla, Buddy e Ciao Bello), tre ristoranti (Nanabanana, RistoStupida e Bigodini) oltre a uno stabilimento balneare (Dune Beach), il primo in Italia orientato alla clientela gay. Con l'estate 2010 quasi l'intero fronte del viale a mare è stato occupato da locali LGBT (o esercizi comunque associati al Consorzio), con offerte diversificate dedicate a fasce di clientela gay diverse (7). In definitiva, possiamo affermare che Torre del Lago è divenuta una destinazione turistica privilegiata per la clientela LGBT italiana e non solo: in alcuni siti stranieri, infatti, essa inizia a comparire accanto alle storiche mete europee (Mykonos, Ibiza, Gran Canaria, Sitges ecc.) grazie anche al felice retroterra culturale rappresentato dalla Toscana, da sempre attrattivo nei confronti della clientela LGBT.

Come già abbiamo accennato, la difficoltà nel quantificare il turismo LGBT resta un ostacolo alla ricerca, che deve appoggiarsi in prevalenza su dati forniti dagli stessi soggetti interessati. Se COM.MA stima il giro di affari del turismo LGBT italiano in 3,2 miliardi di euro annui (2006), con una disponibilità monetaria della popolazione gay superiore del 38% alla media nazionale, *Gay.it*, attraverso un sondaggio fra i propri iscritti, conclude che Torre del Lago è la meta prediletta dai turisti LGBT italiani, che per oltre un quinto dichiarano di scegliere questa località come destinazione delle proprie vacanze, avvicinando e in qualche caso superando le destinazioni greche e spagnole, fra le quali premegegia Mykonos.

In conclusione, non è errato affermare che questo piccolo tratto di costa toscana negli ultimi anni è stato investito da una forte rifunzionalizzazione territoriale, che ha trasforma-

(7) Accanto alle «rumorose» discoteche, frequentate dai più giovani, vi sono locali che offrono spazi più tranquilli per conversare, propongono musica diversa, servono cibi e bevande, fanno piano-bar e karaoke.

to Torre del Lago da località balneare minore nella principale meta turistica di genere italiana a luogo di divertimento e di aggregazione per migliaia di persone omosessuali.

Il caso fin qui illustrato può suscitare una serie di riflessioni. Innanzitutto, il problema della capacità di carico della località è lampante. Ad esempio, durante il Mardi Gras sono migliaia i visitatori che si recano in un luogo che, ricordiamolo, si trova all'interno di un parco naturale. Questo provoca problemi di affollamento e viabilità che le autorità hanno cercato di risolvere ⁽⁸⁾. Nel contempo, non vanno trascurate le fitte relazioni tra il giro d'affari innescato dal processo e le amministrazioni locali, e soprattutto il fatto che, per quanto spesso venga ammantata di valenze politiche e sociali, l'«operazione Torre del Lago» è stata eminentemente un'iniziativa imprenditoriale, nella quale gli ideali e spesso gli stereotipi LGBT sono stati pedine di un grande successo economico. L'uso stesso che nelle campagne pubblicitarie e nelle scelte di immagine viene fatto di soggetti provocatori che richiamano un certo ideale di bellezza e un'atmosfera spensierata mostra come anche questa particolare nicchia economica si servi ormai dei linguaggi più classici della pubblicità.

Sebbene le ricadute economiche e occupazionali sul territorio siano notevoli e ci sia stato un miglioramento della «qualità della vita» gay locale, il recente *boom* di nuovi locali LGBT, che hanno soppiantato le preesistenti attività della marina, pur aumentando l'offerta rischia di monotematizzare l'ambiente, paventando il rischio sempre latente di un'«autoghetizzazione» LGBT.

Uno dei grandi successi di Torre del Lago, e stavolta non commerciale, è stato quello di riuscire ad avvicinare alla luce del sole mondi completamente distanti e succede non di rado, nelle sere d'estate, che famigliole con passeggini e gelati sfilino davanti ai locali brulicanti di ragazzi e ragazze che vivono liberamente il proprio essere gay: certo ci sono state incomprensioni, tensioni e talora anche violenze ma, come in tutte le cose, una corretta conoscenza di sé stessi e degli altri è l'unica strada per superare le diversità e le diffidenze.

In questo senso il «chilometro gay» ha avuto e sta avendo anche una forte valenza politica, culturale e sociale.

Il retroterra culturale e la nuova «anima» del territorio. – «C'è un posto in Italia dove non sei giudicato per i tuoi peccati ma per la tua abbronzatura»: questo fu uno degli slogan più efficaci tra quelli lanciati dai gestori dei locali LGBT di Torre del Lago per pubblicizzare la programmazione degli eventi organizzati nella frazione di Viareggio. La provocazione rivendicava l'attenzione verso una tipologia di turismo da sempre presente in Versilia e in particolar modo nel paese divenuto celebre grazie a Giacomo Puccini. L'obiettivo era anche quello di coinvolgere l'amministrazione di Viareggio su un fenomeno in grande crescita, che portava ogni estate Torre del Lago a riempirsi di ragazzi e ragazze provenienti non solo dalla Toscana, ma da varie parti d'Italia. Questa operazione aveva anche lo scopo di riscattare quello che era considerato un luogo malfamato attraverso una nuova visione del turismo gay come risorsa e non più come iattura.

Torre del Lago come Berlino, Mykonos o le più recenti Sitges o Eureka Springs tra i monti dell'Arkansas? Certamente il paragone non è così immediato. Per prima cosa, non siamo in presenza di una grande città ma di una frazione della provincia toscana e non siamo in un territorio prediletto dal turismo giovanile dove il turismo omosessuale trova una

(8) Negli ultimi anni il Comune di Viareggio e le altre amministrazioni locali hanno apportato una serie di migliorie alla viabilità della frazione (nuovo ponte sulla ferrovia e nuovo svincolo sulla Variante Aurelia), favorendo l'accessibilità e riuscendo a evitare l'attraversamento del paese, principale motivo di protesta della popolazione residente.

sua collocazione privilegiata. Infatti, Torre del Lago è una destinazione del turismo «tradizionale» le cui offerte di basano sul *target* di famiglie, quello che contraddistingue ancora oggi Viareggio. Inoltre, l'Italia si dimostra ancora poco pronta a considerare le differenze di genere; ne sono conferma i casi di violenza omofobica così come la campagna mediatica denigratoria verso le persone transessuali alla luce di alcuni fatti di cronaca che hanno visto queste persone protagoniste.

Se, come sostiene Marianne Blindon (2008), la presenza LGBT può, anche tacitamente solo per il fatto di esistere, dare vita a una serie di azioni simboliche tali da determinare l'identità del luogo stesso, questo è certamente il punto di partenza del cammino intrapreso dalla frazione versiliese. La presenza ormai consolidata di turisti LGBT fin dagli anni Settanta, prima in modo nascosto poi in modo istituzionalizzato e talvolta provocatorio, ha plasmato i luoghi conferendo loro una forte identità.

Ma come è avvenuto il passaggio da luogo privato e di frontiera tra il visibile e l'invisibile (Redoutey, 2002) – ovvero vissuto furtivamente da singoli omosessuali – a spazio della visibilità pubblica e dell'emancipazione di genere? Torre del Lago difatti non è più un «luogo occasionale», ma ha una connotazione, un attributo sociale più o meno accolto e condiviso dalla collettività. Torre del Lago come «luogo aperto», dove tutti vivono ed esprimono la loro identità sessuale.

Che la Versilia sia terra di grande varietà naturale e fervore culturale è dimostrato da numerosi studi (Izis, 2003 e 2008), ma Torre del Lago è sempre stata considerata la «Cenerentola della Versilia» e ha avuto da parte degli amministratori di Viareggio una scarsa attenzione. Anche lo sviluppo della frazione è decisamente posteriore a quello di Viareggio, già frequentata dagli anni Venti dell'Ottocento per le cure legate alle «bagnature». Proprio in quel periodo il tratto di costa antistante Viareggio fu interessato dalla costruzione dei primi stabilimenti balneari, secondo la moda di quelli già dettati dalla francese Dieppe. A quest'epoca risalgono i celebri e tuttora attivi stabilimenti Nettuno e Dori, che tuttavia non dovevano essere gli unici: difatti in un documento del 1828 si legge che fu «concessa autorizzazione per la costruzione di capannelli per l'uso dei bagnanti» (Fornaciari, 1983, p. 5). Questo fu l'inizio della vocazione balneare della città, che divenne nella *belle époque* una delle mete balneari italiane più in voga.

Ma non tutto il territorio comunale beneficiò di tale sviluppo e soprattutto Torre del Lago, abitato stretto tra il Lago di Massaciuccoli, la Tenuta di Migliarino e la costa. Il territorio torrelaghese, costituito da una fascia litoranea di dune coperte da pinete e da una zona interna occupata dal lago e dalle paludi, vede uno sviluppo molto più lento rispetto a Viareggio. Basti pensare che il suo più illustre abitante, Giacomo Puccini, cui dopo la morte nel 1924 il paese rese omaggio, considerava il posto come un rifugio proprio per la sua dimensione appartata rispetto a Lucca e a Viareggio (Izis, 2008). Circa un secolo dopo gli esordi di Viareggio sorgono anche a Torre del Lago i primi stabilimenti balneari, conosciuti con i nomi di Tibi, Bughere e Brigata, utilizzati più dalla popolazione locale, per la loro posizione amena e per la qualità scarsa dei servizi offerti.

Lo sviluppo di Torre del Lago è legato in origine all'estrazione della torba nei terreni intorno al lago e dal 1930 alla rappresentazione delle opere pucciniane su un palco di palafitte costruito davanti alla villa del maestro sul belvedere del lago. Proprio in quegli anni nasce la vocazione culturale della cittadina legata alla lirica che oggi, da oltre settant'anni, è consacrata nel Festival Pucciniano. Tuttavia la dicotomia tra Viareggio e Torre del Lago persiste, restando quest'ultima una località secondaria nel turismo e un centro per lo più residenziale, con un debole sviluppo balneare. Proprio per il suo essere appartato e poco accessibile e per la presenza delle fitte pinete, questo territorio era considerato come insicuro e frequentato da persone di «dubbia moralità», immagine che venne amplificata da un cele-

bre caso di cronaca nera, uno dei primi sequestri di persona in Italia effettuato a Viareggio ai danni di un minore, rinvenuto poi cadavere proprio tra le dune di Torre del Lago (9). Subito l'episodio venne legato a un gruppo di omosessuali locali e per la prima volta fu portata alla luce la presenza di una comunità di omosessuali che erano soliti frequentare la spiaggia tra Viareggio e Torre del Lago. Anche se le indagini e il processo che ne seguì smentirono molte ipotesi iniziali, il «caso Lavorini» e l'immagine di Torre del Lago rimasero indissolubilmente legati alle frequentazioni omosessuali della spiaggia e delle pinete.

Proprio la spiaggia della Lecciona, situata a metà strada fra Viareggio e Torre del Lago, è da considerarsi come primo avamposto della frequentazione di genere gay, arenile che si raggiunge soltanto dopo aver attraversato un lungo tratto di boscaglia e quindi riparato e appartato. Frequentata da oltre settant'anni, questa spiaggia è divenuta nell'ultimo quindicennio simbolo dell'accoglienza e della tolleranza verso le differenze di genere. Oggi è chiamata comunemente la «principessa» di tutte le spiagge LGBT italiane e nel 2003 fu votata attraverso il sito *Gay.it* come la migliore spiaggia gay italiana.

Il «chilometro gay» come contenitore di segni e significati della presenza della comunità LGBT? Il risultato immediato è la costruzione dell'identità del luogo, frutto del «consenso» (da *cum sentire*), ovvero della partecipazione fra soggetti e territorio, rapporto che ne plasma il volto e ne consolida la fisionomia (Vallega, 2003). Siamo dunque in presenza di un nuovo *genius loci*? L'interrogativo ci riporta all'ampio dibattito nato in seno alla geografia culturale, che sottolinea come un *genius* possa costruire un *locus* oggettivamente identificabile. Nel nostro caso il «chilometro gay» nasce in un territorio che ha in sé proprie caratteristiche naturali, una propria identità scelta e segnata dalla fruizione turistica LGBT. Ma un ulteriore passo è stato compiuto: da luogo chiuso a frequentazione nascosta, Torre del Lago è diventata il luogo aperto verso l'esterno per eccellenza, che aspira a inserirsi nelle reti del turismo gay senza tuttavia perdere la propria identità e la propria dimensione territoriale.

La sfida economica, ma anche politica, è quella di riuscire a conciliare questa «anima trasgressiva» con il turismo culturale di *élite* della lirica pucciniana, come componente di una doppia «anima territoriale», capace di interagire sinergicamente con la vocazione tradizionale della Versilia, sfruttandone le potenzialità consolidate ma fornendo altresì quel carattere di innovazione che il mercato del turismo costantemente richiede.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALDRICHT R., *Homosexuality and the City: An Historical Overview*, in «Urban Studies», Glasgow, 2004, 41, 9, pp. 1719-1737.
- BINNIE J. e B. SKEGGS, *Cosmopolitan Knowledge and the Production and Consumption of Sexualized Space: Manchester's Gay Village*, in J. BINNIE e altri (a cura di), *Cosmopolitan Urbanism*, Londra, Routledge, 2004, pp. 220-245.
- BLINDON M., *Jalons pour une géographie des homosexualités*, in «L'Espace Géographique», Parigi, 2008, 37, 2, pp. 175-189.

(9) Si fa riferimento al «caso Lavorini», che scosse l'opinione pubblica italiana. Il 31 gennaio 1969 a Viareggio scomparire il dodicenne Ermanno Lavorini. Il fatto suscita grande emozione in tutta Italia: la notizia del sequestro di un ragazzino, il ritrovamento del cadavere, l'imponente spiegamento delle forze dell'ordine, il rilievo dato dai media e l'implicazione della comunità omosessuale locale aprirono nuovi scenari sulle frequentazioni gay della pineta, fino a quel momento sconosciute o sottaciute (Guardone, 1985).

- BOUTHILLETTE A.M., *Gentrification by Gay Male Communities: A Case Study of Toronto's Cabbagetown*, in S. WHITTLE (a cura di), *The Margins of the City: Gay Men's Urban Lives*, Aldershot, Arena, 1994, pp. 65-83.
- COMMUNITY MARKETING INC., *Gay & Lesbian Travel Industry Directory 2010*, San Francisco, CMI, 2010.
- CORTESI G., *La città come spazio contraddittorio: la visione della geografia di genere*, in M. IORIO e G. SISTU (a cura di), *Dove finisce il mare*, Cagliari, Sandhi, 2010, pp. 19-30.
- FORNACIARI A. (a cura di), *Viareggio balneare*, Massarosa, Centro Documentario Storico, 1983.
- GRÉSILLON B., *Faces cachées de l'urbain ou éléments d'une nouvelle centralité? Les lieux de la culture homosexuelle à Berlin*, in «L'Espace Géographique», Parigi, 2000, 29, 4, pp. 301-313.
- 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.
- HUGHES W., *Pink Tourism: Holiday of Gay Men and Lesbians*, Oxfordshire e Cambridge, CABI, 2006.
- IZIS E., *Il paesaggio naturale e culturale della Versilia*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», Roma, 2003, pp. 3-20.
- IZIS E., *Il paesaggio musicale. Dalla scoperta del genius loci pucciniano alla valorizzazione territoriale*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», Roma, 2008, pp. 619-637.
- LEROY S., *Éléments pour une géographie de l'homosexualité*, in «Annales de Géographie», Parigi, 2005, 646, pp. 579-601.
- LEVINE M.P., *Gay Ghetto*, in «Journal of Homosexuality», San Francisco, 1979, 4, pp. 363-377.
- LUONGO M., *Rome's World Pride: Making the Eternal City an International Gay Tourism Destination*, in «GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies», Durham, 2000, 8, 1-2, pp. 167-181.
- PRITCHARD A. e altri, *Reaching out to the Gay Tourist: Opportunities and Threats in an Emerging Market Segment*, in «Tourism Management», Londra, 1998, 19, 3, pp. 273-282.
- REDOUTEY E., *Géographie de l'homosexualité à Paris, 1984-2000*, in «Urbanisme», Parigi, 2002, 35, pp. 59-63.
- SENDER K., *Business, not Politics: The Making of the Gay Market*, New York, Columbia University Press, 2004.
- SIBALIS M., *Urban Space and Homosexuality: The Example of the Marais, Paris «Gay Ghetto»*, in «Urban Studies», Londra, 2004, 41, 9, pp. 1739-1758.
- VALLEGA A., *Geografia Culturale. Luoghi, spazi, simboli*, Torino, UTET, 2003.

SITOGRAFIA

www.commaonline.it

www.communitymarketinginc.com

www.friendlyversilia.it

www.Gay.it

www.mamamia.tv

www.mardigras.it

www.travelforgay.com

THE «CHILOMETRO GAY»: THE FIRST QUEER SPACE IN ITALY. THE CASE OF TORRE DEL LAGO PUCCINI IN VERSILIA (TUSCANY). – In this study we propose, we will focus on the functional changes which characterize the reorganization of public spaces into an environment where LGBT have the possibility to express themselves liberally. More in particular, we will pay close attention to the recent developments of Torre del Lago Puccini, a small Italian town near Viareggio in Versilia (Tuscany), from an urban, economic and social point of view. Over the last decade, Torre del Lago – besides gaining a top position in European rankings among popular places such as Amsterdam, Mykonos, Ibiza, Berlin and Sitges – transformed itself into by far the most popular touristic LGBT draw in Italy. Whereas in the past this little fraction remained in the shadow of the nearby Viareggio and was associated with a rather concealed presence of LGBT, often under the form of sexual encounters and prostitution, in the last couple of years we assisted at the opening of a large number of LGBT clubs and discos. Their appearance at Torre del Lago favoured the opening of restaurants, shops, pubs, as well as B&B's which concentrate themselves specifically on the LGBT clientele. Our intent is to examine both the geographical and territorial aspects of the above-mentioned evolution. Since no research has been done on this topic so far, the conclusions of this study will be supported by statistical prove; more specifically by data obtained directly from the club managers of the region.

Università degli Studi di Pisa, Dipartimento di Scienze dell'Uomo e dell'Ambiente

e.izis@geog.unipi.it

p.macchia@geog.unipi.it