



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento dei Beni Culturali, Archeologia,
Storia dell'arte, del Cinema e della Musica

Corso di laurea in
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL
TURISMO CULTURALE

Un viaggio nel piacere:
l'evoluzione sociale e la
ricerca della libertà

Relatore:
Prof. Claudio Riva

Laurenada:
Giada Marena
Numero Matricola: 1199924

A.A. 2022-2023

INDICE

Introduzione - pag.1

Capitolo 1: il turismo sessuale dal 1700

1.1: Il viaggio e il turismo sessuale - pag. 3

1.2: Il turismo sessuale nel 1800 - i turisti pellegrini -pag. 9

1.3: La scoperta del viaggio al femminile - pag. 13

1.4: Il turismo ribelle - pag. 15

Capitolo 2 : il turismo LGBTQ+

2.1: Cosa vuol dire e cosa rappresenta l'acronimo LGBTQIA+ - pag. 20

2.2: L'affermazione della comunità LGBTQ+ nella società etero e nel mercato - pag. 22

2.3: La storia del turismo LGBTQ+ in Italia - pag. 27

2.4: La costruzione del turismo LGBTQ+ - pag. 30

Capitolo 3: il turismo LGBTQ+ e il turismo sessuale oggi

3.1: Il turismo LGBTQ+ nel XXI secolo- pag. 33

3.2: Come fare turismo LGBTQ+ - pag. 37

3.3: Destinazioni LGBTQ+ friendly - pag. 41

3.4: Il turismo LGBTQ+ in italia - pag. 42

Conclusioni - pag. 44

Bibliografia - pag. 46

Sitografia - pag. 48

INTRODUZIONE

“La bellezza dell’individualità è che l’espressione di sé, così come le scelte personali e sentimentali, si possono manifestare in moltissimi modi diversi”¹.

Fin dai tempi degli antichi romani, la sessualità era un elemento presente e costante della vita, ogni sua sfaccettatura. Nell’arco della storia ci sono stati periodi più bui e opprimenti di altri, in cui la discriminazione verso il diverso sovrastava i diritti fondamentali di ogni essere umano; questi si alternavano a baleni di speranza ed evoluzione in ambito politico e sociale, in cui l’accettazione del diverso diviene un mezzo del progresso.

Si propone un viaggio attraverso la sessualità e i piaceri che ogni individuo ricerca nella propria esperienza di vita. Partendo dalla ribellione dei turisti dei Grand Tours, vengono analizzate le varie sfaccettature e preferenze che emergono nell’intimità di giovani uomini e donne.

Nella seconda parte viene introdotto e analizzato il movimento del Pride, la nascita della comunità LGBTQIA+ e il percorso verso il riconoscimento di pari diritti tra persone omosessuali, queer, transgender, etc.. ed eterosessuali. Viene offerta una panoramica sulle dinamiche di mercato della fascia

¹ <https://www.nationalgeographic.it/storia-e-civilta/2021/10/da-lgbt-a-lgbtqia-la-continua-evoluzione-del-riconoscimento-dellidentita>

del turismo LGBTQ+ e le modalità di marketing verso questa comunità.

Nel terzo capitolo si procede ad una visione più contemporanea, in cui si considerano i motivi degli spostamenti, i fattori che determinano la scelta di una destinazione piuttosto che un'altra, con una piccola parentesi rispetto al fronte italiano nel 2023.

Tramite un approfondimento sull'affermazione di organizzazioni internazionali e associazioni nazionali che si occupano della lotta alle discriminazioni e della diffusione dell'accettazione del diverso nella cultura etero-normata tradizionale, si cerca di descrivere le principali azioni che possono essere attuate per rendere fruibile il proprio prodotto anche verso la popolazione LGBTQ+, tenendo presente la situazione politica e sociale del paese preso in considerazione. Nella seconda metà del capitolo vengono date indicazioni per la ricerca e il riconoscimento di quali sono le destinazioni *gay-friendly* adatte per ogni categoria di personalità inclusa nella community, con una particolare attenzione alla velocità di apertura del mondo contemporaneo, dimostrata favorendo una velocizzazione e facilitazione del processo tramite piattaforme online.

Infine, una piccola divulgazione sulla situazione italiana degli ultimi anni, specificatamente sui recenti sviluppi della politica, a seguito delle elezioni di ottobre 2022, e le prese di posizione della Chiesa cattolica riguardo la comunità LGBTQ+.

CAPITOLO 1: IL VIAGGIO E IL TURISMO SESSUALE

1.1 Il viaggio e il turismo sessuale

Il viaggio è una forma di evasione dalla quotidianità ormai divenuta pratica abitudinaria e ricorrente ogni qual volta che una persona abbia del tempo libero.

Il viaggio, nella teoria, è composto da molteplici elementi che rendono l'uscita di casa un'esperienza indimenticabile; sicuramente, l'aspettativa che si crea nel momento in cui si organizza e si prenota la vacanza è il goal da raggiungere, l'obiettivo che ogni persona fissa prima di partire materialmente per la meta prescelta. Proprio in questo motivo ogni persona si prefissa quali siano le tappe imprescindibili del proprio soggiorno, a seconda dei propri interessi. Ma, sicuramente, qualsiasi individuo punta a vivere un'esperienza unica, fuori dall'ordinario e che permetta una sorta di crescita o mutamento interiore, che faccia sentire in qualche modo il turista cambiato al suo rientro.

Il turismo sessuale è una pratica che è sempre stata parte dell'esperienza totale del viaggio; infatti, è possibile trovare racconti ed esperienze di questo tipo nei diari e negli scritti dei grandi viaggiatori risalenti all'epoca del Grand Tour.

In questo caso, oltre all'aspetto culturale e conoscitivo, il viaggio assume una vera e propria funzione di cerimonia di passaggio tra l'adolescenza e l'adulthood.

Come insiste lo scrittore Ian Littlewood all'inizio di "Climi Bollenti", scrivendo "*il viaggiatore partiva da giovane acerbo, e ritornava un perfetto gentiluomo*"², è naturale che questa crescita e maturazione del ragazzo passi attraverso anche l'ambito sessuale. Addirittura esistono alcune lettere in cui un certo Lord Chesterfield si augura che il tempo trascorso in compagnia di una donna matura possa "*cavar fuori qualcosa di buono*"³ dal figlio illegittimo.

Tramite i diari, i racconti e le corrispondenze inviate a casa e agli amici, emergono lati responsabili e gentili dei giovani viaggiatori, i quali descrivono la difficoltà nel frenare i propri impulsi davanti alle dame di compagnia del nobile che li ospitava e dalle donne che incontrano nel loro cammino; poche righe dopo raccontano frettolosamente i momenti di azione fisica con le loro conquiste, che spesso vanno a segno solo con sguadrine o cantanti d'opera e cabaret.

Non tutte le nobili famiglie inglesi si preoccupavano della crescita sessuale del figlio, ma il focus principale riguarda poter raccogliere e conoscere tanta più cultura e diversità possibile; nelle lettere i figli vengono spesso raccomandati di stare alla larga di compagnie e luoghi sbagliati, non consoni al loro status nobiliare. Il sentimento di libertà che scaturisce il sentirsi lontano da casa e lontano dal controllo della propria famiglia concedeva ai giovani di avventurarsi in ogni tipo di esperienza sessuale che si presenta alla loro porta; proprio per questo le

² I. Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pagg. 18-19

³ . Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 19

famiglie mettevano in guardia i propri figli da situazioni ambigue e malattie veneree, inevitabilmente molto diffuse in questo periodo.

Un'importante testimonianza delle avventure di piacere dei giovani viaggiatori del Grand Tour è sicuramente data dal diario personale di James Boswell, figlio di un giudice scozzese che intraprendeva il suo viaggio a 22 anni. Questo personaggio della nobiltà iniziava il suo viaggio in Olanda e proprio qui utilizzò tutte le forze per riuscire a tenere a bada i suoi istinti sessuali fino a quando non si presenta un'occasione troppo facile per poterla rifiutare; da questo momento il giovane Boswell non riuscirà più a comportarsi da nobiluomo continuando il suo itinerario per la Francia e l'Italia. Grazie ai suoi appunti si accede a situazioni di libertà e promiscuità sessuale che partivano da Londra, passavano a Parigi per arrivare a Venezia, Torino e Firenze.

La figura ispiratrice del giovane è Lord Baltimore, un colonizzatore inglese che viveva a Costantinopoli, circondato da fantasie sultanesche; costui spinse e convinse Boswell a spingersi oltre ai limiti del buon costume anglosassone: pensando di poter permettersi di ostentare la sua grandezza verso semplici donne, cercava di disporre del maggior numero di donne accessibili possibile. Per questo non risparmiava proposte indecenti a giovani locandiere e umili ragazze, proponendo addirittura di seguirlo in Scozia, dove le avrebbe trattate con gentilezza e riguardo. "[...] *La sua bellezza mi faceva fremere. Pensavo che avrei potuto comportarmi da vecchio patriarca di quando in quando, e non vedevo nulla di male nel portala con*

me. Si è rifiutata di seguire, ma ha promesso di tornare qualche volta a trovarmi."⁴ scrive a Brunswick, tenendo a precisare che, anche se la proposta non era andata a buon fine, ci avrebbe comunque guadagnato dalle visite fortuite della lavandaia in questione. James Boswell sembra quasi voler esaltare l'immagine del grande patriarca interpretato, tanto che, trasformatosi in turista per l'occasione, può godere di ampi privilegi sessuali.

Tutto ciò rappresenta, in modo emblematico, la parte del Grand Tour che può essere definita ufficiosa, la parte oscurata e ben nascosta al pubblico, ma che costituisce una buona parte della crescita personale e del modo di viaggiare del turista del Settecento, ma anche un continua ricerca dell'individuo nell'esplorare la propria sessualità in quanti più modi possibili.

1.2 Il turismo sessuale nel 1800

Nel 1800 il turismo cambia, diventa una pratica accessibile a diverse categorie di persone, tra cui anche le donne. Proprio durante il periodo del Risorgimento italiano, arriva nella società dell'Europa del nord un clima più libero, dedicato al seguire gli istinti e di conseguenza un senso di liberazione sessuale.

Inoltre, a differenza dei disagi nello spostamento nel 1700, questa generazione di viaggiatori sono cresciuti con una rete ferroviaria già sviluppata, abbastanza da poter considerare lo spostamento in treno parte del loro stile di vita.

⁴ Littlewood (2001) *Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour*, Casa Editrice Le Lettere pagg. 44-45

Questa tipologia di turista può essere inquadrata come un "pellegrino" e può essere ben rappresentata dalla borghesia e dalla nobiltà inglese. Nel 1800, in Inghilterra, si viveva l'epoca vittoriana, periodo che prende il nome dalla regina Vittoria, ed indica una sorta di compromesso tra popolo e regnanti per garantire una certa stabilità politica e il progresso economico. Purtroppo questo patto, per quanto riguarda il lato civile, richiedeva un determinato codice di comportamento che imponeva limiti e divieti dagli eccessi che la vita nei *soubourbs* può portare. È inevitabile che tutti coloro con la possibilità di viaggiare, approfittavano dell'occasione per poter evadere dai limiti, soprattutto sessuali, che la società vittoriana imponeva. Osservando questo comportamento è evidente che, oltre alla conoscenza visiva di realtà altre, il sesso era la chiave per stabilire una connessione fisica con gli abitanti del luogo appena conosciuto, un modo per entrare in contatto con la vera cultura autoctona.

La permanenza nelle città affacciate nel Mediterraneo si trasformava in una sorta di pellegrinaggio, che per alcuni comprende sia la cultura che lo spirito, ma, per quasi tutti, anche il sesso.

Si formava una vera e propria concezione del turismo che implica l'avvicinamento sessuale con il *local* dall'aspetto esotico e misterioso, in totale contrasto con la società puritana inglese *"Volevo mescolarmi a loro fisicamente come forma di intima conoscenza. In effetti, mi sembrava impossibile conoscerli a fondo senza un incontro sessuale [...] le mie avventure erotiche"*

con giovani austriaci sembravano approfondire la percezione"⁵. In questo senso diveniva anche quasi uno sfogo dalle limitazioni casalinghe, ma anche un momento di esperienza per conoscersi a fondo; un certo Symonds, utilizzando le parole di un amico russo, scrive: *"Non vedrai la bellezza di una nazione fino a quando non ci sarai andato a letto"*⁶.

Considerando il percorso e il lascito di corrispondenze di John Addington Symonds, giovane inglese omosessuale, si nota che le ragioni di facciata del viaggio erano sicuramente lo stato di salute cagionevole e l'interesse per la letteratura; l'obbiettivo è giungere in Egitto per guarire i polmoni malati con l'aria più asciutta. In realtà, il suo viaggio conoscitivo interiore inizia già a Londra, quando ha l'opportunità di condividere il letto con un giovane soldato. Questo amore rimarrà platonico proprio per incapacità e non volere dello stesso Symonds di dichiararsi perché consapevole dei diversi gusti del giovane uomo. Il viaggio prosegue e sarà a Venezia che incontrerà l'amore, in un gondoliere dallo sguardo fascinoso, Fusato, per cui perde la testa e pur di poterlo avere accanto a sé si ritrova a regalargli una gondola, una casa e a promuovere il suo matrimonio; infine lo assume come gondoliere privato.

Un altro turista pellegrino che emerge in questo secolo e che ha un ruolo di congiunzione tra l'epoca vittoriana e l'epoca moderna è E.M Forster. Quest'uomo nasceva nella seconda metà dell'Ottocento e, a causa della pressione della madre, non ebbe

⁵ . Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 94

⁶ . Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 93

molte possibilità di allontanarsi da casa. Solo a ventidue anni ebbe la possibilità di viaggiare, e proprio questo diventava il punto di svolta della sua vita. Nei suoi racconti descrive incontri erotici e sentimentali, nascondendoli tra le righe delle sue scritture, nonostante questi non concedettero mai un rapporto sessuale completo. Per riuscire in questo dovrà aspettare gli anni '20 del 1900 quando, a causa del primo conflitto mondiale, si trova ad Alessandria d'Egitto e comincia una relazione particolare con un tassista nordafricano. Forster, in tutti i suoi racconti, non voleva far trasparire il lato economico e di sfruttamento che talvolta avveniva nel turismo, specificando che con i suoi amanti ha sempre instaurato un rapporto di fratellanza e intimità. È proprio il pellegrino Forster che fa intendere la facilità dell'oltrepassare il limite del turismo sessuale e fa comprendere il prezzo della libertà che guadagnava un turista, infatti, con l'affermarsi di queste pratiche, in qualunque parte esotica o orientaleggiante del mondo cominciano a diffondersi piccole organizzazioni per la fruizione del mercato del sesso.

John Lehmann invece, un altro turista pellegrino, a differenza dei precedenti, cerca di far apparire i suoi rapporti come situazioni spontanee e casuali, anche se si trattava di un semplice modo per addolcire il contesto.

Il turista pellegrino del tardo 1800 è un viaggiatore ormai esperto, che conosce le proprie mete ed è consapevole che il viaggio è sinonimo di ricerca interiore e soprattutto ricerca di un'illuminazione che lo porti nella strada desiderata.

1.3 La scoperta del viaggio al femminile

Per quanto riguarda le donne, invece, è proprio nell'Ottocento che comincia a diffondersi un sentimento di emancipazione e la ricerca di una libertà, per certi versi anche sessuale. È possibile dividere queste donne in due tipologie: in primis, le nobildonne che per decenni si sono accontentate dell'evasione immaginaria permessa dalla lettura dei romanzi rosa e che tramite il viaggio poteva essere trasformata in realtà; in questo caso si parla di una liberazione fisica, ma sempre lontana da un contatto erotico con l'altro. Dall'altra parte si delineano le donne bohémienne, che liberano i propri istinti più nascosti, creando scandali per l'Europa, come ad esempio Jane Digby o Emily Keene, le quali viaggiano per il continente lasciandosi ai piaceri più lussuriosi; tutte queste donne, infine, avevano comunque trovato l'amore in uomini potenti e rispettabili, stabilendosi con loro.

È comunque necessario tener presente che la quantità di donne a cui il viaggio era accessibile era molto ristretto; il turismo risultava ancora come un ambiente prevalentemente maschile. La maggior parte delle donne che intraprendeva un viaggio fuori dalla propria solita area geografica doveva questa sorta di libertà al benessere economico familiare o alla magnanimità del consorte. A cavallo tra '800 e '900 il viaggio era considerato una sorta di atto virile e coraggioso che l'uomo sceglie per dimostrare il proprio spirito eroico, mentre le donne avevano l'implicito compito di allevare i bambini e occuparsi delle faccende casalinghe. Fu proprio questo pensiero a far

scattare nelle donne la necessità di trovare il proprio spazio e dimostrare che anche loro sarebbero potute partire alla ricerca di un mondo diverso, esotico, per poterlo conoscere e scoprire, proprio come facevano gli uomini. Così gruppi di donne cominciarono a muoversi in questa direzione, creando incontri e associazioni femminili, in cui venivano argomentati e redatti manifesti che esaltano le disuguaglianze tra uomo e donna nella società e nella cultura; inoltre, la diffusione di mezzi di trasporto facilmente accessibili come le ferrovie hanno dato una spinta allo spostamento delle persone in generale, contribuendo al lento sviluppo del turismo di massa.

Tra tutte, sicuramente Margaret Fuller, autrice del manifesto *"Women of the Nineteenth Century"* (1845), spicca per l'audacia di portare con se questo pensiero in tutti i viaggi che intraprendesse per poter allargare il più possibile il suo pensiero di uguaglianza.

Un esempio di donna intraprendente e precorritrice del movimento femminista è sicuramente Mary Wollestonecraft, che nel 1795 intraprende un viaggio verso la Scandinavia insieme alla propria figlia e alla propria balia per compiacere il marito; quest'ultimo, infatti, avrebbe dovuto ritirare un'imbarcazione contenente tesori confiscati durante la Rivoluzione Francese. Mary utilizzò questo viaggio per creare una sorta di diario in cui descriveva in modo dettagliato ogni elemento che incontrava tramite *"Lettere scritte durante una breve permanenza in Svezia, Norvegia e Danimarca"*. Uno dei focus delle lettere è sicuramente il ruolo della donna nelle altre culture europee e le sue sensazioni in quanto femmina nell'intraprendere un viaggio

da sola e affrontare tutte le sfide che questo può comportare, in primis il giudizio di tutti gli altri uomini che avrebbe incontrato nella sua strada.

Un'altra donna che sicuramente rappresenta le prime viaggiatrici tra XIX e XX secolo è Freya Stark; nel 1929 decide che avrebbe esplorato il Medio Oriente, ambiente che purtroppo ancora oggi risulta limitante per la libertà e i diritti delle donne. Inutile dire che l'ambiente intorno a lei sia prima della partenza che una volta cominciato il viaggio era sfavorevole, avverso e scoraggiante; ne *"La valle degli assassini"* racconta le difficoltà nell'essere accettata come turista donna raccontando la sua permanenza nei paesi arabi dicendo " [...] *E nei paesi orientali le donne sono considerate talmente insignificanti da non essere nemmeno ritenute responsabili del loro comportamento.*"⁷ facendo capire, attraverso toni critici ma anche ironici, come la considerazione delle donne in queste aree geografiche sia sconosciuta.

1.4 Il turismo ribelle

Attraverso i decenni dell'800, il turista pellegrino comincia a mutare le proprie abitudini; il modo più comodo per poter ottenere privilegi e prestazioni sessuali è tramite il compenso economico. Quindi il forestiero è disposto a ricompensare il/la prescelto/a con dei doni di un certo valore.

⁷ Ruspini, Gilli, Decataldo, Del Greco (2013) *Turismo, Generi, Generazioni*, Zanichelli Editore p.58-59

Questa tipologia di turista si può definire anche come "ribelle", nel senso che, nonostante sia a conoscenza della moralità della società del periodo, si comporta secondo la sua personale visione e cerca di uscire consapevolmente dai limiti imposti dalla cultura vittoriana, tramite una vera e propria evasione spaziale.

Lord Byron, acclamato e controverso scrittore, è l'esempio del turista pellegrino e ribelle del 1800.

Quest'uomo inglese ha la possibilità di affrontare due diversi viaggi: il primo è frutto dell'esilio a cui è obbligato; il secondo è un'evasione volontaria, per alienarsi alla società inglese vittoriana. L'esilio diventa una scusa per poter praticare ogni sorta di incontro sessuale e liberare il sentimento erotico che è costretto a nascondere nella madrepatria. Il viaggio di alienazione, invece, è una vera e propria fuga dalla terra natale per trovare uno stile di vita diverso, che possa contenere i desideri del ricercatore straniero.

Verso la fine del XIX secolo sono le motivazioni del turismo che cominciano a cambiare. Fu un episodio in particolare che fece scaturire l'esodo di molti inglesi amanti dell'uomo: nel 1885 avvenne il processo contro Oscar Wilde, in cui fu condannato per omosessualità e sodomia.

Da questo momento il governo reagì vietando ogni comportamento intimo e volgare tra persone dello stesso sesso. La conseguenza fu l'abbandono della propria patria da parte di tutte le persone che non intendevano rinunciare alla libertà nella sfera intima e sessuale; e non si tratta solo di omosessuali, aristocratici e preti, ma sono coinvolte tutte quelle persone che

non si riconoscono nel sesso tradizionale e non acconsentono più alle limitazioni imposte dalla società vittoriana, o, con le loro parole *"negarsi dei piaceri per salvare l'anima del vicino"*.⁸

La meta per eccellenza in questi anni è sicuramente Parigi, in cui si dice che persino il principe di Galles si recava senza la moglie nella città dei lumi per liberarsi dalla rigidità e dalle pressioni del clima inglese. È possibile anche recuperare un vero e proprio listino, presente all'interno di un catalogo particolare: *"Le belle donne di Parigi: un elenco o guida completa ai piaceri per visitatori nella città del divertimento"* (1883). Al suo interno, riguardo a un preciso locale si legge: *"I migliori bagni al mondo. Ogni stanza è decorata in un diverso stile, senza badare a spese. La sala da bagno è arredata in maniera sontuosa, e la si può dividere con una ninfa di propria scelta al costo di 100 franchi. La casa provvede un catalogo illustrato dei principali saloni. Una negra è disponibile sul posto. Quest'attrazione è molto apprezzata, e numerose donne, sia in società che fuori, vengono qui da sole o con i loro amanti per un diversivo lesbico."*⁹.

Infine, l'auge del comportamento del turista ribelle è sicuramente messo in pratica da Paul Gauguin, famosissimo pittore che si posiziona alla fine del filone impressionista. Ma più delle sue opere pittoriche, sono proprio le sue esperienze che gli permettono l'alienazione dai limiti della società.

⁸ Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 125

⁹ Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 120

Verso il 1890 ha l'occasione di soggiornare in Bretagna, dove ha un contatto con la cultura di Pont-Aven, in cui la popolazione vive in modo rude e ancora primitivo. In seguito decide di partire per le coste esotiche dell'America Centrale, quindi giunge a Panama e poi nelle Antille francesi.

Dopo questo breve soggiorno all'equatore, torna in Francia, dove per un periodo condivide un appartamento con Vincent Van Gogh, fino a che un triste episodio tra i due porta ad una lite e all'inevitabile separazione. Ne consegue una nuova partenza per Gauguin, che lo porterà prima a Tahiti e poi in Polinesia, dove trascorrerà il resto della sua vita, vivendo con la popolazione locale e adottando i loro usi e costumi. Lo stesso artista afferma: *"In Europa gli uomini hanno un rapporto perché si amano. Nei Mari del Sud si amano perché hanno avuto un rapporto."*¹⁰.

L'avventura di Gauguin diventa un esempio per tutte le persone che non riescono a trovare la propria sfera personale nelle terre europee, creando una vera e propria serie di emuli di Gauguin.

Un esempio può essere individuato nella figura di Rupert Brooke, che decide di recarsi nel nuovo continente, viaggiando tra Canada e America. Alla fine del viaggio non si sente pronto a prendere la rotta per Londra perché non sente di aver trovato l'illuminazione che tanto cercava; quindi si spinge verso i Mari del Sud. Brooke sembra aver ritrovato la sua infanzia e in quei luoghi sente di poter essere libero di sperimentare la vita;

¹⁰ Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 95

all'amico Eddie Marsh scrive di pensarlo come Gauguin si autoritrate in compagnia di giovani locali e in luoghi idilliaci, confermando che tutto ciò che si sente raccontare di quei posti corrisponde con la verità: *"Oh, Eddie, è tutto vero quel che si dice sui Mari del Sud! [...] è qui: è meravigliosamente qui: il paradiso in terra, la vita ideale, poco lavoro, danza canto e cibo, isolani nudi di squisite fattezze, maniere compite e infinita dolcezza, un divino clima tropicale, e un panorama di bellezza inebriante."*¹¹.

Questa scelta di vita è dettata dalla ricerca di un luogo in cui vivere che possa essere riflesso della percezione del mondo di queste persone, in libertà, in tranquillità, in cui le regole non sono opprimenti e il decoro non costringe a vivere una doppia vita com Dr. Jekyll e Mr. Hyde, destino dei coetanei rimasti sempre all'intento della propria patria.

Questo atteggiamento del viaggiatore pellegrino e, alle volte, ribelle continuerà per tutto l'arco del primo '900, proseguendo anche nel periodo tra le due guerre mondiali. Il viaggiatore cercherà sempre una forma per evadere dalla quotidianità e fare esperienza di nuovi microcosmi culturali tramite tutti i mezzi a sua disposizione.

¹¹ Littlewood (2001) Climi bollenti. Viaggi e sesso dai giorni del Grand Tour, Casa Editrice Le Lettere pag. 168-169

CAPITOLO 2: IL TURISMO LGBTQ+

2.1 Cosa vuol dire e cosa rappresenta l'acronimo LGBTQIA+

Il termine LGBTQIA+, o più brevemente detto LGBT+, si afferma proprio negli anni Novanta per sostituire il termine "gay" che, nonostante fosse utilizzato per riferirsi ad entrambi i sessi, non poteva più contenere tutte le diverse sfaccettature che emergevano nella società.

Nello specifico questo acronimo è formato dall'unione delle iniziali di L che sta per "lesbiche", donne attratte da donne; G per "gay", cioè uomini attratti da altri uomini; B cioè "bisessuali" ovvero persone che si definiscono attratte da persone a prescindere dal loro genere d'appartenenza; T ovvero "transgender", persone che non si identificano al genere assegnato loro alla nascita; Q iniziale di "queer" che racchiude le persone che non vogliono etichette, termine non specifico che accoglie sotto la sua ala tutte le persone che non vogliono avere vincoli di genere; I di "intersex", che non è un orientamento né un'identità di genere, ma è un termine-ombrello che definisce tutte le persone che fin dalla nascita hanno caratteri sessuali non riconducibili né al genere maschile né al genere femminile; A come "asessuali" cioè persone che non provano attrazione sessuale per altre persone.

Il "più" permette di comprendere anche tutti gli altri individui con espressioni sessuali o di genere differenti a quelle elencate, come ad esempio le persone pansessuali o polisessuali e le

personalità kinky. Generalmente è importante ricordare che ognuno di questi termini può essere riferito anche con un senso più largo di quelli sopra spiegati; per ogni persona che si identifica in uno di questi gruppi ne esiste una che preferisce non dichiararlo.

La bandiera arcobaleno, detta "Rainbow Flag", è diventata il simbolo di questa comunità e ufficialmente simbolo del Pride a partire dal 1994.

Il Pride, che letteralmente tradotto dall'inglese significa "orgoglio", è un termine che unisce tutte le manifestazioni o momenti dedicati ad argomenti LGBT+; ad esempio il Pride Month, ovvero un intero mese dedicato alla riflessione e diffusione di un pensiero più aperto rispetto alla comunità, durante il quale è più frequente trovare iniziative e attività che avvicinino il mondo tradizionale eterosessuale a quello LGBT+.

In particolare giugno è stato prescelto come mese anche per ricordare i moti di Stonewall del 1969. Lo Stonewall Inn, situato nel Greenwich Village di New York, era un club noto per essere l'unico locale in cui le persone omosessuali, transessuali, *queer* etc.. potessero ritrovarsi e divertirsi esprimendo se stessi.

In uno dei soliti "rastrellamenti", come denominati dai presenti, il 27 giugno gli oppressi decisero di opporsi alla violenza gratuita delle forze dell'ordine scatenando una sorta di vera rivolta. Bisogna ricordare che, in questo periodo, l'omosessualità era ancora considerata una malattia mentale e verrà derubricata solo nel 1973.

Il 2019 è stato intitolato come l'anno del World Pride, in memoria del cinquantesimo anniversario dei moti del 1969.

Dal 1970, ogni anno, principalmente nel mese di giugno, in gran parte delle più popolate città del mondo, vengono organizzati i Pride, ovvero delle giornate con parate, musica, personalità queer e rappresentanti del mondo LGBTQ+, divertimento e spensieratezza, in cui tutti accettano tutti per come decidono di mostrarsi, chi più eccentrico e stravagante, chi normalmente vestito come se affrontasse una normale giornata fuori casa.

Sono proprio questi alcuni dei momenti in cui la maggioranza delle persone che si identificano con la comunità si spostano, si muovono per manifestare le proprie personalità.

Dal 2015 lo slogan delle giornate dedicate alla comunità LGBT+ è diventato "*It's Human Pride!*", proprio per dichiarare l'apertura verso qualsiasi individuo nel manifestare la propria essenza e personalità e tenere alta la lotta per i diritti umani.

2.2 L'affermazione della comunità LGBT+ nella società eterosessuale e nel mercato

Negli anni Sessanta non esistevano ancora dei veri e propri movimenti e le proteste delle persone a favore dell'integrazione della comunità LGBT+ venivano spesso oscurate dalle lotte per i diritti civili per donne, bambini e afroamericani; inoltre all'interno della stessa *community* non era ancora ben chiaro cosa volessero ottenere tramite le loro proteste.

A partire dagli anni Ottanta e Novanta del 1900 sono sorti i primi movimenti contro la disuguaglianza e la discriminazione rispetto le persone con orientamenti sessuali e identità di

genere diversi dai comunemente accettati appellativi di uomo e donna eterosessuali.

*"I moti allo Stonewall Inn [...] segnarono uno spartiacque per questo motivo: per la prima volta venne utilizzato il termine gay nelle rivendicazioni delle persone omosessuali che non chiedevano più solo di "essere lasciati in pace", ma rivendicavano parità di diritti."*¹².

Negli anni Ottanta ci fu un difficile periodo in cui l'epidemia di AIDS venne spiacevolmente correlata alla sfera dell'omosessualità, tanto che in principio veniva proprio denominata "GRID", acronimo di "Gay-Related Immune Deficiency"; nonostante i medici smentirono fin da subito questo legame, i più scettici arrivano a pensare che fosse una sorta di punizione divina per non rispettare i tradizionali costumi sessuali¹³.

Per quanto riguarda il mercato, a partire dalla seconda metà del ventesimo secolo, il cambiamento verso l'inclusione della minoranza queer nel mondo cominciava a realizzarsi: le piccole comunità preferivano poter vivere in luoghi discretamente lontani dall'odio o da solenti discriminazioni, quindi, si concentravano generalmente in zone di nuova riqualificazione urbana, dove si aprivano possibilità sicuramente per ciò che riguarda la coesione, l'identificazione e la protezione tra i membri e i cittadini dell'area, ma anche di nuove opportunità economiche e commerciali.

¹² <https://www.lifegate.it/moti-di-stonewall-new-york-lgbtq>

¹³ <https://www.istitutobeck.com/omosessualita/storia-del-movimento-lgbt>

È importante sottolineare che non si tratta di quartieri in cui le persone appartenenti alla sfera LGBT+ sono designate od obbligate a stabilirsi, ma vengono così denominati a seguito di una loro naturale e spontanea scelta di preferire tali aree come luogo per vivere, aprire negozi, bar e servizi e creare delle piccole organizzazioni attive nella lotta per i propri diritti.

Tra gli esempi più noti spiccava sicuramente l'America, data la notorietà di luoghi come San Francisco's Castro District, il sopra citato New York Greenwich Village, West Hollywood a Los Angeles, Boystown a Chicago e Capitol Hill a Seattle.

Anche in Europa questo fenomeno si replica nelle principali capitali: nel quartiere di Schöneberg, a Berlino, dove già negli anni '30 del 1900 si stabiliva il primo nucleo LGBT+ al mondo, che in seguito si ampliava anche verso Nollendorfplatz, in cui nascevano bar, negozi e istituzioni culturali; a Londra la maggioranza di persone queer preferiva i quartieri di Soho e Vauxhall, a Madrid, invece, la Chueca era il quartiere LGBT più popolato; infine a Parigi, è nel quartiere di Le Marais dove si trovavano, oltre che i classici club e locali, le prime istituzioni culturali attiviste LGBT+¹⁴.

Oltre a questi primi nuclei comunitari metropolitani, cominciarono a formarsi anche dei nuclei satelliti, spesso piccole città sulla costa, ad esempio: Brighton per quanto riguarda Londra, Key West in Florida in relazione a South Beach di Miami o Fire Island di New York. In questo modo si crearono velocemente delle prime modalità di turismo LGBT+, con un

¹⁴ Cities, Queer Space, and the Cosmopolitan Tourist. GLQ A Journal of Lesbian and Gay Studies, published by Duke University Press (2002)

sistema ristretto tra imprenditor* appartenenti al gruppo LGBT+, con un esercizio sulla costa, e consumatore/cliente sempre parte di questo gruppo. Ovviamente la ragione principale per cui si ebbe uno sviluppo di tale del sistema era per la semplice necessità di protezione per poter vivere senza la paura della discriminazione; le persone si crearono degli ambienti sicuri in cui poter essere se stesse anche nei momenti di vacanza e svago¹⁵.

A priori, l'elemento che più ha contribuito alla modifica del pensiero sociale verso la comunità LGBT+, dopo i moti di Stonewall e il "*Gay Liberation Movement*", fu l'espansione dei media, tra cui riviste, emittenti radio e manifesti pubblicitari. In questo ambito, sicuramente al primo posto si ponevano quelli fondati e aperti da persone queer per comunicare con le persone del proprio gruppo, tramite cui si pubblicizzavano anche le mete balneari e le destinazioni gay-friendly, oltre che luoghi di ritrovo della zona interessata. In seguito però, è Absolut Vodka tra le prime a reagire alla crisi della community creata dalla grande diffusione di AIDS in tutto il territorio, tramite la pubblicazione di un'illustrazione dell'artista e attivista Keith Haring, nel 1986. Un secondo segnale molto forte arrivava un secolo dopo, quando United Colors of Benetton, nel 1991, decide di scegliere e rappresentare le persone LGBT+ nelle proprie campagne di marketing, mostrando, ad esempio, una coppia lesbica e multietnica con il loro figlio adottivo; questo comporterà minacce di morte e boicottaggi verso l'azienda stessa.

¹⁵ <https://scienzepolitiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/2971/II%20turismo%20LGBT.pptx>

Dalla prima mossa da parte dell'azienda di bevande alcoliche alla riaffermazione di Benetton, gli altri marchi decidono di mantenere una linea di indiscrezione, lasciando solo dei segnali allusivi e strettamente legati al linguaggio più profondo della comunità, in modo da non creare scontento verso la clientela già presente. L'ultimo grande colosso a dare una scossa alla politica sociale globale nei confronti di questa minoranza era IKEA, nel 1996, quando pubblica uno spot in cui una coppia di uomini si confrontano per l'acquisto di un tavolo da pranzo per la loro casa; il punto forte dello spot era la trasmissione durante le ore diurne, un grande passo avanti per la TV americana. Nel decennio successivo la tolleranza verso le persone lesbiche e omosessuali cominciava a diffondersi, ma rimaneva alta la transfobia, sia nelle persone etero, che all'interno delle politiche di marketing, in quanto si temeva che rendesse il prodotto pubblicizzato destinato al solo pubblico queer¹⁶.

Nel 1994 Gardenswartz e Rowe redigevano una guida che delineava quelli che erano i fattori, le *core dimensions* della diversità, che dovevano essere salvaguardate dalla discriminazione, che sono:

- Genere
- Etnia
- Abilità/disabilità fisiche/mentali
- Orientamento sessuale
- Credenze religiose

¹⁶ <https://outleadership.com/news/the-history-of-lgbtq-advertising-50-years-of-symbolic-imagery-and-coded-messages/>

- Età

Tutte queste caratteristiche diventano il fulcro del *Diversity Management*, cioè tutte le pratiche e le politiche attuate all'interno di un qualsiasi ambiente di lavoro per supportare e includere ogni aspetto di diversità che può entrare in contatto con quella determinata realtà.

Negli stessi anni parecchi stati occidentali attuavano norme anti-discriminazione e, insieme alla televisione, in cui apparivano sempre più spesso persone omosessuali, contribuivano a sdoganare il mondo LGBT+ nella cultura popolare.

A partire dagli anni 2000 cominciò una politica di accettazione sociale partendo dalle unioni civili per le coppie omosessuali, che in Italia arrivò solo nel 2016. Nello stesso anno fu significativo il gesto del Presidente degli Stati Uniti, Barack Obama, nel dichiarare lo Stonewall Inn e il quartiere circostante come primo monumento nazionale in onore della comunità LGBTQIA+.

2.3: Storia del turismo LGBT+ in Italia

L'Italia, come descritto nelle parti precedenti, fin dai tempi dei Grand Tours era un luogo che permetteva la sperimentazione di nuove esperienze sessuali; in cui idealmente era possibile trovare un "paradiso idilliaco" per le persone omosessuali. Quindi, una forma di turismo elitario per quanto riguarda l'universo queer era già presente in quasi tutte le regioni della penisola.

Nella prima metà del ventesimo secolo anche nella giurisdizione italiana esistevano ancora leggi e condanne per persone appartenenti alla community LGBTQ+; nonostante ciò cominciarono a crearsi dei piccoli gruppi, all'interno delle grandi città, come Roma, Napoli, Firenze e Venezia che scelsero piccoli quartieri periferici per vivere. E, come successe per le piccole cittadine satellite in giro per il mondo, anche qui cominciarono ad arrivare turisti omosessuali, sentendosi accolti da propri simili e con una cultura molto vicina. L'escamotage più gettonato per la fuga in Italia era sicuramente la presenza di poter approfittare delle bellezze storico-artistiche e naturali che di per sé rappresentavano una forte attrattiva. Ma i piaceri carnali, che obbligavano ad una precisa indiscrezione, rimanevano una parentesi celata al pubblico a causa dell'illegalità di queste relazioni e lo stigma sociale che avrebbe comportato la conoscenza dei propri gusti sessuali o della volontà di esplorare la propria sessualità.

Il passaggio tra la semplice esistenza di luoghi LGBTQ+ *friendly* e una vera e propria circolazione turistica avviene dopo la seconda guerra mondiale, nel 1954, quando fu decriminalizzato il reato di "atti omosessuali" e le relazioni tra le persone gay furono ammesse in privato e sopra l'età di 21 anni.

Tra gli anni '70 e '80 del 1900, a seguito dei moti del 1968-1969, cominciava un'apertura al mondo LGBTQ+ anche della società italiana, con la formazione delle prime associazioni contro la discriminazione sessuale, che combattevano per avere maggiori diritti. Sul finire degli anni '80 diventava comune

trovare bar, locali, negozi specificatamente legati alla comunità LGBT+ e frequentati anche da eterosessuali.

Da questo momento in poi l'Italia continuerà a fare passi avanti verso la tolleranza e il rispetto della minoranza queer nel territorio, modificando le leggi, infatti dal 1981 l'età di consenso per un rapporto omosessuale si riduce a 14 anni, uguale età per il consenso ad un rapporto eterosessuale.

Data la maggiore sicurezza che la comunità poteva sentire, molte più persone cominciavano a fare coming out e cominciavano a ricercare forme di intrattenimento in linea con i propri interessi. Per questo motivo, negli anni Novanta, iniziava ad investirsi il procedimento: le città e le istituzioni locali stesse collaboravano con le associazioni locali, cercando di proporre e introdurre nell'ambiente sociale etero eventi e occasioni per cui anche gli omosessuali potessero sentirsi inclusi con la società etero. Generalmente il sentimento della società verso questa minoranza è di tolleranza nelle grandi città, dove esistevano le maggiori concentrazioni di comunità queer e quindi la popolazione aveva avuto modo di conoscere e imparare come relazionarsi; nelle zone rurali, invece, c'era un generale atteggiamento conservativo e di rinnego.

Nell'arco di tempo tra gli anni Ottanta e gli anni 2000, in Italia si fanno numerosi passi avanti per quel che riguarda la lotta contro le discriminazioni sessuali e di genere: nel 1978 si tenne il sesto congresso di FUORI! (Fronte Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano) proprio in occasione dei festeggiamenti del Pride, in cui vennero trasmessi film con questa tematica. Solamente un anno dopo a Pisa, il collettivo Orfeo organizzò una

parata nelle vie della città creando il più grande numero di partecipanti fino al 1994, quanto si svolse il primo Pride nazionale a Roma a cui parteciparono decine di migliaia di persone.

Nel 2013, per mano del comitato Arcigay di Napoli, unitosi ad altri comitati di sei regioni italiane, crea l'ONDA Pride, ovvero un sistema di manifestazioni ed eventi sparsi tra le diverse province organizzati annualmente.

Infine, in Italia i matrimoni tra persone dello stesso sesso furono legalizzati solo nel 2016¹⁷.

2.4: La costruzione del turismo LGBT+

Il turismo LGBT+, chiaramente non comprende solamente questa fetta di mercato e non è circoscritto nel solo mese di Giugno, anzi, come si evince dalle pagine iniziali, la sua origine si può collocare proprio tra l'età dei Grand Tours e l'epoca della massificazione della domanda turistica; senza considerare le lapalissiane allusioni alla pansessualità del mondo greco e romano.

Per identificare questa fetta di turismo di nicchia è necessario capire quali sono le ragioni che spingono le persone della comunità a scegliere delle specifiche destinazioni turistiche.

Non è necessario specificare che le motivazioni delle persone etero e omosessuali, *binary* e *non binary* ad andare in

¹⁷ <https://oxfordre.com/politics/display/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1351>

vacanza o partire per un viaggio di piacere sono le stesse, ovvero la ricerca di un luogo lontano dalla quotidianità per un'evasione temporanea dalla vita frenetica e la possibilità di affrontare nuove esperienze e sensazioni, con l'unica pretesa di poter rimanere in un luogo in cui sono assenti discriminazioni e pregiudizi.

In questo modo il marketing, e nello specifico quello turistico, cominciarono a soffermarsi sulla domanda di questa fetta di popolazione, rendendosi conto che si trattava di una fascia di domanda particolarmente conveniente, denominata "*dream market*", in quanto spesso si trattava di persone con più disponibilità economiche e di tempo libero, con la tendenza a preferire ambienti lussuosi con ogni tipo di confort.

Nel caso di una coppia omosessuale, segmento chiamato "*Dinks*" (*double income no kids*), la domanda diventava ancora più allettante per il mercato turistico. Proprio per questo motivo si cominciò a creare delle propagande turistiche e spot pubblicitari specifici e dedicati ai membri della comunità omosessuale e queer, tra le prime la compagnia aerea "American Airlines", che già dal 1994 inserisce nelle proprie campagne pubblicitarie immagini e messaggi di tolleranza e accettazione del prossimo. In generale, erano simboli come il fiocco, il triangolo, l'arcobaleno, etc... con cui già si identificavano i membri della comunità.

Ma, era proprio in questi anni che anche l'industria del marketing e del turismo cominciavano a muoversi verso l'apertura rispetto alla comunità gay (nel senso largo del termine). Nel 1972 avviene il primo viaggio organizzato

totalmente per omosessuali, grazie a Hanns Ebbesen, denominato creatore del *gay travel*. A seguito di ciò sono nate associazioni mirate allo sviluppo e al supporto del turismo LGBT+ introducendo nel mercato turistico modalità di comunicazione pubblicitaria che miravano all'inclusione o semplicemente al dialogo con i membri di questa comunità, soprattutto tramite simboli e colori che richiamano l'attenzione di uno specifico settore di mercato. Nel 1983 veniva fondata in Florida la IGLTA, acronimo di International Gay and Lesbian Travel Association, organizzazione internazionale che diventerà il principale punto di riferimento per l'analisi e la promozione dei movimenti turistici LGBT+ friendly su scala globale.

CAPITOLO 3: IL TURISMO SESSUALE E IL TURISMO LGBT+ OGGI

3.1: Il turismo LGBT+ nel XXI secolo

A partire dagli anni 2000, si osservava un significativo aumento e la conseguente affermazione dell'industria turistica LGBT+, grazie al lavoro operato dalla comunità alla fine del XX secolo, insieme ai grandi passi avanti di molti paesi in termini di accettazione e accoglienza del "diverso". Insomma, la società globale cominciava a comprendere ed essere consapevole della varietà di individui e delle varie sfaccettature che innaturano l'essere umano.

"Oggi la società appare come una dimensione molto più aperta e negoziabile ed è per questo che l'apertura a comportamenti omosessuali (nel senso largo del termine) è segno di vera e priorità esperienza di democrazia"¹⁸.

Nel campo legale e dell'amministrazione civile, molti paesi riconoscevano e proteggevano i diritti delle comunità LGBT+, tra cui, anche la legalizzazione di matrimoni tra persone dello stesso sesso; addirittura alcuni stati redigevano leggi specifiche a protezione della discriminazione sessuale, creando un ambiente favorevole per ospitare eventuali turisti. Di riflesso, non tardarono le prime guide e associazioni che indirizzavano viaggiatori appartenenti alla community lontano da zone e regioni in cui la discriminazione era ancora radicata della cultura. A tutto ciò sicuramente si aggiungeva l'emersione di

¹⁸ Sociologia del turismo, F. Corbisiero (2016) Franco Angeli p. 39

vere e proprie destinazioni LGBT+ friendly, che lottavano proprio alla diversificazione dell'offerta turistica per poter guadagnare un'ulteriore fetta di mercato. Alcune di queste città furono le famose San Francisco, Berlino, Barcelona e Amsterdam; quest'ultima, in particolare, da sempre considerata una città tollerante, in cui esistono centinaia di bar e night club dedicati al mondo LGBT+, veri e propri hotel, palestre, librerie e qualsivoglia servizio esclusivamente riservato a questa categoria di persone.

Per quanto riguarda l'area economica, il settore del turismo LGBT+ rappresentava un forte potere d'acquisto sia per gli stati che accolgono, che per i membri della community che li scelgono come destinazione. Essenzialmente, quest'ultimi avranno la sicurezza di trovare servizi e ambienti adatti ai loro bisogni e alle loro richieste, e, dall'altra parte, gli ospitanti, garantendo un servizio ottimale e ad hoc, sicuramente ne gioveranno in pubblicità e soddisfazione del cliente, che quindi sarà più incline a ritornare e/o consigliare la meta, oltre che godersi la vacanza e magari permettersi qualche sfizio in più. D'altronde, nel 2023, il turismo LGBT+ aveva un indotto pari a 500 miliardi di dollari nel mondo, di cui 64 solo in Europa¹⁹; ciò permette di capire la portata e l'importanza di questo fenomeno turistico.

Infine, gli eventi e festival legati al Pride, permettevano di attirare migliaia di persone, che, uniti a l'influenza della

¹⁹ https://www.ansa.it/canale_viaggi/notizie/itinerari/2023/08/08/turismo-lgbtq-un-indotto-da-64-miliardi-in-europa_ebf15920-150f-461f-91c4-3090dff2c780.html#:~:text=Il%20turismo%20Lgbtq%2B%20ha%20un,mondo%2C%2064%20miliardi%20in%20Europa.

pubblicità e della divulgazione sui social media, contribuirono a creare veri e propri spostamenti di massa verso questi luoghi, che diventavano indirettamente città punto di riferimento per tutti i membri della comunità e di tutte le persone che la sostenevano.

La cooperazione di tutti questi fattori nel mercato globale, ma anche nazionale dei singoli stati, permetteva uno sviluppo senza precedenti di ambienti e luoghi veramente ideali e ospitali per queste comunità.

Southall e Fallon definiscono il turismo omosessuale contemporaneo come *"any tourism activity, either specifically designated to attract the LGBT (lesbian, gay, bisexual and transgender) market, or one that, by nature and/or design, appeals to and is ultimately pursued by the LGBT market"*²⁰; ovvero qualsiasi attività turistica che sia specificatamente disegnata per attirare la community, o che per sua natura rappresenti un interesse, e che quindi sia ricercata, da questa fetta di mercato turistico. Ecco che con questa chiarezza diventava facile intuire che il turismo LGBT+ rappresentava un florido mercato di livello mondiale, facilmente sostenibile; tutto ciò spinse più di qualche impresa ad aprirsi, concentrarsi e ampliarsi, verso questa comunità. Ad esempio, nel 2014, negli Stati Uniti si è generato un valore di mercato di oltre 70 milioni di dollari.

Nel corso degli ultimi 20 anni, i mezzi e le modalità di fare turismo LGBT+ si sono evolute, dando la possibilità di offrire ai propri clienti vere e proprie bolle che escludono ogni tipo di

²⁰ Sociologia del turismo LGBT, F. Corbisiero (2016) Franco Angeli p. 59

discriminazione nei confronti della comunità, permettendo un soggiorno il più comodo e positivo possibile.

Per quanto riguarda, invece, il turismo sessuale, con il senso del termine contemporaneo, spesso viene associato all'illegalità di pratiche che prevedono lo sfruttamento di minori per la prostituzione; situazioni e temi che sono purtroppo una realtà di alcuni degli stati meno sviluppati, ma che comunque godono di un grande flusso di turismo. Esiste generalmente una porzione di turisti, spesso single e tra i 40 e i 50 anni, che ricercano questa tipologia di viaggio, cioè una vera e propria evasione dai canoni della società e che permetta ogni tipo di vizio lussuoso, preferibilmente nell'anonimato, e che permetta di sperimentare nuove seduzioni e tentazioni. Potrebbe assomigliare a uno sviluppo moderno di quelli che erano i Grand Tours settecenteschi, ma è importante conoscere e capire la sottile linea che divide persone singole anch'esse interessate a determinati tipi di incontri, lasciandosi a qualche frivolezza in più in occasione della vacanza, e l'altra faccia della medaglia che riguarda sfruttamento e prostituzione per la soddisfazione del cliente. Tra le destinazioni che, infelicemente condivise anche nel ranking per i luoghi LGBT+ friendly, sono note per pratiche poco umane sono rappresentate dal Brasile, il Messico e la Thailandia.

Com'è già stato sottolineato in precedenza, il turismo sessuale e il turismo LGBT+ sono due mondi paralleli ma ben distinti; nella sfera LGBT+ la ricerca principale è quella di un luogo che possa far dimenticare discriminazioni e pregiudizi, in cui possa trovare una comunità in cui potersi inserire e

conoscere. Nell'ambito del turismo sessuale possono presentarsi tematiche ricorrenti anche nel turismo LGBT+, come la ricerca di nuove esperienze per una maggiore conoscenza della propria sessualità, ma l'obiettivo finale è il divertimento erotico e non soltanto un modo per abbattere il disagio sociale che potrebbe caratterizzare la quotidianità di una persona queer.

3.2: Come fare turismo LGBT?

Per creare una destinazione LGBT+ friendly e, in generale, pubblicizzare servizi rivolti ai membri della comunità omosessuale, è necessario analizzare e conoscere a priori quali sono i fattori di attrattività (pull factors) e i fattori che respingono (push factors) e qual è la domanda nel mercato.

È necessario capire che, oltre alle simili motivazioni di viaggio che le persone omosessuali e le persone eterosessuali hanno in comune, gli individui facenti parte della comunità non solo devono scegliere che tipologia di vacanza acquistare, ma devono sceglierla in base al luogo di destinazione, in base alle leggi in vigore nel paese di arrivo e la cultura e l'atteggiamento sociale della popolazione locale. Questo fa capire come questa fetta di popolazione sia limitata nella portai libertà di scelta, dovendo condizionarla in base a una ristretta raccolta di opzioni.

Può sembrare evidente che, dato che le persone LGBT+ vivono la propria quotidianità in un mondo eteronormato, nel momento della decisione del luogo di evasione, cerchino ambienti in cui possa risultare più facile sentirsi a proprio agio,

sentirsi accettati e avere la possibilità di socializzare e conoscersi con persone simili.

Le motivazioni che spingono al viaggio creano dei fattori di attrattività per una destinazione o un'organizzazione turistica come la tolleranza, la presenza di un senso di comunità, inclusione e il godimento dei propri diritti e la possibilità di partecipare ad eventi e spazi dedicati alla community; emergono anche fattori che spingono, appunto, il turista omosessuale a evadere dalla propria routine, come la ricerca di anonimità, l'accettazione sociale e il desiderio di essere sé stessi. *"Il viaggio rappresenta un'occasione di esperienza di apprendimento e socializzazione alla comunità LGBT parecchio importante in quanto fornisce competenze e savoir faire per gestire la propria identità sessuale e affrontare i problemi associati all'omofobia"*²¹.

Gli operatori turistici e le destinazioni stesse cercano l'attenzione del mercato LGBT in svariate modalità, tenendo sempre conto dei bisogni e delle preferenze di membri della comunità.

Per ciò che riguarda il marketing e i movimenti di un luogo nel campo della promozione di una determinata struttura ricettiva o un evento culturale, una destinazione che si vuole presentare come LGBT+ friendly sicuramente cerca di scegliere campagne pubblicitarie che possono essere facilmente allettanti per individui della comunità, o impegnarsi nel creare delle partnership con organizzazioni ed eventi creati ad hoc per il gruppo LGBT+. A questo punto diventa impellente diversificare

²¹ Sociologia del Turismo LGBT, F. Corbisiero (2022) Franco Angeli p .95

la propria offerta rispetto al resto dei competitors, intervento particolari alloggi o eventi esclusivi sempre dedicati al mondo LGBT+.

Invece per ciò che comprende la parte faccia a faccia con la persona, e quindi il vero e proprio soggiorno, in primis, è di fondamentale importanza istruire ed educare il personale e tutte le persone che entrano in contatto con il cliente, in maniera che ogni singolo timore di giudizio possa venire azzerato e si crei fin dal primo contatto una sintonia e ospitalità che mettano a proprio agio la persona ospite. Questo atteggiamento potrà permettere una certa copiosità di pubblicità gratuita tramite il passa parola e le piattaforme online per la condivisione delle esperienze turistiche, permettendo una posizione di rilievo rispetto alle aziende concorrenti.

Tutto questo è il risultato del riconoscimento dell'importanza economica del settore turistico LGBT+ friendly e permette la trasformazione del motivo fondativo di ogni singola azienda: la destinazione non pensa semplicemente al guadagno ricavato dal movimento turistico della zona, ma l'azienda ripone attenzione e condivide il valore generato dal business nella società in generale, negli individui e nell'ambiente; ciò avviene tramite attività di CSR (*Corporate Social Responsibility*).

3.3: Destinazioni LBGT+

Nel periodo tra il XX e il XXI secolo, una persona alla ricerca di una destinazione così detta "LGBT+ friendly" doveva

procedere per vari step e tentativi; è giusto domandarsi e immaginare la difficoltà nel scegliere una meta per una vacanza.

Innanzitutto, l'ampia possibilità di scelta che ogni individuo ha nel momento della pianificazione del viaggio, ovvio l'intero pianeta, una persona che si riconosce nella comunità LGBT+ è costretta a eliminare a priori tutti quelli stati in cui sono assenti norme e leggi anti discriminazione, o addirittura viene considerato illegale frequentare una persona dello stesso sesso. Spesse volte si creano segnali come l'esistenza di un'organizzazione per la comunità LGBT+ locale, o la presenza di alloggi, luoghi per la ristorazione e servizi che supportano attivamente la comunità e le organizzazioni; in questo modo è possibile conoscere qual è la posizione della comunità abitante rispetto alla sfera dell'omosessualità, nel senso ampio del termine.

Oltre a queste prerogative essenziali, e la palese necessità di un buon piano marketing rivolto a questa specifica categoria di mercato, la destinazione, per essere veramente attraente e quindi la prescelta dal cliente, deve offrire eventi e festival dedicati al mondo LGBT, con cui si sancisce una completa adesione e incisività della community. A questi si aggiungono club e bar, e luoghi di intrattenimento per un pubblico queer. Rimane comunque una sicurezza fidarsi del sentito dire e del passaparola, per avere la certezza di non trovarsi in eventuali situazioni scomode che potrebbero rovinare l'atmosfera del viaggio.

In soli vent'anni, però, grazie alla diffusione di smartphone e internet alla portata di tutti, la situazione sembra essere

sempre più facile e felice nei confronti della comunità LGBT+; grazie alla crescente attenzione che le generazioni più giovani stanno dimostrando per la parità di diritti tra tutti indipendentemente da razza, sesso e orientamento sessuale, sempre più aziende e organizzazioni stanno mettendo in rilievo la necessità di creare degli spazi dedicati solo alla comunità, per poter aiutare nella crescita e nella coesione.

Grazie alla facilità con cui si possiede un accesso ad internet, oggi, in pochi secondi è possibile ottenere una lista completa e aggiornata delle destinazioni aperte all'accoglienza della comunità.

Primo fra tutti, per attendibilità e importanza, è IGLTA, che nel suo sito web permette di leggere e informarsi tramite una selezione di città e pesi, suddivisi per zone geografiche; inoltre offre anche delle guide pratiche generali che aiutano alla sicurezza nei viaggi di coppie sposate, persone transessuali e anche un opuscolo su come progetterai da eventuali malattie come l'HIV²². Il solo sito, tra le tante cose, offre anche la possibilità di organizzare pianificare la propria vacanza, indicando compagnie di trasporto e alloggi specializzati per accompagnare e accogliere la comunità LGBT+.

Un altro mezzo molto efficace sia per la scelta della destinazione, che come analisi generale della situazione globale nei confronti della community, è sicuramente la piattaforma "Spartacus Blog", in cui oltre che offrire informazioni riguardo le politiche pro e contro la comunità omosessuale nel mondo, pubblica annualmente dal 2012 una classifica a punteggio di

²² <https://www.iglta.org/destinations/travel-guides/>

tutti i paesi del mondo. La posizione degli stati è decisa tramite tre macro temi individuati in: azioni ed attività di apertura verso la comunità LGBT+, ostacoli alla presenza della comunità sul territorio e crimini d'odio verso le persone omosessuali. Ognuna di queste contiene diverse voci: per la prima categoria si considerano le leggi anti discriminazione, il matrimonio, le adozioni, i diritti delle persone transgender, la "terza opzione" o intersessualità, la parità di età per il consenso, "terapia di conversione" e marketing LGBT+; gli impedimenti più persistenti risultano: l'influenza religiosa, le restrizioni dei viaggi per malati di HIV, leggi antigay, l'illegalità dell'omosessualità, il divieto di manifestazioni Pride e l'ostilità dei locali; infine tra i reati omofonici e transfobici si osservano persecuzioni, omicidi e sentenze di morte. I primi 5 paesi classificati quest'anno sono Malta (1°), Canada(2°), Svizzera (2°), Australia (4°) e Danimarca (4°). A chiudere l'elenco si trovano Iran e Arabia Saudita²³.

Una pagina web ancora più aggiornata e specifica per ciò che riguarda i temi caldi e le tematiche all'interno delle politiche dei governi dei singoli stati è offerta da "Rainbow Europe", portale interattivo in cui per ogni territorio europeo vengono indicati criteri di "breakdown" divisi in: "Equality & non-discrimination", "Family", "Hate crime & hate speech", "Legal genere recognition", "Intersex bodily integrity", "Civil society space" e "Asylum". All'intento di questi criteri vengono analizzate varie voci con dati aggiornati rispetto ogni paese²⁴.

²³ https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex_2023.pdf

²⁴ <https://www.rainbow-europe.org/#0/0/0>

La maggior parte dei luoghi indicati come destinazioni per i membri della comunità sono principalmente città, concentrazioni urbane in cui è stata possibile la nascita e l'affermazione di una comunità LGBTQIA+ solida e attiva, in cui la popolazione locale ha imparato ad accettare la diversità di ogni individuo.

Le 15 mete più conosciute e frequentate dalla community sono:

- Amsterdam (Olanda)
- Barcellona (Spagna)
- Berlino (Germania)
- Copenhagen (Danimarca)
- Montreal (Canada)
- New York City (USA)
- Reykjavik (islanda)
- San Francisco (USA)
- Sydney (Australia)
- Tel Aviv (Israele)
- Toronto (Canada)
- Buenos Aires (Argentina)
- San Paolo (Brasile)
- Bangkok (Tailandia)
- Sitges (Spagna)

Tutte queste città si accomunano per vari fattori come: una storica presenza di una comunità, la presenza di Pride, eventi e festival annuali capaci di richiamare persone della comunità da tutto il mondo, veri e propri quartieri gestiti da persone omosessuali, con i propri esercizi commerciali e servizi, veri e propri ambienti esclusivi per i membri della comunità, una forte

attività di marketing verso le sfere omosessuali, senza considerare l'obbligato consenso delle autorità e delle politiche anti-discriminazione.

3.4: Il turismo LGBT+ in Italia oggi

Per concludere, apro una breve parentesi sulla situazione rispetto all'apertura verso la comunità del Belpaese, intorno agli anni '10 del 2000 sembrava si stessero facendo grandi passi avanti, con la legalizzazione dei matrimoni tra persone dello stesso sesso nel 2016, con le nuove generazioni unite per una lotta contro la discriminazione sessuale, e un'atmosfera sempre più favorevole al coming out e alla presentazione del sé come percepito e non nascosto dai canoni della società etero normata.

A partire dalla seconda metà del 2022 il clima comincia a subire una variazione, trend che si inverte completamente con la presa del governo del partito di centrodestra, rappresentato da Meloni. Nell'ambiente della comunità italiana è cominciata a spargersi una corrente di allarmismo, date le posizioni contrarie del partito di Fratelli d'Italia. Dopo la sconfitta del Ddl Zan, legge che puntava a criminalizzare azioni di discriminazione e d'odio nei confronti di comunità di minoranze e persone appartenenti a sfere minoritarie (tra cui anche le persone disabili), già era tenuta un'inversione di marcia, attuata dall'attuale governo come priorità una volta ottenuta l'elezione.

L'azione più significativa di regressione è stata la dichiarazione di illegalità di adozione per le coppie omosessuali, sposate o semplici coppie di fatto. La problematica principale

della questione, che ha sollevato anche l'indignazione e la preoccupazione dell'Unione Europea, è la retroattività della legge, valida fino ai casi già discussi del 2019. Questo ha significato che molti bambini saranno riconosciuti come figli di un unico genitore, impedendo la normale regolarità della vita al secondo genitore che per legge non è parte della famiglia e non gli viene riconosciuta la genitorialità.

Questa e molte altre azioni del governo minano ai diritti fondamentali per le persone che fanno parte della community e possono comportare anche conseguenze per ciò che riguarda gli equilibri della società e dell'economia italiana; basti pensare che il solo flusso di *incoming* dei turisti LGBT+ nel 2022 valeva 8,7 miliardi di euro, mentre quello di *outcoming* generava un valore di 2,7 miliardi. Nel ranking di Spartacus l'Italia è posizionata 51° a parimerito con altri 5 stati; le voci che più pesano nel punteggio nazionale sono gli omicidi, l'ostilità della popolazione, l'influenza della religione e l'assente attività interna di educazione e comprensione verso questa comunità che sta diventando sempre più grande.

All'inizio del mese di Novembre però, persino Papa Francesco I ha comunicato l'importanza dell'accoglienza e la benevolenza verso il prossimo, chiunque esso sia; infatti, ha dichiarato possibile il battesimo delle persone transessuali e ha sancito indifferente la presenza di persone omosessuali e transessuali in chiesa, come testimoni di nozze, e sono riconosciuti come fedeli a tutti gli effetti.

Risulta evidente l'urgenza di reinversione del trend, che stava permettendo una semplificazione delle vite delle persone

parte della comunità LGBTQIA+ , in primis, e un aumento dell'apertura rispetto all'accoglienza di turisti facenti parte di questa minoranza.

*"La diversità porta sviluppo"*²⁵.

²⁵ Intervista a Daniele Iannaccone, ceo di [gay.it](https://www.gay.it) per l'Ansa. <https://luce.lanazione.it/attualita/giornata-internazionale-turismo-lgbtq/>

Conclusione

A seguito delle ricerche e approfondimenti sul tema del turismo sessuale e il turismo LGBTQIA+, termini utilizzati in modo improprio di solente e argomenti spesso equivocati tra loro, appare evidente come nella pratica si tratti di due dinamiche differenti, ma, per certi versi contigue.

Entrambe rappresentano una forma di evasione, insieme alla ricerca dell'affermazione del sé, tramite nuove esperienze e nuove scoperte; in particolare il turismo omosessuale implica una ponderata ricerca e attenzione al momento della pianificazione del viaggio, per riuscire ad ottenere il meglio dalla destinazione scelta, avendo la certezza di trovare un clima di accoglienza e unione con la popolazione locale facente parte della comunità o meno.

A partire dalla seconda metà del 1900, si sono registrati passi da gigante sia rispetto l'affermazione della parità di diritti in ambito giuridico e sociale, che riguardo l'educazione della parte eterosessuale della popolazione. Questo progresso è stato talmente di impatto che, negli anni 2000, fare *coming out*, almeno per lesbiche e omosessuali, non sembra essere più un ostacolo insormontabile e, soprattutto, non generava scandalo rispetto la persona dichiarante.

Rispetto alle persone transessuali e le personalità queer, sono necessari ancora ulteriori evoluzioni e normative che implementino una maggiore tutela legale e sociale.

Nel corso dell'elaborato emerge l'importanza del turismo LGBT+ nel settore economico sia su scala globale, che nazional

dei singoli stati; questo fattore è servito come trampolino di lancio per la gran parte delle industrie esposte nell'accoglienza della community.

È importante essere a conoscenza che, tramite la collaborazione e l'unione di comunità LGBTQIA+ e comunità eterosessuale, è possibile arrivare alla completa coesione dei due gruppi, senza la necessità di avere ambienti separati e avere sentimenti di disagio nel momento del contatto tra entrambi. Infondo, la libertà di un individuo finisce quando inizia la libertà di un'altra persona.

“Non vi è una categoria unica di “turisti gay”, ma vi sono persone omosessuali che a volte scelgono di essere “turisti culturali”, “turisti d’avventura”, “turisti di massa” o finanche “turisti eterosessuali” quando decidono di non svelare il proprio orientamento sessuale”²⁶.

²⁶ F. Corbisiero, *Sociologia del Turismo LGBT* (2016) Franco Angeli - p. 94

Bibliografia

Bedford B., *Spartacus International Gay Guide* (43th ed.)
Berlino, Bruno Gmunder, 2013.

Chauney G., *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World*, Basic Books (1998).

Cities, Queer Space, and the Cosmopolitan Tourist. GLQ A Journal of Lesbian and Gay Studies, published by Duke University Press (2002).

Cliff S., Forrest S., *Gay men and tourism: destinations and holiday Motivations*, Tourism Management, 20, (1999).

Consoli M., Gramolini M. C., *Independence gay: alle origini del Gay pride*, Bolsena, Massari, (2000).

Corbisiero F., *Sociologia del Turismo LGBT*, Franco Angeli, (2016).

Crompton J. L., *Motivations for Pleasure Vacations*, Annals of Tourism Research, ott-dic, (1979).

D'Amico M., (a cura di), *Vita di Oscar Wilde attraverso le lettere*, Einaudi, Torino (1977).

Dell'Agnese E., Ruspini E., *Turismo al maschile e turismo al femminile. L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*. Cedam (2005).

De Michele L., *Turiste per amore. Reportage sul turismo femminile (Africa)*, (2012).

Faderman L., *The Gay Revolution: The Story of the Struggle*, Simon & Schuster (2005) (edizione inglese).

Fuori Luogo, Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia. Numero 5, (giugno 2019) Federico II University Press.

Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, Mc Graw- Hill, Italia, (2010).

Garibaldi R., *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Franco Angeli, (2012).

Gerosa M., Magro S., *I nuovi Turismi*, Morellini Editore, (2011).

Heronld E., Garcia R., DeMoya T., *FEMALE TOURISTS AND BEACH BOYS. Romance or Sex Tourism?* (2001).

Herrera S. L., Scott D., *"We gotta get out of this place!" Leisure travel among gay men living in a small city*, in *Tourism Review International*, 8(3), (2005).

Hughes H. L., *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*, CAB International, Wallingford, (2006).

Littlewood I., *Climi bollenti: viaggio e sesso dai giorni del Grand Tour*. Firenze: Le lettere, (2004).

Marra E., Ruspini E., *Altri turismi. Viaggi speranze emozioni*. Franco Angeli, (2010).

Mendoza C., *Entre el negocio y el placer. Turismo sexual masculino en Puerto Vallarta, México*. pubblicazione in "Estudios y Perspectivas en Turismo" (2015).

Ruspini E., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli (2013).

Savelli A., *Sociologia del turismo*, Hoepli (2012).

Wollstonecraft M., *Lettere scritte durante un breve soggiorno in Svezia, Norvegia e Danimarca*. Rubbettino, (2011).

Sitografia

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/126/tourism>

<https://www.nytimes.com/2021/07/27/travel/black-travelers-diversity-inclusion.html>

<https://www.mmgyglobal.com/news/new-international-study-shows-u-s-black-travelers-are-more-influenced-by-concerns-about-safety-and-representation-in-marketing-than-european-black-travelers/>

<https://www.mmgyglobal.com/the-black-traveler-insights-opportunities-priorities/>

<https://crowdriff.com/resources/blog/diversity-tourism-marketing>

<https://www.instagram.com/fatgirlstraveling/?hl=en>

<https://www.travelpulse.com/news/features/black-travel-alliances-report-reveals-travel-industrys-lack-of-diversity.html>

<https://crowdriff.com/resources/blog/bipoc-travel-tourism-voices-follow>

<https://muslimtravelgirl.com/>

<https://www.africa-express.info/2018/03/14/kenya-tra-le-prime-destinazioni-al-mondo-per-il-turismo-sessuale-femminile/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2011/07/28/le-turiste-del-sesso/148362/>

<https://thevision.com/attualita/turismo-sessuale-minorile/>

<https://www.lifegate.it/moti-di-stonewall-new-york-lgbtq>

<https://mpr.aub.uni-muenchen.de/25299/>

https://www.researchgate.net/publication/286575447_Pink_tourism_Holidays_of_gay_men_and_lesbians

<https://www.nationalgeographic.it/storia-e-civiltà/2021/10/dal-gbt-a-lgbtqia-la-continua-evoluzione-del-riconoscimento-dell'identità>

<https://www.commaonline.it/pubblicità-del-settore-trasporti-e-turismo-per-il-mondo-gay/>

<https://www.dirittoantidiscriminatorio.it/diversity-management-come-motore-della-vita-aziendale/>

<https://www.romapride.it/la-storia/>

<https://www.romapride.it/>

<https://scienze politiche.unical.it/biblioteca/archivio/materiale/2971/Il%20turismo%20LGBT.pptx>

https://moodle2.units.it/pluginfile.php/196549/mod_resource/content/1/Benadusi-2007.pdf

<https://www.istitutobeck.com/omosessualità/storia-del-movimento-lgbt>

<https://www.nationalgeographic.it/storia-e-civiltà/2021/10/dal-gbt-a-lgbtqia-la-continua-evoluzione-del-riconoscimento-dell'identità>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/06/20/italia-arcobaleno-la-prima-guida-turistica-sul-mondo-lgbt-alla-scoperta-di-un-paese-alternativo-dai-racconti-sui-savoia-alle-poesie-di-manzoni/5823128/>

<https://www.trendsettimanale.it/il-turismo-lgbt-numeri-e-dati-di-un-settore-tutto-in-crescita/>

<https://oxfordre.com/politics/display/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-1351>

https://mpr.aub.uni-muenchen.de/25299/1/MPRA_paper_25299.pdf

<https://outleadership.com/news/the-history-of-lgbtq-advertising-50-years-of-symbolic-imagery-and-coded-messages/>

https://www.ansa.it/canale_viaggi/notizie/itinerari/2023/08/08

<https://www.turismolgbt.org/>

<https://wise.com/us/blog/gay-travel-destinations>

<https://www.iglta.org/destinations/travel-guides/>

<https://luce.lanazione.it/attualita/giornata-internazionale-turismo-lgbtq/>