Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Un approccio di genere al turismo

Viaggiatrici, turiste, imprenditrici

Relatore
Ch. Prof. Federica Letizia Cavallo

Laureanda
Laura Tonelli
Matricola 840826

Anno Accademico
2013 / 2014

UN APPROCCIO DI GENERE AL TURISMO
VIAGGIATRICI, TURISTE, IMPRENDITRICI

INTRODUZIONE **p. 7**

I. Il viaggio come ricerca di Sé **11**

I.1. Introduzione al rapporto tra genere e turismo 11

I.2. Il viaggio, agente trasformatore delle identità 13

I.3. Le fasi del viaggio 21

I.3.1. La partenza 22

I.3.2. Il transito 24

I.3.3. L'arrivo 27

I.4. Le contraddizioni del viaggiatore contemporaneo 29

I.5. Turista o viaggiatore? 34

II. Racconti di viaggiatrici **39**

II.1. Le differenze di genere nel turismo 39

II.2. Donne in viaggio nella storia 43

II.3. Diari: la letteratura al femminile 49

III. Alcuni fenomeni attuali **55**

III.1. Il turismo delle donne single 55

III.1.1. Desideri e aspettative 55

III.1.2. La ricerca informativa tra timori e pregiudizi 58

III.2. Il turismo LGBT 60

III.2.1. Le origini 60

III.2.2. Il fenomeno attuale: profili, motivazioni e impatti socio-economici 63

III.2.3. Gay space e identità 69

III.2.4. Marketing e intermediazione 74

III.2.5. Approfondimento: il turismo lesbico 77

III.2.6. Il turismo delle famiglie arcobaleno 79

III.3. Il turismo sessuale femminile 85

III.3.1. Turismo sessuale: una visione generale 85

III.3.2. Donne alla ricerca del piacere 88

III.3.3. Il ruolo della agenzie di viaggio e gli stereotipi nella promozione p. 93
III.3.4. Emancipazione o sfruttamento? 97

IV. La donna imprenditrice turistica **101**
IV.1. Le pari opportunità 101
IV.1.1. La situazione a livello internazionale e comunitario 102
IV.1.2. L'Italia delle contraddizioni: opportunità e discriminazioni 105
IV.2. Le pari opportunità nel settore turistico 112
IV.2.1. Essere operatrici turistiche in Italia 114
IV.3. Il Gender Responsible Tourism 120
IV.3.1. Primo caso: la GRT Association 122
IV.3.2. Secondo caso: il progetto turistico Pink Route 127

CONCLUSIONI **131**

BIBLIOGRAFIA **135**

SITOGRAFIA **145**

Alle persone che amo e che mi hanno sostenuta con affetto e pazienza.
A coloro che mi hanno formata con professionalità e dedizione.
Ad ogni singolo incontro poiché nulla accade per caso, donando qualcosa di sé.
Ciascuno mi ha accompagnata in questo cammino di scrittura e di studio,
un viaggio giunto a conclusione che lascia traccia indelebile nelle suole consumate
negli sguardi, nelle parole e nei momenti condivisi.
Grazie

INTRODUZIONE

Il turismo è un ambito ampiamente studiato e analizzato nelle sue diverse componenti e caratteristiche. Ogni disciplina, dalla geografia al *marketing*, dalla storia all'antropologia, dalla psicologia all'economia, si occupa di analizzare l'evoluzione del turismo nel tempo e nello spazio per dare risposta ai differenti quesiti che ciascun'area di ricerca si pone a seconda delle proprie finalità. Tuttavia, la prospettiva di analisi è tendenzialmente "a-generica", ossia non fa distinzione alcuna tra i generi maschile e femminile, poiché si limita a studiare i fenomeni a livello complessivo senza soffermarsi sulle differenze e sulle similitudini di motivazioni e comportamenti tra queste due sfere. Si tratta di particolarità ancora sottovalutate e spesso ignorate ma che, a mio avviso, hanno una valenza importante da un punto di vista socio-culturale oltre che economico e che, pertanto, meritano di essere analizzate.

Questo elaborato, tramite un approccio di genere al turismo, si propone quindi di mettere in luce tali specificità studiando le ripercussioni e le caratteristiche del settore nel mondo femminile. Seguendo questa linea si cercherà di indagare sulle implicazioni sociali, culturali ed economiche del turismo femminile, soffermandosi su casi attuali e passati per un percorso nel tempo e nello spazio che possa offrire una panoramica ampia del fenomeno.

Il desiderio e l'interesse di affrontare un argomento così denso e complesso trova origine in esperienze personali da me vissute non tanto come turista, quanto come studentessa fuori sede. In questi ultimi due anni di studi universitari, infatti, ho avuto il grande privilegio di risiedere in una città unica come Venezia, la cui complessità può essere veramente compresa solamente se vissuta. La mia immensa fortuna è stata quella di vivere la realtà veneziana non da turista ma da residente, e ciò mi ha permesso di scoprire con occhi nuovi angoli che solitamente il turista non ha la possibilità di vedere, di perdermi tra le sue atmosfere rarefatte e senza tempo, e tra le abitudini dei suoi abitanti. Essere accolta in una città tanto maestosa e al contempo così fragile, creare un'esistenza nuova in un contesto diverso da quello di origine, lontano dagli affetti, hanno fatto scaturire in me

riflessioni come donna viaggiatrice, con la valigia in mano, sempre pronta a ripartire, divisa tra due vite parallele. Tale esperienza di vita è per me così significativa perché è simbolo della mia maturità e crescita personale.

Proprio soffermandomi sulle emozioni e sulle sensazioni che ogni tragitto faceva in me affiorare, mi sono interrogata su come il viaggio abbia modellato la mia interiorità. Esso ha una grande forza trasformatrice ma in che modo e in che forme? Le ore trascorse ad osservare il mondo dal treno, attraversando diversi territori, ascoltando gli accenti e le inflessioni che progressivamente si facevano più marcate allontanandomi dalla mia città natia, e incrociando gli sguardi dei passeggeri, mi hanno portata a riflettere sul senso del viaggio come strumento di ricerca dell'Altro e di se stessi. Ma soprattutto hanno aperto la strada ad alcune domande sul rapporto tra viaggio e femminilità: mi sono chiesta quando la donna abbia effettivamente iniziato a viaggiare e in che modo. Mi sono interrogata sulle esigenze della viaggiatrice, sulle sue paure, timori, aspettative e desideri, ma anche sulla sua percezione degli spazi e del diverso, chiedendomi se tale sensibilità assuma connotati distinti tra uomo e donna. Da qui si snodano le riflessioni che mi hanno condotta all'approccio di genere al turismo per trovare delle risposte specifiche tramite una ricerca approfondita e la selezione accurata delle fonti.

Pertanto, l'elaborato sfocia dal forte desiderio di dare risposta in maniera scientifica a dei quesiti che nascono da pensieri personali ed individuali ma che, tuttavia, ritengo abbiano una valenza importante anche a livello universale. Con un approccio di genere e il coinvolgimento di più ambiti di studio, cercherò di analizzare il turismo da una diversa prospettiva, mettendo a confronto il genere maschile e femminile. A tale scopo, affronterò i vari argomenti avvalendomi di saggi e documenti provenienti da differenti discipline, per un'analisi ad ampio spettro, in virtù del fatto che il turismo stesso è un settore trasversale. La geografia di genere sarà la linea di base da cui si diramerà l'intero studio, valutando i mutamenti degli spazi, dei contesti socio-culturali dei fenomeni scelti, soffermandomi anche su indagini a livello storico in materia di turismo e femminilità. La psicologia e l'antropologia consentiranno di indagare sul comportamento e sulle motivazioni al

viaggio delle turiste; *marketing* e comunicazione saranno altrettanto importanti per la riuscita della ricerca poiché le influenze del turismo nella vita di ciascun individuo sono in ampia parte determinate dalla promozione, dalle analisi di mercato e dagli studi di settore volti a valutare e individuare le esigenze degli individui. Un occhio di riguardo sarà rivolto proprio all'influenza della prospettiva di genere sulla promozione turistica.

Si farà riferimento alla letteratura italiana e soprattutto internazionale, tendenzialmente più attenta e sensibile alla prospettiva di genere; si consulteranno documenti, estratti ed articoli tramite ricerca sul *web*, in archivi e biblioteche. Dove si riterrà necessario, si ricercherà il contatto diretto tramite interviste, in modo da realizzare un'analisi approfondita non soltanto in chiave teorica ma anche pratica, dando risposte concrete tramite indagine sul campo.

Il fondamento di ciascun tema che si affronterà risiede nella comprensione di un elemento complesso e denso di significati: il senso del viaggio. Da dove scaturisce il desiderio di partire? Questa è la domanda da cui ha origine l'intero elaborato e in cui affondano le radici dei fenomeni turistici di cui si tratterà, come i temi complessi del turismo sessuale e quello delle donne *single*, e quelli di nicchia ma in costante crescita del turismo LGBT e delle famiglie arcobaleno, specialmente quello lesbico coerentemente con la prospettiva di genere qui seguita.

Tuttavia, prima di addentrarmi in questi fenomeni attuali, mi focalizzerò sul concetto stesso di genere, perché fondamento dell'intero studio ma anche per comprendere quanto esso incida sulle esperienze turistiche, cercando di superare stereotipi e luoghi comuni in virtù di un'analisi scientifica. Inoltre, mi concentrerò su aspetti più lontani nel tempo andando a ricercare spiegazioni sul quando e sul come la donna abbia iniziato a viaggiare, tornando così alle origini del viaggio femminile. Per comprendere il presente è necessario conoscere il passato poiché qualsiasi fenomeno è frutto di un'evoluzione di comportamenti, azioni e fatti che si susseguono nel tempo e nello spazio.

Come studentessa di turismo e a mia volta viaggiatrice, mi colloco in una duplice posizione: da una parte sono una turista ogni qualvolta mi reco in una qualche destinazione per vacanza o lavoro,

dall'altra sono una futura operatrice del settore e per questo analizzo nel mio percorso di studi l'offerta, la domanda, le esigenze e le ricadute economiche e socio-culturali del turismo. Ed è proprio per tale aspetto che in questa sede mi soffermerò anche su un'altra prospettiva del rapporto tra turismo e genere, ponendomi dal lato dell'offerta: il tema delle pari opportunità nel settore turistico. Quali sono le occasioni lavorative che esso offre? La donna ha maggiori possibilità retributive e di carriera? Come opera e in quali contesti? Come si presenta la situazione in Italia e all'estero? Questi sono i principali quesiti ai quali cercherò di dare risposta, riportando anche casi di successo italiani in cui abili imprenditrici si sono distinte per il loro operato.

I CAPITOLO

IL VIAGGIO COME RICERCA DI SE'

I.1. Introduzione al rapporto tra genere e turismo

Le riflessioni in merito al viaggio come agente trasformatore delle identità individuali e collettive e l'analisi delle sue componenti universalmente condivise sono i temi centrali di questo primo capitolo che vuole fungere da premessa per comprendere pienamente il fenomeno e il contesto in cui s'inserisce la complessa tematica del rapporto tra identità di genere e turismo, argomento centrale dell'elaborato.

I mutamenti che il viaggio apporta nelle personalità, e che a seguire si analizzeranno, interessano e coinvolgono indistintamente uomini e donne, in qualsiasi tempo e spazio. Un fenomeno, quindi, che non fa distinzione tra i generi ma che, tuttavia, ha interessato per secoli quasi esclusivamente il mondo maschile. Ed è proprio il punto di vista dell'uomo ad essere ancora oggi lo sguardo dominante in relazione ai viaggi e al turismo.

La domanda che sorge spontanea e alla quale si cercherà di dare una risposta in questa sede è: per quali ragioni il privilegio di viaggiare è stato a lungo una prerogativa essenzialmente maschile? Una prima motivazione può essere ricercata nella visione eroica del viaggio, spesso considerato come esperienza faticosa e dolorosa. Esso incarnava la potenza maschile, permetteva di rivelare aspetti della sua natura come il coraggio, la resistenza, la sopportazione e la prestanza fisica. Lasciava scaturire e sfociare questi aspetti della persona e più era complesso e tortuoso, più metteva a nudo tali caratteristiche. Per il pensiero comune la donna non possedeva questi pregi, pertanto, il viaggio era un mezzo di autorealizzazione e affermazione personale che le non spettava e di cui non necessitava. Oltre a questi aspetti, si aggiungeva il diverso ruolo che i due generi ricoprivano nella vita di tutti i giorni: l'uomo era legato alla mobilità, la donna alla staticità. L'identità di genere costruiva gli spazi: interiorità per il femminile, esteriorità per il maschile (Leed, 1991).

Questo si lega anche al tema della sessualità e della caratterizzazione sessuale del viaggio, argomenti affrontati nel III capitolo: le donne, infatti, non potevano spostarsi anche per non mettere in pericolo la propria castità. Il contatto con contesti socio-culturali nuovi e diversi poteva mettere a repentaglio la donna nella salute e nella moralità perché non più sotto il controllo rigido e attento della famiglia, portando ad un allontanamento dagli schemi di condotta e dalle consuetudini. Ad esempio fino alla metà del XX secolo, il bagno al mare era considerato un momento intimo, delicato e, per certi versi, insidioso perché il corpo femminile era maggiormente esposto. La preoccupazione principale era la promiscuità, per questo venivano attuate forme di segregazione degli spazi che, tuttavia, non impedivano possibili incontri e trasgressioni (Tizzoni, 2010). Si tratta, dunque, di un'identificazione sessuale dello spazio basata sul concetto che l'interno e l'esterno siano due sfere contrapposte in cui rientra anche il vincolo della purezza (Leed, 1991).

Questo dualismo degli spazi, della morale, degli usi e dei costumi si rifletteva inevitabilmente nel viaggio, attività che definiva e ancora caratterizza marcatamente il genere. Per tali motivi il profilo tipo del viaggiatore era ed è tutt'oggi l'uomo bianco e occidentale. Si tratta di un retaggio storico da cui la società attuale non si è completamente emancipata.

Proprio l'importanza del viaggio come mezzo di ricerca di Sé, dell'Io e come strumento di affermazione personale è il punto di partenza dello studio di genere: il potere trasformatore del viaggio e il fascino del mutamento che porta con sé hanno spinto le donne del passato a spostarsi, appropriandosi di un diritto a lungo negato, attuando così dei processi di cambiamento sociali e culturali oltre che individuali di cui la donna di oggi può godere, seppur con ancora evidenti discriminazioni.

L'emancipazione femminile, ossia l'ottenimento da parte della donna della parità di diritti da un punto di vista giuridico, è avvenuta anche tramite il viaggio. Determinante fu il ruolo del movimento femminista[1], specialmente durante il difficile periodo del Sessantotto quando la

[1] Il movimento femminista o femminismo è un movimento di rivendicazione dei diritti economici, civili e politici delle donne che abbraccia tutte le teorie che criticano la condizione tradizionale femminile e propongono nuove relazioni tra i generi nella sfera privata e una diversa collocazione sociale in quella

rivendicazione femminile ha assunto un carattere marcato, volto ad ottenere l'uguaglianza dei generi in ogni aspetto della vita[2]. L'accesso alla vacanza rientra proprio tra questi. Perciò si può affermare che il viaggio e il fenomeno turistico s'inseriscono nel processo di emancipazione: il diritto alla vacanza per la donna è coinciso con una progressiva liberazione dei costumi (Tizzoni, 2010). Inoltre, è proprio durante questo tumultuoso periodo storico che ha cominciato a svilupparsi anche il turismo sessuale femminile, tema delicato e ricco di sfaccettature di cui si tratterà nel III capitolo, che a sua volta rientra nel processo di emancipazione della donna seppur in una forma estrema.

Valutare i mutamenti individuali e collettivi che il viaggio apporta, rappresenta il punto di partenza per comprendere perché esso sia stato e sia ancora un mezzo di affermazione sociale e personale della donna e uno strumento di ricerca dell'autonomia e dell'indipendenza. Da queste riflessioni, inizia il percorso di analisi del rapporto tra turismo e identità di genere, partendo dai tempi passati sino a giungere all'attualità.

Per chiarezza, si precisa che gli argomenti trattati in questo primo capitolo coinvolgono sia il mondo femminile sia quello maschile. Proprio per tale ragione, si utilizzerà in generale la forma al maschile nei casi in cui le riflessioni e i temi riguardino entrambi i generi, in modo da non appesantire l'analisi. Nel caso in cui, invece, vi siano degli approfondimenti e delle precisazioni in chiave prettamente femminile, sarà indicato chiaramente a livello linguistico.

I.2. Il viaggio, agente trasformatore delle identità

Da tempi immemori l'uomo, inteso come specie umana, si è spostato da un luogo ad un altro, popolando terre spesso inospitali e inesplorate, mosso da motivazioni differenti ma legate per lo più

pubblica. Esso nacque durante la Rivoluzione Francese ma si diffuse con forza a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, diventando un movimento organizzato volto alla conquista dei diritti politici e civili. Raggiunse la sua massima espressione con il Movimento del Sessantotto (http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/femminismo/).

[2]http://www.treccani.it/enciclopedia/percorsi/scienze_sociali_e_storia/Emancipazione_femminile.html/

alla sopravvivenza, dando così origine a processi di territorializzazione[3] in cui gruppi umani mobili si sono stanziati, creando comunità e spazi con precisi connotati. Il viaggio, inteso come spostamento da un luogo ad un altro, è insito nella natura umana, è un istinto primordiale che fa parte della memoria collettiva (Leed, 1991).

Il suo significato è cambiato nella storia a seconda delle epoche, dei valori, dello stato evolutivo della società, nonché della cultura di appartenenza (Prete, 2007). Per gli antichi il viaggio era una necessità, spesso una sorta di punizione che implicava sofferenza e dolore, mentre per i contemporanei è manifestazione ed espressione di libertà e fuga dalle incombenze, è un piacere, non raramente un'ostentazione di ricchezza e di un preciso *status* sociale. Tuttavia, come si affronterà ampiamente in seguito, in tempi contemporanei l'autenticità del viaggio è andata perduta e tale aspetto deve essere riconsiderato per recuperare il senso stretto dell'esistenza (Leed, 1991).

Il viaggio, però, ha assunto una valenza diversa non soltanto tra generazioni e civiltà, quindi in tempi e spazi diversi, ma anche tra generi, ossia tra uomo e donna. Infatti, come si avrà modo di analizzare nei prossimi capitoli, il viaggio è stato per lungo tempo un privilegio esclusivamente maschile. La donna non poteva, se non in casi eccezionali, spostarsi, partire per terre ignote per motivi di studio, scoperta o per piacere. Le cause di tale discriminazione furono molteplici e prevalentemente legate a questioni culturali.

In generale, per quanto siano diverse ed innumerevoli le motivazioni che spingono uomini e donne al viaggio, queste s'intrecciano tra loro rendendone difficile l'identificazione. Tuttavia, la spinta

[3] Per comprendere il processo di territorializzazione è necessario affrontare una premessa, specificando che cosa s'intende per "territorio": esso è il luogo geografico comprensivo dei suoi aspetti fisico-naturali e antropici. E' un ambito connotato politicamente con una specifica giurisdizione e gestione amministrativa. Ogni gruppo umano, pertanto, s'insedia e si evolve in un determinato contesto geografico, apportando delle trasformazioni all'ambiente naturale. Esso si evolve così in territorio e acquisisce valore antropologico. Il territorio, quindi, è il prodotto dell'azione umana e, al tempo stesso, ne è una condizione.
Alla luce di ciò, con il termine "territorializzazione" ci si riferisce ad un processo di trasformazione della natura in artefatto umano, marcato da una triplice caratterizzazione: esso è costitutivo della società poiché contribuisce all'evoluzione del gruppo umano da aggregato di individui in un corpo sociale organizzato, grazie alla costruzione di una coscienza identitaria della collettività. Secondariamente, la territorializzazione è un riflesso dell'azione sociale, la dinamica collettiva origina, infatti, motivazioni e forme. Infine, è una condizione dell'azione sociale, in quanto consente di ottenere le risorse materiali e simboliche di cui la collettività necessita per vivere e per riprodursi. Questo processo è in continua trasformazione per mezzo delle evoluzioni socio-culturali, politiche ed economiche della collettività insediata (Turco, 2012).

principale che accomuna generazioni di viaggiatori e di viaggiatrici va ricercata nell'irrequietezza, nel desiderio di conoscere realtà, culture e popoli differenti, affrontando percorsi che consentano di scoprire se stessi per mezzo degli altri, dando libertà di espressione all'identità umana e alle sue sfaccettature, mutevoli e molteplici (Bertolini, 2013). Un desiderio intimo e profondo rimasto per secoli inespresso per il genere femminile.

Il viaggio crea rapporti e legami con altre società e popoli dai quali nascono le unità politiche, culturali e sociali che nel corso delle epoche si sono alternate, evolute e generate. E' agente trasformatore delle identità[4] individuali e collettive, crea linguaggi tramite processi di confronto reciproci. Instaura rapporti tra aree culturali, economiche e topografiche diverse, agendo come forza trasformatrice delle personalità, delle mentalità e dei rapporti sociali; è un'attività dalle potenzialità enormi perché innesca delle dinamiche tramite transizioni dense di simboli e significati.

Tali mutamenti a livello personale e collettivo, si rivelano anche nella sfera di genere, nel contatto tra uomo e donna e tra le diverse culture in cui la figura femminile riveste ruoli differenti, vive in condizioni di emancipazione o d'inferiorità sociale ed economica. Il viaggio cambia radicalmente i rapporti tra generi nelle generazioni influenzando la gestione e il controllo sulle risorse materiali e simboliche di cui esso è carico (Ruspini, 2005).

Non meno importante è il dialogo e l'incontro che si possono instaurare anche tra omosessuali ed eterosessuali: come si tratterà a seguire, il viaggio e la vacanza sono, infatti, veicolo di tolleranza e

[4] L'immagine del sé, ossia l'immagine che noi tutti abbiamo della nostra soggettività, deriva dalle esperienze vissute nell'infanzia, in particolare nel rapporto con i genitori e nei rapporti sociali significativi. Essa condiziona il modo di essere e di agire, influenzando o ostacolando gli obiettivi che l'individuo si propone di raggiungere. A sua volta, si compone d'immagini diverse ma in stretto rapporto tra loro. L'insieme organizzato di tutte le componenti costituisce lo schema del sé, ossia l'identità personale che si definisce positiva se il soggetto mostra un alto concetto della propria persona e, dunque, un alto grado di autostima, negativa nel caso opposto. Nei campi sociali in cui i soggetti agiscono, la loro esistenza dipende dalla configurazione psicologica, sociale e politica degli universi in cui si muovono. La loro identità dipende dalle interazioni in cui si trovano ad agire; è il prodotto non di una scoperta, ma di un'invenzione, di una "finzione" appositamente costruita. L'identità risulta collegata al "fare", al "rappresentare" e ricerca il riconoscimento. Proprio per questo, si usa spesso l'espressione "identità negoziata": tra la richiesta del riconoscimento da parte di noi stessi e l'effettivo riconoscimento sociale da parte di altri si apre, in effetti, la fase della negoziazione (Remotti, 2013). Pertanto, le identità sia individuali che collettive non sono insite nell'individuo ma derivano da realtà sociali (Leed, 1991).

un'arma pacifica contro l'omofobia grazie al contatto virtuoso che si può instaurare tra queste due sfere sociali spesso in contrapposizione.

Ciò accade perché l'osservazione dell'Altro permette di plasmare la propria identità sia come soggetto autonomo, sia come soggetto con ruoli specifici all'interno della comunità di appartenenza. L'esistenza sociale e le categorizzazioni, come la cultura, l'etnia, ecc…derivano da osservazioni e identificazioni provenienti da altri, da coloro con cui ciascuno si confronta (Leed, 1991). La costruzione della propria identità, anche quella di genere come si affronterà nel II capitolo, deriva dal raffronto con una realtà diversa che consente di rispecchiarsi negli occhi dell'Altro e per questo di osservare anche se stessi senza filtri e con sguardo più consapevole. Ciò perché l'immagine che ciascuno ha di se stesso è diversa, spesso distorta rispetto a quella percepita dagli altri, vi è una discrepanza tra quello che è in realtà e quello che vorrebbe essere (Bertolini, 2013). E' proprio in tale distorsione che nasce il desiderio di partire e in cui è nata la grande spinta interiore che ha rivelato l'animo coraggioso, temerario e, per certi versi, ribelle delle donne viaggiatrici nella storia, che hanno avuto la forza di andare contro le convenzioni sociali per appropriarsi dello spazio esterno, fuori dagli stretti confini delle mura domestiche, attraverso la mobilità.

Il processo d'interpretazione dell'Altrove è inevitabile, le capacità percettive si modificano e i modelli interpretativi utilizzati per il confronto portano a riflessioni e prospettive nuove (Dell'Agnese, 2005). I punti di riferimento e le strutture mutano portando ad una rottura con la quotidianità, sia a livello di rapporti interpersonali, sia spaziali, poiché cambia lo sguardo dell'Altro. La realtà sociale e l'identità nascono proprio dai riflessi reciproci, dal riconoscimento da parte di altri ed è il contatto con l'Alterità che permette di dare forma alla propria identità e di accrescere la consapevolezza di sé. Il viaggio esplicita chiaramente il fatto che l'Io esiste grazie all'Altro (Aime *et al.*, 2012). Amplia le esperienze, permette di conoscere le diversità, la varietà delle cose, delle persone e delle culture che si esprimono attraverso gli usi, i costumi, le tradizioni e il territorio; implica ad iniziare, a ricominciare qualcosa, a cancellare ciò che siamo, o pensiamo di

essere, per scoprire la nostra vera essenza. E' per questo che viaggiare è una forma di eroismo (Aime, 2005). Un eroismo che per lunghissimo tempo fu attribuito esclusivamente alla natura maschile e che per questo ha determinato l'esclusione della donna dal viaggio, dalla possibilità di allontanarsi dalle ali protettive del proprio padre prima e del proprio marito poi. Una visione erronea, basata su stereotipi e luoghi comuni infondati. Il poter ricominciare, iniziare una nuova vita, la possibilità di riscoprire se stesse, erano e sono gli elementi scatenanti, il cuore pulsante da cui si origina il desiderio del viaggio anche per la donna, per spogliarsi di tutte le consuetudini sociali.

Osservare l'Altro consente di mettere in discussione se stessi e la propria cultura di appartenenza, facendo scattare una forma di autocritica. Il diverso punto di vista, le nuove lenti con cui si guarda la realtà creano una diversa coscienza di sé (Leed, 1991). L'espressione coniata da Urry "sguardo del turista" intende richiamare e definire lo sguardo socialmente e culturalmente strutturato e organizzato (Urry, 1990). In questo caso, il vero viaggiatore si spoglia di tali filtri e cambia la prospettiva di analisi, si trova di fronte ai propri limiti ed è spinto a superarli e ad accettarli, acquisendo così maggiore consapevolezza di sé (Leed, 1991). Egli confronta, mette in discussione, rielabora e fa propri i nuovi elementi con cui entra in contatto; ciò lo distingue dal turista di massa che consuma e semplicemente "registra" ciò che vede senza lasciarsi scalfire o toccare nel suo intimo dall'esperienza che vive (Aime, 2005).

In questo contesto è necessaria una precisazione in merito all'osservazione del mondo dalla prospettiva di genere: basti pensare al contatto tra culture in cui la donna è emancipata e indipendente, tipicamente nel mondo occidentale, e culture dove si trova in una condizione di sottomissione e inferiorità. I rapporti che si possono instaurare tra mondi e società apparentemente così distanti, sono un importantissimo e virtuoso strumento di evoluzione sociale e culturale, di apertura, di possibile riscatto per le donne in difficoltà e un mezzo di riflessione per quelle più fortunate che vivono in società in cui vige la parità tra i generi. Il viaggio, così, non è più uno strumento di conquista di nuove terre ma di diritti e della consapevolezza individuale e collettiva.

E’ il veicolo per instaurare il dialogo tra i generi ma anche tra individui con orientamenti sessuali differenti.

I processi di confronto messi in atto dal viaggio portano ad un’agilità mentale, necessaria per restare in bilico tra due mondi: quello del conosciuto e quello dell’ignoto dato dai contatti con l’Alterità. Il viaggio è avventura e pone l’individuo dinanzi ai suoi limiti e alle sue debolezze. E’ proprio la paura dell’imprevedibile che assume un valore iniziatico di crescita e maturazione individuale. Perciò il viaggio è metafora della vita, nel suo percorso ciclico di nascita, morte e rinascita, è il recupero dell’individualità e dell’identità nella sua vera essenza; apre la mente, allarga i confini con una valenza che si potrebbe definire terapeutica. Il primo vero viaggio è quello interiore nel quale non si perde il contatto con se stessi ma, anzi, lo si riscopre approfondendo i legami e acquisendo consapevolezza. La voglia reale e sincera di voler conoscere l’Altro caratterizza il viaggio e prevede il principio che il primo Altro siamo noi stessi (Bertolini, 2013).

Nella mente del viaggiatore si verificano delle dinamiche e delle sequenze, nel tentativo di dare un senso, una logica e una forma a ciò che vede. La percezione del tempo e dello spazio determina questi processi mentali poiché il viaggiatore cerca di catalogare e di spiegare l’ignoto basandosi su quanto egli conosce, su quelle che sono la propria realtà e cultura di riferimento. Alla base vi è il continuo confronto tra ciò che è noto e ciò che non lo è, andando a ricercare anche inconsciamente i punti di differenza e di somiglianza. Questa dinamica psicologica vede, quindi, il richiamo della familiarità e dei punti di riferimento per spiegarsi ciò che è sconosciuto. Ciò consente di placare l’angoscia del distacco che accomuna ogni essere umano in spostamento, anche quello esperto e abituato a viaggiare. E’ un desiderio normale quello di ridurre il più possibile l’incertezza poiché le paure sono riflessi più profondi di timori insiti nella natura umana che ciascuna persona, uomo e donna, vive sin dall’infanzia e che nel caso del viaggio trovano una delle massime espressioni (Aime, 2005).

Il viaggio è, pertanto, un’esperienza di formazione del Sé. Ha una funzione di ricerca e di riscoperta grazie al contatto con l’Altrove e permette di rivelare lati inespressi della propria persona. Duccio

Demetrio afferma che si tratta di un evento pedagogico, di un'occasione di crescita derivante dalla possibilità di conoscere il mondo ma anche dalla messa alla prova del proprio carattere, valutandone così le capacità di affrontare determinati ostacoli. Anche le esperienze di viaggio che non hanno volutamente una funzione di crescita e di ricerca, celano comunque delle forme di elaborazione o di ri-elaborazione identitaria (Demetrio, 1997). Viaggiare è un mezzo di costruzione del Sé anche solo per il fatto che consente di distinguere chi ha la possibilità e i mezzi per potersi spostare da chi, invece, è costretto a rimanere a casa (Dell'Agnese, 2005).

Per la donna, proprio per le ragioni storiche già accennate, è stato ed è ancora di più rispetto all'uomo un mezzo importante di crescita e di emancipazione, capace di mettere in atto una serie dei cambiamenti individuali e sociali di enorme rilievo grazie alla rottura delle convenzioni.

Un aspetto particolare e unico del viaggio sta nel fatto che esso richiede la capacità di instaurare legami e allo stesso tempo di saperli sciogliere perché momentanei e determinati dalla contingenza. Il viaggiatore impara a stringere i rapporti che gli sono necessari ma anche transitori che, tuttavia, non sono per forza superficiali (Leed, 1991). Egli deve essere in grado di accettare le incertezze, di affrontarle e di aprirsi all'Altro proprio per seguire le situazioni in continuo cambiamento (Bertolini, 2013). Queste esperienze spogliano il viaggiatore delle sicurezze e anche dell'identità, lasciando alle spalle i valori, i riconoscimenti, i ruoli rivestiti e i punti di riferimento che l'hanno sempre guidato. Ad esempio la viaggiatrice del passato ha lasciato le incombenze, le abitudini imposte dalla vita domestica, abbandonando il suo ruolo di massaia e di genitrice dedita esclusivamente alla cura della casa e della famiglia.

Il beneficio deriva paradossalmente dalla perdita, dalla depurazione e dall'eliminazione delle maschere che rivestono ciascun individuo, riducendo la sua identità all'essenziale (Leed, 1991). La prima separazione non avviene dagli altri ma da se stessi e dalle abitudini. Essere in una realtà diversa consente di ricostruire la propria vita e di recuperare la spontaneità. Il superamento delle difficoltà e la soddisfazione che nasce dal raggiungimento della meta sono tra le emozioni più grandi e più forti che si possono vivere (Bertolini, 2013).

Il viaggio è prezioso perché, se affrontato con la giusta apertura mentale e predisposizione d'animo, annulla l'egoismo e il pregiudizio verso l'Altro, permettendo così la conoscenza dell'identità e la riscoperta di quei tratti che accomunano ciascun essere umano e che spesso restano in profondità, nascosti dalle rigide posizioni assunte dalle culture dominanti nel corso della storia (Leed, 1991).

Esso coinvolge completamente la persona: fisicamente tramite lo spostamento e mentalmente per mezzo dei processi interiori. I due effetti sono inseparabili. Il viaggio matura nella mente dell'individuo, in essa ha origine e raggiunge uno stato di sviluppo tale da spingere concretamente ad affrontare un'esperienza in terre nuove da sperimentare direttamente e coinvolgendo tutti i sensi (Aime, 2005).

Le emozioni sono il cuore pulsante del viaggio in tutte le sue fasi: dal processo di decisione, alla creazione di aspettative, alla conoscenza e alla novità date dall'ignoto. Tutto è permeato da sensazioni e stati d'animo e questa dimensione permette il vero contatto con il luogo. L'intelligenza emotiva, ossia la capacità di riconoscere i propri sentimenti e quelli altrui grazie all'empatia, si sviluppa e matura anche per mezzo del viaggio: la valorizzazione delle diversità e il saper cogliere l'Alterità sono fattori determinanti e indispensabili nella natura del viaggiatore. La persona che parte non è la stessa che ritorna. Viaggiare per se stessi è un modo per ritrovarsi, per fare un percorso alla ricerca dell'Io autentico, rispondendo così ad un bisogno interiore (Bertolini, 2013).

Questi cambiamenti, come si avrà modo di affrontare nei prossimi paragrafi, hanno inizio con la partenza, momento nel quale avviene la separazione dal conosciuto per addentrarsi in una realtà ignota che esige che l'individuo si lasci alle spalle ciò che lo identifica, come il contesto sociale in cui egli s'inserisce. La perdita di ogni certezza scardina i punti saldi dell'esistenza e della natura di ciascuno, determinando una rivoluzione interiore, scavando sino alle dimensioni più intime e per questo più autentiche della persona (Leed, 1991). Un mutamento profondo che, specialmente nella donna del passato, si è rivelato con una forza e dirompenza ancora più intense e che per questo merita di essere affrontato nelle sue linee generali come introduzione all'analisi più specifica dei successivi capitoli.

I.3. Le fasi del viaggio

Il viaggio, qualunque siano la sua forma, le spinte motivazionali alla base, le epoche e gli spazi interessati, è caratterizzato da una sequenzialità. Partenza, transito e arrivo sono le fasi che lo compongono e ciascuna genera specifiche esigenze che incidono, trasformano e plasmano la mente di chi le vive.

La partenza rivela il bisogno di distacco da una dimensione sociale e identitaria da cui l'individuo vuole discostarsi perché desideroso di ricercare la sua autonomia. Il transito soddisfa il bisogno di movimento e può dare nascita anche a nuove esigenze come la ricerca di stabilità, mentre gli arrivi rispondono al bisogno di appartenenza e d'identificazione con una precisa realtà.

Prima di queste tre fasi, di cui si tratterà a breve, vi è un processo iniziale, preparatorio in cui vi è la presa di coscienza del bisogno di partire. Assecondare tale necessità e mobilitarsi per renderla possibile sono i momenti fondamentali nei quali comincia a plasmarsi la figura del viaggiatore. Egli inizia a fare valutazioni, a prendere decisioni sul dove, come e quando partire, lasciando spazio ad un'alternanza di emozioni anche contraddittorie, passando dall'entusiasmo al timore, dall'irrazionalità alla razionalità. Il coinvolgimento emotivo influenza fortemente la decisione del viaggio perché la separazione e il distacco mettono alla prova i sentimenti degli individui (Bertolini, 2013).

Andando a ritroso nel tempo e immedesimandosi nella mente delle donne del passato, costrette a restare chiuse nel contesto domestico, protette da qualsiasi tipo di insidia, l'idea del viaggio che poteva in esse maturare nasceva da spinte interiori ancora più profonde. L'eccitazione del proibito, la ribellione e il desiderio di fuga hanno sicuramente portato a grandi rivoluzioni personali, come si specificherà a seguire. Il piacere della scoperta, della conoscenza e il bisogno di evasione erano e sono presenti nell'animo femminile alla pari di quello maschile, sono desideri altrettanto intensi e profondi che si presentano solamente con sfaccettature diverse (Frediani, 2007).

Questa necessità è condivisa anche dalle donne di oggi, infatti, nonostante le forme del viaggio siano mutate e i contesti sociali e culturali si siano evoluti, il desiderio rimane lo stesso. Ad esempio, le turiste *single*, a cui si dedicherà un paragrafo dell'elaborato, sono motivate dall'esigenza di cercare e di creare un proprio spazio in cui riscoprire se stesse e in cui ritrovare la propria autonomia, acquisendo consapevolezza, sicurezza e coraggio.

In generale, la scelta del viaggio avviene con la decisione generica di voler vivere un'esperienza nuova che comporta la ricerca informativa per passare poi al viaggio vero e proprio (Van Raaij, 1984). In questa fase preparatoria, l'immaginario ha un peso notevole poiché le aspettative per il futuro e per i nuovi luoghi da conoscere vengono costruite nella mente del viaggiatore a seconda dei desideri, delle emozioni e degli stati d'animo che si vivono in quegli istanti, nonché dalle esperienze di viaggio già vissute. L'aspettativa con le sue speranze, timori, entusiasmo e incognite ha una valenza molto rilevante ed è strettamente legata all'immaginario che l'individuo ha del luogo in cui si vuole recare, grazie all'evocazione che esso suscita, ma anche all'immagine che egli ha di se stesso nel contesto spaziale in cui viaggerà. E' tramite questi processi che, un po' alla volta, viene a crearsi il distacco mentale prima ancora che fisico portando alla separazione tra mente e corpo, e il tempo assume una forma diversa (Di Pietro, 2012).

I.3.1 La partenza

L'allontanamento dalla propria realtà e quotidianità per avventurarsi in spazi nuovi e sconosciuti rappresenta un distacco da tutti quei rapporti che delimitano e creano l'identità di una persona. Ciò comporta una sorta di "morte" sociale in vista di una rinascita come individuo indipendente, questo perché il viaggiatore si separa inevitabilmente da quei riconoscimenti senza i quali non esiste un'identificazione sociale e, quindi, non esiste identità. L'intensità di questo mutamento varia in relazione alla tipologia di significati più o meno forti dei legami da cui ci si distanzia (Leed, 1991).

La separazione è una pena per gli esuli ma una fonte di piacere e soddisfazione per il viaggiatore moderno ed è la prima importante componente del processo di trasformazione attuato dal viaggio nell'individuo. Le partenze di oggi presuppongono un mondo stabile e articolato, un radicamento nel luogo di nascita a differenza di quelle che avvenivano nell'antichità in cui le civiltà non erano stanziali e pienamente sviluppate (Aime *et al.*, 2012).

Il momento dell'addio e dei saluti suscita una sofferenza più o meno intensa non solo per il timore dell'ignoto ma anche perché fa riaffiorare i ricordi di un tempo e le emozioni, le sensazioni delle separazioni che ciascun individuo prova in vita. Scatta quell'"angoscia del distacco" che si manifesta quando un legame importante con una persona si spezza come quello tra madre e figlio al momento della nascita. La capacità di allontanarsi e di riuscire ad affrontare il distacco con determinazione, soprattutto per scelta personale e autonoma, è quindi un momento di crescita molto significativo. I viaggiatori abituali, grazie all'esperienza acquisita, mettono in moto una serie di processi e di meccanismi di difesa che rendono questo distacco meno doloroso e difficoltoso (Bertolini, 2013).

La donna nella storia ha affrontato certamente delle separazioni ancora più dolorose dell'uomo: la fuga da casa, l'allontanamento spesso difficile e malvisto dai propri familiari, furono un ostacolo, uno scoglio difficile da superare. Ma è proprio in tale difficoltà che si è rivelata la forza dirompente del viaggio: infatti, l'emancipazione si concretizza proprio nel momento del distacco fisico dalla dimora. La libertà di lasciare la propria casa rappresenta il primo aspetto della connessione tra genere e turismo (Dell'Agnese *et. Al*, 2005). La donna doveva affrontare problemi non solo esterni ma anche di natura interiore, divisa dalla conflittualità e da dilemmi personali, e tali difficoltà ne determinavano la crescita e la maturità personale.

L'allontanamento è così complesso e difficile perché è un abbandono momentaneo che perdura per un tempo più o meno lungo a seconda della durata dell'esperienza e permette di comprendere quanto il viaggiatore sia legato alla propria realtà di appartenenza (Aime, 2005).

Questo processo interiore quasi contradditorio a prima lettura, è in realtà un'iniziale perdita che comporta un successivo guadagno perché questi atteggiamenti e meccanismi di difesa sviluppano la capacità di affrontare la separazione. Sorge spontaneo chiedersi perché, viste queste sofferenze che s'innescano, una persona sia invogliata a viaggiare anche più volte nel corso della sua vita. Ogni partenza può essere spiegata andando a ricercare la storia unica e irripetibile di ciascun individuo poiché essa è una rottura che rappresenta sia una fine che un inizio ed evoca un passato ma proietta anche in un futuro (Leed, 1991).

La partenza è un patto con la lontananza e la rottura momentanea dei legami sono i pensieri e le emozioni che accompagnano il viaggiatore e alimentano il *mal du pays,* ossia la nostalgia per la terra natia (Prete, 2007).

Tutto ciò determina delle conseguenze sociali, psichiche e intellettuali poiché permette di osservare la civiltà e la cultura di appartenenza da una prospettiva diversa, da un punto di vista esterno, provocando anche delle divisioni nell'individuo e una particolare forma di alienazione e ambiguità prima di ritrovare l'equilibrio. Il viaggiatore si discosta da un contesto specifico in cui è radicato e che lo definisce nella sua identità individuale e sociale. L'essenza della partenza risiede nel fatto che essa permette di lasciarsi alle spalle determinati aspetti che derivano dal contesto in cui si generano e questa sorta di svestizione mette a nudo la vera anima del viaggiatore, i caratteri incancellabili e profondi del suo essere. E' per questo che il viaggio nella sua interezza svolge un ruolo di purificazione che consente di svelare i contorni della persona, rendendola libera e senza vincoli individuali e sociali (Leed, 1991).

I.3.2. Il transito

Il transito, ossia lo spostamento dal luogo di partenza al luogo dell'arrivo, è spesso considerato la fase del viaggio fine a se stessa, senza uno scopo preciso, avente solo la mera funzione di arrivare. Molte persone viaggiano persino senza una motivazione particolare, anzi desiderano fuggire allo

scopo, si allontanano spendendo somme ingenti e buona parte del loro tempo nel transito stesso che diventa sostanza del viaggio: un chiaro esempio sono le crociere. L'esperienza del transito è spesso e ingiustamente ridotta ad un'esperienza ambigua che implica l'essere "senza un luogo"; in realtà è una fase fondamentale con una struttura e una logica precise. Il movimento collega il viaggiatore al mondo e allo stesso tempo lo distanzia da esso (Leed, 1991).

Tale fase si distingue dalla partenza e dall'arrivo poiché è un evento che fonda la sua esistenza e la sua peculiarità nel movimento, mentre le altre due rappresentano rispettivamente il distacco da un luogo e la creazione di un legame con un altro. La libertà della partenza assume così un carattere attivo grazie allo spostamento fisico e al contempo inizia un percorso interiore che permette di lasciar affiorare pensieri e ricordi passati che in circostanze ordinarie non potrebbero, se non difficilmente, venire alla luce. Nascono nuove prospettive e punti di vista, la coscienza di sé è al centro del viaggio (Bertolini, 2013).

Il transito è la fase della concretizzazione della separazione, del distacco mentale e fisico dal luogo di partenza. Esso stesso è mutamento poiché modifica il rapporto del viaggiatore con i luoghi con cui entra in contatto e ne influenza in maniera più o meno profonda la mentalità. Queste trasformazioni assumono connotatati e intensità diverse in ciascuna fase del viaggio e ovviamente assumono tratti diversi a seconda del viaggiatore e delle esperienze precedentemente vissute. Inoltre, dipendono anche dall'atteggiamento assunto dall'individuo: il vero mutamento avviene in colui che si abbandona al movimento, alle sue regole e ai suoi imprevisti. La mente ha così la possibilità di svuotarsi e di lasciare spazio al nuovo e al tempo che si dilata cambiando forma.

Il transito, e successivamente l'arrivo nelle sue diverse forme, è un momento delicato, complesso e denso di difficoltà di natura interna ed esterna. Proprio in tali ostacoli e pericoli si cela da sempre la reale preoccupazione della donna in viaggio, un timore che, come si vedrà nei paragrafi dedicati alle turiste solitarie e alle viaggiatrici nel passato, è una delle cause che ha portato molte famiglie ad ostacolare i viaggi delle donne nel corso della storia. Indifese, considerate più fragili e più esposte alle insidie e agli atti di violenza, si esponevano al vero rischio durante lo spostamento, in

particolare nei secoli passati quando gli strumenti a disposizione, le tecnologie e i mezzi di trasporto erano decisamente meno sviluppati rispetto ad oggi. Visione che per certi aspetti ancora adesso si perpetua, fonte più di un retaggio storico che di reali motivazioni, come si avrà modo di spiegare. Tuttavia, tali paure si rivelano con forza soprattutto nel caso delle donne omosessuali: le statistiche analizzate nel III capitolo, mostrano, infatti, che molte di esse temono l'esposizione in luoghi pubblici, si sentono meno sicure poiché il loro orientamento sessuale associato al fatto di essere donne, e quindi tendenzialmente più esposte ad ingiurie o a violenze, seppur non sia dimostrato a livello statistico, le rendono più vulnerabili e più propense a frequentare luoghi raccolti e a prediligere gli spazi domestici.

Lo spirito del viaggiatore e della viaggiatrice in questo flusso incessante deriva dal modo in cui utilizza le nuove idee, le percezioni, le impressioni e la sua soggettività (Leed, 1991). Lo "stato di flusso" o "Flow" come lo definisce Mihály Csíkszentmihályi[5] è dato dall'abbandono a questa situazione di movimento, lasciando alle spalle la fretta. Le cose e gli avvenimenti si presentano senza un intervento cosciente da parte del viaggiatore, il quale vive e assorbe ciò che si verifica senza interferire (Csíkszentmihályi, 1975). Il transito provoca un momentaneo stato di disequilibrio che determina riflessioni e una serie di difese, scatena, infatti, dei bisogni nuovi e spesso contradditori come la necessità di stabilità e di riferimenti ma che, in realtà, sono la naturale risposta al senso di turbamento e di timore (Leed, 1991). Grazie a tali processi interiori, anche la donna viaggiatrice conosce nuove realtà ma soprattutto scopre aspetti della sua persona, impara ad affrontare il pericolo e a ricercare una forza interiore prima nemmeno immaginata.

[5] "Il "*Flow*" o "Esperienza ottimale" è uno stato di coscienza particolare che si genera nel momento in cui la persona è completamente immersa in un'attività. Si caratterizza per il totale coinvolgimento e focalizzazione sull'obiettivo, per l'alterazione della dimensione temporale, per una forte motivazione intrinseca, positività ed elevata gratificazione nello svolgimento del compito". Il concetto di Flow fu introdotto dallo psicologo croato Mihály Csíkszentmihályi nel 1975 (Martelloni, 2012).

I.3.3. L'arrivo

Nell'arrivo il viaggiatore vive completamente quel senso di estraniazione ed emarginazione dalla nuova realtà con cui si confronta, dallo stare al confine tra due culture, due appartenenze etniche e sociali. Il viaggiatore in questo caso non è l'attore ma colui che subisce queste influenze e mutamenti (Leed, 1991). L'arrivo crea la vera sospensione del tempo, è il raggiungimento del traguardo che crea una dimensione parallela in cui la realtà assume connotati diversi e anche lo spazio si dilata (Bertolini, 2013).

L'arrivo non si esaurisce in un attimo ma è un processo che richiede tempi variabili, ore, giorni o addirittura mesi. Questo deriva dal fatto che, soprattutto per chi è mosso dal desiderio di conoscenza, è un processo d'identificazione che sviluppa un senso di coesione tra la persona stessa e il luogo con i suoi valori e la sua cultura. Si attivano delle procedure precise d'inclusione e di esclusione per definire l'appartenenza ai gruppi. L'arrivo rappresenta in alcuni casi l'occasione per essere qualcun altro, per ricoprire ruoli magari proibiti nel luogo di partenza e per adattarsi a realtà diverse (Leed, 1991). Il caso del turismo sessuale è particolarmente interessante e ben s'inserisce in tale contesto: come si avrà modo di valutare dal punto di vista femminile, coerentemente con la prospettiva di genere qui trattata, anche la donna ricerca tramite il viaggio erotico una forma di emancipazione, per sperimentare una libertà che nell'immaginario collettivo spetta solo agli uomini. Anch'essa assume così comportamenti inconsueti e ha la possibilità di rivestire ruoli che sono proibiti nella vita di tutti i giorni.

Ritornando al tema dell'arrivo nelle sue caratteristiche generali, il contatto avviene innanzitutto con lo spazio geografico poiché la territorializzazione è proprio quel processo che permette di creare e di rendere visibili i rapporti, le dinamiche e gli elementi caratterizzanti di una cultura. Questi aspetti materiali sono i primi elementi con i quali il viaggiatore entra in relazione e nei quali viene introdotto (Bertolini, 2013). Vi è uno scambio, un primo approccio tra straniero e luogo, in cui le

apparenze di entrambi sono fondamentali: le superfici, il modo di agire, di arrivare e di comportarsi sono il metro di paragone, il parametro di valutazione reciproca (Leed, 1991).

L'arrivo crea nuove armonie e sono proprio gli innumerevoli rapporti e dinamiche che hanno determinato nella storia l'incessante evoluzione delle culture. Esso rafforza le identità e allo stesso tempo le mette in discussione. L'individuo sperimenta relazioni sociali che sono prodotto dell'identità e dell'atteggiamento del viaggiatore immerso in un determinato contesto socio-culturale (Di Pietro, 2012). L'arrivo può far scaturire il bisogno di fermarsi, di creare una stabilità oppure di ripartire perché l'irrequietezza non è ancora stata del tutto placata (Bertolini, 2013).

Importante è soffermarsi su un aspetto del viaggio che contraddistingue le donne: differentemente dagli uomini che tendenzialmente cercano risposte al Cosa e al Dove, esse danno una notevole importanza al Come e al Perché, aspetti imputabili alla diversa condizione del genere femminile e al differente processo d'integrazione nella società. La percezione dell'ignoto, del diverso e dell'Altro che la viaggiatrice ha durante l'esperienza, differisce da quella maschile per la marcata sensibilità, caratteristica che si è rivelata soprattutto negli scritti di viaggio femminili, come si avrà modo di trattare nel prossimo capitolo.

La fase conclusiva si associa al ricordo di ciò che è stato, di ciò che si è visto e vissuto a livello anche emotivo. Ed è proprio facendo leva su questa emotività che si possono rafforzare i piani di fidelizzazioni, si può prolungare l'esperienza turistica anche al suo concreto termine, raggiungendo così parenti, amici e tutti coloro che circondano il viaggiatore nella sua quotidianità, determinando le scelte di viaggio future. La soddisfazione è, pertanto, un processo che inizia quando il viaggiatore parte e termina solitamente quando rientra a casa ma può, tuttavia, continuare ancora per un tempo indefinito ogni volta che quell'esperienza di viaggio verrà riportata alla memoria (Di Pietro, 2012).

Quando il viaggio si conclude definitivamente si chiude il cerchio poiché ritornare significa ricongiungersi con ciò che è noto. Alla luce di ciò, il valore del viaggio non consiste nell'arrivo alla meta, quanto nell'esperienza stessa del viaggiare (Bertolini, 2013).

Tale potente e delicato processo si rivela nella mente femminile con accezioni diverse e particolari: basti pensare a come poteva presentarsi il rientro a casa della viaggiatrice del passato, dopo aver vissuto un'esperienza di viaggio che per sua natura è densa di significati ma che si carica di ulteriori valori e simboli proprio in considerazione della particolare condizione femminile. Anche nella donna di oggi che parte da sola o in compagnia di amiche per la ricerca di autonomia e indipendenza, il viaggio modella la sua identità, arricchendola e mutandone la personalità.

I.4. Le contraddizioni del viaggiatore contemporaneo

La nostra civiltà globale è nata nei secoli grazie proprio agli innumerevoli viaggi, affrontati da generazioni, volti alla scoperta di terre inesplorate e di vie per i commerci ma anche per sopravvivenza, guerre e scontri. La mobilità, vista come strumento di autonomia, fuga e libertà, è diventata un elemento costitutivo della cultura europea (Leed, 1991). In passato, viaggiare significava andare incontro all'ignoto, al pericolo e alle difficoltà era, quindi, un'esperienza eccezionale a cui solo pochi uomini eletti potevano accedere (Aime *et al.*, 2012). Le donne, come si è già più volte sottolineato, non potevano essere coinvolte in tali viaggi perché rischiosi e perché richiedevano una prestanza fisica ed un coraggio che, secondo il pensiero comune, esse non possedevano.

Oggi il viaggio è diventato un bene di consumo, ha assunto connotati nuovi perdendo la sua funzione originaria, diventando uno strumento per delineare uno *status* sociale e per mostrare, se non addirittura ostentare, la rilevanza individuale e collettiva, rivelando la predominanza di luoghi considerati culturalmente più importanti come l'Europa e l'Occidente (Leed, 1991). Viaggiare è uno strumento per rappresentarsi: il modo in cui viaggia una persona è importante e interessante perché rivela i tratti della sua personalità. Le esperienze turistiche degli ultimi anni cercano di

soddisfare i gradini più alti della piramide di Maslow[6] per rispondere alla necessità di autorealizzazione. Infatti, il viaggio e la vacanza sono diventati uno *status symbol* (Di Pietro, 2012). Il nostro mondo globalizzato preclude ormai la possibilità della fuga dalla civiltà, dall'opportunità di conoscere terre sconosciute e inesplorate: è anche per questo che il viaggio oggi, inscritto nella forma del turismo globale, non funge più da strumento di liberazione dai limiti della civiltà, dai suoi dettami e dalle sue regole. Non è più un mezzo per distinguersi, anzi è uno strumento per raggiungere la norma, è un fatto di *routine* che non ha nulla di eroico. Il piacere della differenza crea la ragione di viaggiare, giustifica e spiega i contatti interculturali che permettono di rivelare le somiglianze e le divergenze, mettendole a confronto e rispecchiandole. Il turista moderno ricerca l'interculturalità, desidera vivere l'autenticità, tuttavia, molte delle esperienze turistiche contemporanee rivelano forti ambiguità, specialmente nel comportamento del turista: egli cerca da un lato la diversità, dall'altro rimpiange ciò che gli è familiare (Aime *et al.*, 2012).

Il turismo rivela, pertanto, i paradossi del mondo in cui viviamo e nella sua accezione di turismo di massa è, a tutti gli effetti, un prodotto del consumismo contemporaneo. Manca la dimensione dell'ignoto che connotava e rendeva veri i viaggi della storia. Tutto ormai è prestabilito, privo di sorpresa, è rassicurante e garantito, dando l'illusione della libertà e dell'autenticità. Nonostante tali aspetti poco positivi, nel turista di oggi esistono ancora gli elementi del viaggiatore poiché sono insiti nella natura umana. Il rischio è sempre presente perché l'incertezza è parte integrante dello spostamento, non tutto è prevedibile a priori nemmeno nei viaggi organizzati e gestiti da terzi. Ciò

[6] La "piramide di Maslow" è la rappresentazione grafica di una teoria della personalità umana basata sulla gerarchia dei bisogni, elaborata nel 1954 dallo psicologo statunitense Abraham Maslow. Questa gerarchia contiene cinque classi di bisogni fondamentali: alla base della piramide si collocano i bisogni fisiologici (la fame, la sete, dormire, ecc…), a seguire i bisogni di salvezza, sicurezza, protezione e al terzo posto i bisogni di appartenenza, quindi l'affetto e l'identificazione. Al quarto gradino si trovano i bisogni di stima, prestigio e successo per giungere poi al vertice della piramide dove si collocano i bisogni di realizzazione di sé che si ottengono realizzando la propria identità, le proprie aspettative e occupando una posizione soddisfacente nel gruppo sociale di appartenenza. Questi bisogni sono innati, ma la maggior parte dei modi in cui possono essere gratificati viene appresa. Lo studioso sottolineò che, l'incapacità di gratificare un bisogno si traduce in una disfunzione psichica o fisiologica: in pratica il bisogno rimane importante per la persona finché non verrà soddisfatto. Di contro, un bisogno gratificato costantemente cessa di essere importante, e così può aver luogo la crescita dell'individuo, mentre diventano importanti altri bisogni, meno primitivi. Questo fa comprendere che la crescita sana consiste in uno spostamento dell'importanza relativa ai bisogni dai più primitivi ai più evoluti, cioè ai più umani (Maslow, 2010).

che bisogna saper fare nuovamente è distaccarsi dalle abitudini e lasciarsi cullare dagli eventi, aprendosi al nuovo. Il viaggio turistico altrimenti diventa una sorta di *Grand Tour* da un "non-luogo"[7] ad un altro. Il turista si muove in spazi intercambiabili, senza storia e senz'anima con i quali non ha scambi e relazioni. Non si vuole più incontrare con l'Altro per non mettere in discussione se stesso e la propria cultura, spesso per una forma di superiorità e di presunzione che porta soprattutto gli occidentali a non volersi confrontare con altre civiltà perché considerate inferiori. Il turista guarda preservandosi da qualsiasi forma di contatto (Marc Augé, *Diario di Repubblica,* 29 agosto 2006). Tali aspetti riguardano genere maschile e femminile indistintamente; l'unica precisazione che si potrebbe avanzare è che la donna, essendo tendenzialmente più attenta alla sfera umana, sociale e alle differenze tra culture, come già esplicitato precedentemente, può rivelarsi più sensibile all'Alterità, avvicinandosi al diverso con maggiore attenzione e interesse, con minore superficialità. Tuttavia, tale considerazione non può essere generalizzata poiché gli stereotipi e le visioni distorte o errate coinvolgono entrambi i generi.

Il turista fugge dalla quotidianità, cerca "l'incontaminato", l'autentico per abbandonare la *routine* e le regole che limitano la vita di tutti i giorni. In realtà, per scoprire davvero l'autenticità bisogna andare oltre agli stereotipi che vengono proposti (Canestrini, 2010). Come già affermato, la principale motivazione del viaggio nasce dalla ricerca del diverso. La società attuale è in tal senso fortemente contraddittoria poiché la varietà che essa ricerca nel turismo è fortemente appiattita dalla globalizzazione, fenomeno che ha condotto all'omogeneizzazione, annullando le peculiarità e le unicità dei popoli (Villamira, 2009).

Tutto inizia nei processi decisionali, nei quali lo sguardo del turista è costruito e rafforzato dai media, dalla pubblicità e dai prodotti dell'industria culturale, oltre che dalle esperienze non turistiche che ciascun individuo compie nel corso della sua vita (Urry, 1990).

[7] L'espressione "non-luogo" è stata coniata dell'etnologo e antropologo Marc Augé e si riferisce a quei luoghi privi d'identità, anonimi, svincolati da qualsiasi rapporto con il contorno sociale, con una tradizione, con una storia. I "non-luoghi" sono prodotti della società moderna, sono degli spazi in cui milioni d'individualità s'incontrano senza entrare in relazione; ad esempio gli aeroporti, i centri commerciali, le stazioni. Sono spazi caratterizzati da una sorta di anonimato in cui vi è una riproduzione in serie anche delle strutture architettoniche (Augé, 1992).

Il *marketing* e i messaggi spesso martellanti veicolati dai mezzi di comunicazione hanno una funzione sempre più determinante nella creazione dello sguardo del turista, poiché quest'ultimo si reca nei luoghi non solo perché invogliato dalla pubblicità ma anche perché desidera vivere o rivivere quelle emozioni che ha provato tramite l'esperienza spettatoriale (Boni, 2010).

Il filtro dei media nella visione del turista, l'organizzazione quasi esasperata delle esperienze che egli vive per mezzo di *tour operator* e agenzie di viaggio, eliminano e tolgono l'autenticità del luogo, non permettono la reale conoscenza delle particolarità e delle unicità degli spazi e delle culture. I media sono i principali costruttori delle immagini dei luoghi prima che essi vengano effettivamente visitati.

"L'autenticità" tanto proclamata e ricercata è in realtà una costruzione, una messa in scena che non svela i veri retroscena delle culture e degli spazi, è "un'autenticità allestita", un palcoscenico. MacCannell ha coniato l'espressione "Staged Authenticity" proprio per indicare questa teatralità assunta dal turismo, data dalle immagini ricoperte nelle pratiche contemporanee all'interno delle messe in scena (MacCannel, 1973). La tradizione si trasforma in *folklore* denso di stereotipi e privo della tanto agognata autenticità (Merlo, 2006).

Lo sguardo del turista, uomo o donna, è costruito sulla base di segni precostituiti e veicolati dai mezzi di comunicazione ma nasce anche in riferimento all'immaginario dell'individuo stesso. La natura di queste percezioni è spesso collettiva, dipende da ciò che viene proposto dai professionisti del settore, poiché essi ampliano questa visione e inducono alla convivialità, ponendo in essere un processo condiviso di consumo visuale, spesso basato su elementi precodificati. L'immagine visiva dei luoghi che dà forma all'esperienza turistica nella mente del viaggiatore ancora prima che si realizzi, risulta spesso evocata da altre immagini viste precedentemente. Durante l'esperienza di viaggio, il turista diventa esso stesso un produttore d'immagini, basti pensare alle foto pubblicate sui *social network*, ai racconti fatti ad amici e parenti al termine della vacanza, perpetuando e portando con sé gli stereotipi che hanno indotto all'esperienza turistica. Uno strumento di comunicazione amato soprattutto dal mondo femminile è il *blog*, una sorta di diario di viaggio

contemporaneo che rivela anche in tempo reale le esperienze, i pensieri e le riflessioni vissute. Queste piattaforme sociali sono lo strumento prediletto per la condivisione e la produzione d'immagini. In generale, la fotografia è un mezzo per riappropriarsi dell'oggetto, dello spazio che si ha di fronte (Urry, 1990). Le immagini scattate e mostrate creano la memoria, sono la prova di ciò che si è vissuto e legittima lo *status* del viaggiatore (Aime, 2003).

Lo sguardo del turista varia a seconda della società, del gruppo di appartenenza, del periodo storico, dell'apertura mentale che caratterizza ciascun individuo e questo sguardo nasce da ciò che gli è opposto ed è attivato dal processo di differenziazione. Il proverbio indiano "L'occhio dello straniero vede soltanto ciò che conosce" ben spiega questo processo. I turisti modificano ciò che li circonda perché immaginano e interpretano gli spazi e le persone sulla base della loro provenienza culturale; essa è il filtro, il parametro di riferimento per attuare il processo di confronto. L'immaginario turistico precedentemente maturato nella mente del viaggiatore condiziona in maniera molto forte la percezione (Aime *et al.*, 2012).

A proposito di sguardo del turista, è interessante affrontare tale tema dal punto di vista della prospettiva di genere. Come si avrà modo di analizzare in seguito, anche l'immagine nel turismo è filtrata e mediata da strutture culturali e ideologiche. Il predominio maschile delle agenzie di comunicazione nel corso del tempo ha portato a far sì che la cultura pubblicitaria sia permeata di messaggi e contenuti che privilegiano la prospettiva maschile. L'archetipo del viaggiatore è proprio il turista bianco, occidentale, maschio ed eterosessuale. Un profilo che si è fortemente radicato poiché gli stessi autori, fotografi, pubblicitari, ecc…sono nella maggior parte dei casi uomini e per questo il prodotto da essi creato desidera rispondere alle proprie esigenze. Il soggetto dominante crea i mezzi di comunicazione. Segni, simboli, fantasie anche in ambito di *marketing* turistico sono rivolti e orientati prevalentemente al mondo maschile, come si potrà concretamente illustrare nelle immagini relative al capitolo III.3 sul turismo sessuale, e quando includono le donne, lo fanno secondo stereotipi di genere (la madre di famiglia) (Pritchard, 2005).

Valentine ha definito tale processo "etero-patriarcato, ossia un processo di rapporti di potere socio-sessuali che rispecchia e riproduce l'egemonia maschile" (Valentine, 1993).

I.5. Turista o viaggiatore?

I prossimi capitoli verteranno sul tema del viaggio e del turismo dal punto di vista femminile, concentrandosi sulla storia delle prime viaggiatrici sino ai fenomeni che coinvolgono le turiste di oggi. Per chiarezza stilistica e soprattutto di contenuto, alla luce anche di quanto sino ad ora si è affrontato, si ritiene necessario soffermarsi brevemente sul significato dei termini "turista" e "viaggiatore" (o viaggiatrice). Tra gli stessi studiosi vi sono due diverse filoni di pensiero in merito alla distinzione tra questi due concetti.

La prima corrente sostiene che una divergenza di significato in realtà non esista e che oggigiorno sia abusata ed utilizzata impropriamente. Partendo dalla definizione di "viaggiatore", inteso come colui che si sposta con un mezzo di trasporto da un luogo di partenza ad un luogo di arrivo, sorge spontaneo pensare che anche il turista sia a tutti gli effetti un viaggiatore poiché anche nel suo caso è implicato lo spostamento da un bacino di domanda turistica ad una destinazione con una specifica offerta[8]. Questa linea di pensiero, quindi, ritiene che non vi sia una separazione tra i due concetti e che, di fatto, quello di "turista" inglobi quello di "viaggiatore" (Canestrini, 2001). Ciò perché entrambi sono soggetti in movimento al di fuori della propria sede abituale (Perussia, 1985). La distinguibilità tra i due termini è priva di fondamenti scientifici ed è motivata solo dal desiderio di mantenere nel concetto di viaggio il valore di discriminante sociale e culturale, differenziandolo dalle più comuni esperienze del turista di massa (Dell'Agnese, 2005).

Alcuni studiosi sostengono che addirittura questi due aspetti non solo non siano in contrapposizione ma che la comprensione del senso psicologico dell'uno permetta la comprensione del senso psicologico dell'altro (Perussia, 1985).

[8] (www.treccani.it/vocabolario/viaggiatore/)

Le emblematiche parole di Tiziano Terzani, scrittore e giornalista italiano, ben spiegano l'opinione abbracciata dai sostenitori della seconda corrente di pensiero. Alla domanda su quale sia la differenza tra viaggiatore e turista, egli rispose:

> Il turismo consuma tutto. L'industria turistica è orribile non solo per fenomeni come la pedofilia e il mercato del sesso, ma perché ha creato una mentalità da prostituzione. Si vende tutto di un luogo e delle persone che lo abitano pur di fare soldi. Come è accaduto della mia città, Firenze, trasformata in un'enorme bottega. Il turista scende da un aereo con l'aria condizionata e viene prelevato da un autobus con l'aria condizionata. Negli alberghi trova la cucina internazionale che è uguale dappertutto e si lava con un sapone che è lo stesso a Roma e a Timbuktu. […]. Per tornare viaggiatori bisognerebbe ritornare a essere come gli unici veri viaggiatori: i pellegrini. Solo così è possibile salvare il turismo e le sue destinazioni […]. Il pellegrino è uno che ha rispetto, che venera il posto in cui va. Per questo bisogna darsi tempo. Chi pensa di fare tutto in tre giorni, visitando ogni ora qualcosa, ha finito di vivere il viaggio, non può mai lasciarsi andare. Si dovrebbe poi viaggiare alla ricerca di qualcosa. Ci può essere chi è mosso dal desiderio di conoscere un posto dove si coltiva la barbabietola in modo diverso. E' già qualcosa, è una ragione per viaggiare. Bisogna prepararsi alla scoperta, leggere qualcosa di bello, ritrovare la poesia del viaggio[9].

Questa descrizione racchiude l'idea del turista moderno, senza distinzione alcuna tra uomo e donna poiché si tratta di un fenomeno che coinvolge entrambi i generi, ossia di una sorta di "viaggiatore (e viaggiatrice) senza qualità" che si sposta fisicamente da un luogo ad un altro ma le cui motivazioni al viaggio e il cui modo di affrontarlo, nulla hanno a che vedere con l'approccio del "vero" viaggiatore. Quest'ultimo è attivo, curioso, desideroso di approfondire la cultura e i mondi con cui entra in contatto; contrariamente, il turista è passivo, annoiato, frettoloso e superficiale. Altro elemento di distinzione è il tempo: il viaggiatore si lascia trasportare dalla lentezza, entra nel "Flow" o "stato di flusso" di cui si è precedentemente trattato, s'immerge completamente nella dimensione spaziale e temporale della destinazione a differenza del turista affrettato che non ha modo di approfondire ciò che guarda. Per quest'ultimo vige la legge del tutto e subito, conta più la quantità della qualità. Il viaggiatore mette in gioco se stesso, la sua cultura e la sua provenienza, il turista, invece, vuole conferme, ricerca l'universale validità dei valori della sua società

[9] Intervista rilasciata da Tiziano Terzani a LifeGate (www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/tiziano_terzani_il_turista_e_il_viaggiatore1)

d'appartenenza. E' mosso da motivazioni diverse, si sposta per elevare il proprio *status* sociale, desidera realizzare le sue fantasie e dimostrare, se non addirittura ostentare, la sua superiorità culturale (Roselli, turismo.it, gennaio 2001). Il turista sarebbe colui che, a differenza del viaggiatore, si mette in movimento senza le adeguate strutture di conoscenza (Dell'Agnese, 2005).
Questa è una distinzione che vede contrapporre prevalentemente l'eroe viaggiatore tipico dell'Ottocento con il turista moderno. Una sorta di visione eroica e antieroica di una persona che viaggia e che nel tempo è cambiata e si è modificata a seconda dell'evoluzione storica e culturale (Canestrini, 2001).
Alla luce di ciò, si rivela difficile fare una reale distinzione dei due termini poiché il confine tra essi è molto sottile, si presta a fusioni ed interpretazioni ed è nebuloso.
Per chiarezza stilistica, si tiene a precisare che nel II capitolo, si utilizzerà il termine "viaggiatrice" per indicare la donna che nella storia, specialmente quella ottocentesca, partiva alla ricerca di nuove terre e di opportunità di riscatto sociale. Mentre nel III capitolo, relativo all'analisi di alcuni fenomeni attuali, si utilizzeranno principalmente la parola "turista" poiché meglio si addice a livello terminologico alla tipologia di tema trattato, essendo riferito a fenomeni attuali, e il termine "viaggiatrice" come sinonimo per ragioni stilistiche.

Questo primo capitolo ha avuto la funzione di delineare e analizzare il viaggio nelle sue diverse componenti, soffermandosi con particolare attenzione sulle implicazioni socio-culturali e personali che esso apporta negli individui. Il viaggio come strumento di ricerca di sé e come mezzo di formazione delle identità, interessa indistintamente i due generi, per tale motivo è stato affrontato nelle sue linee più generali con l'obiettivo di introdurre lo studio di fenomeni passati e attuali in un'ottica prettamente di genere. Si tratta di un'applicazione di questi aspetti teorici sul viaggio a casi concreti che interessano il mondo femminile.
Nello specifico, si analizzeranno le vicissitudini e le difficoltà delle prime viaggiatrici nella storia in modo da comprendere con più chiarezza le origini di alcuni fenomeni di attualità come il turismo

sessuale femminile, quello lesbico e quello delle donne *single*. Casi interessanti da esplorare dal punto di vista sociologico, valutando come concretamente il viaggio agisca da agente trasformatore a più livelli, da quello geografico a quello antropologico, senza trascurare la prospettiva economica e di *marketing*.

II CAPITOLO

RACCONTI DI VIAGGIATRICI

II.1. Le differenze di genere nel turismo

La letteratura turistica ha cominciato a rivolgersi solo recentemente alla tematica della diversità di genere: infatti, i primi studi in merito alle differenze di comportamento tra uomo e donna in ambito turistico hanno origine circa trent'anni fa negli Stati Uniti. Il generale disinteresse che per lungo tempo ha riguardato questa tematica è stato determinato principalmente da due fattori: dalla diffusa concezione che l'attività turistica non fosse influenzata dalle differenze di comportamento e di interessi tra donna e uomo e dall'idea spesso confusa ed errata del concetto stesso di "genere", usato come sinonimo di "donna" e di "universo femminile". In realtà questo termine racchiude una duplice natura: quella femminile, per l'appunto, ma anche quella maschile. Soltanto tramite l'analisi dell'influenza reciproca e dell'interazione tra mascolinità e femminilità è possibile capire cosa singolarmente queste due sfere rappresentino (Richter, 2005).

Il genere è una costruzione sociale che nasce dall'incontro e dai rapporti d'interdipendenza tra ciò che è maschile e ciò che è femminile. E' la rappresentazione, la definizione e l'incentivazione di quei comportamenti che danno vita allo *status* uomo/donna; esso, pertanto, non è innato bensì viene appreso, poiché è il frutto di un continuo e incessante rinforzo sociale e culturale delle identità, creato quotidianamente dalle svariate relazioni che ciascuno di noi instaura con persone e luoghi. Infatti, a livello sociale è necessario testimoniare costantemente la propria appartenenza ad un genere, per esempio attraverso il linguaggio e l'abbigliamento (Dell'Agnese *et al.*, 2005).

Nel sentire comune il termine "genere" viene utilizzato erroneamente come sinonimo di "sesso", concetto, quest'ultimo, che riguarda esclusivamente le differenze biologiche ed anatomiche tra maschio e femmina, il corredo cromosomico e le forme dell'apparato sessuale, aspetti che non si acquisiscono ma che caratterizzano un individuo sin dalla nascita. Sesso e genere non devono,

inoltre, essere confusi con l'orientamento sessuale, ovvero con ciò che innesca la risposta erotica della persona e che può essere di tipo eterosessuale, omosessuale o bisessuale (Maltagliati, 2010).

Alla luce di queste considerazioni, la letteratura scientifica afferma che le differenze sostanziali tra uomo e donna sono riscontrabili a due livelli: quello legato alla sfera fisica e biologica e quello avente a che fare con il genere. Quest'ultimo è un vero e proprio processo che trasforma tali peculiarità fisiche e fisiologiche in differenze sociali. L'educazione e la cultura portatrice di specifici valori e ideali, norme e principi sono determinanti per poter distinguere femminilità e mascolinità. Il genere, quindi, è la costruzione sociale dell'appartenenza sessuale. Lungo questo processo si creano i modelli di comportamento attesi e condivisi dalla società che si collegano alle caratteristiche prettamente fisiche dei corpi maschili e femminili. La biologia e lo studio della fisicità dell'uomo e della donna hanno portato ad interpretazioni e a considerazioni che hanno notevolmente influenzato la società e la cultura: la differenza biologica ha determinato le diverse attribuzioni di ruolo delineando in maniera molto marcata le attività di competenza femminile e quelle di competenza maschile nella sfera lavorativa e familiare. Sin dalla prima infanzia, i più piccoli apprendono quali sono i comportamenti consoni costruendo così l'identità di genere; ciò accade nel contesto familiare, nel sistema scolastico e tramite i mezzi di comunicazione, oggi ancora più influenti rispetto al passato (Ruspini, 2005).

Gli studi di genere si occupano di esaminare proprio le relazioni che si stabiliscono tra la componente maschile e la componente femminile all'interno della famiglia e della comunità, soffermandosi sui rapporti che derivano dalla divisione del lavoro e dall'assegnazione di specifici ruoli. Questi sono rappresentati da una serie di norme comportamentali che sono associate allo stereotipo maschio/femmina. Si tratta delle relative posizioni nella divisione delle responsabilità, dei diritti e dei doveri, dei poteri e delle mansioni. Le relazioni di genere fanno parte delle norme più o meno esplicite e codificate che la società ha prodotto, elaborato e stratificato nel tempo e questi sistemi di relazioni umane hanno un legame molto stretto con l'ambiente geografico inteso anche come costruzione sociale (Gentileschi, 1996).

Bisogna ricordare, però, che la cultura muta nel tempo, la storia, gli eventi sono in costante evoluzione e, per tale ragione, anche l'identità di genere subisce delle trasformazioni. Il rapporto tra sesso e genere varia fortemente a seconda delle aree geografiche, delle epoche storiche e della cultura di appartenenza perché ciascuna società definisce quali valori riferire alle identità di genere, definendo così in cosa consiste essere uomo o donna. Alla luce di ciò, mascolinità e femminilità sono due concetti relativi (Maltagliati, 2010).

Per secoli la donna è stata oggetto di costrizione e numerose sono le attività da cui è stata esclusa. Una di queste è proprio il viaggio. Il movimento, la scoperta dei luoghi come strumento di crescita personale, lo spirito dell'avventura sono stati a lungo considerati delle prerogative esclusivamente maschili, in contrapposizione alla chiusura, alla segregazione negli spazi domestici visti come attributi naturali della donna. Come già ricordato nel precedente capitolo, la libertà di lasciare la propria casa e la propria famiglia per partire alla ricerca di nuove realtà rappresenta il primo aspetto della connessione tra genere e turismo (Dell'Agnese *et. Al*, 2005).

Al di là della dimensione storica che si affronterà ampiamente nei paragrafi successivi, è necessario sottolineare che il mondo del turismo rientra nella sfera del tempo libero anch'esso orientato e guidato da stereotipi di genere e da precise aspettative sociali. Uomini e donne hanno diverse esigenze ma anche differenti opportunità sia nella fruizione che nella gestione delle attività turistiche. L'influenza reciproca tra turismo e relazioni di genere ha assunto notevole importanza, per questo la geografia e le scienze sociali hanno cominciato ad esprimersi in merito, anche se spesso risulta complesso separare la componente femminile da quella maschile poiché tendenzialmente i comportamenti demografici come la mobilità, la fertilità, la mortalità e, appunto, il turismo, hanno luogo all'interno del nucleo familiare e per questo sono di difficile analisi (Gentileschi, 1996). "I modelli esplicativi creati dalla prospettiva di genere s'integrano con quelli del gruppo di appartenenza, dalla cellula familiare fino alle comunità locali e regionali" (Gentileschi, 1996, p.15).

Nello specifico la disciplina che si occupa di questa sfera è la geografia di genere[10] che, già a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, ha cominciato a soffermarsi sullo studio delle relazioni tra uomo e donna poiché queste, mutando ed evolvendosi, portano ad un cambiamento anche della forma in cui i due generi creano, riproducono e trasformano i contesti in cui vivono. L'ambiente dello spazio costruito, a sua volta, riflette e riproduce le mutevoli relazioni tra la sfera femminile e quella maschile. Alla luce di ciò, la prospettiva di genere vuole dedicarsi allo studio sia delle donne che degli uomini, sia degli spazi femminili che di quelli maschili, sia del concetto di mascolinità che di femminilità, valutando le ricadute sull'ambiente (Garcia-Ramón *et al.*, 2005).

In virtù di queste considerazioni, analizzare il rapporto tra turismo e genere è di grande rilevanza per tre aspetti: innanzitutto il turismo è un processo costruito dalla società che, come si è visto, è ampiamente divisa in ruoli e differenze di genere, di conseguenza anch'esso risente di queste interazioni e le incorpora. In secondo luogo, le relazioni di genere s'inseriscono in differenti aspetti e ambiti della vita: dall'economia alla politica, dalla società alla cultura e all'ambiente, tutti aspetti e settori che il turismo coinvolge essendo un fenomeno trasversale e complesso. Infine, il turismo è determinato dal controllo e dal potere di certe culture su altre, sul dominio e sulla gestione degli spazi, poteri che non sono determinati solo dalla razza e dalla classe ma anche dal genere. Alcuni studiosi affermano che il turismo è, infatti, una forma d'imperialismo in cui le culture dominanti e i centri metropolitani esercitano un controllo sullo sviluppo del fenomeno stesso sia nelle destinazioni sia nelle aree che fungono da bacino di domanda (Kinnaird *et al.*, 1994).

Il settore turistico può mutare anche radicalmente i rapporti tra generi nelle varie generazioni influenzando la gestione e il controllo sulle risorse materiali e simboliche di cui esso è carico (Ruspini, 2005). Inoltre, è importante valutare il fenomeno anche per le sue ricadute economiche

[10]La geografia di genere è un ramo della geografia che prende in considerazione la struttura della società in riferimento al genere ossia esamina la forma in cui i processi socio-economici, politici e ambientali creano, riproducono e trasformano i luoghi della vita, le relazioni sociali tra gli uomini e le donne che in vivono in quei precisi contesti e, viceversa, studia come le relazioni di genere hanno un impatto su questi processi e sulle loro manifestazioni nello spazio e nell'ambiente. La geografia di genere, si vuole precisare, è opera tanto dei geografi quanto delle geografe, poiché è la società nella sua interezza ad essere segnata dal genere; portare ad un isolamento di questo ambito di studio porterebbe a una sorta di "ghetizzazione" (Garcia-Ramón, 2005).

poiché uomini e donne sperimentano diversamente le attività turistiche e hanno interessi e motivazioni spesso divergenti. Da un punto di vista prettamente promozionale e di *marketing* è necessario rivolgersi al *target* femminile, essendo esso un mercato in costante crescita che non può essere ignorato (Hughes, 2006).

Questa premessa è doverosa poiché tutti i temi che si affronteranno nei successivi paragrafi e capitoli, si fondano proprio sulla distinzione di genere in diversi ambiti e aspetti del turismo: dal ruolo della donna viaggiatrice nella storia e al suo rapporto con la scrittura, al fenomeno del turismo delle donne *single*; dai più complessi temi del turismo LGBT con un occhio di riguardo al turismo lesbico, fino al turismo sessuale femminile, per concludere poi con il tema delle pari opportunità, spostandosi, così, dalla prospettiva della domanda turistica a quella dell'offerta, cercando di comprendere le differenze e le peculiarità della donna nel mondo del lavoro.

II.2. Donne in viaggio nella storia

Fino a tempi recenti, il viaggio era associato principalmente alla conquista, all'avventura, alla guerra e al commercio, attività dalle quali la donna era esclusa poiché doveva dedicarsi solamente alle incombenze della sfera domestica e familiare, in netto contrasto con la sfera pubblica di appannaggio maschile legata al lavoro e alla politica. Le poche donne viaggiatrici che si potevano incontrare erano legate al sostentamento e alla protezione garantiti dal lavoro missionario o rientravano nei processi migratori avvenuti nelle varie epoche storiche. Quest'ultimo fenomeno non è da dimenticare poiché tante sono state le donne che sono partite con la propria famiglia o, più raramente da sole, verso nuovi mondi alla ricerca di migliori possibilità; il viaggio assumeva un ruolo importante, era un tramite per raggiungere una destinazione in cui creare una nuova vita, in cui stabilirsi e insediarsi (Robinson, 1990).

Le donne viaggiatrici non erano considerate intelligenti, coraggiose e quindi rispettabili, al contrario erano tacciate come persone poco modeste e imprudenti, visione condivisa sia dalla cultura occidentale che da quella orientale, seppur con delle differenze. Spostarsi da sole, ossia senza un accompagnatore ufficiale, fu considerato riprovevole e compromettente per le prospettive matrimoniali sino alla metà del XX secolo. Le uniche che potevano viaggiare senza perdere la propria dignità e rispettabilità erano le regine e le grandi aristocratiche. Solo le donne di ceto medio-alto potevano godere di questo lusso: spostarsi era costoso e richiedeva lunghi periodi di tempo, spesso mesi e questo era possibile solo per coloro che non avevano attività da svolgere oppure avevano la possibilità di assentarsi senza creare alcuna difficoltà. Erano benestanti e tendenzialmente con una discreta istruzione anche se qualche donna dei ceti più umili non è mancata nella storia delle viaggiatrici (Rinaldi, 2012).

> L'immobilizzazione delle donne è un'impresa storica, ripetuta generazione dopo generazione ed è uno dei mezzi principali con cui i gruppi umani stabiliscono rapporti permanenti con il territorio. Nella nostra proto civiltà industriale il viaggio non è più attività puramente virilizzante. Ma per un lungo periodo della crescita delle civiltà patriarcali, il viaggio fu visto come un'attività che dimostrava le forze maschili e generava un carattere particolarmente "maschile" antitetico nella sua mobilità alla "femminilità", radicata nel luogo, nel suolo, nei giardini, nella stessa natura materna della terra (Leed, 1991, pp. 144-145).

Nel corso del XIX secolo il viaggio comincerà ad assumere un nuovo significato, un valore in sé, soprattutto grazie allo sviluppo del *Grand Tour* che raggiunge l'apice del suo successo proprio in questa epoca storica. Esso rappresentava il coronamento dell'educazione dei giovani rampolli delle grandi casate europee, poiché grazie ad esso l'uomo aveva la possibilità di approfondire gli studi affrontati con il proprio precettore, ammirando e studiando personalmente le bellezze artistiche, naturali, letterarie che incontrava nel suo percorso attraverso l'Europa. Era una formazione fondamentale per una futura attività diplomatica, politica ed economica. Proprio perché queste attività pubbliche erano rivolte solamente al mondo maschile, la donna era esclusa anche dal *Grand*

Tour, la sua educazione era ritenuta ben poco importante ed era legata principalmente alle arti domestiche e alla musica. Per una donna viaggiare si rivelava, quindi, irrilevante a meno che non fosse necessario per motivi familiari o fosse giustificato da questioni di salute e spirituali (Richter, 2005). Le pochissime donne che partivano per svolgere il *Grand Tour* lo facevano per conquistare una propria autonomia (Dell'Agnese, 2005).

Tuttavia, anche per il mondo femminile qualcosa iniziava a cambiare, cominciava a farsi strada il viaggio per diletto o come strumento di crescita personale e intellettuale in contrapposizione ai secoli precedenti in cui lo spostamento era più che altro dettato dalle necessità, per motivi di salute o per seguire il proprio padre o marito in viaggi di lavoro o, ancora, per devozione (Dell'Agnese, 2005). Il pellegrinaggio, infatti, costituiva spesso l'unica opportunità di spostamento per le donne, era l'alibi per poter ottenere l'appoggio della propria famiglia (Rinaldi, 2012). Nell'antica Grecia, in Cina e Giappone, in zone di culto mariane in Europa e a Santiago de Compostela si trovavano santuari e zone di sosta volti ad offrire sostentamento e protezione alle viaggiatrici (Schimdt di Friedberg, 2005).

L'Ottocento rappresenta una svolta importantissima nel rapporto tra donne e viaggio, soprattutto grazie alla spinta illuminista e alle grandi rivoluzioni borghesi che hanno aiutato le donne a varcare le soglie dello spazio domestico per spingersi in quello pubblico generalmente e storicamente riservato al mondo maschile (Frediani, 2007).

Un certo numero di donne riuscì a rompere le convenzioni sociali e a mettersi in viaggio alla ricerca di libertà d'azione; partivano alla ricerca di esperienze inusuali, altrimenti impossibili da sperimentare in contesto casalingo. Tra tutte si distinsero le viaggiatrici vittoriane, vere e proprie esploratrici di terre inospitali. Però, queste coraggiose donne più che creare un modo di viaggiare diverso che uscisse dagli schemi, acquisivano spesso lo *status* di "uomini onorari" e si comportavano come degli uomini.

In ogni caso quest'epoca storica ha segnato un punto di svolta significativo in cui la donna ha cominciato a creare i suoi spazi. Gli stessi paesaggi che facevano da sfondo iniziarono ad essere

dipinti in modo "sessuato": dotati di caratteri variabilmente femminili se si trattava di luoghi aperti alla conquista oppure maschili quando entrava in gioco la sfida (Pritchard *et al.*, 2005). Il gusto turistico dei viaggi affrontati da queste donne borghesi alla ricerca dell'autonomia cominciava ad essere presente, anche se rimaneva loro riservato un ruolo "femminile" che le vedeva relegate a valle quando si trattava di alpinismo o limitate a piccole prede in caso di safari; in campeggio le donne si occupavano delle cure dei più giovani e di preparare i pasti, così svolgendo i classici compiti di casa mentre l'uomo andava a pesca o faceva escursioni (Dell'Agnese, 2005).

Tuttavia, l'appropriazione dello spazio esterno si compie in maniera graduale: prima ha interessato gli ambienti circostanti, vicini alla casa, fino a coinvolgere realtà sempre più lontane dalla dimora, contesto femminile per eccellenza. La dialettica tra interno ed esterno, però, non si colloca sempre agli estremi ma si diversifica e si manifesta con diverse sfumature.

Virginia Woolf[11] è stata una delle principali studiose della materia poiché si è soffermata sulla scrittura di viaggio, sulle implicazioni, sulle motivazioni e sulle caratteristiche di questo ambito. L'aspetto principale su cui si fonda la sua analisi è il rapporto con lo spazio, inteso come relazione tra pubblico e privato: il primo racchiude tutti quei contesti dai quali la donna è stata per lungo tempo allontanata come gli ambienti politici, culturali ed economici; lo spazio domestico, invece, è l'ambiente delle donne per antonomasia di cui, tuttavia, nel corso della storia non hanno potuto sempre disporre autonomamente e completamente. La dialettica del viaggio si basa proprio su queste tipologie di dinamiche, sul rapporto tra interno ed esterno e, quindi, sulle relazioni tra spazi contrapposti (Wolf, 1992).

L'esempio di Penelope ed Ulisse è emblematico. Il mito dell'Odissea ben rappresenta il rapporto donna-spazio: Penelope, in attesa del suo amato, è il simbolo della staticità femminile poiché

[11] Virginia Woolf (Londra 1882 – Rodmell 1941) fu una scrittrice inglese, saggista e critica la cui forte personalità emerse anche nel suo impegno libertario, a volte fuori dagli schemi, a favore dei diritti civili e della parità tra i sessi. Tra le sue più importanti opere si trova "Diari di viaggio in Italia, Grecia e Turchia", scritti durante il *Grand Tour* che compì poco prima di pubblicare il primo romanzo (www.treccani.it/enciclopedia/virginia-woolf/).

costretta a vivere e ad attendere nel protetto e sicuro contesto domestico; Ulisse, invece, è l'incarnazione della figura del viaggiatore impavido, coraggioso e temerario.

La spinta che alcune donne hanno sentito e che le ha portate ad uscire e ad affrontare il mondo, va ricercata nel conflitto fra la componente autonoma e quelle remissiva che in esse si scontravano, una lotta tra l'ordine costituito e la trasgressione, il desiderio della fuga e dell'autonomia dalla rigidità patriarcale o dal legame col proprio marito. Il primo grande processo di appropriazione dello spazio esterno avvenne già nel corso del XVIII secolo con la conquista della città, contesto urbano in cui la donna cominciò a creare un proprio ambiente e a svolgere attività come la filantropia, l'educazione e la formazione. Anche in questo in caso si può notare che si tratta di aspetti legati alla cura e all'educazione del prossimo che, in un certo senso, rappresentano il prolungamento ideale dei compiti che la donna svolgeva a casa. Lo stesso salotto delle aristocratiche era un luogo di conquista all'interno della dimora dove la donna poteva incontrare amiche e conoscenti restando comunque in un ambiente protetto e sicuro (Frediani, 2007).

La scoperta del mondo rappresenta, tuttavia, il vero passo verso l'esterno. Grazie alla rivoluzione dei trasporti e alla nascita dei viaggi organizzati, le donne cominciarono a spostarsi, allontanandosi dalle proprie abitazioni spinte da motivazioni nuove e profonde. Comprendere le ragioni del viaggio è complesso, soprattutto se si tiene in considerazione il fatto che le prime donne si spostavano per motivi legati al lavoro, in veste d'istitutrici e di governanti. Il viaggio in terre lontane era in molti casi giustificato da cause filantropiche o propagandistiche, scuse utilizzate soprattutto dalle grandi viaggiatrici dell'epoca vittoriana. Dietro a queste ragioni si celavano le reali motivazioni tra le quali il piacere della scoperta, della conoscenza e il bisogno di evasione (Frediani, 2007).

La relazione tra viaggio, genere e costruzione identitaria è un aspetto complesso e articolato: come si è spiegato, esso era un privilegio maschile e ciò ha accentuato nel corso del tempo la differenza e la discriminazione di genere. Era lo strumento attraverso il quale rispondere ad uno specifico ideale di mascolinità poiché permetteva al giovane di crescere e diventare uomo a tutti gli effetti.

Stimolava in lui il patriottismo, l'onore, la sete di avventura e il desiderio della sfida (Robinson, 1990).

Ciò si contrapponeva, invece, all'ideale di donna che costruiva la sua femminilità in contesto domestico. E' per tali ragioni che la conquista femminile del viaggio è diventato un imprescindibile e importante mezzo per raggiungere la parità di genere seppur in un contesto spaziale diverso ed estraneo rispetto a quello domestico. Il viaggio è una rivincita, un privilegio ma anche uno strumento per la riscoperta di Sé. Sinteticamente si può affermare che per l'uomo era un diritto, per la donna era una fuga dagli schemi e dalle consuetudini (Dell'Agnese, 2005).

Per molti secoli, le coraggiose esploratrici che partivano alla volta di terre sconosciute per scopi botanici, antropologici e culturali non furono riconosciute dalla società proprio perché le scienze e le materie accademiche erano discipline esclusivamente maschili. Le donne dovevano affrontare difficoltà determinate da una diversa istruzione loro impartita: ad esse venivano insegnati il ricamo e i mestieri legati alla vita domestica piuttosto che le discipline tecnico-scientifiche o le lingue come il latino e, questo, rendeva loro complesso affrontare viaggi, studi e ricerche, anche se le eccezioni non mancavano. Per questo il viaggio poteva rappresentare uno strumento di conoscenza che consentiva di entrare a contatto con nuove culture e un pretesto per studiare direttamente sul campo. Difficilmente le donne ottenevano finanziamenti per le loro spedizioni. Per questo molte dovevano assumere una posizione di ambiguità sessuale, arrivando addirittura a travestirsi da uomini. Forza, intraprendenza, determinazione erano ritenute qualità maschili per antonomasia e farle proprie permetteva alle donne di avere maggiori possibilità di viaggiare in maniera indipendente (Rinaldi, 2012).

Per quanto riguarda le motivazioni, queste erano disparate ma la ragione principale che differenziava la donna viaggiatrice dall'uomo sta nel fatto che egli tendenzialmente si spostava per affari, per lavori commissionati da governi o compagnie commerciali mentre la donna, nei casi in cui le era concesso, spontaneamente e per diletto (Rinaldi, 2012). Si trattava di giovani o signore mature in veste di segretaria o domestica che col tempo si appassionavano al viaggio sino a

diventare delle sorte di "viaggiatrici silenziose" che potevano approfittare della loro posizione per scoprire nuove realtà e culture (Robinson, 1990). Oppure si trattava di turiste che si spostavano non per una causa nobile o per qualche scopo particolare ma esclusivamente per divertirsi e per fare delle visite. Tuttavia, bisogna precisare che al tempo raramente il viaggio era sovrapponibile al turismo come lo intendiamo noi oggi: era qualcosa di più indipendente e creativo che nulla aveva a che vedere con la forma di consumo passivo associata al turismo di massa che, tuttavia, deve la sua nascita a queste esperienze. In altri casi, le donne viaggiavano per dovere, accompagnando mariti esploratori o padri diplomatici (Garcia-Ramón *et al.*, 2005).

Qualunque fosse la motivazione, il viaggio rappresentava comunque la perfetta occasione per lasciarsi alle spalle la realtà di tutti i giorni e per andare alla scoperta del nuovo e di sé.

II.3. Diari: la letteratura al femminile

Le scritture di viaggio sono uno strumento molto utile per analizzare le caratteristiche, i modi, i tempi e gli spazi della donna viaggiatrice nella storia poiché sono l'incontro tra l'osservazione individuale e il filtro delle visioni istituzionali, comuni e canonizzate.

Attualmente studi in contesto italiano che si rivolgano alla storia del viaggio femminile mancano, a differenza della letteratura anglosassone che ne è ricca; ciò anche perché le viaggiatrici inglesi furono in assoluto le prime e le più numerose in Europa e nel mondo.

Immagine 2.1.: l'esploratrice Freya Stark in Nepal all'età di 77 anni (Robinson, 1990).

Quando si parla di letteratura di viaggio si possono intendere due diversi filoni: il primo racchiude i testi in cui l'autrice (o l'autore) racconta esperienze di viaggio direttamente vissute; il secondo, invece, include romanzi e storie inventate di personaggi di fantasia (Frediani, 2007).

In questa sede, ci si soffermerà sulla prima tipologia poiché, tramite essa, si potrà indagare la componente psicologica, culturale e sociale che il viaggio ha avuto nella storia della donna. I diari, i resoconti e le epistole inviate ad amici e parenti lontani sono solitamente narrati in prima persona e raccontano l'esperienza diretta riportando le sensazioni, i pensieri e le idee della scrivente. Aspetto interessante è che questi documenti sono solitamente connotati dalla presenza di numerose immagini che arricchiscono le descrizioni e le rendono più complete ed accattivanti.

La letteratura di viaggio nelle sue diverse varianti è un genere "di confine" per la compresenza di autobiografia e guida turistica, per la mescolanza tra soggettività e oggettività che la rende particolare e unica. Essa nasce da lunghi e dettagliati appunti che la viaggiatrice annotava quotidianamente e cronologicamente su piccoli taccuini che poi si occupava di risistemare in un secondo momento o ritornata in patria.

I diversi studi e le analisi affrontate in materia di scrittura di viaggio femminile hanno rilevato che essa presenta delle peculiarità e delle differenze rispetto a quella maschile. Tuttavia, per una valutazione più completa sarebbe necessario tenere in considerazione l'importanza e l'influenza dell'orientamento sessuale, dell'etica, della classe sociale e del luogo di origine. La sola considerazione dell'appartenenza di genere sarebbe una mera semplificazione (Frediani, 2007).

Le ragioni di queste peculiarità vanno ricercate nel diverso ruolo che le donne assumevano nel viaggio, nel modo che esse avevano di spostarsi. Le viaggiatrici che hanno narrato le loro storie in diari e resoconti erano nel passato considerate anticonformiste. Esploratrici di nuove terre, pellegrine o emigranti, esse rappresentavano comunque una categoria a sé stante.

Qualsiasi fosse la ragione del viaggio, erano accomunate da un aspetto principale: partivano affrontando problemi, percorsi complessi e spesso rischiosi alla volta di luoghi ignoti superando le convenzioni e le restrizioni che la società di appartenenza imponeva loro. Erano donne che

vivevano una forte conflittualità interiore perché "lacerate dall'identificazione con la propria razza e l'identificazione con il proprio genere" (Garcia-Ramón *et.al*, 2005, p.119).

L'aspetto che contraddistingueva (e forse contraddistingue ancor'oggi) uomini e donne nel modo di viaggiare risiede nel fatto che i primi cercavano risposte al Cosa e al Dove, mentre le seconde al Come e al Perché, aspetti imputabili alla diversa condizione delle donne e al loro differente processo d'integrazione nella società. La maggior parte delle scrittrici si spostava per scopi personali, più raramente per incarichi lavorativi, perciò i resoconti che esse narravano rispondevano a necessità distinte e di tipo non professionale. La percezione dell'ignoto, del diverso e dell'Altro che la viaggiatrice aveva durante la sua esperienza era diversa da quella maschile e derivava da una sensibilità e da un'apertura più marcate che si rivelano anche tra le righe dei loro scritti (Robinson, 1990).

Esse davano molta rilevanza alla sfera sociale e familiare dei popoli con cui entravano in contatto, per questo si potrebbero definire delle *exploratrices sociales,* come afferma Mary Louise Pratt, docente della New York University a lungo dedicatasi allo studio della scrittura di viaggio. Mostravano una maggiore capacità di osservazione e un interesse più spiccato verso l'etnografia e verso le popolazioni indigene. Ciò è stato imputato da alcuni studiosi al diverso modo di socializzazione e alle diverse modalità di formazione della conoscenza e della soggettività femminili. Le donne sembravano, in effetti, più preoccupate della presentazione della propria identità e del proprio senso d'indipendenza più che della produzione di conoscenza e della narrazione di racconti d'avventura (Garcia-Ramón *et.al*, 2005).

Immagine 2.2.: l'aviatrice Amy Johnson, "The darling of the skies" (Robinson, 1990).

La differenza tra la scrittura femminile e quella maschile risiede nel fatto che quest'ultima è tendenzialmente più tecnica, mentre la prima è più dettagliata, particolaristica e maggiormente attenta alla dimensione sociale. Con i loro scritti, le donne hanno arricchito la scoperta del mondo realizzata dall'uomo grazie a dettagli che prima non erano emersi. Tante sono le viaggiatrici che si sono distinte nel corso del tempo, per citarne alcune: Freya Stark, Louise Arner Boyd e Ida Pfeiffer[12] (Rinaldi, 2012).

Robinson riporta le storie di ben 400 viaggiatrici, ripercorre le vicissitudini di esploratrici, antropologhe, pilote e governanti coraggiose e impavide che hanno descritto nei loro diari e resoconti i luoghi scoperti, gli stati d'animo e le difficoltà affrontate. Tra le più tenaci sono da ricordare Amy Johnson, Mary Kingsley e Emmeline Lott[13].

Ricorre spesso tra gli scritti femminili, il tema della condizione delle donne in altri Paesi e dei loro costumi; con questi racconti esse desideravano rivendicare una certa autorità, volevano affermare che solo una donna può comprenderne un'altra, anche se appartenente a una cultura diversa, perché può immedesimarsi e può approfondire il rapporto con essa più di uomo. Da ciò deriva una piena conoscenza dell'Altro ma anche di sé. Tuttavia, la principale difficoltà per le prime donne scrittrici stava proprio nel doversi confrontare con la letteratura nel suo complesso, con la tradizione della

[12] Freya Madeleine Stark (Parigi, 1893 – Asolo, 1993) è stata un'esploratrice e saggista britannica, famosa per le sue esplorazioni in Medio Oriente, per le opere letterarie e per il lavoro di cartografia. Fu tra le prime donne occidentali a viaggiare nel Deserto Arabico (www.fembio.org/english/biography.php/woman/biography/freya-stark/).
Louise Arner Boyd (1887 –1972) fu un'esploratrice americana della Groenlandia e dell'Artico. Fu la prima donna a viaggiare sopra il Polo Nord (1955) (www.encyclopedia.com/topic/Louise_Arner_Boyd.aspx).
Ida Laura Pfeiffer (Vienna 1797 - Vienna 1858), viaggiatrice austriaca e autrice rinomata di libri di viaggio, le cui opere furono tradotte in ben sette lingue (www.studylight.org/encyclopedia/bri/view.cgi?n=15794).

[13] Amy Johnson (Kingston upon Hull, 1903 – Parigi, 1941), aviatrice britannica, laureatasi in economica, cominciò a volare per passione, finché nel 1930 partì per un volo transcontinentale che la rese celebre: fu la prima donna a volare dall'Inghilterra all'Australia (www.biographyonline.net/adventurers/amy-johnson.html).
Mary Henrietta Kingsley (Islington, 1862-Simon's Town, 1900) è stata una scrittrice ed etnologa inglese. Affrontò numerosissimi viaggi in Africa per studiare le popolazioni locali (www.britannica.com/EBchecked/topic/318739/Mary-Henrietta-Kingsley).
Emmeline Lott nell'aprile del 1864 si recò in Egitto per lavorare come governante per il gran *pacha* Ibrahim, figlio di Ismael Pacha, il viceré d'Egitto turco; pubblicò le sue memorie *The English Governess in Egypt* nel 1865, raccontando le difficoltà affrontate (http://writingwomenshistory.blogspot.it/2010/07/english-governess-in-egypt.html).

scrittura di cui l'uomo era padrone indiscusso. Le convenzioni letterarie con cui esse si scontravano erano di due tipi: da una parte vi era la tradizione letteraria maschile, caratterizzata da un'evidente oggettività nello stile, un'accurata documentazione e la descrizione dei Paesi stranieri come luoghi di inciviltà e inferiorità. Dall'altra, invece, vi erano i canoni della cosiddetta scrittura femminile in cui l'attenzione alla vita domestica e familiare e l'enfasi sui sentimenti e sullo stile delicato erano gli elementi caratterizzanti.

E' importante precisare che non esiste, di fatto, una "cultura" femminile storicamente separata da quella maschile e che il modo di rappresentare l'Alterità in forma più sfumata e nebulosa nella scrittura femminile, derivava, invece, dalla cultura dominante tanto per gli autori quanto per le autrici (Frediani, 2007).

All'epoca i testi scritti da viaggiatrici erano solitamente accolti con scarso entusiasmo, erano visti con molta diffidenza perché le stesse donne che affrontavano viaggi di un certo rischio erano considerate eccentriche e poco attendibili. Crearsi spazio tra i numerosi scienziati e antropologi, botanici ed esploratori uomini, era molto difficile per le donne che svolgevano gli stessi mestieri. Spesso le loro opere sono passate inosservate e sono state poi riscoperte postume, attribuendo loro il giusto valore solamente nei secoli successivi. Eppure le scrittrici erano spesso donne acculturate e capaci, ambiziose ma allo stesso consapevoli della limitata rilevanza che avevano agli occhi della società e per questo non s'illudevano di ottenere fama e ricchezza (Robinson, 1990). In molti casi erano addirittura costrette ad usare pseudonimi o a ricorrere a generi letterari minori come diari, racconti brevi e articoli per giornali per poter condividere le loro avventure (Garcia-Ramón *et al.*, 2005).

III CAPITOLO

ALCUNI FENOMENI ATTUALI

III.1. Il turismo delle donne single

III.1.1. Desideri e aspettative

Le viaggiatrici solitarie alla scoperta del mondo non sono una categoria oggi scomparsa, infatti, anche nella nostra epoca sono sempre più numerose le donne desiderose di partire da sole. In molti casi non si tratta di esploratrici o di antropologhe in cerca di terre sconosciute e di popolazioni da studiare ma di turiste che partono verso nuovi luoghi dove trascorrere il tempo in autonomia e libertà.

Il turismo delle donne *single* ha cominciato a svilupparsi nei Paesi anglosassoni, dove si conta che le viaggiatrici solitarie siano raddoppiate nell'arco di sei anni. In Italia sono circa 1 milione e 400 mila e si calcola che mediamente il 35% dei posti letto in strutture alberghiere, aerei e treni sia occupato da esse[14]. Tuttavia, è necessario precisare che tra le donne italiane il fenomeno ha uno sviluppo meno marcato rispetto ad altri Paesi del mondo; le motivazioni non sono così facili da indagare: scorrendo i vari articoli dedicati a questo tema, il pensiero comune fa ricadere la "colpa" di questo atteggiamento alla mentalità tipicamente italiana (che caratterizza uomini e donne indistintamente) che li porterebbe ad essere tendenzialmente pigri, poco predisposti all'adattamento e più inclini al pregiudizio nei confronti di altre culture. Inoltre, la minore conoscenza delle lingue renderebbe il popolo italiano più restio all'approccio con gli stranieri (Di Pietro, 2013). Comunque, è necessario guardare con occhio critico e attenzione queste affermazioni poiché non sono generalizzabili e rischiano di portare a banalizzazioni e a stereotipizzazioni.

[14] www.huffingtonpost.it/2014/07/28/donne-vacanza-da-sole_n_5625854.html

Nel marzo 2014 TripAdvisor ha condotto un sondaggio *online* per comprendere quali sono le motivazioni al viaggio delle donne italiane, cosa ricercano e quali mete prediligono.

Ne è emerso che 1 donna su 4 ama la vacanza cosiddetta *all alone*, ossia da sola, per non preoccuparsi delle necessità degli altri e per concentrarsi esclusivamente sulle proprie esigenze.

Per il 78% delle viaggiatrici l'esperienza da sola è una vera e propria fuga estemporanea, un momento per evadere da tutto ciò che le circonda quotidianamente e un mezzo per concedersi una pausa.

Le implicazioni psicologiche e sociali che ne derivano sono di varia natura: il 29% delle donne che ha risposto al sondaggio afferma di ritornare dalla vacanza molto più sicura di sé; altre turiste, invece, considerano il viaggio come uno strumento per conoscersi meglio, per scoprire lati inespressi della propria personalità che in compagnia faticano ad emergere. E' espressione dell'autonomia e della libertà individuale. Partire da sole permette di entrare in contatto con maggiore facilità con la cultura locale e con gli abitanti e rappresenta un'occasione per conoscere mondi e realtà che in gruppo, in viaggi organizzati o in compagnia potrebbero essere più difficili da avvicinare (Iannone, 2014).

Riportando le parole di Francesca di Pietro, esperta di psicologia del turismo e *blogger* conosciuta, il viaggio affrontato da sole comporta una serie di dinamiche personali ed interiori, porta ad un aumento della consapevolezza di sé, permette di tenere a freno le paure e i timori e rende più forti[15].

La viaggiatrice ama cercare storie, desidera conoscere culture e luoghi diversi; la vacanza assume così i connotati di un itinerario intellettuale denso di emozioni e di sensazioni (Qui Touring, 2006).

Solitamente, si è riscontrato che la donna che decide di viaggiare da sola, prende questa decisione in un momento particolare della sua vita, quando è *single*, autonoma o all'indomani della chiusura di una relazione amorosa (nel 15% dei casi) (Medetti, *D di Repubblica*, 21 luglio 2014). In alcuni

[15] www.huffingtonpost.it/2014/07/28/donne-vacanza-da-sole_n_5625854.html

situazioni parte semplicemente in occasione di ricorrenze speciali, come il proprio compleanno, o per prendersi una meritata pausa.

Le mete culturali sono in assoluto le più ricercate, seguite da quelle esotiche e da destinazioni che offrono servizi di qualità specifici per la cura del corpo. Una recente ricerca presentata dal Centro Studi del Touring Club ha rilevato che le ventenni e le trentenni *single* italiane hanno cercato, per l'estate appena trascorsa, località di mare per passare le proprie vacanze all'insegna del divertimento (70%) e alla scoperta di bellezze naturali (80%) (Sanò, in *Grazia*, luglio 2014).

I dati del 2012, mostrano che il 30% dei viaggi individuali ha avuto per protagonista una donna contro il 33% degli uomini. Rispetto al passato il fenomeno ha subito un marcato cambiamento e si è sviluppato con forza: nel 1970, appena l'1% dei viaggiatori per motivi di lavoro negli Stati Uniti era donna, oggi, invece, i *business trip* sono equamente divisi tra i due sessi; ciò dimostra come la maggiore autonomia e disponibilità economica e l'aumento delle possibilità di carriera abbiano moltiplicato gli spostamenti. Ciò è anche determinato dal cambiamento dell'industria turistica che offre viaggi, voli aerei e occasioni numerosissime e migliori rispetto al passato. Tuttavia, al di là dell'indipendenza e dei mutamenti di natura economica, anche il livello d'istruzione e la diffusione dei viaggi *Erasmus* per gli studenti hanno spinto e continuano a spingere sempre di più le giovani donne fuori dai confini nazionali: nel 2014 sono stati sino ad ora contati tre milioni di giovani europei in movimento, registrando una crescita di quasi il 1.000% rispetto ai 3.200 del 1987, e le ragazze sono le partecipanti più numerose ed entusiaste. Ad esempio, si conta che nel biennio 2009-2010 esse abbiano rappresentato il 61% del totale degli studenti all'estero (Medetti, *D di Repubblica*, 21 luglio 2014).

Il fenomeno del turismo delle donne *single* è in crescita ed è espressione di nuove esigenze e di bisogni specifici.

La categoria delle viaggiatrici è molto ampia: comprende le giovani ragazze di 18 anni sino alle signore mature di 80 anni. Un segmento di mercato vastissimo, quindi, che presenta necessità molto diverse.

Enrico Finzi, sociologo e presidente di Astra Ricerche, spiega che si possono delineare tre diverse fasce di motivazioni: la prima riguarda le giovani donne tra i 18 e i 24 anni, spesso studentesse o alla prima esperienza lavorativa, che si spostano assieme per cercare divertimento e al contempo per proteggersi e sostenersi vicendevolmente. Nella terza età, invece, le donne viaggiano per sperimentare autonomia e libertà di movimento; infine, vi è la fascia di signore mature e sposate con figli adulti e autonomi che si spostano in compagnia di amiche o di coetanee per complicità femminile. Si tratta solitamente di donne che, provenienti dal Nord Italia o dal Centro, spendono parecchio capitale per il viaggio, appartengono alla classe medio-alta e conducono uno stile di vita sobrio e semplice. La variabile principale è rappresentata dal titolo di studio. Sono lavoratrici, donne autonome alla ricerca soprattutto di *relax* e di bellezze naturali e culturali da ammirare e da conoscere (*Qui Touring*, gennaio 2006).

Tuttavia, vi sono turiste che partono alla ricerca dell'anima gemella e l'offerta dedicata a questa tipologia di esperienza è vastissima, proprio per creare e proporre le situazioni adatte e più favorevoli per instaurare nuovi rapporti. Hong Kong, Buenos Aires e Sydney sono tra le mete più apprezzate dalle *single* alla ricerca di compagnia poiché si tratta di destinazioni dinamiche, ricche di attività e di possibilità (Sanò, in *Grazia*, luglio 2014).

In questo contesto di viaggiatrici solitarie, bisogna comunque precisare che non sono rari i casi in cui le donne partono in compagnia di amiche o in viaggi appositamente organizzati per il solo *target* femminile: ciò vale per il 42% delle turiste di cui il 61% affronta la vacanza con un'amica. Il desiderio di molte donne di andare via assieme o di ricercare in loco la compagnia di altre turiste nasce dal piacere di condividere interessi e modi di vivere (Sanò, in *Grazia*, luglio 2014).

III.1.2. La ricerca informativa tra timori e pregiudizi

L'offerta per questo *target* è sempre più mirata e si rivolge a donne e madri *single* o a viaggiatrici che desiderano partire accompagnate da amiche o in gruppo con altre donne. Le agenzie di viaggi e

i *tour operator* propongono un'offerta variegata e i cataloghi tendenzialmente puntano su due aspetti fondamentali: su un alto livello di accoglienza e sulla sicurezza personale.

Quest'ultimo aspetto necessita di alcune precisazioni. Nonostante il fenomeno del turismo delle donne *single* esista da decenni e sia in costante crescita, suscita ancora molto critiche, fa parlare di sé ed è soggetto a numerosi pregiudizi. Per molti uomini ma anche per numerose donne, il viaggio è sinonimo di rischio.

Esistono mete e Paesi nel mondo che espongono le viaggiatrici a maggiori pericoli ma considerare il viaggio come più rischioso della vita quotidiana è una semplificazione. Attualmente non esistono dati che confermino una crescita di attacchi a danno di turiste. I casi di violenza in vacanza, tendono più che altro ad avere un riscontro mediatico maggiore rispetto a quelli che possono verificarsi nei confronti di un uomo o tra le mura domestiche per una donna (Medetti, *D di Repubblica*, 21 luglio 2014).

Ciò che è necessario nella realtà di tutti i giorni come anche in viaggio, è adottare comportamenti corretti e mettere in atto misure mirate per evitare l'esposizione a rischi. Inoltre, le tecnologie di cui dispone la viaggiatrice moderna danno un notevole contributo: i *blog*, i *social media*, gli *smartphone* ecc…, facilitano le esperienze di viaggio, la ricerca informativa, il contatto in caso di necessità. Le distanze si accorciano e avvertire la solitudine non è più un problema. La rete pullula di siti e *forum* in cui viaggiatrici di ogni età ed estrazione sociale si confrontano e dispensano consigli in base alle proprie esperienze; i *web magazine* dedicati al contatto tra turiste e donne alla ricerca di compagnia per un viaggio o di informazioni per programmare la propria vacanza sono tantissimi: "permesola.it" è uno dei più famosi in ambito nazionale; a livello internazionale si distingue il Women's Travel Group[16].

Solitamente questi siti offrono non soltanto consigli e racconti utili per le viaggiatrici ma propongono anche itinerari e pacchetti mirati per garantire un'offerta variegata a seconda delle distanze di percorrenza, del *budget* a disposizione e dell'interesse (arte, cultura, natura, sport, moda,

[16] www.thewomenstravelgroup.com/

relax, benessere, ecc…). Molti *forum*, siti e *blog* elencano hotel e locali *womenfriendly* ovvero tutte quelle strutture ricettive e servizi turistici attenti alle esigenze delle viaggiatrici[17].

Tra le mete più popolari per le donne *single* si trova l'Italia, specialmente la Sardegna; all'estero sono di grande richiamo Ibiza, Formentera, Amsterdam, la Corsica, Creta, le isole greche e Malta; oltreoceano la Costa Rica e in Africa il Kenya. Gli ingredienti di tutte queste località sono sempre gli stessi: incontri, natura, socialità, interessi culturali, mare, divertimento e locali. Le donne che vogliono partire da sole ma hanno timore di perdersi, di restare isolate e di non fare amicizie possono acquistare da alcuni *tour operator* dei pacchetti appositamente "confezionati" con servizi su misura[18].

III.2. Il turismo LGBT

III. 2.1. Le origini

L'acronimo LGBT sta per *lesbian*, *gay*, *bisexual* e *transgender*, sigla che ha iniziato ad essere molto popolare nel corso degli anni Novanta del secolo scorso, sostituendosi al termine generico "gay". In alcuni casi si sente anche parlare di LGBTQ, dove la lettera "q" sta per *queer*, termine che ha cambiato significato nel corso del tempo: da parola negativa e apertamente omofobica, oggi ha assunto una valenza di natura politica, il cui pensiero si oppone agli stereotipi di genere e di orientamento sessuale, rifiutando le diffuse categorizzazioni in "gay", "lesbiche", "bisessuali" ed "eterosessuali". Nello specifico "rifiuta l'eteronormatività[19] e descrive, pertanto, un'identità che

[17] www.guidaconsumatore.com/pianeta_donna/donne_viaggiatrici.html
[18] http://ideeviaggi.zingarate.com/10-mete-per-una-vacanza-da-single-190667.html
[19] "Il concetto di eteronormatività indica l'esistenza di un paradigma a fondamento di norme morali, sociali e giuridiche, basato sul presupposto che vi sia un orientamento sessuale corretto, quello eterosessuale, che vi sia una coincidenza fra il sesso biologico e il genere e che sussista una naturale e necessaria complementarietà fra uomo e donna. L'eteronormatività prescrive i comportamenti "da non assumere" e allo stesso tempo codifica fortemente i comportamenti considerati "normali" e "giusti". Ragionare intorno alla relazione tra eteronormatività e regolazione dei corpi e dei desideri significa cercare di decostruire i modi in cui le gerarchie normative sessuali strutturano i processi globali quali le migrazioni, le forme del turismo, del

supera le rigide limitazioni sessuali della tradizionale interpretazione binaria dell'orientamento sessuale (omo-etero) e dell'identità di genere" (Fagiani, 2010, p.85). Si tratta di una sessualità diversa, ricca di sfumature e i cui confini sono indefiniti e di complessa identificazione.

Il simbolo del mondo LGBT (e anche LGBTQ) è la conosciuta *rainbow flag*, disegnata alla fine degli anni Settanta. La bandiera arcobaleno veicola il concetto di *gay-friendliness*, quindi, di apertura, tolleranza e accettazione di questa comunità e dei suoi principi (Fagiani, 2010).

Le origini del turismo LGBT si possono far risalire al XVII-XVIII secolo, all'epoca del *Grand Tour*, quando gli eredi delle grandi casate aristocratiche del Nord Europa si recavano nel Sud del continente accompagnati dai propri precettori per approfondire i loro studi con esperienze dirette alla scoperta dell'arte e delle bellezze paesaggistiche. L'Italia e il Mediterraneo furono presto avvolte da una sorta di alone mitico per le loro civiltà e culture e divennero mete privilegiate per il contatto e la conoscenza degli omosessuali. La rigidità dei costumi dell'epoca vittoriana non permetteva una libertà di espressione e di vivere che, invece, secondo questi giovani studenti si poteva respirare in contesto mediterraneo, specialmente in Italia e nelle sue isole. Capri, Taormina e Venezia furono le principali mete dove soggiornarono anche nomi illustri come gli artisti Oscar Wilde, Lord Byron, lo studioso Winckelmann; tra le donne la pittrice Romaine Brooks, la ballerina Ida Rubinstein e la pianista Renata Borgatti. Questo crogiuolo di letterati, scienziati e artisti creò nel tempo una comunità intellettuale che rimase vivace e attiva fino agli anni Cinquanta del '900, quando le nuove circostanze politiche e sociali spostarono l'attenzione su nuovi lidi, specialmente verso Mykonos, Ibiza e Sitges (Fagiani, 2010).

Dopo questa breve premessa necessaria per inquadrare il fenomeno a livello storico e per specificare l'aspetto terminologico, ci si concentrerà ora sulle tendenze attuali.

---

lavoro e del *welfare*. Le norme che determinano la posizione sessuale degli individui nella società sono tutte riconducibili alla norma dell'eterosessualità obbligatoria, individuata come il prodotto per eccellenza dell'ordine patriarcale. Il pensiero eteronormativo definisce le regole del vivere sociale" (www.aboutgender.unige.it/ojs/index.php/generis/pages/view/CFA7).

Il turismo LGBT è un fenomeno in costante crescita, come si avrà modo di approfondire, tuttavia non è semplice analizzarlo nelle sue componenti poiché sono numerose le implicazioni, le problematiche e gli aspetti da considerare.

La letteratura in materia è ancora piuttosto limitata e ciò rende la sua valutazione più complessa e spesso tortuosa. Nonostante questo, il fatto che il tema del turismo LGBT sia sempre più ricorrente, rivela una maggiore attenzione e sensibilità per esso sia a livello sociale che promozionale, specialmente per le sue forti ricadute economiche e culturali.

Per turismo LGBT s'intende quella specifica forma di turismo che vede come protagonisti *gay*, lesbiche, bisessuali e transessuali e che include i viaggi, le esperienze e le attività che essi svolgono in un luogo diverso da quello di residenza. E' anche chiamato "Pink Tourism", da "pink dollar" in riferimento al potere d'acquisto (mediamente elevato) di *gay* e lesbiche. Curiosamente, il colore rosa è stato adottato dalla comunità LGBT in ricordo del triangolo rosa rovesciato che gli uomini omosessuali internati nei campi di concentramento nazisti dovevano portare sulla casacca. Le lesbiche erano costrette ad indossare, invece, un triangolo nero rovesciato, simbolo della loro "asocialità". Negli anni '80 il rosa è diventato elemento di distinzione della comunità LGBT e della lotta contro l'AIDS (Hughes, 2006).

E' necessario premettere che la distinzione di motivazioni, gusti, necessità tra il mondo dei *gay* e la sfera delle lesbiche non esiste ancora in maniera netta e che una diversa promozione e una mirata attività di *marketing* stanno cominciando a farsi strada da relativamente poco tempo.

Il fenomeno dal punto di vista di *trans* e bisessuali è ancora più difficile da valutare poiché manca una vera e propria letteratura ad esso dedicata.

La carenza informativa per le motivazioni appena espresse ha spinto ad affrontare, in questa sede, il tema nelle sue linee generali analizzando nei primi paragrafi il turismo LGBT includendo sia *gay* che lesbiche, per poi soffermarsi, nell'ultima parte del capitolo, su alcuni aspetti specifici riguardanti esclusivamente il turismo lesbico.

Si sottolinea, inoltre, che molto spesso l'analisi dei documenti e degli articoli si è rivelata confusa poiché il termine "gay" viene tendenzialmente utilizzato in maniera generica per indicare sia gli omosessuali uomini sia donne senza precisazione alcuna.

In questo caso, si utilizzerà la parola "gay" per indicare esclusivamente gli uomini mentre "omosessuale" si riferirà al mondo dei *gay* e delle lesbiche nella sua generalità.

III.2.2. Il fenomeno attuale: profili, motivazioni e impatti socio-economici

Tracciare un profilo del turista omosessuale e comprendere le motivazioni che lo spingono al viaggio sono aspetti necessari per valutare il fenomeno nelle sue linee generali.

A tale scopo vi sono varie società e agenzie che si occupano di realizzare indagini statistiche tramite interviste mirate sul *web*.

In questa sede ci si baserà sull'indagine pubblicata dal Community Marketing Inc.[20], società che annualmente conduce un'interessante ricerca *online* per raccogliere dati in merito ai comportamenti, alle abitudini e alle motivazioni dei viaggiatori omosessuali, così da delineare una panoramica del settore e delle ricadute a livello di intermediazione e ospitalità.

Il "16th Annual Gay & Lesbian Tourism Report 2011-2012" raccoglie i dati ottenuti nel corso del mese di settembre e ottobre del 2011, tramite un'indagine *online* che ha coinvolto complessivamente 6.700 residenti statunitensi e 540 canadesi. La ricerca, pertanto, ha interessato un campione piuttosto vasto di *gay*, lesbiche e bisessuali, seppur circoscritto a due aree specifiche, non considerando ad esempio residenti europei e asiatici. Si tratta, tuttavia, di un utile strumento di

[20] Il Community Marketing Inc., società privata abbreviata in CMI, dal 1992 si occupa di svolgere indagini, ricerche, conferenze, simposi, per aiutare e indirizzare numerose aziende e società nel mondo a incrementare e migliorare l'attività, mettendole in collegamento con il mercato LGBT. Le ricerche dimostrano che *gay* e lesbiche costituiscono un mercato ricco, variegato e molto valido a livello economico: viaggiano molto, hanno una capacità di spesa più elevata della media. Tramite le indagini della CMI, le aziende possono avere una visione più esaustiva di questo mercato a cui si vogliono rivolgere e sono aiutate così ad indirizzare i propri investimenti in maniera fruttifera e mirata (www.communitymarketinginc.com/gay-lesbian-about-cmi-about-us/).

partenza per tracciare il profilo del turista omosessuale e, quindi, per studiare la migliore strategia di *marketing* per rivolgersi a questo *target* così eterogeneo.

Secondo questa indagine, nel corso del 2011 il numero dei viaggi annuali della comunità LGBT è incrementato del 3%. I viaggi di piacere svolti da *gay* e uomini bisessuali sono 3,9 all'anno, 2,4 per motivi di lavoro; mentre per lesbiche e bisessuali donne i viaggi per diletto si aggirano intorno al 3,3 negli ultimi 12 mesi e all'1,6 per motivi di lavoro.

Il riscontro economico di tale fenomeno è pertanto molto rilevante. Tuttavia, è piuttosto difficile valutare in maniera accurata l'impatto economico del turismo LGBT. Secondo le stime dell'UNWTO[21] mettendo a confronto i dati complessivi dell'industria turistica e i dati ufficiali del CMI, annualmente le ricadute economiche del turismo LGBT si dovrebbero attestare intorno ai 65 miliardi di dollari solo per gli Stati Uniti mentre l'Europa raggiunge i 58,3 miliardi di dollari[22]. Nel 2013 ha superato i 180 miliardi di fatturato globale con una crescita del 10% rispetto al 2011[23].

"L'Out Now Business Class LGBT 2020"[24] mostra che il più ampio potenziale di crescita per questo segmento turistico è il Brasile, destinazione nella quale il turismo LGBT vale 23 miliardi di dollari; al secondo posto si colloca il Giappone con 18,5 miliardi.

Oltre ai numeri, è interessante indagare sui fattori che portano questo fenomeno ad una costante crescita. L'incremento così consistente è determinato da aspetti di diversa natura, imputabili

[21] L'UNWTO (acronimo di *World Tourism Organization*) è l'Organizzazione Mondiale del Turismo, l'agenzia delle Nazioni Unite responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e accessibile. I membri di questa organizzazione sono 156, vi sono 6 membri associati e oltre 400 affiliati provenienti dal settore privato, istituzioni in ambito educativo, associazioni turistiche ed enti pubblici locali (www2.unwto.org/content/who-we-are-0).

[22] http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf

[23] www.lagenziadiviaggi.it/notizia_standard.php?IDNotizia=167866&IDCategoria=2423

[24] Si tratta di un programma di ricerca di portata mondiale sulla comunità LGBT. L'indagine mira a comprendere, indagare e raccogliere tramite la rete, le esperienze e le opinioni di lesbiche, *gay*, bisessuali e *transgender* di 21 Paesi: Argentina, Australia, Austria, Brasile, Canada, Cile, Ecuador, Francia, Germania, India, Irlanda, Israele, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Perù, Polonia, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti ed Uruguay.
Ne derivano informazioni su svariati aspetti della vita degli LGBT: turismo e viaggi, lavoro, stile di vita, consumi, capacità di spesa, discriminazioni, relazioni personali, svago e divertimento.
Nel report 2012 sono state raccolte 22.905 risposte (www.outnowconsulting.com/media/1332/Idaho-discrimination-report-global-V7.pdf).

principalmente al desiderio di libertà, di evasione e fuga da una condizione di forte restrizione che gli omosessuali spesso vivono nella propria realtà quotidiana (Hughes, 2006).

Tuttavia, affinché via sia lo sviluppo di tale mercato, sono necessari i mezzi economici. Le discriminazioni spesso subite spingono, secondo Ian Johnson, CEO dell'Out Now Global, a perseguire con forza e tenacia percorsi professionali di alto profilo, reagendo così all'incertezza. *Gay* e lesbiche hanno una disponibilità economica maggiore rispetto agli eterosessuali perché ricoprono tendenzialmente ruoli professionali ben remunerati e, non avendo figli nella maggior parte dei casi, possono decidere di destinare una parte significativa dei loro stipendi ai viaggi. Il reddito medio si avvicina ai 4.500 euro mensili, un valore del 34% più elevato rispetto alla media. Ovviamente non è un dato generale ma una tendenza dimostrata da ricerche effettuate nel corso degli anni[25].

Tra l'altro la crescita del comparto è sostenuta dal generale aumento dell'offerta dedicata con la proposta di soluzioni su misura da parte di destinazioni, strutture ricettive e *tour operator* che, come si affronterà in seguito, sono molto più attenti alle esigenze di questo *target*.

Tendenzialmente questi viaggiatori, di età compresa tra i 30 e i 40 anni, si rivolgono ad un mercato di medio livello, hanno a disposizione un *budget* abbastanza consistente e per questo ricercano servizi e strutture di buona qualità. Svolgono viaggi, anche di breve durata, con notevole frequenza rispetto ad altre categorie di consumatori.

Le stime dell'UNWTO ricavate da un'indagine svolta in territorio americano nel 2011 indicano che il 29% dei 1.000 rispondenti, spende più di 2.000 dollari all'anno per le vacanze e il 33% spende oltre i 1.000 dollari.

La comunità LGBT si potrebbe definire "urban core travelers", specialmente tra i *gay* poiché questi amano spostarsi verso le grandi città, in destinazioni ricche di opportunità, svaghi e attività con un'offerta differenziante.

[25] www.lagenziadiviaggi.it/notizia_standard.php?IDNotizia=167866&IDCategoria=2423

Una delle principali motivazioni che spinge al viaggio è la ricerca di evasione dalla realtà quotidiana, aspetto che certamente si può riscontrare anche in altre categorie di turisti (basti pensare al classico esempio di un lavoratore che decide di recarsi in vacanza per allontanarsi dallo *stress* e dalle incombenze della vita di tutti i giorni). Tuttavia, per il segmento omosessuale questo desiderio è ancora più forte e marcato perché nasce da un malessere spesso radicato e difficile da sostenere dovuto a discriminazioni e ad atteggiamenti offensivi subiti nella vita di tutti i giorni.

Si tratta di un problema di natura sociale che si lega alla sfera personale di ciascun individuo e alla sua identità, intesa come ciò che egli pensa di essere e, quindi, alla consapevolezza e il senso di sé che egli ha. E' "una costruzione che nasce dalla cultura, dalla storia e dagli aspetti condivisi all'interno di una società" (Altman, 2001, p.86). Le caratteristiche di ciascun individuo lo portano a sentirsi parte di alcune categorie sociali piuttosto che di altre. L'identità attribuisce un senso di appartenenza ad una precisa comunità e un senso di straniamento da un'altra, essendo essa un gruppo composto da persone che condividono comportamenti, atteggiamenti e lo stesso modo di sentire.

Le numerose discriminazioni che in molti contesti e situazioni colpiscono gli omosessuali suscitano in molti di essi il desiderio di fuga, di evasione dalla realtà quotidiana. Il malessere li spinge a desiderare di vivere liberamente in un luogo anche se per il limitato periodo della vacanza. Una frazione di tempo che, tuttavia, svolge il ruolo fondamentale di dare serenità. La ricerca dell'accettazione, della sicurezza, della tolleranza e del rispetto è un aspetto spesso determinante nella scelta di una destinazione come anche la presenza di una comunità di omosessuali radicata. Inoltre, il viaggio offre nuove opportunità e permette di convalidare e di affermare la propria identità. Il divertimento e lo svago svolgono un ruolo chiave nello sviluppo della personalità di un individuo poiché danno la possibilità di essere se stessi, portando a ricadute positive sulla percezione di sé (Hughes, 2006).

Questa ricerca di evasione e di libertà rappresenta, quindi, una spinta motivazionale molto forte nella maggior parte dei casi.

Altro aspetto che incide sulla scelta della destinazione è il suo grado di *gay-friendliness,* inteso come livello di apertura verso questa comunità anche nel tipo di accoglienza offerta.

L'identità sessuale rappresenta un fattore importante, tuttavia non si può generalizzare affermando che sia l'unico aspetto che determina certi tipi di scelte in merito al viaggio: le spinte motivazionali che suscitano il desiderio di vacanza sono molte e variegate come anche le attitudini e i gusti.

Si possono distinguere due diverse tipologie di esperienze turistiche nel mondo LGBT: quella che non differisce a livello di contenuti dai tipi di vacanze vissute dalla totalità della popolazione (includendo, quindi, gli eterosessuali), e quella con una marcata connotazione omosessuale, in cui la sfera *gay* e lesbica rappresenta un marchio distintivo e caratterizzante, un esempio è la partecipazione ad eventi come il *Gay Pride*. Questi due tipi di esperienze s'inseriscono in un *continuum* i cui confini sono labili e poco definiti. Quindi, parlare della "tipica vacanza gay" rappresenta una mera e cieca semplificazione che non considera svariati aspetti (Cox, 2001).

L'indagine del CMI ha rilevato che la scoperta di nuove destinazioni è l'aspetto principale alla vacanza per circa il 65% degli intervistati, il desiderio di *relax* per il 60% e la passione per la cultura per il 52%.

Tra le principali attrazioni nel mondo LGBT, vi sono numerosi eventi dedicati: il più famoso è certamente il già citato *Gay Pride*. Esso nasce originariamente come forma di protesta pubblica dal marcato intento politico contro le ingiustizie e i soprusi. Nel 1969 scoppiarono violente proteste e manifestazioni lungo le strade di New York dopo un *raid* della polizia al Stonewall Inn, il leggendario *gay* bar della città. Questo evento, ricordato come la "Stonewall Riot", è considerato il punto di svolta della comunità LGBT in cui la coesione politica si mostrò apertamente e in cui nacque il moderno movimento per i diritti *gay*. Un anno dopo, in occasione dell'anniversario di questo evento, venne organizzato il primo *Gay Pride,* per l'appunto, con cortei non solo a New York ma anche a Los Angeles, San Francisco e Chicago[26].

[26] www.raistoria.rai.it/gallery-refresh/il-primo-gay-pride/158/0/default.aspx

Questa manifestazione sorge con l'obiettivo di fare leva sul senso di appartenenza, di rafforzare l'identità e i principi del mondo omosessuale e di creare una comunità solida. Desidera mettere in luce la diversità di questa comunità e le peculiarità che la distinguono. La si potrebbe definire come un momento di trasgressione autorizzata per manifestare e comunicare l'identità di una cultura (Hughes, 2006).

La risonanza a livello mediatico è indiscutibilmente forte e suscita pensieri opposti e contrastanti: disapprovazione e fastidio in molti perché il *Gay Pride* e gli eventi affini sono visti come manifestazioni che incarnano solamente degli stereotipi; in altri, invece, stimolano l'interesse, la curiosità e il desiderio di partecipazione perché considerate occasioni di contatto con una cultura particolare, complessa e variegata che trova un mezzo di espressione libero e incondizionato.

Il richiamo di queste manifestazioni in ambito turistico non è facilmente identificabile e quantificabile, questo perché la distinzione tra partecipanti, visitatori curiosi e residenti è indubbiamente complessa.

Tuttavia, è innegabile che esse abbiano un forte *appeal*, tant'è che molte destinazioni e gli stessi *tour operator* pubblicizzano e veicolano tali eventi come un'attrazione. Per questo oggi si parla di una sorta di "turisticizzazione" dei *Gay Pride,* poiché essi si stanno trasformando in veri e propri strumenti di promozione sia per omosessuali che turisti eterosessuali (Hughes, 2006).

Per il 21% dei *gay* e per il 18% delle lesbiche, i *Gay Pride* sono un richiamo importante alla vacanza e al viaggio, collocandosi al primo posto degli eventi organizzati più interessanti a livello turistico (Community Marketing Inc., 2013). Anche tra gli eterosessuali sono sempre più numerose le persone interessate alla particolarità, all'eccentricità e alla maestosità che connotano queste parate, rendendole attraenti, coinvolgenti ed appassionanti. Ciononostante, è proprio a causa di questa funzione prettamente commerciale, che esse hanno perso nella maggior parte dei casi la loro missione politica e di protesta, lasciando spazio alla spettacolarità, alla goliardia e alla festosità, perdendo totalmente i principi che le hanno ispirate in origine (Hughes, 2006).

Un aspetto molto importante in cui le implicazioni e le ricadute a livello turistico sono sempre più marcate e ben quantificabili, è quello dei matrimoni tra coppie dello stesso sesso.

La graduale legalizzazione delle unioni civili per coppie omosessuali sta avvenendo in vari Paesi del mondo e questo determina un aumento costante e incessante del turismo ad esso collegato. Numerose coppie si sposano all'estero perché nel proprio Paese di residenza non è possibile e questo ha degli impatti evidenti a livello economico-turistico. I futuri sposi organizzano la loro cerimonia facendo ricorso ad un'ampia tipologia di servizi, a partire da hotel di lusso e *location* sofisticate (UNWTO, 2013).

Le leggi a favore delle unioni tra coppie omosessuali sono un aspetto da non sottovalutare anche perché contribuiscono a dare un'immagine più aperta della destinazione, avendo ricadute sulla sfera più ampia del turismo. Basti pensare che, secondo i dati del CMI, il 27,8% delle lesbiche e il 15,6% dei *gay* sceglie la meta del viaggio in base a questo indicatore.

Attualmente i Paesi in cui le coppie si recano per sposarsi sono: il Canada al primo posto, seguito dalla Spagna e dall'Olanda, dai Paesi scandinavi, dal Sud Africa, dalla città di Tel Aviv e da alcuni stati americani (Tortora, *Il Corriere della Sera*, 15 giugno 2009).

L'UNWTO ha rilevato che nel 2011 gli introiti derivanti dal turismo legato ai matrimoni di coppie omosessuali si sono attestati intorno ai 310 milioni di dollari.

III.2.3. Gay space e identità

Alcuni studiosi sostengono che le caratteristiche dello spazio siano influenzate dalla sessualità e che, a sua volta, lo spazio influenzi le identità sessuali. Il turismo avendo un legame imprescindibile con il territorio e con la dimensione spaziale, rientra a pieno titolo in questo rapporto d'interazione reciproca. Il profilo del turista tipo e la sfera della mascolinità nel turismo hanno prodotto a livello culturale una forte caratterizzazione degli spazi; si potrebbe parlare di una vera e propria egemonia della mascolinità (Hughes, 2006).

Riportando le parole di Fagiani "il turismo LGBT è nato e si è evoluto sotto forma di progressiva "connotazione dello spazio", una dinamica "geo-semiotica", un posizionamento di "segni" nello spazio, una diffusione topografica di significante, volta alla ricerca e, più di recente, alla creazione, di un'accoglienza alternativa all'eteronormatività dominante" (Fagiani, 2010, p.88).

Per *gay space* s'intende quel contesto metropolitano principalmente frequentato da uomini omosessuali. Queste realtà nascono intorno ai primi del Novecento quando sorgono le prime *gay urban infrastructures* e, durante il secondo conflitto mondiale, quando nelle principali città americane sorgono i primi quartieri *gay* chiamati *gay neighborhoods* o *gayborhoods*. New York e San Francisco furono i centri propulsori, i crogiuoli di queste nuove comunità che soprattutto all'indomani della guerra si affermarono in tutta la loro forza nelle aree rimaste abbandonate dalla progressiva de-industrializzazione, luoghi dove si stabilirono artisti, creativi e una comunità *gay* in cerca di ambienti sicuri dove esprimere la propria identità. Negli anni Sessanta queste realtà si consolidarono definitivamente, confermando e radicando la propria cultura. Gli spazi utilizzati per esprimere una particolare identità sono fondamentali per la formazione, lo sviluppo e il consolidamento dell'identità stessa (Fagiani, 2010).

In questo senso, il turismo rappresenta lo spazio della vacanza, dell'evasione, dello svago e della fuga. Il viaggio diventa così un atto identitario perché permette la liberazione e la profonda conoscenza di sé (Hughes, 2006).

Uscire allo scoperto (*coming out*) rappresenta a livello anche spaziale l'abbandono della segretezza e l'entrata in un mondo di libertà espressiva (Fagiani, 2010).

In ambito specifico e distintivo tra i generi, si può affermare che i *gay* sono degli "urban core traveler", come si è indicato nel precedente paragrafo. Gli spazi urbani delle grandi città e delle metropoli sono quelli prediletti da questa categoria, l'urbanizzazione pare essere una sorta di precondizione della crescita e della sedimentazione in loco della subcultura *gay*. Le realtà rurali per ragioni per lo più culturali sono più chiuse e restie allo sviluppo della comunità omosessuale. Le aree urbane e cittadine densamente abitate offrono, invece, uno spazio prolifico in cui il rispetto e la

tolleranza sono solitamente più forti e radicati e in cui l'anonimato consente maggiore possibilità e libertà (Hughes, 2006).

Nei locali e nei club la presenza maschile è nettamente più marcata. Come si avrà modo di affrontare in seguito, gli spazi pubblici non sono particolarmente apprezzati dalle donne omosessuali poiché sono ancora percepiti come poco sicuri per il timore della violenza e delle ingiurie, e per questo esse preferiscono frequentare in contesti privati il proprio *entourage* familiare e di amicizie (Fagiani, 2010).

Come indicato precedentemente, il ventaglio di opportunità e la *gay-friendliness* delle aree urbane rendono queste ultime le mete predilette. La percezione di tolleranza e di apertura di un luogo verso la comunità omosessuale, quindi la sua reputazione, rappresenta il primo fattore di scelta della destinazione per il 62,4% dei *gay* e per il 69,8% delle lesbiche (CMI, 2013). Essa deve essere sicura e deve offrire servizi e spazi appositamente creati e strutturati per rispondere alle esigenze di questo *target*. La presenza di ambienti dedicati è il secondo fattore di scelta di una meta turistica per il 47,5% dei *gay* e il 33,7% delle lesbiche (CMI, 2013).

Gli Stati Uniti sono in assoluto la destinazione più popolare per l'80%, l'Europa per il 37%. In questo contesto l'Italia si colloca al terzo posto con il 18% dopo Francia e Inghilterra. Tra le mete più apprezzate si annoverano: Amsterdam, Cape Town, Ibiza, San Francisco e New York, Lesbo e Mykonos, Manchester e Vancouver. Tra gli stati: Messico, Brasile, Argentina, Florida, Costa Rica, Caraibi, California e Spagna. Il nostro Paese risulta ottavo nella lista globale degli introiti legati a questo specifico settore con 8,5 miliardi di *business*, e decimo per la spesa media dei viaggiatori LGBT con 2.667 dollari per persona all'anno. Le mete più famose sono Venezia, Firenze, Bologna e Roma [27].

Tuttavia, l'Italia non ha mai valorizzato e promosso questa forma di turismo in maniera sistematica ed organica, considerandolo tendenzialmente un fenomeno urbano privo di un coordinamento istituzionale. Il Belpaese è stato la meta principale del turismo LGBT fino agli anni Cinquanta,

[27] www.lagenziadiviaggi.it/notizia_standard.php?IDNotizia=167866&IDCategoria=2423

come si è visto; però nel dopoguerra altre realtà, specialmente quelle delle isole greche, sono diventate un'attrazione più interessante per le maggiori libertà e per l'offerta più variegata, cominciando così la loro ascesa che ancora oggi continua (Fagiani, 2010).

Alla luce di tutte queste considerazioni, è necessario affrontare l'annoso e problematico aspetto del rapporto tra turisti omosessuali e residenti eterosessuali in una destinazione.

Come si è già ampiamente spiegato, il desiderio di *gay* e lesbiche di esprimere la propria identità in maniera libera durante la vacanza, è il bisogno più importante, proprio per quella fuga e quella necessità di evasione dalla realtà quotidiana di cui si è trattato.

Proprio come omosessuali residenti e locali eterosessuali possono presentare in molti casi problemi di convivenza e di condivisione degli spazi, anche nei confronti dei turisti si verificano situazioni di attrito, che spesso sfociano in atti di violenza. Tensioni, scontri e difficoltà si possono facilmente presentare in caso d'intolleranza da parte dei residenti, per esempio a causa di comportamenti in pubblico ritenuti offensivi. Inoltre, molti locali possono guardare negativamente al turismo LGBT perché visto come elemento disturbante nei confronti di altri viaggiatori, come eterosessuali, famiglie, ecc…Infine, i residenti possono non approvare il tipo d'immagine che la propria città o Paese veicolano. Questo può dimostrarsi rischioso e può portare ad un peggioramento delle ostilità.

Vi è comunque una visione opposta: per molti la presenza del turismo LGBT è un aspetto positivo, poiché lascia trasparire l'apertura alla diversità e la tolleranza della località. Molti guardano con occhio favorevole a questo fenomeno per gli introiti che ne derivano, per le opportunità di lavoro, per il miglioramento della rete di trasporti e di servizi e per lo stimolo alla cultura (Fagiani, 2010).

Le reazioni da parte della comunità ospitante, siano esse positive o negative, dipendono da vari fattori sia di natura intrinseca che estrinseca. Nel primo caso ci si riferisce alle caratteristiche della popolazione locale, alla cultura dominante, alla religione, all'età media, all'educazione e anche alla tipologia di spazi presenti, quindi alla vicinanza alle zone turistiche e al grado di coinvolgimento. Nel secondo caso, si tratta di fattori legati al turismo stesso ossia alla tipologia e alle attività ad esso

collegate, alla distanza culturale che intercorre tra ospiti e residenti e al grado di sviluppo della destinazione a livello turistico, inteso come ciclo di vita in cui si colloca[28] (Hughes, 2006).

Alla luce di queste considerazioni, sorge spontaneo la riflessione sulle implicazioni sociali e culturali che il turismo LGBT determina. Infatti, affrontare questo fenomeno non significa esclusivamente considerarlo nelle sue ricadute economiche che, come si è visto, sono di notevole evidenza, ma si tratta anche di analizzarlo nelle sue ripercussioni culturali.

Le istituzioni mondiali si stanno interessando ad esso anche dal punto di vista degli impatti di natura sociale. L'IGLTA[29], la prima e la più importante organizzazione *gay* al mondo, collabora con l'UNWTO in veste di membro affiliato, svolgendo ricerche in merito all'evoluzione e allo sviluppo del turismo LGBT e soprattutto opera per incentivare il fenomeno come strumento importante nella lotta contro l'omofobia. Il viaggio, infatti, se praticato con apertura mentale e consapevolezza, rappresenta un insostituibile veicolo di conoscenza tra i popoli, tra comunità e gruppi sociali, spingendo così alla tolleranza e al rispetto delle diverse identità[30] (UNWTO, 2013).

Le associazioni e organizzazioni mondiali si muovono anche sul fronte legislativo cercando di realizzare norme e forme di tutela per la categoria LGBT in modo da tutelarne i diritti e le necessità, per garantire sicurezza e protezione da atti discriminatori e violenti che ancora oggi si verificano sia nella vita di tutti i giorni sia nello specifico ambito turistico. Operano, inoltre, per migliorare e agevolare il settore dei matrimoni tra coppie dello stesso sesso: si tratta di una realtà in grande

[28] Il concetto del ciclo di vita è stato introdotto in economia dagli esperti di *marketing* in riferimento ad un prodotto; Butler ha dimostrato che lo stesso concetto può essere fatto valere per le località turistiche. Questo ciclo dipende dalla relazione tra la domanda turistica (inteso come numero di visitatori) e il tempo. Ne derivano cinque fasi: fase iniziale o di lancio (avviamento), fase della crescita, fase della maturità o saturazione, fase del declino. Si potrebbe aggiungere una quinta fase, quella del riavvio o rilancio che però può essere identificata come la prima di un nuovo ciclo di (Butler, 1980).

[29] Acronimo di *International Gay & Lesbian Travel Association* è il più ampio *network* al mondo dedicato a creare un contatto e ad educare, informare ed accompagnare i viaggiatori LGBT. Organizza e offre pacchetti turistici dedicati, affianca le organizzazioni e le imprese nella loro attività rivolta a questo specifico segmento di mercato (www.iglta.org/about-iglta/).

[30] Per approfondimenti si legga il *Global Code of Ethics for Tourism* dell'UNWTO (http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism).

crescita che deve essere considerata sia a livello legislativo sia per quanto riguarda gli aspetti economici e sociali. La progressiva legalizzazione in molti Paesi del matrimonio tra omosessuali sta creando un contesto sempre più favorevole al turismo.

Interessante è quanto sottolineato dall'UNWTO nel "Global Report on LGBT Tourism": è stato osservato che molti consumatori di questa categoria sono tendenzialmente aperti e desiderosi a prodotti e servizi sostenibili e solidali e tendono ad avere un rapporto generoso con la comunità ospitante. Essendo un gruppo spesso soggetto ad atti di discriminazione e d'intolleranza, si rivela più sensibile e attento ai temi della solidarietà. Questi comportamenti sono importanti e arricchenti sia per il turista che per la comunità ospitante e mettono in atto rapporti virtuosi.

Comprendere le esigenze di questo *target* è il punto di partenza per poter mettere in atto processi di sviluppo del turismo LGBT a livello mondiale.

III.2.4 Marketing e intermediazione

A partire dagli anni '80, in ambito di *marketing* e promozione nonché sul fronte dell'intermediazione, *tour operator* e agenzie hanno cominciato a rivolgersi al mercato omosessuale, prevalentemente maschile.

Si è diffusa una sorta di "marketing della diversità" che ha assunto caratteristiche e codici specifici: l'arcobaleno, il triangolo rosa e il fiocco rosso comunicano il senso di *gay-friendliness* di una destinazione, di un luogo o di un locale (Fagiani, 2010).

Immagine 3.1: pubblicità di una catena alberghiera *gay-friendly* (www.travelgay.it).

Le agenzie e i *tour operator* che si rivolgono esclusivamente al mondo LGBT sono in costante crescita, "Sappho Travel" e "AMRO Travel" sono tra i più famosi.

La promozione punta più che altro a sottolineare la *gay-friendliness* delle destinazioni, ponendo l'accento sulla tolleranza e sulla libertà.

Tra i vari mezzi utilizzati sia per la promozione da parte delle agenzie sia per la ricerca informativa da parte dei clienti, *internet* rappresenta sicuramente quello più popolare poiché la varietà e la vastità dell'offerta, nonché l'anonimato che esso garantisce, sono sicuramente un incentivo molto forte. Secondo i dati CMI la comunità LGBT dedica più tempo alla navigazione *online* che alla lettura della stampa cartacea. Il passaparola è, tuttavia, uno degli strumenti di maggiore divulgazione informativa all'interno del mondo omosessuale; la reputazione che una destinazione gode tra amici, conoscenti e parenti costituisce una garanzia per i viaggiatori come dimostra il dato CMI: le raccomandazioni di persone fidate hanno un valore importante per il 47,1% dei *gay* e per il 54% delle lesbiche.

Immagine 3.2: "Le migliori destinazioni *gay-friendly*", questo è il *claim* di un *tour operator* che propone mete aperte all'accoglienza di omosessuali (www.gaysailaway.com/gayfriendlydestinations/index.html).

Al di là delle agenzie e dei *tour operator* rivolti esclusivamente al mondo LGBT, tra le grandi organizzazioni di intermediazione rivolte al mercato eterosessuale vi è ancora tendenzialmente una sorta di riluttanza nel considerare questa categoria di turisti come un *target* specifico con delle esigenze particolari e verso cui indirizzare una proposta mirata.

Vi è l'idea che l'orientamento sessuale non sia un fattore determinante per la decisioni in merito al luogo e alle attività da svolgere in vacanza e che vi siano altri e più importanti aspetti che incidono sulla scelte e sulle motivazioni. A ciò si aggiunge un problema altrettanto rilevante, ossia la difficile

individuazione del segmento, poiché l'identità sessuale di un individuo è un aspetto molto personale ed intimo che non tutti sono disposti a dichiarare apertamente.

L'assenza di un'offerta specifica è data dalla non consapevolezza di avere a che fare con un *target* complesso, ricco di sfaccettature che, proprio per tali ragioni, dovrebbe essere studiato e analizzato.

In molte destinazioni gli stessi operatori del settore non offrono un'offerta mirata per gli omosessuali, come luoghi d'incontro, eventi dedicati, ecc…Ciò che si rileva è una sorta di cecità diffusa che porta ad ignorare un mercato in forte crescita dai risvolti economici molto rilevanti.

Una sorta di mercato invisibile e sotterraneo, spesso sfuggente perché si rivolge soprattutto agli strumenti *online* e al *word-of-mouth* per il reperimento di informazioni (Hughes, 2010).

Per quanto riguarda le strutture ricettive, l'indagine del CMI mostra che questo *target* si rivolge ad alloggi tendenzialmente di qualità, hotel e B&B sono i più richiesti e frequentati.

Per *gay*, lesbiche e bisessuali, la principale spinta motivazionale nella scelta degli hotel a cui rivolgersi dipende dagli sconti, dalla qualità del cibo e dall'offerta di amenità e comodità di vario genere quali una buona posizione e *free wifi*. Alloggiare in strutture *gay-friendly* è importantissimo per la maggior parte, in quanto esse garantiscono tranquillità e un ambiente accogliente in cui, tra l'altro, si ha la possibilità di incontrare nuove persone.

In molti casi le coppie omosessuali prediligono il soggiorno in appartamenti privati per la *privacy* e la libertà che essi concedono (CMI, 2013).

Queste precisazioni sono necessarie perché le discriminazioni nei confronti di coppie omosessuali nell'ambito delle strutture ricettive sono un aspetto piuttosto frequente: non sono rari i casi in cui molti proprietari si rifiutano di dare loro alloggio. Tendenzialmente queste problematiche sono più diffuse in strutture di piccole dimensioni e a conduzione familiare e sono spesso date dal timore di alcuni gestori che la presenza di omosessuali possa infastidire altri ospiti, specialmente le famiglie con bambini (Hughes, 2010).

In ambito di *marketing* e promozione si cerca di sottolineare l'apertura e l'accettazione garantite dalle varie tipologie di alloggi: le stesse agenzie di viaggi e *tour operator* hanno a disposizione

un'offerta di strutture cosiddette *gay-friendly* o *gay-exclusive*. *Online* s'incontrano vari siti che propongono un servizio di questo tipo, ad esempio "Pinkhotel" che permette di confrontare, scegliere e prenotare l'alloggio più adatto alle proprie esigenze.

III.2.5. Approfondimento: il turismo lesbico

Dopo aver affrontato il tema del turismo LGBT che incorpora, pertanto, anche il genere femminile, si approfondisce in questo paragrafo il fenomeno specifico del turismo lesbico.

Attualmente, una letteratura in materia è ancora molto scarna, perlopiù si incontrano testi rivolti al mondo LGBT nel suo complesso oppure esclusivamente al mondo degli uomini omosessuali.

La carenza informativa in materia turistica rende l'analisi molto complessa e piuttosto generica in considerazione di vari fattori: innanzitutto dal fatto che le donne omosessuali sono tendenzialmente più restie a rispondere e a partecipare alle interviste. Il report del CMI su cui si è fatto affidamento in questa sede, lo rivela apertamente poiché sono solo 1.005 le lesbiche che hanno risposto all'indagine contro i 5.643 *gay*. Inoltre, vi sono anche riflessi di un più ampio problema, ossia quello del generale e minore interesse verso il mercato turistico femminile. Questo segmento è diventato materia di studio solo di recente e ciò si riflette anche sulla sfera omosessuale (Fagiani, 2010).

Le lesbiche vengono incorporate all'interno del mercato dei *gay* in quanto in ambito di *marketing* ancora mancano la percezione e la consapevolezza che le turiste lesbiche presentino delle sostanziali e differenti esigenze di gusto nonché caratteristiche specifiche molto diverse da quelle dei turisti *gay*. Questo *target* è erroneamente considerato troppo poco lucrativo, si tratta, però, di una visione che nasce da stereotipi più che da un reale dato statistico.

L'UNWTO indica che questo segmento di mercato è spesso invisibile e perciò di difficile analisi: ad esempio in molti casi le donne che viaggiano in coppia sono scambiate per eterosessuali.

Un ruolo importante nello sviluppo del turismo omosessuale femminile è stato svolto dal movimento femminista lesbico a livello mondiale e dai gruppi attivisti che hanno stimolato nel tempo questa forma di viaggio a lungo inespressa (Hughes, 2006).

La CMI è stata una delle prime società che ha fatto una distinzione tra il mondo *gay* e quello lesbico così da valutarne le diverse implicazioni, interessi ed esigenze, rilevando chiaramente che si tratta di un mercato dai tratti ben distinguibili.

Grazie a queste ricerche possiamo tracciare il profilo della turista omosessuale. Tendenzialmente è meno interessata a partecipare ad eventi, a frequentare luoghi pubblici e spazi dedicati, a differenza dei *gay* che sono molto più desiderosi di conoscere nuovi ambienti e persone. Le percentuali del Report del CMI sono chiare: il 61% degli uomini omosessuali trova la presenza di bar e club un aspetto fondamentale nella scelta di una destinazione, mentre è rilevante solo per il 22,6% delle lesbiche. Il 50% dei *gay* si definisce "urban core traveler", tra le donne appena il 28%. Una lesbica ricerca prevalentemente relazioni stabili, è più restia alla frequentazione di persone da poco conosciute e, quando viaggia, si sposta con la propria compagna, più raramente da sola. Questo è imputabile a motivazioni personali, a diversi interessi ed esigenze ma soprattutto al rischio percepito dalle donne (anche eterosessuali) durante il viaggio come il timore di atti di violenza e d'intolleranza (Hughes, 2006).

In ambito di *marketing* e promozione, sono in crescita i *tour operator* che creano prodotti specifici per questo *target*, tra questi possiamo ricordare AMRO. Osservando le *brochure* e i cataloghi rivolti al mercato omosessuale, si nota un'impronta marcatamente rivolta al mondo maschile. Inoltre, i termini "lesbico" e affini non sono sempre utilizzati, si fa ricorso piuttosto alla terminologia "women-only" per indicare la specificità del prodotto o del pacchetto.

La limitatezza informativa rende difficile la valutazione di quali siano le mete più popolari. Tendenzialmente sono predilette le zone rurali o costiere che offrono *privacy* ed intimità.

Generalmente la turista lesbica viaggia meno dell'uomo omosessuale: secondo l'indagine del CMI, da cui provengono i dati riportati in tutte le prossime considerazioni, sono 3,9 i viaggi di svago e

divertimento realizzati in un anno dai *gay* contro i 3,3 delle donne; la differenza è ancora più marcata per quanto riguarda l'ambito dei viaggi di lavoro: per gli uomini si attestano attorno ai 2,4 annuali e per le donne intorno all'1,6.

Le destinazioni vengono scelte per il 69,8% delle lesbiche, contro il 62,4% dei *gay,* in base alla loro reputazione, alla sicurezza che offrono e al loro grado di accoglienza.

Molto interessante è il dato relativo ai matrimoni: per il 27,8% delle donne una meta che abbia una legge a favore delle unioni tra persone delle stesso sesso è un fattore di scelta importante che si presenta con un valore quasi doppio rispetto a quello dei *gay* (15,6%).

Ancora più significativo è il dato in merito alla ricerca di avventura sessuale in vacanza: per i *gay* si aggira intorno al 28,7%, per le donne il 5,6%.

Le spinte al viaggio sono altrettanto differenti in merito a certi ambiti: il desiderio di scoprire una nuova destinazione, la ricerca di svago, *relax* e riposo sono degli aspetti rilevanti; la ricerca del romanticismo da vivere con il proprio *partner* è per il 49% delle donne un elemento significativo contro il 32,9% degli uomini. Inoltre, le viaggiatrici sono molto più attente al *budget* e alla sfera *green* e solidale.

III.2.6. Il turismo delle famiglie arcobaleno

Alla luce di quanto analizzato in merito al turismo LGBT, interessante è aprire una digressione sul turismo delle famiglie arcobaleno, composte da coppie omosessuali con figli. Si tratta di un argomento di cui ancora poco si parla, specialmente in contesto italiano, prevalentemente per le problematiche di natura etica e culturale che il tema delle unioni omosessuali in generale pone in essere.

Gli aspetti morali, le implicazioni sociologiche e psicologiche non verranno qui affrontati poiché si discosterebbero eccessivamente dal tema portante dell'elaborato, ovvero la materia turistica. Tuttavia, si analizzerà brevemente il caso delle famiglie arcobaleno, inquadrandolo nelle sue linee

generali come introduzione allo studio del turismo ad esso collegato di cui si cercherà di valutare le caratteristiche, gli sviluppi e le difficoltà.

La letteratura turistica in merito è molto limitata e le indagini statistiche e i censi su questa tipologia di nuclei familiari sono pochi e molto vaghi, si tratta di stime più che di dati certi e ciò non favorisce l'analisi. Tale premessa è necessaria per giustificare la limitatezza delle informazioni e delle fonti utilizzate in questo paragrafo per affrontare la tematica che, tuttavia, si è ritenuta importante non tralasciare.

Per famiglie arcobaleno s'intendono quattro diverse tipologie di nuclei familiari: uomini o donne che, da precedenti relazioni eterosessuali, hanno avuto dei figli ma che hanno cambiato orientamento sessuale; coppie dello stesso sesso che desiderano un figlio e che fanno ricorso alla procreazione assistita o all'adozione (dove è consentita); coppie o *single* omosessuali di sesso differente che creano una famiglia insieme, si parla in questo caso di genitorialità condivisa, e organizzano la propria quotidianità come coppie eterosessuali separate con affido congiunto; infine, omosessuali *single* che decidono di diventare genitori[31].

L'espressione "famiglia arcobaleno" è utilizzata, pertanto, per indicare tutte queste tipologie di nuclei, facendo riferimento a livello simbolico all'arcobaleno che, come si è visto nei paragrafi precedenti, identifica il mondo LGBT. La categoria che si sta qui analizzando è, quindi, eterogenea e variegata; il denominatore comune, tuttavia, è dato dalla presenza di omosessuali che desiderano o hanno dei figli.

Si parla anche di "omogenitorialità", neologismo coniato dall'AGPL, l'Associazione dei Genitori e Futuri Genitori Gay e Lesbiche[32] francese (in lingua *homoparentalité*) per definire le situazioni familiari di questo tipo (Quattrini, 2013).

[31] www.famigliearcobaleno.org/Chi_Sono.asp

[32] E' la principale associazione omogenitoriale in Europa, fondata nel 1986 con l'obiettivo di divulgare e condividere informazioni ed esperienze e di offrire servizi professionali alle famiglie omosessuali e ai loro figli. Essa opera per il riconoscimento legale della omogenitorialità in Francia e nel mondo lottando contro le

Oggigiorno non si conosce ancora il numero esatto delle coppie omosessuali in Italia e nel mondo. Vi sono delle stime generali ma non completamente attendibili innanzitutto per la delicatezza del tema, poiché riguarda la sfera intima degli individui, ma soprattutto perché sono stati effettuati pochissimi studi in merito. L'indagine condotta in USA nel 2007 ha rilevato che le coppie omosessuali con figli sono circa 270.000 (Romero *et al.*, 2007). La ricerca del 2005 realizzata in Italia dall'Arcigay con il patrocinio dell'Istituto Superiore di Sanità indica che sono circa 100.000 i bambini e ragazzi cresciuti da genitori dello stesso sesso. Altri dati emersi da un'indagine psico-sociologica del 2001 rivelano che il 7% delle lesbiche e il 4,5% dei *gay* in Italia sono genitori (Barbagli *et al.*, 2001).

Un dato di riferimento utile, seppure indicativo, è il numero di aderenti all'Associazione italiana delle Famiglie Arcobaleno[33]: in totale sono 300 le famiglie associate come descritto dalla presidente Giuseppina La Delfa in un'intervista rilasciata a queerblog.com[34] (Molaschi, *Queerblog.it*, 14 dicembre 2010).

Come si può dedurre dalle ricerche piuttosto datate e dalla scarsa precisione delle informazioni, è molto difficile fare una stima precisa di questa categoria. Inoltre, in Italia l'assenza di una regolamentazione legislativa dedicata rende ulteriormente difficile la raccolta di dati demografici. Proprio la sfera normativa rappresenta un punto focale di tale tema su cui da anni si dibatte a livello nazionale e internazionale poiché gli aspetti etici, morali e sociologici che la legalizzazione delle

discriminazioni. Svolge l'attività grazie al sostegno da parte degli associati, alla collaborazione con *partner* nazionali ed internazionali e con filiali presenti in tutto il territorio francese (www.apgl.fr/ apgl-asso).

[33] L'Associazione delle Famiglie Arcobaleno è un'associazione italiana indipendente nata nel marzo del 2005. E' composta da donne e uomini omosessuali che hanno avuto figli in precedenti relazioni eterosessuali, da coppie o *single* omosessuali genitori o aspiranti tali. Essa opera per tutelare e dare sostegno alle famiglie arcobaleno, è il luogo di ascolto per tutti coloro che necessitano di un punto di riferimento. Vuole accompagnare queste persone soprattutto in momenti di difficoltà, andando a sopperire alle mancanze normative, fornendo assistenza e aiuto in caso di discriminazione e di situazioni familiari complesse, separazioni e divorzi, permettendo il confronto e il contatto diretto tra gli stessi membri e fornendo attività di consulenza (www.famigliearcobaleno.org/ChiSiamo.asp).

[34] Queerblog.it è un *blog* nato nel 2005 dedicato al mondo LGBT, nel quale vengono pubblicate informazioni, *news* e articoli relativi ai diritti delle presone LGBT in Italia e nel mondo (www.queerblog.it/static/chi-siamo).

famiglie omosessuali comporta sono un argomento molto complesso e le cui opinioni divergenti faticano a trovare un punto d'incontro.

In questa sede, tali implicazioni e riflessioni non si affronteranno per i motivi già espressi. Tuttavia, è necessario sottolineare per completezza informativa e in considerazione delle valutazioni che si affronteranno in chiave turistica, che a livello globale sono pochi gli Stati con una norma specifica a favore dei matrimoni tra coppie omosessuali. Attualmente due persone dello stesso sesso possono contrarre matrimonio in 19 Stati: in Europa Paesi Bassi, Belgio, Spagna, Norvegia, Svezia, Portogallo, Islanda, Danimarca, Francia, Lussemburgo e in buona parte del Regno Unito; Canada, in 34 Stati degli USA e nella capitale, in Messico (nella capitale e in due Stati della Federazione), Argentina, Brasile, Uruguay, Sudafrica e Nuova Zelanda. In altri Paesi, si può accedere a ufficializzazioni diverse dalle nozze, si tratta pertanto di unioni civili volte all'acquisizione di diritti all'interno della coppia e nei confronti del proprio *partner*[35].

Queste precisazioni sono necessarie per le ripercussioni sul turismo: infatti, il grado di apertura legislativa ma anche socio-culturale delle destinazioni in merito a queste unioni, rappresenta un elemento determinante per le famiglie arcobaleno nella scelta della mete in cui trascorrere la propria vacanza, come rilevato anche dai dati precedentemente riportati secondo i quali tale aspetto incide anche sulle scelte degli omosessuali in genere (Hughes *et al.*, 2012).

Le motivazioni si possono ricercare in questioni sociali e psicologiche ma anche in ragioni pratiche con cui le comunità omosessuali devono confrontarsi. Nello specifico una coppia che si reca in una località in cui le unioni tra persone dello stesso sesso non sono legalmente riconosciute, può determinare delle problematiche in caso d'incidente del *partner* o del proprio figlio poiché non vi è riconoscimento legale e di tutela genitoriale[36].

Inoltre, le varie associazioni rivolte alle famiglie arcobaleno hanno messo in luce altri aspetti delicati che ricadono specialmente sulle figure dei bambini: la tolleranza e l'omofobia. Se i figli più

[35] www.gaywelcome.com/gay-families-tourism-campaign.php
[36] www.gaywelcome.com/gay-families-tourism-campaign.php

piccoli provengono da contesti sociali in cui le unioni omosessuali sono accettate e in cui le coppie vivono in una situazione di complessiva tranquillità, rispetto e libertà, è importante che tali aspetti siano presenti anche nella destinazione turistica in cui la famiglia si reca. Essa, infatti, si espone in un ambiente diverso da quello di origine in cui possono presentarsi fenomeni di contrasto e manifestazioni di omofobia. Il disagio provocato da azioni di scherno, da pregiudizi o da atti irrispettosi potrebbero provocare nei soggetti più vulnerabili, come i bambini, situazioni di difficoltà, malessere e sofferenza, minando l'equilibrio familiare. Per questo le mete e le strutture *gay-friendly* ma anche *child-friendly* sono quelle predilette dalle famiglie arcobaleno proprio per il bisogno di tutelare i figli e la loro serenità. La vacanza deve rappresentare un momento di unione, di crescita e di tranquillità oltre che di riposo, in cui il nucleo familiare ha la possibilità di affermare la propria identità, anche tramite il contatto in loco con altre coppie omosessuali o eterosessuali (Hughes *et al.*, 2012).

Le informazioni precise in merito al mercato delle famiglie arcobaleno in ambito turistico sono limitatissime. Il *marketing* e la sfera promozionale ancora poco s'interessano a questo *target* perché di nicchia e perché considerato meno profittevole a livello economico.

Le motivazioni, le decisioni e le scelte turistiche di questo mercato non sono ancora studiate, le analisi tendono a privilegiare le ricerche di settore rivolte al turismo LGBT nella sua complessità, senza particolari distinzioni ai gruppi che internamente sono presenti, dando rilevanza piuttosto alle coppie omosessuali senza figli e ai *single* perché categorie con una capacità di spesa maggiore e, quindi, più profittevoli.

Attenzione e cura verso le famiglie arcobaleno da parte di strutture ricettive, organizzazioni ecc…sono maggiori proprio in quelle realtà in cui le unioni omosessuali sono riconosciute legalmente. Un articolo del New York Times sottolinea ad esempio che, negli Stati Uniti, una meta molto apprezzata è Orlando per i servizi, l'accessibilità e la sicurezza che essa garantisce. A livello globale, tuttavia, non si riescono a reperire con facilità informazioni sulle destinazioni più popolari proprio per le ragioni più volte sottolineate (Rosenbloom, 2014).

Importante sito di riferimento per le famiglie arcobaleno in cerca d'informazioni per le vacanze è *Rainbow Family Holidays*[37], portale appositamente dedicato all'organizzazione di *tour* in ogni zona del mondo garantendo sicurezza alla famiglie omosessuali con figli. Esso nasce con l'obiettivo di aiutare e sostenere nell'esperienza di viaggio questa categoria di turisti, accompagnandoli nei processi decisionali e nella vacanza stessa.

Si può dedurre che la ricerca informativa sul *web* per organizzare il proprio viaggio sia preferita da questo *target*, in virtù anche delle riflessioni illustrate in precedenza sulla *privacy* e sull'anonimato che il mondo LGBT ricerca. Il contatto tramite i *forum* e i *blog* con famiglie e con persone che si trovano nella stessa situazione, nonché il ruolo delle associazioni omogenitoriali sono un importante punto di riferimento, grazie proprio al confronto e allo scambio di esperienze e opinioni.

A conclusione di questo breve paragrafo, si ritiene necessario affrontare alcune riflessioni.

Il fenomeno del turismo delle famiglie arcobaleno è complesso e ancora oggi sottovalutato nelle sue implicazioni e ricadute a livello sociale ed economico. Proprio la carenza informativa, la difficoltà di reperimento dei dati e delle fonti e la limitatezza delle indagini sino ad ora svolte in ambito internazionale ma soprattutto nazionale, sottolineano tale disinteresse verso la materia da parte della comunità scientifica. Gran parte della letteratura e della documentazione utilizzate provengono dal mondo omosessuale e dalle associazioni dedicate proprio perché coinvolti direttamente e, quindi, desiderosi di dare risposta a determinati quesiti anche in materia turistica.

Alcuni argomenti come le attività svolte in vacanza dalle famiglie arcobaleno, le tipologie di viaggio preferite (turismo culturale, piuttosto che balneare, sportivo, ecc…) e le mete più popolari sono stati tralasciati proprio per l'assenza di informazioni.

Tuttavia, si possono avanzare alcune valutazioni: si può dedurre che le famiglie omosessuali non differiscano particolarmente a livello di preferenze e di esperienze di viaggio da quelle eterosessuali; si può pensare che, quando esse si recano in una destinazione, le attività svolte siano

[37] www.rainbowfamilyholidays.com/it/

pressoché similari. Elementi differenzianti, invece, sono le tipologie di strutture ricercate che preferibilmente devono essere *gay-friendly* ma anche *child-friendly* in risposta al bisogno di protezione della propria serenità familiare; infine, la scelta di mete in cui sentirsi accettati, liberi ma anche in cui avere una tutela a livello legislativo in caso di necessità.

Sono questi gli aspetti focali su cui, pertanto, ci si è soffermati, cercando di indagare sulle motivazioni alla base.

L'indagine e le riflessioni qui affrontate possono essere un punto di partenza per ulteriori e doverosi approfondimenti, con l'obiettivo di studiare un fenomeno in crescita di cui è importante analizzare le componenti e le ricadute non solo economiche ma anche socio-culturali.

III.3. Il turismo sessuale femminile

III. 3.1. Turismo sessuale: una visione generale

L'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce il turismo sessuale come l'insieme di viaggi aventi l'intento principale di far vivere al turista (uomo o donna indistintamente) una relazione sessuale di natura commerciale con soggetti della zona di destinazione.

Gli impatti economici e sociali di questo tipo di turismo sono di ampia portata, a maggior ragione nei Paesi in via di sviluppo dove lo sfruttamento di donne, uomini e bambini è all'ordine del giorno.

Si possono distinguere due diversi tipi di turismo sessuale, il primo è quello gestito e addirittura incentivato dai Paesi dove la prostituzione è legalmente riconosciuta e considerata a tutti gli effetti un'attività professionale; il secondo è di natura illecita ed è ben radicato nei Paesi poveri o in via di sviluppo in cui non vi è una regolamentazione specifica volta ad arginare il fenomeno. A tale proposito, secondo i dati resi noti dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, il turismo sessuale costituisce il terzo traffico illegale per ordine d'importanza, dopo quello della droga e delle armi, ed è quindi un fenomeno di rilevanza mondiale

che non può essere ignorato[38]. Specialmente lo sfruttamento minorile continua ad essere una piaga difficile da sanare; il mercato di bambini coinvolti in questo genere di attività è estremamente fiorente a discapito di giovani vite costrette ad un'esistenza ai margini della società sotto il controllo di ricchi trafficanti senza scrupoli.

Il tema del turismo sessuale non è di facile analisi poiché è diventato materia di studio in tempi molto recenti, nonostante sia un fenomeno esistente da secoli.

A livello normativo i turisti sessuali sono tutti coloro che si recano in una determinata destinazione con la deliberata e precisa intenzione di dedicarsi ad attività di natura sessuale tramite pagamento in denaro con *partners* con cui, probabilmente, non intratterranno alcun genere di relazione al termine dell'esperienza vissuta nella località visitata.

Questa definizione è necessaria per inquadrare il fenomeno e i soggetti coinvolti ma si tratta di una concettualizzazione puramente ideale poiché, nella realtà, il profilo turistico appena descritto non esiste in forma così netta e precisa.

In molti casi, infatti, il turismo sessuale rappresenta un'attrazione collaterale, una sorta di sottoprodotto dell'esperienza complessiva avendo quest'ultima una natura molteplice, variegata negli scopi e nelle attività (Ruspini, 2005). Ad esempio, numerosi sono gli uomini e le donne d'affari che, recandosi in un luogo per motivi di lavoro, si rivolgono al mercato della prostituzione approfittando della lontananza dalla propria quotidianità. Molti viaggiatori hanno incontri sessuali semplicemente perché capita loro l'occasione, perché avvertono la solitudine o si sentono finalmente liberi di poter sperimentare il fascino dell'esotico tanto pubblicizzato e l'ebbrezza della trasgressione senza alcun timore di essere giudicati o scoperti.

Il legame tra turismo e prostituzione è evidente nonostante vi siano delle differenze in merito alla natura dello scambio pecuniario e alle particolari relazioni che in alcuni casi si vengono a creare tra i soggetti coinvolti. Infatti, la ricompensa in denaro, aspetto costitutivo della prostituzione, è

[38]www.osservatoriopedofilia.gov.it/dpo/it/turismo_sessuale.wp;jsessionid=CCF3C726ECFC67ADA79B176FF7C8F1E4.dpo1

presente nella maggior parte dei casi ma non è imprescindibile. Tra amanti che si frequentano con una certa regolarità capita molto spesso che il cliente sostenga le spese dell'altra persona, lo gratifichi con doni, cene o altro. Pertanto, il pagamento si rivela sotto diverse forme, contribuendo non necessariamente alle finanze del *partner* ma anche a quelle della sua famiglia, ad esempio con l'aiuto di parenti, fratelli più piccoli, con il rimborso di spese particolari come quelle di natura medica.

Questo aspetto ha una duplice funzione: la/il *sex worker* ottiene vantaggi di varia natura, il cliente, invece, vive l'illusione di trovarsi in compagnia di una persona apparentemente fidata, che si cura della sua situazione, disposta ad accompagnarlo durante il viaggio, spesso dispensatrice di tenerezze e accortezze, aspetti che raramente potrebbe sperimentare in incontri sessuali con la "classica" prostituta nel proprio Paese poiché la relazione si basa esclusivamente sullo scambio di denaro. Si tratta di un rapporto bilaterale fatto di vantaggi reciproci che in alcuni casi, meno rari di quanto si creda, sfociano in viaggi nella terra di provenienza del cliente o addirittura in relazioni matrimoniali.

Esistono numerosi luoghi rinomati per la grande disponibilità di sesso a pagamento, anche se in realtà il turismo sessuale si pratica in qualsiasi parte del mondo dall'Europa agli Stati Uniti, dall'America Latina e Centrale alla Asia, dall'Africa sino all'Oceania. Tra queste le destinazioni più frequentate a questo scopo sono il Brasile, il Nepal, il Bangladesh, la Colombia, l'Ucraina, la Bulgaria e la Thailandia (Bianchini, 2014).

I labili confini del fenomeno e la marcata illegalità che lo contraddistingue, fanno si che sia piuttosto ardua la ricerca di dati precisi in merito. In primo luogo, si è visto che gli incontri sessuali difficilmente sono l'obiettivo principale della vacanza e s'inseriscono nell'ampio ventaglio di attività turistiche (di natura culturale, balneare, lavorativa, sportiva, ecc…) che il turista svolge. In secondo luogo, i viaggiatori sono certamente restii a dichiarare quanto sperimentato, non si reputano "turisti sessuali" e tanto meno ritengono che gli incontri avuti abbiano una qualche inerenza con la prostituzione. Le implicazioni e i risvolti psicologici ed etici che interessano questo

fenomeno sono delicati ed estremamente complessi. Pertanto, i dati che s'incontreranno nell'analisi proposta si baseranno su stime generali, pur cercando di dare una visione complessiva e il più possibile fedele alla realtà.

Nonostante le problematiche legate alle statistiche, è stato comunque riscontrato che il fenomeno si è notevolmente intensificato negli ultimi anni innanzitutto per la facile raggiungibilità di mete lontane grazie ai voli *low-cost,* ma soprattutto per l'impoverimento crescente dei Paesi del Sud del mondo dove la fame, la miseria e la disoccupazione costringono molti bambini e giovani ad entrare nel traffico sessuale.

Si conta che annualmente siano circa 3 milioni le persone che partono per vivere esperienze sessuali in vacanza, di cui un sesto è alla ricerca di minorenni, per un volume d'affari complessivo di circa 80-100 miliardi di dollari secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo del 2010 riportati dal Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri[39].

I fruitori dello sfruttamento sessuale dei minori sono per il 65% turisti occasionali, per il 30% turisti abituali, per il 5% pedofili. Il 37% rientra nella fascia d'età compresa tra i 31 e i 40 anni e sono per la quasi totalità occidentali. Le vittime del turismo sessuale sono per il 60% persone di età tra i 13 e i 17 anni, per il 30 % tra i 7 e i 12 anni, per il 10% tra lo 0 e i 6 anni. Il 75% dei minori coinvolti sono femmine.

III.3.2. Donne alla ricerca del piacere

Il turismo sessuale è un fenomeno che coinvolge soprattutto gli uomini, ma negli ultimi decenni richiama una percentuale sempre più consistente di donne.

Vi sono motivazioni precise legate allo sviluppo di questo settore, nello specifico il rapporto che intercorre tra potere, affermazione sociale e sessualità (Hall, 1994). La diffusione della pratica del

[39]www.osservatoriopedofilia.gov.it/dpo/it/turismo_sessuale.wp;jsessionid=CCF3C726ECFC67ADA79B176FF7C8F1E4.dpo1

turismo sessuale all'interno del mondo femminile ha avuto inizio nel corso degli anni Settanta, periodo di grande mutamento sociale per effetto della rivoluzione sessuale e del '68. Specialmente americane e canadesi, nella maggior parte dei casi divorziate o vedove ed emancipate a livello economico, cominciarono a recarsi in località di mare alla conquista dei cosiddetti *beach boys*, i ragazzi di spiaggia dediti alla pratiche sessuali.

Da quel momento i *gigolò* hanno iniziato a crescere numericamente in risposta alla richiesta di prestazioni poiché la condizione economica e sociale della donna moderna, molto più libera e indipendente, la rende padrona della propria esistenza e desiderosa di concedersi delle esperienze che nei secoli passati erano pressoché impossibili. Basti pensare al caso di alcune donne dirigenti che si recano per motivi lavorativi all'estero e approfittano per vivere esperienze fisiche e romantiche alla pari degli uomini (Oppermann, 2005). La pedofilia è un altro fenomeno in crescita tra le donne, anche se i dati evidenziano che più del 90% dei turisti dediti a rapporti con minorenni è di genere maschile (Scarpati, 2005). Si può dedurre, pertanto, che anche la donna in terra straniera si sente libera di potersi "divertire" lontano da occhi indiscreti, facendo del proprio viaggio una ricerca del piacere.

Le destinazioni più ambite per le viaggiatrici sono il Kenya, la Giamaica, Capoverde, Santo Domingo, Cuba, Tanzania, Gambia e Maghreb. Tuttavia, la prima destinazione del turismo sessuale femminile è l'Europa meridionale, principalmente l'Italia, l'Ex-Yugoslavia, la Turchia, la Grecia e la Spagna.

E' stato stimato che nel 2007 le turiste sessuali femminili siano state circa 600.000, la maggior parte occidentali, e che le viaggiatrici sessuali provenienti dall'Italia si aggirano annualmente tra le 30.000 e le 50.000 unità, rappresentando circa il 3-5% del milione di connazionali che pratica turismo sessuale.

Le cifre non hanno avuto conferma in studi ufficiali poiché il fenomeno, per quanto estremamente consistente, resta comunque non apertamente dichiarato dalle turiste. E' per questo motivo di difficile identificazione e inquadramento, come già sottolineato nel paragrafo precedente.

Le turiste sessuali tendenzialmente si definiscono delle *romance tourists* poiché viaggiano alla ricerca dell'avventura romantica (Ruspini, 2005). Le età di queste viaggiatrici sono piuttosto disparate: s'incontrano giovani ventenni o donne di cinquanta e sessant'anni, solitamente divorziate o vedove, spesso disilluse e sfiduciate dall'amore e speranzose di trovare una storia passionale e romantica. In alcuni casi si tratta di madri e figlie che partono assieme alla ricerca di avventura o di quarantenni in carriera con un'elevata disponibilità di denaro in viaggio per motivi d'affari. In ogni caso, tutte provengono per la maggior parte dai Paesi occidentali.

A prescindere dalle ragioni che spingono alla ricerca di un nuovo *partner*, la donna desidera un uomo giovane, disponibile, possibilmente affettuoso e premuroso con cui accompagnarsi durante la vacanza. I termini utilizzati per identificare queste figure oggetto di fantasie e di desideri sono svariati e cambiano a seconda dell'area geografica di riferimento: ad esempio il *gigolò* nero viene chiamato *Big Bamboo, Kamakia* in Grecia, *Shark* (squalo) in Costa Rica, *Rent-a-Dreads* nelle isole Caraibiche, *Kuta Cowboys* a Bali, *Mariboro Men* in Giordania, *Bumster* in Gambia e *Jinetero* a Cuba.

Per quanto riguarda il pagamento, esso può variare e presentarsi sotto varie forme: vi può essere un preciso tariffario per la prestazione sessuale o semplicemente per il tempo trascorso assieme che si aggira tra i 20-30 dollari all'ora fino a raggiungere 150 dollari per un'intera notte. In molti casi, però, può esserci semplicemente l'offerta di pasti, abiti, bevande, quote di denaro mensilmente inviate dalla turista alla fine della vacanza e non raramente l'acquisto di un'abitazione per il suo amante o l'invito a recarsi nel Paese di residenza per un periodo di tempo. Il vantaggio che ne deriva è reciproco: la donna è il soggetto dominante, colei che controlla, accudisce e si sente quindi utile e importante, mentre l'amante ha l'opportunità di migliorare la propria situazione economica, cogliendo possibilità altrimenti impensabili ad esempio viaggiando o addirittura emigrando in realtà migliori. In alcuni casi, seppur piuttosto rari, i due soggetti coinvolti scelgono di sposarsi.

Bisogna comunque specificare che non sempre queste esperienze portano a risvolti positivi: molte donne non trovano la tanto agognata "storia d'amore" e portano con sé solo delusione a cui si

aggiunge la frustrazione per la richiesta di denaro sempre più insistente da parte dei loro amanti (Bianchini, Il Fatto Quotidiano, 19 gennaio 2014).

La crescita del turismo sessuale femminile, per quanto sia una pratica di per sé piuttosto recente, mette in luce che anche il turismo nelle sue accezioni più particolari muta, assecondando così i cambiamenti dell'identità di genere. Questo rende le relazioni tra uomo e donna decisamente più complesse e variegate, avvicinando i rispettivi stili di vita e connotandoli di nuovi ruoli.

Le indagini sino ad ora effettuate hanno rilevato una differenza di comportamento tra uomini e donne per quanto riguarda la sfera turistica sessuale.

Nell'immaginario di molte donne vi è il desiderio di vivere una storia sentimentale e non sono rari i casi in cui alcune di esse ricerchino semplicemente compagnia senza alcun coinvolgimento di natura fisica. La sfera marcatamente sessuale, invece, è d'interesse più che altro maschile.

Le motivazioni vanno ricercate nel diverso approccio alla sessualità e all'influenza della cultura nelle relazioni e nei comportamenti tra generi. Sin dal passato l'uomo è sempre stato più libero nella sua sfera intima e personale, mantenendo così per lungo tempo una situazione di privilegio rispetto alla donna. Le ragazze e le bambine non venivano educate alla sessualità: molte giungevano al matrimonio senza aver nessuna conoscenza in merito poiché era un argomento non trattato all'interno delle mura domestiche, spesso associato al problema delle malattie veneree, alle gravidanze indesiderate e alla morte per le possibile complicanze del parto. L'espressione della sessualità femminile era ritenuta sospetta, tant'é che nel corso del XIX secolo essa era considerata la causa dell'isteria. L'ideale romantico della donna asessuata, docile e disponibile verso i desideri del proprio marito e la rigidità che contraddistinse l'epoca vittoriana permearono la cultura e la società per lungo tempo. Gli stessi rapporti extraconiugali della donna erano considerati inaccettabili e severamente punibili a differenza di quelli del marito, nettamente più tollerati. Il tradimento della moglie era considerato un disonore perché celava la perdita di autorità del proprio coniuge ed era distruttiva per i delicati equilibri familiari. Quindi, la libertà sessuale maschile era accettata, quella femminile doveva essere repressa perché inammissibile.

Oggi i mutamenti sociali e culturali hanno determinato delle rivoluzioni nella sfera della sessualità che si ripercuotono anche nell'ambito del turismo (Ruspini, 2005).

Tuttavia, la donna desiderosa di amore e di una vacanza romantica in contrapposizione alla ricerca di puro piacere sessuale solitamente ricercato dall'uomo, rappresenta una visione troppo semplicistica. Non si può generalizzare poiché molte donne sono interessate all'esperienza sessuale senza alcun tipo d'implicazione sentimentale e ricercano puro intrattenimento per svagarsi e allontanarsi dalla costrizioni della quotidianità o da relazioni poco soddisfacenti. Quindi, può esserci la ricerca di gratificazione rispetto a una situazione matrimoniale difficile o semplicemente il desiderio di dominare approfittando della propria stabilità economica che rende le donne di oggi non solo indipendenti ma anche più attraenti per i giovani ragazzi con cui si accompagnano (Sánchez Tylor, 2001)[40]. Valutare le aspettative antecedenti alla visita può essere utile per inquadrare i diversi profili delle viaggiatrici: vi sono le "debuttanti" o neofite che si recano nella destinazione per la prima volta senza il particolare intento di avere rapporti occasionali, ma non disdegnano questa eventualità; vi sono poi le "veterane" il cui obiettivo è sperimentare apertamente questo genere di esperienze e infine le "reduci" che hanno già in corso una relazione con un amante locale (*ibidem*, 2001).

Pertanto, i confini tra i due diversi approcci (romanticismo e pura avventura) non sono così marcati, si presentano delle sovrapposizioni tra generi che rendono le distinzioni meno nette. Il punto nodale sta comunque nel fatto che le viaggiatrici, per quanto possano esser spinte dal sogno di vivere un'esperienza idilliaca in terra straniera, assumono un comportamento che si basa sulla logica dello sfruttamento per nulla diversa da quella maschile (Herold *et al.*, 2005)[41].

---

[40] L'indagine è stata effettuata nel 2001 dall'ESRC (*Economic and Social Research Council*) con l'obiettivo di indagare sul turismo sessuale in Repubblica Dominicana e Giamaica. Nello specifico, mira a valutare le diversità di comportamento tra uomini *sex-worker* e turiste nell'approccio e nelle relazioni, soffermandosi sulle ripercussioni sociali, legali ed economiche del fenomeno. Un'indagine che ha coinvolto ben 240 turiste tramite un questionario appositamente strutturato.

[41] L'indagine è stata effettuata nel 2004 a Puerto Pala, una località balneare sulla costa settentrionale della Repubblica Dominicana. La raccolta dei dati è avvenuta tramite l'intervista a 25 ragazzi di spiaggia, più un *focus-group* con 11 partecipanti. Inoltre, sono stata intervistate 21 *sex-worker*, 14 turiste e 16 turisti. L'indagine mira a conoscere comportamenti, obiettivi e motivazioni dei turisti e dei lavoratori sessuali nella

Interessante è fare una breve digressione sul tema del turismo sessuale LGBT.

Tendenzialmente vi è l'idea piuttosto diffusa che la ricerca di esperienze sessuali in vacanza da parte degli omosessuali (uomini o donne indistintamente) sia uno degli obiettivi principali che inducono alla vacanza. In realtà, le indagini realizzate sul web hanno rilevato che il desiderio di trovare un *partner* si colloca agli ultimi posti della lista delle motivazioni al viaggio. Si tratta più che altro di un luogo comune legato agli stereotipi che circondano lo stile di vita della comunità LGBT. Gay e lesbiche, alla stregua di donne e uomini eterosessuali, possono associare il desiderio di provare l'ebbrezza della trasgressione sessuale ad altre motivazioni al viaggio, semplicemente per avere accesso ad esperienze che difficilmente nella realtà quotidiana possono vivere. Tuttavia, ciò non rappresenta un fattore di scelta preponderante (Hughes, 2006).

Le mete più popolari godono di una reputazione radicata e riconosciuta grazie prevalentemente al *word-of-mouth.* In altri casi sono realtà note alla maggior parte della comunità LGBT per una promozione nettamente più esplicita e dichiarata come nel caso delle Fire Island, famose già dagli anni Trenta del Ventesimo secolo, o anche Provincetown, le due principali destinazioni per il turismo sessuale a cui si aggiunge anche la Sardegna (Hughes, 2006).

III.3.3 Il ruolo delle agenzie di viaggio e gli stereotipi nella promozione

Innanzitutto, è necessario precisare che le agenzie di viaggio e i *tour operator* non possono pubblicizzare esperienze turistiche sessuali con minorenni. La legge italiana è molto chiara a riguardo: nel 2000 è stato approvato il Codice di Condotta dell'Industria Turistica Italiana recepito dal Codice di Certificazione del Turismo Etico con il quale i firmatari s'impegnano a non promuovere ed incentivare lo sfruttamento sessuale dei minori. Si tratta di uno strumento di autoregolamentazione rivolto a *tour operator*, agenzie di viaggio, compagnie aeree e associazioni di

Repubblica Dominicana, ponendo particolare attenzione alla sfera femminile, indagando sulle differenze di comportamento di *beach boys* e *sex workers*, sugli approcci utilizzati nei confronti dei/delle turisti/e, sulle motivazioni alla base dei rapporti, sui compensi e sulle tipologie di relazioni.

categoria per proteggere e tutelare i minori tramite la formazione del proprio personale, la stipulazione di contratti con clausole specifiche di comune rifiuto dello sfruttamento sessuale commerciale dei minori, offrendo e garantendo un'informazione trasparente alla clientela. Il Codice vuole rispondere all'esigenza di vigilanza e prevenzione di questo fenomeno diffuso in ogni parte del mondo fungendo da strumento d'integrazione alla legge statale e internazionale.

Per quanto siano sempre più numerose le strutture turistiche attive nella lotta alla prostituzione minorile, vi è comunque un'altra realtà legata al turismo sessuale che coinvolge esclusivamente gli adulti e dove la promozione e la vendita assumono connotati molto diversi. Di fatto, le agenzie non possono promuovere forme turistiche di questo tipo, tuttavia recentemente è sorto il cosiddetto "turismo erotico" per il quale anche in Italia sono nate delle organizzazione private che vendono pacchetti rivolti a coloro che sono desiderosi di partire da soli o in coppia per sperimentare in apposite strutture e in totale legalità delle esperienze di natura sessuale con *single* o altre coppie consenzienti. Una forma di turismo che, per quanto non sia illecita e a livello terminologico si definisca diversamente, non pare discostarsi dal più comune turismo sessuale poiché gli obiettivi alla base di queste esperienze sono sempre legati alla ricerca del piacere fisico.

Immagine 3.3.: in questa immagine tratta da un catalogo di viaggi *on-line*, la bellezza del paesaggio caraibico è associata alla sinuosità del corpo femminile con un velato richiamo alla sessualità (www.travelnet.it/magazine/?p=3909).

Restando nell'ambito della promozione e della pubblicità turistica, interessante è accennare al ruolo dell'immagine e agli stereotipi di genere ancora radicati.

L'immagine è un fattore chiave delle strategie di *marketing* ed è un elemento pervasivo della nostra società fondata sulla comunicazione. L'uso del corpo umano è parte essenziale della rappresentazione dell'identità intesa come processo tramite il quale una cultura usa segni per

produrre dei significati specifici attribuendo valori ad un determinato soggetto o elemento (Caldas-Coulthard, 2005).

Nella nostra attualità, l'iconografia ha assunto fortissimi connotati di tipo sessuale ed è densa di stereotipi di genere. Anche l'immagine nella promozione turistica non è esclusa da questo fenomeno poiché è filtrata e mediata da strutture culturali e ideologiche in cui lo sguardo maschile è nettamente privilegiato. Il soggetto che si vuole richiamare è il turista bianco, occidentale, eterosessuale proveniente dai Paesi ricchi e più influenti del mondo, nei quali viene creata a tavolino la promozione e la pubblicità delle destinazioni esotiche. Le società dominanti costruiscono e gestiscono i mezzi di comunicazione e le relative strategie (Pritchard *et al.*, 2005).

Il corpo femminile è fortemente strumentalizzato e sfruttato per la promozione di destinazioni turistiche e il richiamo alla sessualità è palese.

Non di rado viene mostrato e veicolato come oggetto sessuale, spesso seminudo e in pose provocanti. Slogan ambigui per promuovere le destinazioni associati a figure femminili accattivanti rivelano una visione antiquata che lega la donna alla passività, all'emozionalità, all'irrazionalità e alla sottomissione. Virilità, forza e pragmatismo sono attributi esclusivamente maschili. Come rivelano le immagini 3.3. e 3.4, la donna è raffigurata come una merce esotica pronta a far vivere al turista un'esperienza edonistica introvabile in altri luoghi.

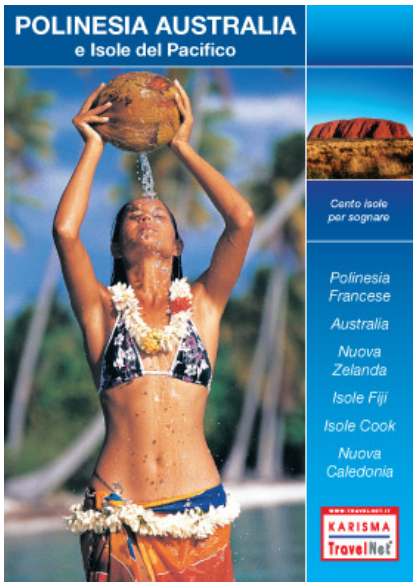

Immagine 3.4: foto tratta da un catalogo di viaggi *on-line* relativo alla Polinesia e alle Isole del Pacifico. Il corpo femminile di una locale è messo in mostra in una posa sinuosa con il chiaro intento di promuovere queste destinazioni come luoghi paradisiaci, di bellezza ed erotismo, richiamando così l'attenzione del pubblico maschile (www.travelnet.it/cataloghi.php).

Alquanto raro, invece, è incontrare immagini di uomini prestanti in atteggiamenti provocanti per richiamare le turiste. Generalmente le fotografie e le pubblicità che ritraggono uomini e ragazzi lasciano trasparire concetti di natura sessuale in maniera molto velata: sono tendenzialmente

mostrati nell'atto di svolgere attività sportive contestualizzate in paesaggi che catturano l'attenzione e fanno pregustare le bellezze della destinazione. L'avventura, l'azione e il movimento sono gli aspetti su cui si vuole puntare maggiormente in questi tipi di promozione. E' evidente come la comunicazione sia tendenzialmente fatta dagli uomini per gli uomini, inducendoli e invogliandoli a ricercare esperienze ed emozioni durante la propria vacanza e questo perché fondamentalmente il turismo sessuale è di appannaggio soprattutto maschile.

La strategia comunicativa utilizzata, il *marketing* e la stampa specializzata sono perciò dense di questi stereotipi e fanno leva sulla bellezza femminile, sulla grazia, sulla gentilezza, sulla disponibilità e sull'accoglienza. La promozione turistica privilegia lo sguardo maschile eterosessuale per rispecchiare le percezioni stereotipate che dominano le culture sia dei Paesi d'origine dei flussi turistici sia quella dei Paesi di destinazione.

Gli stessi paesaggi sono oggetto di percezione di genere in cui l'intreccio tra femminilità e spazio è evidente e marcato. La sessualizzazione della natura, la descrizione di territori femminilizzati affondano le loro radici nell'antica epoca coloniale, quando le località dovevano essere esplorate, penetrate e conquistate dall'uomo occidentale. Da qui deriva l'idea delle "spiagge immerse in una natura vergine", " colline dalle forme sinuose", e via discorrendo. I paesaggi femminili sono legati alla seduzione, i paesaggi maschili all'avventura e alla conquista, rivelando purtroppo una notevole discriminazione di genere.

Immagine 3.5: Immagine relativa ad un catalogo *on-line* dedicato ai viaggi LGBT. Il richiamo sessuale è piuttosto evidente con l'obiettivo di catturare l'attenzione del potenziale turista (www.travelgay.it/info/chi%20siamo.asp).

Per quanto riguarda il già citato turismo LGBT, oltre alla promozione delle agenzie di viaggio e i *tour operator* che si rivolgono ad omosessuali, si incontra anche in questo una tipologia di immagini in cui l'impronta marcatamente sessuale è evidente per attrarre turisti.

Solitamente si possono osservare nei cataloghi cartacei e *online* immagini di donne e uomini piacenti a livello estetico, in pose e con sguardi ammiccanti. L'intento di veicolare un messaggio dai forti connotati sessuali è molto evidente (Hughes, 2006).

III.3.4. Emancipazione o sfruttamento?

La letteratura che recentemente si è occupata del crescente fenomeno del turismo sessuale (sia femminile che maschile) si divide in due contrapposte forme di pensiero.

Per quanto riguarda la prima, gli autori considerano queste forme di esperienze un incentivo alla prostituzione poiché inducono a comportamenti immorali e illegali. Essi ricadono negativamente sulle società coinvolte, portando all'arricchimento di persone di malaffare e a traffici clandestini contro i quali anche le istituzioni lottano apertamente, opponendosi con fermezza soprattutto allo sfruttamento sessuale di minori.

In tal senso la legislazione internazionale affronta chiaramente la problematica; a seguire se ne illustrano i provvedimenti principali[42].

Un importantissimo documento in materia è il Codice Mondiale di Etica del Turismo, adottato nel 1999 con la Risoluzione dell'Assemblea Generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo di Santiago del Cile, con gli obiettivi di promuovere un turismo responsabile, sostenibile e accessibile a tutti, di tutelare i minori da ogni forma di sfruttamento sessuale e di contrastarlo in quanto negazione stessa del concetto di turismo. Il testo normativo è successivo alla precedente Risoluzione sulla prevenzione del Turismo Sessuale Organizzato (Il Cairo, 22 ottobre 1995) e alla Dichiarazione di Stoccolma contro lo Sfruttamento Sessuale dei Bambini per fini commerciali (28 agosto 1996).

Altro strumento normativo è La Convenzione del Consiglio d'Europa per la protezione dei bambini contro lo sfruttamento e gli abusi sessuali, nota come Convenzione di Lanzarote nella quale si

[42]www.osservatoriopedofilia.gov.it/dpo/it/turismo_sessuale.wp;jsessionid=CCF3C726ECFC67ADA79B176FF7C8F1E4.dpo1

sottolinea l'intollerabilità e la lotta contro il turismo sessuale. Anche la nuova Direttiva Europea 2011/93/UE del 13 dicembre 2011 ha previsto il reato di turismo sessuale a danno di minori, disponendo che le autorità nazionali degli Stati membri possano perseguire i propri cittadini che abusano di minori all'estero e organizzano viaggi a tale scopo. Per contrastare gli abusi sessuali commessi durante i viaggi all'estero, la nuova Direttiva introduce anche il divieto di pubblicizzare occasioni di viaggio che possano indurre a commettere abusi sessuali su minori.

Istituzioni, organizzazioni mondiali e nazionali e tutti coloro che si oppongono al turismo sessuale guardano negativamente al fenomeno anche per lo stretto legame che esso ha con la diffusione delle malattie a trasmissione sessuale come l'HIV, virus che, in particolare, nel corso degli anni '80 del secolo scorso ha mietuto vittime in ogni parte del mondo; una piaga contro cui si sta combattendo da decenni ma che è ancora lontana dall'essere risolta, specialmente nei Paesi sottosviluppati del Terzo Mondo.

Questo problema è ancora maggiore all'interno della comunità LGBT poiché è stato riscontrato a livello statistico che l'incidenza di rapporti sessuali non protetti tra omosessuali in viaggio è superiore a quelli tra eterosessuali (Hughes, 2006).

L'altra linea di pensiero sostenuta da alcuni studiosi guarda al turismo sessuale in un'ottica che fa ricadere le responsabilità non sugli uomini dediti a queste pratiche ma sul comportamento e sulla discutibile moralità delle donne. Inoltre, sostiene che la colpa debba essere ricercata nel movimento femminista con il quale le donne stesse non solo hanno rivendicato l'uguaglianza e la parità di diritti in materia di politica e di vita civile ma anche in merito alla propria sessualità. Una libertà di scelta all'interno della coppia che giustificherebbe il desiderio di molti uomini occidentali di recarsi in Paesi esotici per sperimentare la disponibilità e la gentilezza ormai perdute dalle emancipate e sicure donne occidentali (Richter, 2005).

Lo stesso femminismo nel corso del tempo si è diviso in due filoni in merito alla prostituzione: il femminismo liberale e quello radicale. Quest'ultimo vede nella prostituzione femminile una forma di vittimizzazione poiché il corpo della donna è puro oggetto e merce di scambio.

Il pensiero liberale, al contrario, pone notevole risalto sull'aspetto del potere e del piacere sessuale (Herold *et al.*, 2005). Ad esempio il fenomeno delle *sex workers* che viaggiano verso il posto di lavoro viene accettato e rispettato perché considerata un'attività lavorativa a tutti gli effetti necessaria per la sopravvivenza di queste donne. In altri casi esse percorrono tale strada per scelta personale, si tratta, quindi, di prostitute d'alto bordo che hanno la possibilità di guadagnare ingenti somme di denaro grazie al contatto con una clientela facoltosa. Pertanto, sono due situazioni molto differenti in cui la logica dello sfruttamento segue deboli confini: in alcuni casi la prostituta si colloca in posizione svantaggiata poiché è sfruttata e costretta a condurre una vita difficile, invece, in altre situazioni è una professionista consapevole del suo ruolo e dei vantaggi che ne derivano (Oppermann, 2005).

Interessante sarebbe valutare anche qual è o quali sono le linee di pensiero che il femminismo ha in relazione al tema della prostituzione maschile. Tuttavia, nonostante un'attenta ricerca, non si sono riscontrate informazioni in merito. Il femminismo pare essere più sensibile e più interessato al tema della prostituzione femminile, tralasciando quella maschile a cui sempre più donne fanno ricorso. Si potrebbe azzardare che la corrente liberale sia più aperta a questo fenomeno vista la sua concezione più libera della sessualità e della vendita del corpo, a differenza della corrente radicale che si oppone alla prostituzione in genere poiché socialmente degradante. Tuttavia, non si può generalizzare ed essere certi di tale considerazione poiché non ha trovato riscontro in nessuna fonte e ricerca sino ad ora effettuata.

Alla luce delle considerazioni affrontate, sorge spontaneo chiedersi se la libertà conquistata dalla donna per una maggiore uguaglianza in ogni aspetto della vita sociale e quindi anche nella possibilità di viaggiare svolgendo attività prima di prerogativa maschile come il turismo sessuale, sia un ulteriore passo verso l'emancipazione o sfoci esclusivamente in una mera forma di sfruttamento di esseri umani.

Il turismo può rappresentare senz'ombra di dubbio uno strumento importante di crescita personale, di ricerca dell'identità non solo individuale ma anche di genere. Bisogna comunque porre molta attenzione ai fenomeni attuali che si stanno verificando, in quanto "La vacanza per la donna costituisce un'esperienza ambivalente poiché da un lato può liberarla dal ruolo stereotipato ma, al contempo, può rafforzare e perpetuare gli stereotipi di genere" (Ruspini E., 2005, p. 38).

La tematica non è di facile analisi in quanto le riflessioni e i dibattiti che essa solleva hanno forti implicazioni di natura etica, sociale e culturale.

IV CAPITOLO

LA DONNA IMPRENDITRICE TURISTICA

IV. 1. Le pari opportunità

La tematica delle pari opportunità è oggi estremamente comune e investe svariate sfere della vita civile, a partire dalla politica e dall'economia, alle relazioni sociali e personali. Su riviste e quotidiani non di rado s'incontrano articoli sul tema e la letteratura in materia è sempre più vasta. E' un argomento di dibattito da lungo tempo ormai, come si avrà modo di specificare nelle prossime righe, ma negli ultimi decenni la sensibilità e l'interesse verso di esso si sono fatti nettamente più forti, specialmente con l'avvento della crisi mondiale che ha portato a riconsiderare gli equilibri sociali ed economici e con l'accrescimento nella donna della consapevolezza e della coscienza di sé.

Prima di addentrarsi nelle parità di genere in ambito turistico, caso che presenta delle particolarità, è necessario affrontare il tema delle pari opportunità di genere nelle sue linee generali, dandone una definizione e illustrando gli interventi che a livello internazionale e nazionale sono stati realizzati sino ad ora.

Per "pari opportunità" s'intende un principio giuridico secondo cui vi è l'assenza di ostacoli e barriere alla partecipazione e al coinvolgimento di un qualsiasi individuo nelle sfere economica, politica e sociale per ragioni connesse al genere, alla religione, alle convinzioni personali, alla razza e all'origine etnica, alla disabilità, all'età e all'orientamento sessuale (UNWTO, 2010).

In questa sede ci si soffermerà esclusivamente sulle questioni legate alla natura di genere, si cercherà pertanto di sottolineare l'importanza e la necessità dell'uguaglianza giuridica e sociale, ponendo particolare attenzione alla parità economica fra uomo e donna. Quest'ultima, infatti, deve godere della possibilità imprescindibile di compiere scelte relative alla sua vita privata e professionale senza diventare oggetto di discriminazione.

Si realizzerà ora una breve rassegna dei principali punti della normativa internazionale, europea e infine nazionale sul tema della pari opportunità così da inquadrarlo nelle sue linee generali.

IV.1.1. La situazione a livello internazionale e comunitario

La Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (CEDAW)[43] del 1979 è in assoluto lo strumento internazionale giuridicamente più importante e vincolante in materia di diritti delle donne. Traendo spunto dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, essa definisce la discriminazione come ogni distinzione, esclusione o limitazione basata sul sesso che pregiudica il godimento o l'esercizio dei diritti umani e delle libertà in campo politico, economico, sociale, civile e culturale e in qualsiasi altro settore (Assessorato alle pari opportunità Provincia di TN, 2005).

Il secondo importante documento in materia approvato dalla Conferenza di Pechino del 1995 è la Piattaforma d'Azione in cui si pone l'accento sul ruolo fondamentale delle donne per una società ed un'economia più giuste, sostenibili e sviluppate precisando che la discriminazione femminile non è soltanto un problema delle donne ma dell'intera collettività. Infatti, la disparità di genere rallenta la crescita economica e, nei Paesi sottosviluppati, rende più difficoltosa l'uscita da condizioni di povertà.

Il diritto comunitario prende spunto da questi importanti testi normativi e considera la parità di genere uno dei principi fondamentali a cui ciascuno stato membro deve orientarsi. A tal fine sono

[43] Documento contenente tutti i principi fondamentali sui diritti delle donne ai quali ogni singolo Paese firmatario si dovrebbe uniformare. Il tema centrale riguarda la tutela delle donne in materia di lavoro, di maternità e di parità fra i coniugi. Adottato il 18 dicembre 1979 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite è entrato in vigore nel 1981 a livello internazionale. La Convenzione contiene definizioni sulle forme di discriminazioni di genere, impegna gli Stati firmatari ad astenersi da azioni discriminanti e li guida al raggiungimento dell'uguaglianza in tutti i settori, infine, tutela la donna in ogni ambito civile.
La Convenzione prevede l'istituzione di un Comitato per l'eliminazione della discriminazione nei confronti della donna avente il compito di sorvegliare lo stato di applicazione delle norme da parte degli Stati firmatari. Ne fanno parte solo donne provenienti dal mondo accademico, economico e diplomatico.
Gli Stati hanno l'obbligo di presentare al Comitato almeno ogni 4 anni un rapporto illustrante le azioni compiute per dare applicazione alle norme della Convenzione e le difficoltà emerse (www.reteparioppportunita.it/DefaultDesktop.aspx?page=3099).

numerosi i documenti in cui si tratta di *Gender Mainstreaming*[44]. Negli articoli 137 e 141 del Trattato CEE[45] ci si sofferma sulla ricerca dell'integrità e dell'uguaglianza nel mercato del lavoro garantendo le stesse possibilità di accesso, trattamento e retribuzione.

Il Trattato di Maastricht del 1992[46] all'articolo 119 sottolinea la necessità e il dovere della parità retributiva tra uomini e donne e il Trattato di Amsterdam del 1997[47] promuove la parità di genere contrastando le discriminazioni, includendo i diritti della donna fra i diritti sociali fondamentali e promuovendo l'adozione di misure volte a facilitare le attività professionali avviate da donne.

Il Trattato di Lisbona[48] del 2007 esprime il principio della parità tra donne e uomini ponendolo come valore comune per l'Unione Europea la quale deve promuovere l'uguaglianza e la lotta contro le disparità tramite politiche ed azioni concrete. La Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione Europea, proclamata ufficialmente nel 2000 con l'entrata in vigore nel 2009 del Trattato di Lisbona, ha ottenuto carattere vincolante e lo stesso effetto giuridico dei trattati. E' importante da ricordare

---

[44] Il concetto è stato formalmente presentato in occasione della Conferenza mondiale di Pechino del 1995. Può essere definito come il processo di valutazione delle implicazioni per uomini e donne di ogni azione pianificata, compresi la legislazione, le politiche o i programmi in tutti i settori e a tutti i livelli. Si tratta di una strategia che, a partire dalla progettazione, attuazione, monitoraggio e valutazione delle politiche e dei programmi in tutti gli ambiti politici, economici e sociali, fa in modo che le donne e gli uomini possano beneficiare in egual misura dell'uguaglianza e che la diseguaglianza non si perpetui. L'obiettivo finale è il raggiungimento della parità tra i generi. Tali obiettivi sono stati programmati anche dall'EQUAL Community Initiative, organizzazione finanziata dall'European Social Fund e dagli Stati Membri dell'Unione Europea e il cui programma mira al supporto di progetti transazionali e innovativi volti a contrastare la discriminazione e la disuguaglianza, anche di genere, nel mercato del lavoro (EQUAL, 2004).

[45] Il trattato CEE è stato firmato a Roma nel 1957 riunendo Francia, Germania, Italia e Paesi del Benelux in una Comunità avente per scopo l'integrazione tramite gli scambi commerciali in vista dell'espansione economica e della creazione futura della Comunità europea che avrebbe esteso le competenze comunitarie ad ulteriori ambiti di natura non economica (http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_eec_it.htm).

[46] Conosciuto anche come Trattato sull'Unione Europea esso riunisce le tre Comunità dell'Euratom, CECA e CEE e le cooperazioni politiche precedentemente istituite nei settori della politica estera, della difesa, della giustizia e della polizia, portando alla nascita anche dell'unione monetaria ed economica e introducendo nuove politiche comunitarie. Entrò in vigore nel novembre del 1993 (http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_eec_it.htm).

[47] Esso amplia le competenze dell'Unione Europea istituendo, inoltre, una politica comunitaria in materia di occupazione, giustizia e affari interni rendendo possibile la cooperazione più stretta tra gli Stati membri (http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_eec_it.htm).

[48] Firmato nel dicembre del 2007 dai capi di Stato e di governo dei 27 Stati membri, tale trattato consente di adattare le istituzioni europee e i metodi di lavoro, di potenziare la legittimità democratica e di consolidare le basi dei valori fondamentali dell'Unione. (http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/charter_fundamental_rights_it.htm).

poiché esplicita chiaramente tra i principi fondamentali ispiratori dell'Unione Europea, quello della parità tra i sessi come indicato nell'articolo 23:

> La parità tra uomini e donne deve essere assicurata in tutti i campi, compreso in materia di occupazione, di lavoro e di retribuzione.
> Il principio della parità non osta al mantenimento o all'adozione di misure che prevedano vantaggi specifici a favore del sesso sottorappresentato (Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea, 2000).

Oltre ai trattati e agli accordi ufficiali, i documenti e i testi normativi sulla materia sono numerosi. Dal 1982 sono stati creati dei precisi programmi d'azione a carattere operativo con validità quinquennale. Sino ad ora ne sono stati realizzati cinque, ognuno con delle azioni mirate per le contingenze del momento.

Il Primo Programma d'Azione (1982-1985) puntava a migliorare e a consolidare i diritti delle donne in materia di occupazione e di parità retributiva.

Il Secondo Programma d'Azione (1986-1990) mirava alla valorizzazione dell'istruzione e della formazione, all'avvento delle nuove tecnologie e alla ripartizione delle responsabilità familiari e professionali.

Il Terzo Programma d'Azione (1991-1995) promuoveva il *Gender Mainstreaming* nell'ambito della formazione e dell'occupazione, ponendo attenzione anche sulla parità di genere nei Paesi in via di sviluppo, affrontando i delicati temi dello sfruttamento sessuale, della tutela della gravidanza e della maternità. Questo documento puntava a rafforzare quanto già proposto nei precedenti documenti.

Il Quarto Programma d'Azione (1996-2000) ha posto l'accento sul ruolo lavorativo della donna e sulla necessità di porre in essere azioni mirate alla figura femminile in ambito professionale.

Infine, il Quinto Programma d'Azione (2001-2005) ha messo in luce cinque aree d'intervento in cui raggiungere e mantenere l'uguaglianza e la parità di genere: vita economica, partecipazione e rappresentanza, diritti sociali, vita civile, ruoli e stereotipi legati al genere.

Sempre nel 1982, anno di pubblicazione del Primo Programma d'Azione, è stato creato un

Comitato consultivo per la parità di opportunità tra uomini e donne con il compito di assistere la Commissione Europea nell'elaborazione e nella realizzazione della azioni comunitarie indirizzate alla promozione dell'uguaglianza di genere, favorendo lo scambio e la collaborazione tra gli Stati membri.

Garantire pari condizioni di accesso ai posti di lavoro e parità di trattamento sono dei temi cardine anche della Strategia Europea per l'Occupazione, programma approvato nel novembre 1997 affinché ciascun Paese comunitario operi concretamente e continuativamente per raggiungere un elevato livello occupazionale (Assessorato alle pari opportunità Provincia di TN, 2005).

IV.1.2. L'Italia delle contraddizioni: opportunità e discriminazioni

Nel nostro Paese il grande passo verso la parità di genere è avvenuto il 2 giugno del 1946, data storica nella quale per la prima volta le donne hanno potuto votare esprimendo la loro preferenza al cruciale *referendum* istituzionale.

La nostra Costituzione entrata in vigore il 1 gennaio 1947 ha sancito con l'articolo 3 l'uguaglianza tra i generi da un punto di vista giuridico: qualsiasi sia il sesso, la religione di appartenenza, la lingua e le condizioni personali e sociali, tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono uguali davanti alla legge[49].

Per quanto riguarda la sfera lavorativa ed economica, che maggiormente ci interessa in questa sede, l'articolo 37 della Costituzione della Repubblica Italiana recita:

> La donna lavoratrice ha gli stessi diritti e, a parità di lavoro, le stesse retribuzioni che spettano al lavoratore. Le condizioni di lavoro devono consentire l'adempimento della sua essenziale funzione familiare e assicurare alla madre e al bambino una speciale e adeguata protezione [...]

[49] Art. 3, co.1 Cost.: "Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali. E' compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese" (Falcon, 2008).

Per l'epoca in cui fu scritto, si può affermare che questo articolo abbia largamente anticipato il costume sociale. Tuttavia, ancor'oggi sono numerosi i passi da affrontare nel lungo percorso per il raggiungimento della completa parità di genere.

A partire dagli anni '50 sino ai primi anni '70, varie sono le norme e i provvedimenti creati a tutela della figura femminile con proposte di intervento volte a salvaguardare i diritti delle donne. Degna di nota è certamente la legge n.66 del 1963 che ha permesso la caduta di tutte le antiche preclusioni contro l'ammissione della donna ai pubblici uffici e alle professioni, rappresentando un'importante svolta nel panorama lavorativo e professionale (Falcon, 2008).

Con gli anni Settanta si sono susseguite una serie di norme specifiche, a cominciare dalla legge 1204 del 1971 che tutela la donna nell'ambiente di lavoro e vieta il licenziamento della lavoratrice durante la gravidanza assicurando, inoltre, il mantenimento del posto di lavoro al termine del periodo previsto per la maternità. La legge 151 del 1975 sancisce la parità di genere grazie al nuovo diritto di famiglia secondo il quale i due coniugi si collocano allo stesso livello, due anni più tardi la legge 903 delinea, invece, le linee guida sulla parità di trattamento fra uomini e donne in materia di lavoro. Questa norma è di estrema importanza poiché vieta qualsiasi forma di discriminazione fondata sul sesso per quanto concerne il mondo del lavoro, il suo accesso, le sue possibilità di carriera, le qualifiche e le mansioni nonché la formazione.

Aspetto fondamentale per nulla scontato, riguarda la parità di retribuzione: l'articolo 28 del Codice sulle Pari Opportunità tra uomo e donna specifica chiaramente, riprendendo la legge 903/1977, che la lavoratrice ha lo stesso diritto di retribuzione del lavoratore quando le prestazioni richieste sono uguali o di valore paritario. I sistemi di classificazione professionale devono essere uguali per entrambi i sessi.

Giungendo a tempi più recenti, nel 1991 la legge n°125 intitolata "Azioni positive per la realizzazione della parità uomo-donna" contribuisce al miglioramento delle lavoratrici con una serie di azioni mirate all'estensione del processo di uguaglianza in tutti i campi dall'economia alla società, favorendo soprattutto il lavoro autonomo e imprenditoriale, eliminando gli ostacoli.

Importante citare per i casi di studio che si analizzeranno nel paragrafo IV.3 è la legge 215 del 1992 volta a promuovere la creazione e lo sviluppo dell'imprenditoria femminile prevedendo un finanziamento rivolto all'avviamento di attività commerciale gestite da donne.

Il Decreto Legislativo n°61 del 2000 stabilisce delle norme sul lavoro a tempo parziale, formula contrattuale estremamente utile assieme ai congedi parentali per conciliare la vita professionale con la vita familiare che, come vedremo nei successivi paragrafi, rappresenta un punto focale tra le problematiche che riguardano le lavoratrici.

Infine, il Codice delle Pari Opportunità tra uomo e donna con Decreto Legislativo 198 del 2006 rappresenta il testo normativo più esaustivo poiché racchiude tutte le norme in materia applicate alla sfera politica, etica, economica, sociale e civile e le disposizioni vigenti per la prevenzione e la rimozione di ogni forma di discriminazione basata sul sesso.

Ricordiamo che in Italia sono stati creati, inoltre, numerosi organi, enti e dipartimenti dediti alla messa in opera, all'attuazione dei provvedimenti e dei programmi relativi a questa tematica. Se ne citano alcuni: Organi di Parità Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra Uomo e Donna (Legge 164/1990), Dipartimento per le Pari Opportunità presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri (D.P.C.M. 1997/ n° 405) che svolge il ruolo principale di coordinamento delle iniziative comunitarie e nazionale in materia di politiche di pari opportunità e di gestione dei rapporti con gli enti territoriali locali competenti.

Dopo aver inquadrato questa materia a livello normativo, è utile tracciare una panoramica della situazione lavorativa delle donne in Italia ponendola a confronto con altri Paesi nel mondo, nello specifico con i Paesi della comunità europea.

Il World Economic Forum[50] annualmente presenta numerosi documenti tra i quali il "Global

[50] Il *World Economic Forum* (WEF) o Forum economico mondiale è una fondazione senza fini di lucro creata nel 1971 avente sede a Ginevra. Annualmente l'organizzazione indice più incontri tra i principali esponenti internazionali del mondo economico e politico per affrontare i temi di maggiore attualità come salute, sostenibilità ambientale, disparità di genere, crescita economica, finanza, sviluppo sociale. Da questi *meeting* nascono pubblicazioni volte a dare una panoramica dei diversi fenomeni e delle problematiche che globalmente è necessario affrontare. L'obiettivo è quello di proporre soluzioni e azioni concrete tramite uno scambio e una collaborazione tra pubblico e privati (www.weforum.org/world-economic-forum).

Gender Gap Report" che raccoglie i dati sulle disparità di genere individuati con un apposito indice riferito a quattro diverse categorie: partecipazione in ambito economico e opportunità lavorative, partecipazione nella politica, livello di istruzione e salute e aspettativa di vita.

Per l'indagine del 2012 sono stati selezionati con specifici criteri di natura statistica 135 Paesi costituenti, nel loro complesso, più del 90% della popolazione mondiale.

Dallo studio emerge che l'Italia si colloca appena al 101° posto per grado di partecipazione e coinvolgimento nel mercato lavorativo delle donne e all'80°, seguita da Ungheria e Grecia, se considerate tutte le quattro variabili che compongono l'indice.

Molti sono i Paesi europei che occupano posizioni prestigiose in questa sorta di classifica di genere, ad esempio Islanda, Finlandia, Norvegia e Svizzera si collocano ai primi quattro posti. L'Italia oltre a porsi ad un livello decisamente molto basso, rispetto all'anno precedente ha visto addirittura peggiorare la sua situazione perdendo 6 posti, scalzata da Paesi emergenti più attivi sul fronte della parità di genere, arrivando a detenere uno dei tassi di occupazione femminile tra i più bassi in Europa (Hausmann *et al.*,2012).

Nonostante siano gli uomini a risentire maggiormente della pesante crisi economica mondiale, nel 2013 la quota di donne occupate è del 46,5%, di 12,2 punti in meno rispetto al valore medio europeo. Inoltre, nella penisola vi sono forti divari territoriali: nel Mezzogiorno il tasso di occupazione è del 42% contro il 59,9% del Centro e il 64,2% del Nord (ISTAT, 2012).

La principale disparità oltre al numero di occupate è legata alla retribuzione: le donne di oggi non solo necessitano la stessa parità di accesso al mondo del lavoro ma anche la stessa retribuzione. Entrambi i fattori vanno a comporre la parità di genere.

L'indagine ISFOL del 2009 ha messo in luce che mediamente il differenziale salariale orario stimato si attesta intorno all'8,75% anche quando la donna raggiunge un livello quadro-dirigenziale. Tra gli operai specializzati e gli artigiani nonché tra gli agricoltori e gli operai non specializzati il

differenziale raggiunge percentuali addirittura del 14,7%; tra le professioni intellettuali, scientifiche e dell'istruzione raggiunge l'8%.

Con l'incremento dell'esperienza lavorativa per gli uomini vi è un aumento salariale medio del 18%, per le donne il valore è pari ad appena il 7,1%. Inoltre, la discriminazione diminuisce all'aumentare del titolo di studio ma per le laureate risale fino a toccare un differenziale del 12,1%.

Le cause di tali fenomeni, secondo la letteratura, sono principalmente due: innanzitutto i datori di lavoro tendono ad escludere le donne da alcuni settori. Si tratta di una segregazione occupazionale che porta alla distinzione tra lavori femminili e maschili e che determina, quindi, un affollamento di donne in ambiti specifici. Ne consegue un aumento dell'offerta di forza lavoro e, quindi, di una diminuzione dei salari. La seconda causa, invece, prevede che sia le donne stesse a preferire determinate tipologie di occupazione che tendenzialmente hanno un valore retributivo minore ma possiedono caratteristiche che compensano i minori introiti. Un esempio è la possibilità di gestione degli orari così da poter conciliare l'attività lavorativa e la vita familiare (Centra *et al.*, 2009).

Tornando alla problematica dell'accesso al mondo del lavoro, nei casi positivi in cui le barriere d'ingresso vengano superate, gli ostacoli che le lavoratrici incontrano lungo la loro carriera per il raggiungimento di cariche di maggior rilievo sono comunque numerosi; l'aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro non garantisce un automatico aumento delle possibilità di carriera per le stesse. I due fenomeni si distinguono e non sono tra loro collegati. Si riportano alcuni numeri esplicativi: in Italia solo l'1,8% dei membri del CdA delle società private (non si considera pertanto la pubblica amministrazione) sono donne; un valore che si contrappone nettamente a quello di altri Paesi europei come Paesi Bassi, Regno Unito, Irlanda e Austria dove le donne rappresentano mediamente l'11,4% dei membri dei CdA a cui seguono Spagna, Grecia, Francia, Germania, Lussemburgo e Belgio con una percentuale che si aggira intorno al 7,3% (Casarico *et al.*, 2010).

Inoltre, è da sottolineare che molte imprenditrici hanno assunto un ruolo di rilievo nelle imprese grazie all'appartenenza alla famiglia fondatrice della stessa società, a dimostrazione che, in molti

casi, le donne hanno le competenze e i requisiti per ricoprire incarichi ai vertici ma necessitano di una sorta di certificazione in più rispetto agli uomini per ottenere maggiore accesso al potere decisionale. Le grandi imprese sono quelle che garantiscono maggiori opportunità d'impiego ma sono quelle che danno minore possibilità di carriera a differenza delle aziende di piccole dimensioni.

Indagare sull'origine di tale fenomeno rappresenta il primo passo verso il cambiamento e la presa di coscienza della situazione.

Negli anni e nei decenni di riforme per le pari opportunità ci sono stati dei cambiamenti ma se rapportati ad altri Paesi europei si notano una lentezza e un ritardo evidenti.

Il nodo cruciale del fenomeno va innanzitutto ricercato nella gravidanza e nella maternità, prerogative femminili che rendono la situazione della donna unica e particolare rispetto a quella maschile. In molti Paesi europei le madri lavorano meno delle donne senza figli e maggiore è il numero di figli, minore è l'attività che esse svolgono nel mondo del lavoro. In Italia il fenomeno è ancora più accentuato.

Aspetto molto preoccupante è che molte donne abbandonano il proprio lavoro dopo la nascita del proprio figlio o perdono il posto non per scelta incondizionata ma nella maggior parte dei casi per volontà di altri. Le donne licenziate sono il 27,2% nel 2012 rispetto al 16% del 2005 mentre coloro che per propria scelta abbandonano la professione sono il 53%. Ciò che si osserva, inoltre, è che molte lavoratrici nel momento in cui sono uscite dal mondo del lavoro difficilmente vi rientrano e più passano gli anni più la ripresa dell'attività si fa rara e difficile. Con la crisi questo fenomeno si è accentuato, nel 2012 si registra, infatti, che il 22,3% delle donne occupate al momento della gravidanza, a due anni dalla nascita del figlio non lavorano più. Il lieve miglioramento che nel decennio scorso si era verificato, ha subito non solo una battuta d'arresto ma addirittura un peggioramento con l'avvento della crisi economica (ISTAT, 2012).

Le cause di tale fenomeno sono legate a forti difficoltà di conciliazione tra la vita familiare e quella lavorativa principalmente per la rigidità dell'orario di lavoro e per i turni settimanali o serali. La

forma contrattuale del *part-time* rappresenta una valida alternativa e un compromesso utile alle esigenze personali e a quelle aziendali ma non sempre viene concessa dai datori di lavoro. Per quanto la decisione di avere un figlio sia congiunta e voluta da entrambi i genitori, la conciliazione tra lavoro e famiglia è ancora una problematica di natura prettamente femminile. In molti casi i due ambiti si escludono, una donna è costretta a scegliere come se questi due aspetti fossero alternative inconciliabili. La maternità si presenta come un ostacolo poiché le istituzioni e la politica non hanno sino ad ora creato i contesti favorevoli, ad esempio con il miglioramento e l'aumento dei servizi pubblici per i bambini, con la concessione di congedi di paternità flessibili e con una politica fiscale non penalizzante per le famiglie, specialmente per quelle più numerose. Una forte contraddizione sta alla base di questa politica poco attenta visto che occupazione e natalità positive portano, infatti, ad un circolo virtuoso e sono un *input* per la crescita economica. Alcuni Paesi del mondo mostrano che maggiore è la stabilità economica per la donna, maggiore è la natalità poiché la lavoratrice non è costretta a scegliere tra lavoro e famiglia.

Al di là della maternità che rappresenta certamente un nodo fondamentale della questione, spesso si fa risalire il problema ad elementi di natura culturale come la divisione del lavoro all'interno della famiglia.

Secondo l'economista Claudia Goldin nel corso della storia si possono distinguere due fasi dell'emancipazione femminile: una fase evolutiva caratterizzata dall'aumento del tasso di partecipazione della donna al mondo del lavoro e una sorta di rivoluzione silenziosa iniziata negli anni Settanta caratterizzata dall'emancipazione attraverso le proprie scelte personali nell'istruzione e nel lavoro (Goldin, 2006). Per quanto questo silente fenomeno sia in corso da molti decenni e la donna odierna sia molto più formata e istruita, come attesta l'aumento del numero di laureate, all'interno del nucleo familiare vi è ancora una marcata divisione dei ruoli, una sorta di specializzazione molto radicata che crea un ampio squilibrio di genere nella coppia. Ciò va sicuramente ricercato nella cultura e nei metodi di crescita a cui si è sottoposti sin da bambini. Spesso i valori e le preferenze condivise dalla società, quali la dedizione della donna ai figli, al

lavoro domestico e alle cure della famiglia, hanno un ruolo determinante a livello sociale ma anche economico. In molte imprese è fortemente radicato il timore che la donna dedichi maggior tempo e concentrazione agli impegni familiari e personali e sia, invece, meno produttiva nell'ambito lavorativo, per questo tendono a prediligere l'assunzione di uomini e a limitare le carriere e i salari delle donne lavoratrici. Si scatena una sorta di "discriminazione statistica" secondo la quale i datori di lavoro ritengono, erroneamente, che le donne apportino un profitto più limitato degli uomini. Questa forma di pensiero non fa altro che contribuire alla creazione di un contesto culturale di genere che presenta notevoli disparità dal quale sorgono i principali differenziali salariali (Casarico *et al.*, 2010). A questo si aggiunge la diffusa convinzione che la maternità rappresenti un costo elevato per le imprese, aspetto criticabile visto che l'80% della prestazione viene coperto dall'INPS e solamente la restante parte è a carico dell'azienda. Ne risulta che mediamente la spesa complessiva sostenuta dall'impresa sia molto contenuta poiché si aggira attorno allo 0,016% del fatturato totale e corrisponde allo 0,023% del totale dei costi del personale. Il costo effettivo che si può far ricadere sull'impresa è rappresentato dallo sforzo organizzativo necessario per gestire un momentaneo periodo d'incertezza. Tuttavia se il rapporto tra azienda e lavoratrice è basato sulla trasparenza e la donna viene messa in condizioni adatte e favorevoli, i costi diventano ancora più limitati e non vi è perdita di capitale umano portando così ad un vantaggio per entrambe le parti.
Garantire accesso al mondo del lavoro e possibilità di crescita personale alle donne è un diritto fondamentale alla base della democrazia e rappresenta un'occasione per l'intero sistema economico, oltre che per le stesse lavoratrici, poiché tra esse vi sono numerosi talenti che come tali non possono essere sprecati.

IV. 2. Le pari opportunità nel settore turistico

La parità di genere implica che uomini e donne abbiano le stesse opportunità, diritti e doveri in ogni ambito della vita. L'uguaglianza esiste nel momento in cui entrambi i sessi hanno le stesse

possibilità di accesso al potere, al lavoro e all'educazione. Il punto chiave per il raggiungimento di tali aspetti è da ricercare nell'*empowerment* delle donne ossia nel rafforzamento del loro potere decisionale, nell'accrescimento del potenziale e quindi nella possibilità di controllare attivamente e responsabilmente la propria vita (De Blasio *et al.*, 2003).

Si può affermare che a livello normativo in tema di pari opportunità nel turismo, non ci siano sostanziali differenze rispetto a quanto illustrato nel precedente paragrafo, poiché il settore turistico rientra tra le attività economiche e come tale ne segue le disposizioni. Tuttavia ciò che rende questo ambito particolare è la prevalenza numerica delle lavoratrici, infatti esse formano un nucleo consistente e in costante crescita.

Il settore turistico rappresenta uno strumento importante di *empowerment* sia per lo sviluppo delle donne nei Paesi arretrati sia per il rafforzamento del ruolo femminile nel mercato del lavoro dei Paesi industrializzati. Esso può fungere da punto di partenza per il perseguimento di una politica paritaria e per il raggiungimento di un'economia che garantisca le stesse possibilità di accesso ai due sessi.

Il caso dei Paesi in via di sviluppo è sicuramente il più eclatante: il turismo può aiutare le donne ad uscire dal circuito della povertà attraverso l'impiego, le iniziative imprenditoriali, la formazione e l'istruzione. Il turista apporta un aumento della richiesta di servizi locali creando così ulteriori opportunità lavorative e dando una spinta all'intera catena produttiva (UNWTO, 2010). In tutto questo le donne possono giocare un ruolo di punta grazia all'attenzione alla comunità, alla sostenibilità ambientale e al prossimo che tendenzialmente hanno. Per la ricerca di una maggiore indipendenza economica, le donne possono trovare un'occasione di riscatto poiché il settore turistico richiede investimenti non eccessivi. Da qui ne consegue anche una maggiore partecipazione alla sfera politica nonché un aumento del livello di istruzione. Inoltre, nelle realtà più emarginate la figura femminile svolge un ruolo fondamentale nell'approvvigionamento idrico e alimentare per la sopravvivenza della propria famiglia; le accortezze apprese per lo svolgimento di tali funzioni, sono spontaneamente applicate anche alla preservazione dell'ambiente e delle risorse

naturali. Queste importanti conoscenze possono essere introdotte nella comunità locale e insegnate alle generazioni più giovani portando ad un circolo virtuoso nel'intera società e all'assunzione condivisa di comportamenti positivi applicabili anche al mondo del turismo e dell'accoglienza (Ateljevic, 2008).

Tuttavia, anche in questo settore si notano delle forti discriminazioni sia nei Paesi più arretrati e in via di sviluppo, sia nei Paesi industrializzati. Il primo rapporto mondiale sulle donne nel turismo divulgato dall'Organizzazione Mondiale nel Turismo in occasione dell'IBT di Berlino del 2011, una delle più prestigiose fiere internazionali del settore, è la prima indagine che raccoglie tutti gli elementi per valutare la situazione delle donne nel mondo del turismo a livello delle pari opportunità. Questo *report* è strutturato in cinque aree: occupazione, imprenditorialità, educazione, leadership e comunità. Ciò che è emerso a livello globale è che le donne, nonostante costituiscano una grande percentuale degli addetti al turismo, ricoprono cariche meno importanti e guadagnano mediamente tra il 10-15% in meno rispetto ai loro colleghi uomini (Candido *et al.*, 2012).

Dopo questa breve introduzione, ci si soffermerà esclusivamente sul caso italiano proponendo un'analisi di dati relativi al grado di partecipazione e di occupazione delle donne nel turismo, sottolineando così le peculiarità che lo distinguono dagli altri ambiti economici e cercando di delineare le opportunità che nella nostra realtà esso può apportare.

IV.2.1. Essere operatrici turistiche in Italia

L'Ente Bilaterale Nazionale Turismo, abbreviato in EBNT[51], ha pubblicato nel 2012 il primo Osservatorio Permanente per le Pari Opportunità volto allo studio dell'evoluzione dell'occupazione

[51] E' un organismo paritetico senza fini di lucro costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL. Svolge e promuove attività di ricerca, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico sulle politiche e sui sistemi formativi del mercato del lavoro. Svolge un ruolo centrale nella creazione e nel consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

femminile nel settore. Questa indagine pone in luce tutti gli elementi più significativi sulla tematica offrendo uno spaccato complessivo del rapporto che intercorre tra l'occupazione e il ruolo partecipativo delle donne.

E' rilevante sottolineare che trovare dati in materia di parità di genere nel turismo in Italia è piuttosto arduo poiché le attività femminili tendono a restare nell'ombra e ad essere meno considerare nel panorama economico. Inoltre, sono ancora molte le lavoratrici che svolgono attività legate al volontariato come le Pro Loco oppure occupano posizioni precarie, non regolarizzate o di tipo esclusivamente stagionale (A.I.T.R., 2007). L'indagine dell'EBNT è sino ad ora la prima ad essere stata realizzata in maniera specifica mettendo a confronto le differenze di genere.

Come rivela il grafico 4.1, il turismo è l'unico settore economico che presenta una maggioranza di sesso femminile tra gli occupati con il 51,7% di lavoratrici contro il 48,3% di lavoratori; inoltre, come si avrà modo di sostenere in seguito, i dati evidenziano che le donne contribuiscono in maniera rilevante allo sviluppo non soltanto quantitativo ma anche qualitativo del settore stesso. Nello specifico i settori turistici in cui la presenza femminile è più evidente sono, in ordine, le agenzie di viaggio e i *tour operator*, le attività di ristorazione e, infine, la ricettività.

Interviene, infine, con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti (www.ebnt.it/chi-siamo.php).

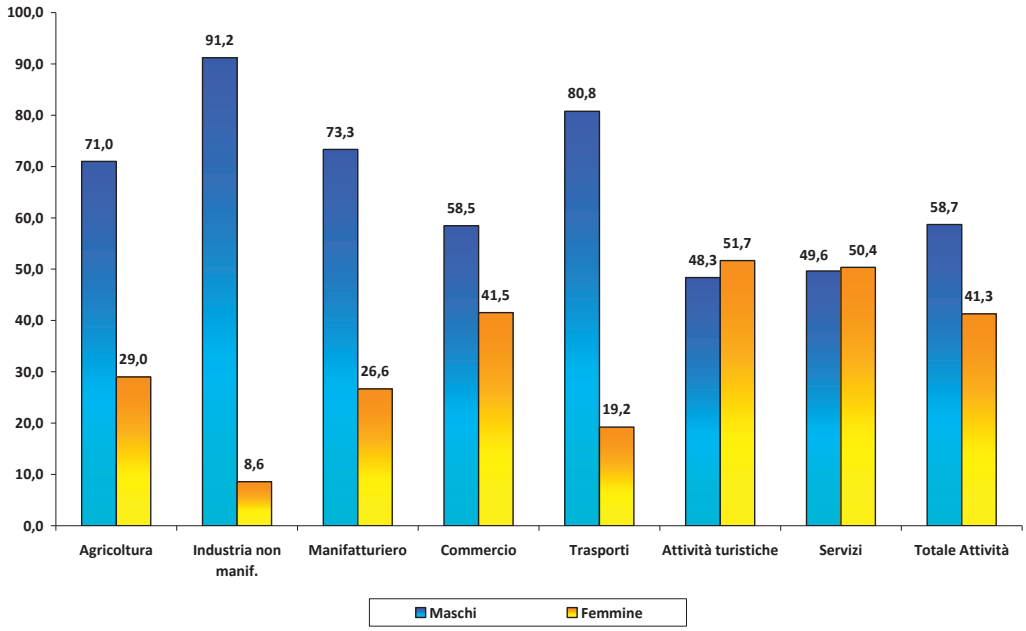

Grafico 4.1: Occupati di sesso maschile e femminile nei macrosettori economici (valori percentuali), ISTAT - Rilevazione continua sulle forze di lavoro 2012.

Il maggiore interesse che il turismo suscita nelle donne è riscontrabile non soltanto dalla percentuale maggiore di lavoratrici ma è anche testimoniato dal numero elevato della titolarità delle imprese iscritte alle camere di commercio: la quota di aziende gestite da donne in ambito turistico raggiunge il 32,5%, il valore più alto in assoluto tra tutti i settori come mostra il grafico 4.2.

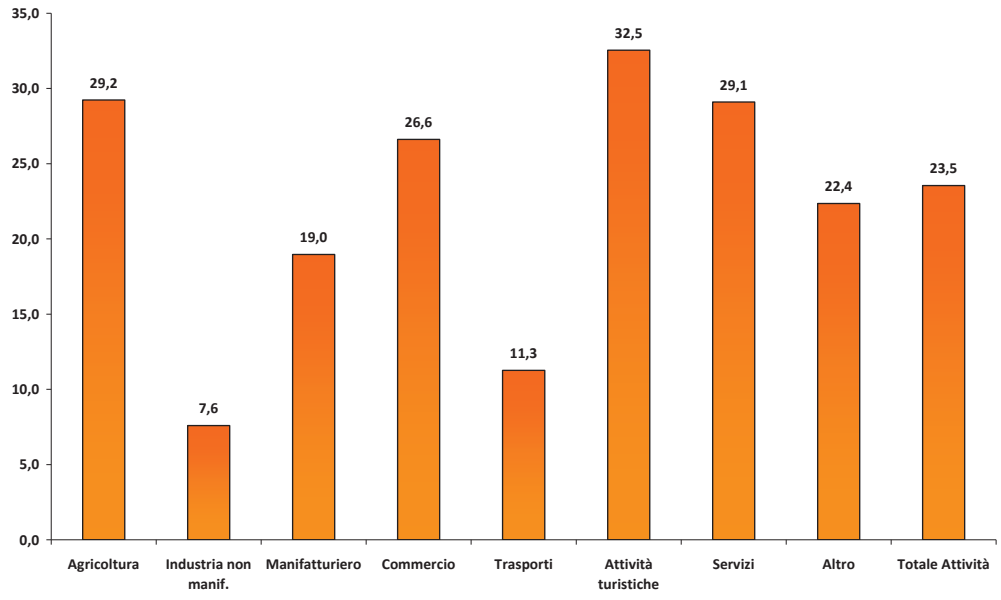

Grafico 4.2: Imprese il cui titolare o la maggioranza dei soci sono di sesso femminile (valori percentuali sul totale delle imprese), UNIONCAMERE – Ministero del Lavoro, I movimenti occupazionali previsti dalle imprese per il 2012.

Benché la partecipazione femminile sia positiva, sono ancora numerose le disparità di genere.

Anche il turismo riflette una divisione del lavoro basata sulle differenze e sugli stereotipi occupazionali. La donna molte volte riveste mansioni che ricalcano i ruoli che da sempre costituiscono l'identità di genere femminile come la cameriera, l'addetta in cucina, la donna delle pulizie per quanto riguarda la sfera della ricettività. Nell'ambito delle agenzie di viaggio e dei *tour operator* le donne ricoprono incarichi, invece, in cui lo sviluppo di relazioni personali, la capacità di accoglienza e la pazienza sono qualità indispensabili. Le figure femminili, in tal senso, sono percepite come le più adatte per mansioni *frontline* nel turismo perché ritenute più socievoli e più ospitali degli uomini, più adatti, invece, a ruolo di titolare e di dirigente. Anche nel settore turistico si parla di *sex-typing* (Ruspini, 2005).

Per quanto riguarda la possibilità di raggiungimento di posizioni al vertice si notano situazioni di forte ambiguità. Il 61,2% delle professioniste del settore occupa un ruolo da impiegata mentre appena il 33,8% è dirigente; la restante parte si colloca a livello di quadri e operai. Le disparità maggiori si notano anche a livello geografico: nel Nord e nel Centro la percentuale sul totale di donne dirigenti nel turismo si aggira mediamente intorno al 40% mentre al Sud e nelle isole appena al 7,2%. Una differenza numerica consistente. Inoltre, le donne riescono a trovare maggiore spazio ai vertici delle imprese di piccole dimensioni: più aumenta l'ampiezza di un'azienda, minore è la possibilità di fare carriera. Probabilmente questo fenomeno si può spiegare con il ricorso all'"autoimprenditorialità" crescente che porta numerose donne a diventare "dirigenti di se stesse".

Dal punto di vista contrattuale sono più numerosi i contratti a tempo indeterminato per le donne che per gli uomini: mediamente il 70% dei rapporti di lavoro sono di forma stabile con punte dell'85,5% per le donne nell'Italia occidentale contro il 78,8% per gli uomini. Nel Meridione la percentuale è più bassa per entrambi i sessi e si aggira intorno al 70% (EBNT, 2013).

Oltre la metà dei contratti a tempo indeterminato sono di tipo *part-time.* E' necessario sottolineare che, in alcuni casi, questa formula non è sempre una scelta nata dall'accordo tra le imprese e le

lavoratrici ma rappresenta una specifica politica aziendale, ad esempio quando l'attività si svolge in un arco di tempo preciso come nella ristorazione.

A seguito dell'analisi dei dati in materia, è utile identificare quali sono i motivi per i quali il turismo rappresenta, nonostante i cambiamenti ancora necessari per un'effettiva uguaglianza di genere, uno dei settori più aperti alle pari opportunità.

Il turismo offre maggiori possibilità di conciliazione tra lavoro e famiglia, una flessibilità in molti casi determinata dalla stagionalità, soprattutto nell'ambito della ricettività. Nel tempo si sta rivelando sempre più necessaria la presenza femminile e per questo si sta cercando di incentivarla. Recenti studi in ambito sociologico e psicologico sostengono che l'accoglienza, il senso di ospitalità e la ricerca del contatto con la clientela siano doti più diffuse tra il genere femminile. Puntare proprio su tali aspetti in ambito turistico è fondamentale per proporre servizi di qualità. Inoltre, la cura per i dettagli è un altro elemento non trascurabile, tendenzialmente più evidente nelle mamme lavoratrici poiché abituate a seguire i propri figli e perché dotate di un'empatia più sviluppata. Ricordiamo che la valorizzazione della diversità, come anche le abilità relazionali e comunicative, sono importanti non soltanto per un contatto più genuino e diretto con il cliente ma anche per gestire il lavoro di gruppo con i propri colleghi e collaboratori (Tibollo, 2012).

Un approfondimento maggiore è necessario per quanto riguarda la figura della donna imprenditrice. La letteratura economica e aziendale ha recentemente iniziato ad occuparsi della relazione che intercorre tra le presenze femminili nei CdA e le *performance* delle imprese. Seppur questi studi siano ancora parziali parrebbe che più donne ai vertici aziendali si associno a risultati migliori per le società stesse. Tra le varie abilità femminili, l'attenzione alle persone, le capacità comunicative, la minor propensione al rischio nonché il *problem solving* sono alcuni punti di forza per un contesto lavorativo migliore e per risultati aziendali positivi. Inoltre, la presenza di gruppi eterogenei al vertice aziendale è estremamente positiva perché porta dinamicità. Vi sono vari casi in Europa e nel mondo a sostegno di queste tesi: una ricerca del 2012 realizzata dall'Università californiana di Berkley ha studiato per 20 anni 1.500 aziende soffermandosi soprattutto sulla presenza e sul ruolo

delle donne a livello manageriale. L'indagine ha dimostrato che in termini di sopravvivenza, di sostenibilità e di riduzione della corruzione, le figure femminili svolgono una funzione positiva (Pacillii, 2014). Anche in Italia esempi di successo non mancano, come mette in luce il rapporto CERVED sulle imprese nazionali secondo cui a parità di fatturato le società aventi una donna alle alte sfere sono cresciute mediamente di più in termini di ricavi rispetto alle aziende con a capo un uomo nello stesso settore di riferimento. Tendenzialmente generano maggiori profitti e portano a chiudere l'esercizio in utile (Casarico, 2010).

Ovviamente affinché ciò sia possibile è necessaria una selezione dei candidati, la meritocrazia è imprescindibile ed è alla base per l'ottenimento di risultati ottimali; la scelta dei talenti deve avvenire tra entrambi i sessi.

Si è visto, pertanto, che nel turismo la presenza delle donne imprenditrici è particolarmente evidente rispetto ad altri ambiti. Affinché le donne possano essere agevolate per l'avviamento di attività imprenditoriali autonome è necessaria una politica attenta e mirata soprattutto per quanto riguarda l'accesso al credito di cui spesso le imprenditrici non riescono a godere con la stessa facilità degli uomini. L'approccio delle banche nei confronti dell'impresa femminile è altamente discriminatorio sia nei Paesi con economie deboli, sia nei Paesi industrializzati. Nel caso italiano sono ancora poche le iniziative legislative a favore delle aspiranti imprenditrici soprattutto per quanto riguarda la richiesta di agevolazioni finanziarie. La legge 215 del 1992, già nominata nei precedenti paragrafi, è la prima a livello nazionale che tratta la materia della concessione dei fondi per la formazione imprenditoriale, la qualificazione professionale femminile e per la costituzione di società composte prevalentemente da donne. Questa norma vuole promuovere l'uguaglianza e le pari opportunità per entrambi i sessi nella sfera economica, offrendo contributi e finanziamenti alle imprese femminili (Ruspini, 2005).

A sostegno delle considerazioni delineate si propone nei paragrafi successivi l'analisi di due interessanti casi italiani di attività imprenditoriali avviate da donne.

Il primo riguarda il progetto *Gender Responsible Tourism*, abbreviato in GRT, volto alla creazione di una rete d'imprenditrici operanti per lo sviluppo e la diffusione del turismo responsabile nel mondo. Il secondo caso è racchiuso all'interno dei confini della regione Emilia-Romagna e riguarda la *Pink Route*, iniziativa di successo nata da appena due anni che s'inserisce a sua volta nel progetto GRT.

Non casualmente, entrambe le iniziative si collocano nell'ambito del turismo responsabile a dimostrazione dell'interesse sempre più elevato delle donne a questo fenomeno, poiché desiderose di creare opportunità di sviluppo nella propria comunità e particolarmente attente alle richieste di una domanda turistica sempre più sensibile alla sostenibilità e al rispetto delle destinazioni. Le trasformazioni sociali e culturali hanno influenzato, infatti, anche il modo di viaggiare, portando alla nascita di un turismo più consapevole, ecocompatibile e attento alle tradizioni locali. Le donne possono essere un importante *driver* di cambiamento verso questa direzione grazie proprio alle peculiarità tendenzialmente associate all'identità femminile quali la creatività, la flessibilità, la permeabilità al cambiamento e alla progettualità. Inoltre, è dimostrato che nella vita quotidiana e professionale le donne sono sempre più attive nel rispetto del contesto in cui risiedono, rivelandosi mediamente anche più sensibili alle esigenze delle generazioni future (Ruspini, 2005).

IV. 3. Il Gender Responsible Tourism

L'AITR, Associazione Italiana Turismo Responsabile, traendo spunto dai principi stilati nella Dichiarazione di Cape Town del 2002, ha approvato nel 2005 la seguente definizione (Manente *et al.*, 2011):

> E' responsabile il turismo attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista dello sviluppo sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

Questa pratica turistica non si può sovrapporre o identificare con altre specificazioni o accezioni come turismo culturale, balneare, ecoturismo, ecc…, poiché il turismo responsabile non è una tipologia ma un modo di fare turismo e per questo è applicabile a qualsiasi esperienza di viaggio.

Alla base del turismo responsabile vi è il concetto che la sua gestione e le attività ad esso connesse non debbano generare situazioni di iniquità e di disparità economica e sociale a danno delle popolazioni ospitanti. Concretamente tutti gli attori coinvolti, dal turista, alla comunità ospitante, al *tour operator*, non possono e non devono essere focalizzati esclusivamente sulle proprie esigenze prevaricando sugli altri soggetti, bensì devono essere consapevoli di far parte di un sistema complesso di cui devono rispettare e preservare gli equilibri.

Gli organizzatori devono avere un contatto diretto con la destinazione e un rapporto di completa trasparenza con essa e con il turista. Da un punto di vista etico, si dovranno impegnare su più fronti: sul piano ambientale privilegiando strutture locali compatibili con l'ambiente; sociale coinvolgendo gli abitanti, la loro storia e le loro tradizioni; infine, sul piano economico prediligendo strutture di piccole dimensioni, a carattere familiare e incentivando le attività locali.

La comunità ospitante a sua volta si renderà disponibile e aperta alle diverse esigenze, tenendo conto dell'importanza delle pratiche turistiche senza che queste siano lesive per la propria realtà. Si dimostrerà aperta al dialogo, alla collaborazione e al coinvolgimento di ciascun commerciante, viaggiatore e professionista con il quale entrerà in contatto.

Il turista responsabile, a sua volta, essendo tendenzialmente più informato e acculturato del turista di massa e più desideroso di sperimentare l'autenticità durante la sua vacanza, cercherà di instaurare contatti con la società ospitante rispettandola e ponendosi al suo stesso livello, non assumendo comportamenti che la possano ledere e offendere, salvaguardandone l'identità e il patrimonio ambientale e storico-artistico (www.aitr.org).

Nel caso specifico delle viaggiatrici, in Italia le donne sono il 64% dei turisti responsabili nonché la maggioranza degli occupati e degli utenti ONG e delle cooperative proprio perché più sensibili a queste tematiche e desiderose di operare per il benessere della società (www.aitr.org). I casi di

studio qui proposti ne sono una dimostrazione. Proprio per questo crescente interesse partecipativo sia dal punto di vista della domanda, quindi tra le donne viaggiatrici, sia dal punto di vista dell'offerta, ossia tra le imprenditrici, addette, operatrici e professioniste del settore turistico, si è cominciato a parlare di *Gender responsible tourism*, un turismo responsabile di genere realizzato dalle donne per tutti coloro che vogliono vivere questa esperienza incrementando così la parità nel settore e sviluppando un mercato equo senza discriminazioni in cui la figura femminile può trovare un ampio spazio d'intervento.

IV.3.1. Primo caso: la GRT Association

Agli inizi del 2000 Iaia Pedemonte, giornalista e scrittrice interessata al tema delle pari opportunità nel turismo responsabile, ha creato un *blog* e successivamente un *forum* per le numerose professioniste del settore. L'obiettivo era quello di offrire uno strumento di comunicazione per il confronto e lo scambio reciproco tra donne del Nord e del Sud del mondo.

Grazie al notevole successo ottenuto da questa piattaforma *on-line*, all'appoggio dell'Associazione Italiana per il Turismo Responsabile (AITR) e sotto la spinta dei nuovi dettami divulgati dall'OMT, il progetto si è ampliato notevolmente dando nascita all'*Associazione per il turismo responsabile di Genere*, abbreviata in *GRT Association,* costituita nel febbraio del 2013 e iscritta nell'Albo delle Imprese Femminili della Regione Lombardia. L'articolo 3 dello Statuto dell'organizzazione afferma:

> L'Associazione è un ente di diritto privato no profit che ha lo scopo di perseguire esclusivamente le finalità di migliorare quantitativamente e qualitativamente l'occupazione femminile equa nel turismo responsabile. Promuove azioni di sostegno alla parità di genere e contro ogni discriminazione. Promuove lo scambio tra le culture, le persone, i paesi. Sostiene lo sviluppo del turismo solidale, responsabile e sostenibile (www.g-r-t.org).

Su 17 membri dell'associazione, 16 sono donne e sono tutte esperte del settore in ambito internazionale. Nello specifico esse si occupano di patrocinare, promuovere, organizzare e gestire direttamente o indirettamente campagne di divulgazione, manifestazioni, progetti, pubblicazioni e attività di formazione nonché di sostenere iniziative per lo sviluppo di una maggiore uguaglianza di genere in Italia e nel mondo e di facilitare l'inserimento lavorativo e sociale delle donne nel turismo.

L'associazione si dedica anche alla realizzazione e al sostegno di azioni volte ad incrementare la visibilità e la promozione di una rete di soggetti, imprenditori e operatori con progetti e prodotti di genere nel turismo, nonché a iniziative di scambio e diffusione di buone pratiche e linee guida tra la rete di soggetti occupati nel settore del turismo responsabile e delle pari opportunità.

L'azione dell'organizzazione si è in seguito ampliata con la creazione del sito www.g-r-t.org che rappresenta lo strumento fondamentale per le attività e la stessa ragione d'essere dell'associazione.

Il *Gender Responsible Tourism* è un magazine *on-line* ideato da professionisti della comunicazione e collegato ai principali siti delle grandi organizzazioni turistiche internazionali quali l'UNWTO-UN Women, l'*International Labour Organization* e le numerose associazioni che operano nell'ambito del turismo responsabile. E' uno strumento dinamico, immediato e concreto il cui scopo principale è quello di fare comunicazione in merito all'occupazione turistica femminile rivolgendosi non solo alle stesse professioniste ma anche alle viaggiatrici e ai viaggiatori.

Sensibilizzare su questo fenomeno in crescita ancora poco considerato è il primo passo per la sua valorizzazione e il suo sviluppo.

A seguire, si indicano i principi della *GRT Association*, ossia le linee ispiratrici che fungono da guida nello svolgimento delle attività (www.g-r-t.org):

- **Valore sociale:** la GRT cerca di generare valore sociale favorendo e incentivando la nascita di idee imprenditoriali che mirano allo sviluppo economico locale nel rispetto delle realtà

autoctone e coniugando innovazione e tradizione, sostenibilità e crescita in un'ottica di genere attenta ai diritti delle donne;

- **Diffusione:** tramite il sito, i *social network*, i *blog*, gli articoli sui giornali e l'affiliazione con siti internazionali la GRT punta alla sensibilizzazione sul tema perseguendo gli obiettivi del *Terzo Millenium Goal*[52] e di *Women in Tourism Empowerment Programme*[53];
- **Informazione:** la GRT vuole essere un punto di riferimento per lo sviluppo del turismo di genere, per la formazione e la promozione contribuendo a delineare le linee guida per tutti coloro che si adoperano per rafforzare l'occupazione femminile e per porre in essere azioni concrete e mirate;
- **Servizi:** gli esperti dell'associazione GRT e i loro *partner* (docenti, certificatori, tour operator responsabili, ricercatrici) offrono consulenza a istituzioni, enti, organizzazioni non governative, imprese, privati, Camere di Commercio, agenzie, agriturismi, hotel, ristoratrici per guidare ed accompagnare nell'avviamento delle loro attività;
- **Visibilità:** l'associazione propone degli spazi in evidenza a chi desidera far conoscere la propria iniziativa, destinazione o attività. Le esperienze pubblicate sul sito sono scelte accuratamente basandosi sui seguenti principi: alto livello di qualità, rispetto, rafforzamento, condivisione, partecipazione, lotta agli stereotipi, occupazione femminile.

La GRT cerca e pubblicizza solo le migliori iniziative femminili che sono state in grado di creare una rete interna, un circolo virtuoso in grado di valorizzare la cultura locale seguendo le regole etiche, sociali, economiche del turismo responsabile.

[52] Nel 2000 la Dichiarazione del Millennio delle Nazione Unite ha fissato otto macro-obiettivi per il raggiungimento di una sostenibilità di lunga durata: lotta alla povertà, educazione, parità di genere, riduzione della mortalità infantile, tutela della salute materna, lotta contro le malattie infettive, sostenibilità ambientale, *partnership* globale per lo sviluppo (www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Millennium/Millennium.html)

[53] Programma dell'OMT volto a rendere il turismo uno strumento di promozione della parità di genere e del lavoro femminile combattendo così le disparità e la discriminazione nel settore. Il progetto incentiva soprattutto la collaborazione tra lavoratrici, catene alberghiere e altri *stakeholders* facilitandone l'accesso e le possibilità di carriera (http://ethics.unwto.org/content/women-tourism-empowerment-programme-witep).

Questo è possibile tramite lo scambio orizzontale di conoscenze, un *peer learning,* un apprendimento e una collaborazione che nascono da relazioni di gruppo tra soggetti posti a livello paritario.

Lo sviluppo della località è alla base di un'attività turistica virtuosa ed è possibile grazie alla partecipazione attiva delle donne, capaci con le proprie abilità e spirito di accoglienza di ottenere risultati eccellenti per l'intera comunità. Queste considerazioni sono interessanti vista anche la diffusione di quattro importanti fenomeni mondiali: il crescente interesse dei turisti per la responsabilità, il maggiore grado di sviluppo dei Paesi in cui le donne sono più occupate, la qualità del lavoro femminile, la disparità nel coinvolgimento di uomini e donne nei processi del turismo.

I *Six pillars* sono gli indicatori individuati dagli esperti della GRT per guidare gli operatori responsabili nell'incremento e nel miglioramento dell'occupazione femminile nel turismo.

Questi pilastri si basano sui principi ispiratori del turismo responsabile (Ferguson *et al.*, 2010):

1. Promuovere quantità e qualità delle donne nel settore;
2. Promuovere le stesse opportunità di accesso e di condivisione dei benefici per entrambi i generi;
3. Analizzare le difficoltà e le opportunità delle donne basandosi sulle diverse realtà socio-culturali;
4. Riconoscere diritti come stipendi equi, maternità, accesso al credito, condizioni sicure di lavoro, accesso alla formazione;
5. Eliminare lo sfruttamento dell'immagine femminile e gli stereotipi;
6. Inserire nei progetti di turismo una formazione specifica e un'attenzione alla partecipazione e consultazione, all'implementazione e monitoraggio, al coinvolgimento decisionale e progettuale delle donne.

I progetti in Italia e nel mondo promossi dalla GRT sono numerosi e in costante crescita. Attualmente l'Associazione si occupa di sostenere 51 differenti iniziative dislocate in 30 Paesi dei quattro continenti.

I progetti sono classificati in base al coinvolgimento e alla collaborazione delle donne nelle attività nonché alla rilevanza e al ruolo che esse hanno assunto nella gestione e nella partecipazione.

Per quanto riguarda la penisola italiana, sono ben 13 le regioni che ospitano iniziative importanti nell'ambito del turismo responsabile di genere per un totale di 18 progetti.

Nel prossimo paragrafo ci si soffermerà proprio sul caso della *Pink Route*, realtà di successo in provincia di Piacenza e membro GRT, considerata uno degli esempi principali d'imprenditoria femminile.

Le attività della GRT sono aperte a tutti coloro che sono interessati al fenomeno, siano essi operatori, specialisti del settore, viaggiatori o studenti. Gli iscritti al *Network*, i sostenitori finanziari e i soci ottengono numerosi vantaggi e la possibilità di aderire a particolari progetti.

Nel circuito dei *GRT Members* rientrano singole località, itinerari multidestinazione, eccellenze enogastronomiche o artigianali, *Tour Operator*, Aziende e Istituzioni, Associazioni e ONG che vogliono far conoscere i propri progetti di genere. Il sito, tramite un'apposita mappatura dei *GRT Members*, mette a disposizione un utile strumento volto a condurre i turisti alla scoperta delle destinazioni in maniera semplice e veloce tramite il *web* e concede degli spazi speciali *on-line* per far conoscere ai turisti la propria offerta.

Il caso GRT è un esempio importante di attività imprenditoriale voluta da professioniste per altre lavoratrici. Sia al vertice dell'organizzazione sia tra i soggetti membri, il genere femminile è presente e forte, coerentemente con la filosofia che contraddistingue l'operato dell'Associazione. Un progetto voluto dalle donne per le donne.

IV. 3.2. 2° caso: il progetto turistico Pink Route

Nel 2013 sette ambiziose imprenditrici e componenti del Comitato per l'Imprenditorialità Femminile della Camera di Commercio di Piacenza hanno dato vita ad un progetto turistico innovativo e dinamico denominato *Pink Route*. Esso nasce con l'obiettivo di valorizzare le aziende locali femminili attraverso la promozione del territorio piacentino in tutte le sue declinazioni: le bellezze paesaggistiche e naturalistiche, il patrimonio storico-artistico, gli antichi mestieri, le tipicità artigianali ed enogastronomiche (Grassano, *La Repubblica.it*, 2 ottobre 2013). Il filo conduttore dell'iniziativa è dato dalla collaborazione, dallo scambio di prodotti, di idee e di lavoro.

Immagine 4.2: marchio e *claim* della *Pink Route* (www.piacenza.confcooperative.it/?p=839).

Le qualità e le conoscenze di ciascuna imprenditrice, suggellate da questa unione, fanno la differenza e rappresentano la forza del progetto. La gestione delle proprie necessità professionali e personali, rendono queste imprenditrici padrone del proprio lavoro e del proprio tempo, coniugando questi due aspetti della vita quotidiana.

Un'iniziativa sostenuta anche da Confagricoltura Donna Emilia-Romagna per sottolineare l'importanza di essere imprenditrice agricola garantendo linee di accesso al credito facilitate (Confagricoltura.it).

Sinergia, collaborazione e spirito di solidarietà sono le parole chiave di questo caso italiano d'imprenditoria femminile in ambito turistico. Aziende agricole e vitivinicole, agriturismi, società di organizzazione di eventi e animazione, botteghe artigianali e ONLUS sono solo alcune delle 27

piccole e medie imprese che si sono impegnate ad adattare ed innovare il proprio *core business* per portare a concreta realizzazione questa iniziativa.

Ne deriva un'offerta orientata all'esperienzialità grazie alla creazione di circuiti turistici definiti come "non convenzionali" nei quali il viaggiatore può scoprire una realtà affascinante partecipando concretamente alle attività. Si tratta di una completa immersione nella cultura locale volta ad incentivare il contatto tra residenti e turisti per instaurare un circolo virtuoso arricchente (www.pinkroute.it/itnc/).

La *Pink Route* offre quattro inusuali pacchetti turistici di una giornata o di un *weekend* che coinvolgono la Val Tidone, la Val D'Arda e la Val Nure proponendo un'accattivante alternativa alle consuete destinazioni del turismo di massa coinvolgendo una vasta area che copre circa un centinaio di chilometri. Un territorio variegato le cui vallate racchiudono storie, culture e tradizioni differenti che le donne coinvolte nel progetto sono desiderose di valorizzare associandosi e aiutandosi vicendevolmente.

"Arte", "Mestieri", "Sapori" e "Colori" sono le quattro categorie di offerta che tra loro s'intrecciano rispondendo alle esigenze del viaggiatore moderno alla ricerca di emozioni e di coinvolgimento attivo, polisensoriale e sostenibile. L'obiettivo del progetto è valorizzare e incentivare l'imprenditoria femminile ma l'offerta che ne deriva si rivolge a qualsiasi *target*: uomini, famiglie, anziani, giovani, bambini e disabili e propone per ciascuna categoria servizi, eventi e attività mirati. Far conoscere il mondo agricolo, partecipare alle vendemmie, addentrarsi nel territorio con escursioni a cavallo, in motoscafo o in bicicletta, avvicinarsi alla storia e alla tradizione locale con visite guidate, laboratori artigianali e di restauro, degustare piatti tipici e vini a chilometro zero sono solo alcune delle numerose attività proposte (www.g-r-t.org).

Assieme ai pacchetti descritti, rivolti ad un *target* eterogeneo, si propongono anche eventi specifici, incontri, seminari e particolari occasioni per le visitatrici, ad esempio per le future spose, e si agevolano le giovani famiglie avvalendosi di *baby-sitter* ed educatrici sempre disponibili.

Grazie al portale *Pink Route* i percorsi sono personalizzabili cosicché il turista possa diventare non solo attore ma anche autore della sua esperienza. In tal modo, si vuole incentivare il turismo *slow* attento e rispettoso delle tradizioni e dell'ambiente così da essere veicolo di sviluppo e crescita economica in maniera responsabile (Lovisco, *Touringclub.it*, 2013).

All'iniziale fase organizzativa necessaria per l'individuazione delle linee guida del progetto, dei principi ispiratori e degli obiettivi da raggiungere nonché per il coinvolgimento delle aziende, segue ora una nuova fase di ampliamento e miglioramento.

Ciò che si vuole ottenere è lo sviluppo dell'offerta non soltanto a livello quantitativo con il coinvolgimento di nuovi soggetti nel contesto regionale, ma anche a livello qualitativo per garantire affidabilità al turista.

L'intevista telefonica concessa da Nicoletta Corvi, una delle responsabili del progetto, ha rivelato, infatti, i nuovi obiettivi che il Comitato per l'Imprenditorialità Femminile della Camera di Commercio di Piacenza si é prefissato. Innanzitutto, ha recentemente creato e depositato il marchio *Pink Route* in vista di un suo imminente affidamento ad un gestore esterno selezionato tramite bando regionale. Come indicato nel *Regolamento d'uso del Marchio Collettivo "Pink Route"*, il marchio nasce con l'obiettivo di valorizzare le imprese femminili ed il territorio attraverso i mestieri, le attività commerciali, le tipicità, i prodotti e i saperi artigianali e le peculiarità gastronomiche, il tutto orientato all'attività esperienziale (Camera di Commercio di Piacenza, 2014).

Immagine 4.2: marchio *Pink Route* (www.pinkroute.it/itnc/).

L'ente vincitore del bando si dovrà occupare della comunicazione e della promozione della rete con mirate attività di *marketing* e avrà specifiche funzioni di *governance* volte al mantenimento delle relazioni tra i diversi attori aderenti. Esso disporrà di un ampio raggio di azione ma nel suo agire

dovrà perseguire gli obiettivi e i valori originari del progetto, senza ricadere in comportamenti speculativi irrispettosi della realtà coinvolta.

Ciò che si vuole creare è un sistema identificabile, dotato di un'immagine caratterizzante e il cui monitoraggio in merito a presenze, arrivi, introiti e fatturato sia facilmente attuabile e misurabile così da poter valutare gli elementi di forza e di debolezza dell'iniziativa e porre in essere eventuali azioni correttive. Lo scopo non è solo quello di far conoscere le vallate piacentine ma anche quello di creare una rete di scambio e collaborazione fra le aziende aderenti, cercando di sviluppare connessioni per crescere e far crescere il territorio[54].

In ogni caso, il successo del progetto è determinato in buona parte dalla serietà dei singoli soggetti partecipanti. A tal fine, essi si dovranno impegnare a rispettare specifiche condizioni indicate in un apposito regolamento: in cambio di visibilità e promozione, le aziende dovranno collaborare e operare per l'ottenimento di risultati concreti nel rispetto delle regole condivise.

Affinché questo sia possibile, è fondamentale un reciproco rapporto di fiducia.

La creazione di un'immagine coordinata e specifica si concretizzerà con l'ideazione di un apposito *kit* rappresentativo che sarà distribuito tra le singole aziende e composto di materiale divulgativo, *gadgets*, locandine, adesivi da applicare all'ingresso di ciascuna organizzazione aderente, un angolo *totem* identificativo con i dati di ogni azienda e con tutte le informazioni utili per il turista desideroso di conoscere la *Pink Route*. Questi strumenti svolgono un importante ruolo di *marketing* poiché tramite l'approccio visivo, permettono la memorizzazione e l'identificazione del marchio, rendendolo riconoscibile.

Grazie alla particolarità e ai risultati positivi sino ad ora ottenuti, la *Pink Route* funge da traino per altre realtà imprenditoriali femminili desiderose di realizzare concretamente un progetto altrettanto dinamico in ambito turistico. E' il caso della Regione Molise che sta già ponendo in essere un modello similare ricco di altrettante possibilità tramite una già avviata collaborazione.

[54] www.pc.camcom.it/news/allegati-news/pink-route-1/comunicato-stampa_avvio/view

CONCLUSIONI

Il percorso di studio ha avuto l'obiettivo di affrontare la materia turistica con un approccio di genere, soffermandosi su casi e fenomeni attuali e andando a ritroso nel tempo alla ricerca delle origini del turismo femminile, valutando in che forme e con quale incidenza il genere influenza le motivazioni e i comportamenti. La ricerca informativa e le riflessioni affrontate non sono state semplici poiché gli stereotipi che permeano tali temi, specialmente la prospettiva di genere, sono un ostacolo insidioso che può condurre a considerazioni superficiali. Si tratta di luoghi comuni non soltanto provenienti dal mondo maschile e da retaggi storici ancora radicati, ma anche dal pensiero femminista nelle sue forme più estreme che, come tali, sono pericolose e criticabili alla pari del maschilismo più radicale. Per non rischiare di cadere in errori, banalità e in visioni distorte, ho cercato di affrontare l'intera analisi soppesando con cura le riflessioni e dando spiegazioni scientifiche e comprovate dalla letteratura in merito a ciascun argomento trattato.

Il punto di partenza dell'elaborato trova fondamento nel tema del viaggio come agente trasformatore delle identità individuali e collettive, grazie al contatto con l'Alterità e ai processi di confronto e d'identificazione descritti da Leed e Aime. Il viaggio è uno strumento per la ricerca di sé, il ponte di collegamento tra persone e culture, per questo ha ricoperto un ruolo fondamentale e instituibile nel processo di emancipazione femminile. Infatti, è anche attraverso la conquista della libertà di viaggiare che la donna ha avuto la possibilità di acquisire autonomia e consapevolezza della propria identità personale e sociale.

Le prime viaggiatrici della storia sono proprio l'argomento del II capitolo. Indagare sulle ragioni per le quali il viaggio sia stato per lungo tempo un privilegio esclusivamente maschile è stato elemento imprescindibile per scoprire dove affondano le radici del turismo femminile contemporaneo. Oggi viaggiare è quasi scontato, ma per la donna non è sempre stato così: per secoli fu relegata negli spazi domestici perché l'esterno era considerato troppo insidioso per la sua moralità e sicurezza, ed era in contrasto con il ruolo da essa rivestito nella quotidianità, dedita alla

cura della casa e della famiglia. Eppure, a partire dall'epoca del *Grand Tour*, grandi esploratrici e donne temerarie si sono fatte distinguere rivelando il loro coraggio e la loro intelligenza, andando contro le convenzioni sociali. Si trattava di donne abili e forti, particolarmente sensibili e attente al dialogo con le popolazioni con le quali entravano a contatto e di cui ci hanno tramandato le storie tramite preziosi diari di viaggio.

Grazie alla graduale e faticosa rivoluzione interiore e socio-culturale che le viaggiatrici del passato hanno saputo mettere in atto, le turiste di oggi godono di una libertà un tempo inimmaginabile. Il caso delle turiste *single* ne è un esempio: fenomeno in costante crescita, come si è descritto nel III capitolo, è lo specchio di un'emancipazione raggiunta seppur con ancora degli elementi di pregiudizio.

Il turismo lesbico è un altro argomento di questo capitolo centrale che ha messo in luce le insidie e le difficoltà con le quali le donne omosessuali si devono scontrare. Un *target* sempre più consistente ma poco considerato da un punto di vista economico e promozionale, rientrante nella categoria più ampia del turismo LGBT, in cui s'inscrive anche il turismo delle famiglie arcobaleno altrettanto ignorate dagli operatori del settore. Si tratta di casi incorporati senza distinzione alcuna ma che, in realtà, presentano sfumature differenti.

Un fenomeno estremo qui affrontato è quello del turismo sessuale femminile. E' l'altra faccia dell'emancipazione, l'estremizzazione della ricerca di diritti e di possibilità che un tempo spettavano solo all'uomo. Oggi la donna ricerca il piacere fisico, desidera la libertà di trasgredire per svincolarsi dai ruoli che riveste nella sua quotidianità, sfociando talvolta, però, in situazioni limite come la pedofilia. La sessualità pervade, quindi, anche il mondo del turismo a partire soprattutto dalla comunicazione e dal *marketing*; è un elemento ricorrente che sfrutta soprattutto il corpo della donna per la promozione delle destinazioni perché filtrate dallo sguardo maschile.

Dopo un'analisi incentrata sul lato della domanda turistica, il IV e ultimo capitolo ha avuto l'obiettivo di porsi dal punto di vista dell'offerta, soffermandosi sul ruolo delle imprenditrici e delle lavoratrici del settore turistico, affrontando il tema delle pari opportunità. Ne è emerso che le donne

costituiscono oltre la metà degli addetti del settore, una percentuale che, tuttavia, cela delle situazioni di discriminazione, determinate per lo più da un'azione ancora poco mirata da parte dell'istituzioni italiane. Il tema delle pari opportunità è all'ordine del giorno ma la strada da percorrere è lunga prima di raggiungere una reale parità tra i generi in ambito lavorativo. Tuttavia, i casi della *GRT Association* e della *Pink Route* sono positivi e fanno ben sperare sul futuro del settore turistico nazionale poiché mostrano che le donne tramite la creazione di sistemi di collaborazione ottengono risultati di successo, virtuosi per le comunità e per il territorio in cui s'inseriscono.

L'analisi costante effettuata nell'arco di sei mesi, facendo ricorso a documenti, saggi e articoli provenienti da varie discipline, ha portato alla nascita di uno studio complessivo sul turismo femminile. Con questa ricerca si è voluto dare risposta ai quesiti di partenza che l'hanno ispirata, trovando una motivazione scientifica all'azione trasformatrice del viaggio sulle individualità e soprattutto sull'identità femminile, con lo studio di casi concreti affrontati soprattutto in chiave geografica ed antropologica.

Si tratta di argomenti piuttosto delicati e complessi, ancora poco affrontati che, tuttavia, proprio per la loro costante crescita e per la valenza da un punto di vista sociologico oltre che economico, non possono essere ignorati, indipendentemente dall'opinione e dalla linea di pensiero condivise.

Le difficoltà incontrate lungo questo cammino sono state per lo più determinate dalla carenza di fonti attendibili: specialmente la letteratura italiana poco si sofferma su temi quale il turismo LGBT e sessuale. Molte informazioni sono state reperite tramite un'accurata ricerca in rete e la consultazione di saggi in lingua straniera, soprattutto in ambito di geografia di genere.

Per quanto si sia cercato di offrire una panoramica piuttosto ampia dell'argomento che, allo stesso tempo, fosse la più approfondita possibile, è ancora molto il lavoro da svolgere proprio per la vastità e la complessità dei temi, oltre che per la difficoltà informativa. In particolar modo, sarebbe importante approfondire il caso del turismo lesbico e delle famiglie arcobaleno e di approcciarsi a quello *transgender* e bisessuale, mercati pressoché invisibili per le organizzazioni di settore.

Si tratta di fenomeni piuttosto recenti che per questo necessitano di essere monitorati nel tempo, valutandone l'evoluzione. L'indagine realizzata non ha la pretesa di essere esaustiva, rappresenta piuttosto un punto di partenza da cui si possono diramare altrettanti percorsi ancora più sostanziosi. Ritengo che, soprattutto in Italia, si dovrebbe riservare più attenzione ad essi per uno sviluppo non solo turistico in senso stretto ma anche sociale: il disinteresse verso fenomeni come il turismo LGBT, lesbico e femminile in genere o, peggio ancora, il loro contrasto, determinerebbe la perdita di mercati di riferimento con una notevole capacità di spesa ed eliminerebbe un importante strumento di dialogo tra culture e gruppi sociali. Inoltre, meriterebbe una riflessione approfondita il caso del turismo sessuale, fenomeno controverso le cui implicazioni sociali sono molto forti e che le istituzioni stanno cercando di arginare seppur con difficoltà proprio per i labili confini in cui questa tipologia di turismo si inserisce.

Tra le letture che in questi mesi di ricerca mi hanno accompagnata, le parole della scrittrice Virginia Woolf mi hanno fortemente ispirata e per questo desidero qui ricordarle perché credo possano identificare il modo in cui ho cercato di operare: "…mi piacerebbe scrivere non soltanto con l'occhio, ma con la mente; e scoprire la realtà delle cose al di là delle apparenze" (Woolf, 1992).

BIBLIOGRAFIA

Aime M., "Viaggiare o fotografare?", *Sguardi 11*, Nikon School, luglio 2003 (http://www.nikonschool.it/sguardi/11/aime.php#)

Aime M., *Sensi di viaggio – Colori, odori, incontri: c'è un modo diverso per conoscere il mondo*, Ponte alle Grazie, Adriano Salani Editore, Milano, 2005

Aime M., Papotti D., *L'altro e l'altrove – Antropologia, geografia e turismo*, Giulio Einaudi Editore, 2012

Assessorato alle pari opportunità della Provincia di Trento, *Donne e sostenibilità dello sviluppo: documenti*, 2005 (www.pariopportunita.provincia.tn.it/italy/SC/9/Pubblicazioni.html)

A.I.T.R.- Associazione Italiana Turismo Responsabile, *Risultati della tavola rotonda su donne e turismo - Con le donne in mente, Italian think tank on women in tourism*, 2007 (www.genderresponsibletourism.org/images/stories/pdf/risultati_tavola_rotonda_donne_turismo_per_unwto.pdf_.pdf)

Altman D., *Global sex*, University of Chicago Press, Chicago, 2001

Ateljevic I., *Women empowerment through tourism*, Wageningen University, The Netherlands, 2008 (http://ethics.unwto.org/publication/women-empowerment-through-tourism)

Augé M., "L'Occidente in movimento", *Diario di Repubblica*, 29 agosto 2006 (www.viaggioadagio.it/dove-finita-larte-di-viaggiare/2006/09/01/)

Augé M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, 1992

Barbagli M., Colombo A., *Omosessuali moderni. Gay e lesbiche in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2001

Bertolini F., *Il viaggio come metafora dei propri confini*, 2013 (www.federicobertolini.it/?page_id=438)

Bianchini E., "Turismo sessuale, le "predatrici" occidentali dall'Africa ai Caraibi", *Il Fatto Quotidiano.it*, 19 gennaio 2014 (www.ilfattoquotidiano.it/2014/01/19/turismo-sessuale-femminile-le-predatrici-occidentali-dallafrica-ai-caraibi/833276/)

Bianchini E., “Vacanze erotiche per donne, l’approccio del gigolò: “Hai mai provato con un nero?”, *Il Fatto Quotidiano.it*, 19 gennaio 2014, (www.ilfattoquotidiano.it/2014/01/19/turismo-sessuale-femminile-lapproccio-del-gigolo-hai-mai-provato-con-un-nero/833338/)

Boni F., “Pellegrinaggi mediatici. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo”, in Marra E. e Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi . Viaggi, esperienze, emozioni,* Franco Angeli, 2010

Butler R.W., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution – Implications for management of resources*, Canadian Geographer XXIV, 1980, pp. 5-12 (http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf)

Camera di Commercio di Piacenza, *Regolamento d’uso del Marchio collettivo “Pink Route” – Allegato*, 2014 (www.pc.camcom.it/news/allegati-news/pink-route-1/allegato-a_regolamento-duso/view?searchterm=pink%20route)

Candido A., Mesiano A., Nucara A., Serra A., *Il lavoro delle donne nel settore turismo*, Federalberghi, 2012 (www.bollettinoadapt.it/old/files/document/16751illavorodelledon.pdf)

Canestrini D., “Sulla differenza tra turisti e viaggiatori – Due brani scelti”, in *Trofei di viaggio. Per un’antropologia dei souvenir*, Bollati Boringhieri Editore, Torino 2001 (http://files.homoturisticus.com/antropo/docs/20090422175022.pdf)

Canestrini D., “Viaggio, ergo sum. La fuga dalla quotidianità. Il presenzialismo estremo. La ricerca dell’incontaminato. La mania di volare. Gli scenari futuri. Chi è l’Homo turisticus?”, *Newton*, agosto 2010 (http://files.homoturisticus.com/antropo/docs/20100901104137.pdf)

Carta dei Diritti Fondamentali dell’Unione Europea, 2000 (http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/combating_discrimination/l33501_it.htm)

Casarico A., Profeta P., *Donne in attesa – L’Italia delle disparità di genere*, Milano, EGEA, 2010

Centra M., Cutillo a., *ISFOL – Differenziale salariale di genere e lavori tipicamente femminili*, 2009 (http://archivio.isfol.it/DocEditor/test/File/Studi_Isfol_Occupazione_n_2-09.pdf)

Caldas-Coulthard C.R., "Rappresentazioni di genere nel discorso sul turismo: il caso del Brasile", in Dell'Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 211-230

Codice di certificazione del turismo etico, 2000 (www.osservatoriopedofilia.gov.it/dpo/resources/cms/documents/149.Codice_certificazione_turismo_etico.pdf)

Community Marketing Inc., *16th Annual Gay & Lesbian Tourism Report 2011-2012*, 2013 (www.gayadnetwork.com/files/CMItourismstudy2011.pdf)

Cox M., *Gay holidaymaking: a study of tourism and sexual culture*, University College of London, 2001

Csíkszentmihályi M., *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco, 1975

De Blasio D., Rolle G., *Donne ed empowerment,* Seminario "Il Parco Progetti delle Pari Opportunità", 2003 (www.reteparioppportunita.it/DefaultDesktop.aspx?doc=288)

Dell'Agnese E., "Viaggiare al maschile: dal Grand Tour al turismo sessuale", in Dell'Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 83-112

Dell'Agnese E., Ruspini E., "Introduzione", in Dell'Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. XIX-XXVI

Demetrio D., "Il viaggio nel cammino della vita", in Corna Pellegrini G., Demetrio D. (a cura di), *Viaggi e racconti di viaggio*, Unicopli, Milano, 1997, pp. 9-20

Di Pietro F., "Le quattro tipologie di viaggiatore. Uno studio sui tratti di personalità", *Rivista di Scienze del Turismo*, 2012 (www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo/Allegati/RST-III-1-DiPietro.pdf)

Di Pietro F., "Perché gli italiani non viaggiano da soli", *Viaggiare da soli,* 8 febbraio 2013 (www.viaggiaredasoli.net/perche-gli-italiani-non-viaggiano-da-soli/)

EBNT – Ente Bilaterale Nazionale Turismo, *Turismo e pari opportunità: un settore al femminile?*, 1°edizione, 2013

EQUAL, Guida al Mainstreaming di genere, 2004 (http://ec.europa.eu/employment_social/equal_consolidated/data/document/gendermain_it.pdf)

Fagiani M.L., "Turismo LGBT", in Marra E. e Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi – Viaggi, esperienze, emozioni*, Franco Angeli, 2010, pp.85-101

Falcon G., *Lineamenti di diritto pubblico*, Padova, CEDAM, 2008

Ferguson L.J., Moreno Alarcon D., *"*The 6 Pillars of Gender Responsible Tourism, A framework for action for the achievement of more gender-equitable forms of tourism*",* in *UN global Report on Women and Tourism in 2010*, 2010

Frediani F., *Uscire – La scrittura di viaggio al femminile: dai paradigmi mitici alle immagini orientaliste*, Edizioni Diabasis, Reggio Emilia, 2007

Garcia-Ramón M.D., Mas A., "Donne viaggiatrici e resoconti di viaggio nell'Africa del Nord*"*, in Dell'Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 113-134

Gentileschi M.L., "Quale ruolo per la geografia del genere", in Cortesi G., Gentileschi M.L. (a cura di), *Donne e geografia – Studi, ricerche, problemi*, Franco Angeli, 1996, Milano, pp. 13-17

Goldin C., "The quiet revolution that transformed women's employment, education, and family, American economic review papers and proceedings*"*, 2006

(http://scholar.harvard.edu/files/goldin/files/the_quiet_revolution_that_transformed_womens_employment_education_and_family.pdf)

Grassano I., "Il turismo slow. Tutto in rosa", *La Repubblica.it*, 2 ottobre 2013 (http://viaggi.repubblica.it/articolo/il-turismo-slow-tutto-in-rosa/228266)

Hausmann R., Tyson L.; Zahidi S., *World Economic Forum - The Global Gender Gap Record*, 2012 (www.weforum.org/reports?page=16)

Herold E., Garcia R., Demoya T., "Turiste e ragazzi di spiaggia nella Repubblica Dominicana", in Dell'Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 287-310

Hughes H.L., *Pink Tourism – Holidays of gay men and lesbians*, Cambridge, CABI, 2006

Hughes H.L., Southall C., "Gay and lesbian families and tourism", in Schänzel H., Yeoman I., Backer E. (a cura di), *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, 2012, pp. 125-138

Iannone A., "Le donne italiane viaggiano dal sole, lo dice Trip Advisor", *TravelBlog,* 6 marzo 2014 (www.travelblog.it/post/123713/donne-italiane-viaggiano-da-sole-trip-advisor)

ISTAT, *Il mercato del lavoro negli anni della crisi - Dinamiche e divari*, 2012 (www.istat.it/it/files/2014/05/cap3.pdf)

Kinnaird V., Hall D., *Tourism – A gender analysis*, Wiley, Chichester, 1994

Leed E.J., *La mente del viaggiatore – Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna, Il Mulino, 1991

Lovisco M., "La vie en rose tra le valli del Piacentino", *touringclub.it,* novembre 2013 (www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/la-vie-en-rose-tra-le-valli-del-piacentino)

MacCannell D., *Staged Authenticity: Arrangements of social space in tourist settings***,** The American Journal of Sociology, 1973, pp. 589-603 (www.travel-studies.com/sites/default/files/MacCannel%20Staged%20Authenticity.pdf)

Maltagliati V., “Sesso e genere”, *PsicoLab*, 15 gennaio 2010, (www.psicolab.net/2010/sesso-genere/)

Manente M., Minghetti V., Mingotto E., *Turismo responsabile e CSR - Guida e confronto tra programmi di valutazione per uno sviluppo sostenibile*, Milano, EDI Ciset - Franco Angeli, 2011

Martelloni R., “Un modo diverso di vedere il tempo e l’esperienza: il flow”, novembre 2012, (www.rossellamartelloni.it/archivio-articoli/43--un-modo-diverso-di-vedere-il-tempo-e-lesperienza-un-modo-qdiversoq-di-vedere-il-tempo-e-lesperienza-il-flow)

Maslow A., *Motivazione e personalità,* Armando Mondadori Editore, 2010

Medetti S., “Io viaggio da sola”, *D di Repubblica*, 21 luglio 2014, (http://d.repubblica.it/attualita/2014/07/21/news/donne_che_viaggiano_da_sole_viaggiare_da_sola_estate_2014-2218400/)

Merlo F., “Turisti – Dov’è finita l’arte di viaggiare”, *Diario di Repubblica*, 29 agosto 2006 (www.viaggioadagio.it/dove-finita-larte-di-viaggiare/2006/09/01/)

Molaschi G., “Intervista. Queerblog incontra Giuseppina La Delfa di Famiglie Arcobaleno”, *queerblog.it*, 14 dicembre 2010 (www.queerblog.it/post/9753/intervista-queerblog-incontra-giuseppina-la-delfa-di-famiglie-arcobaleno)

Nicolini M., “Il fascino di Viaggiare da sole”, *Io Donna - Corriere della Sera*, 11 luglio 2014 (www.iodonna.it/attualita/primo-piano/2014/donne-viaggio-sole-vacanze-402189290668.shtml)

Oppermann M., “Per una definizione del turismo sessuale”, in Dell’Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L’esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 265-285

Out Now Global, *Out Now Business Class LGBT 2020* (www.outnowconsulting.com/media/1332/Idaho-discrimination-report-global-V7.pdf)

Pacillii A., “Se la green economy perde le donne”, *ilsole24.com*, aprile 2014 (www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-04-01/se-green-economy-perde-donne-175051.shtml?uuid=AB4aiX7)

Perussia F., “Note sulla psicologia della testimonianza di viaggio”, in Bianchi E. (a cura di), *Geografie private. Il documento di viaggio come strumento per la conoscenza del territorio*, Milano, Unicopli, 1985 , pp. 125-142

Prete A., “Prefazione”, in Frediani F. (a cura di), *Uscire - La scrittura di viaggio al femminile: dai paradigmi miti alle immagini orientaliste*, Edizioni Diabasis, Reggio Emilia, 2007

Pritchard A., Morgan N.J., “Paesaggi femminili, paesaggi maschili*”*, in Dell’Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L’esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 187-209

Quattrini F., “Omogenitorialità: anatomia di una ‘nuova’ famiglia”, 2013 (www.benessere.com/sessuologia/arg00/omogenitorialita.htm)

Qui Touring, “Ragazze con la valigia”, *Qui Touring*, gennaio 2006 (www.g-r-t.org/images/stories/pdf/ragazze%20con%20la%20valigia%20qui%20touring_.pdf)

Remotti F., *Identità*, 2013 (www.treccani.it/scuola/dossier/2013/parole/identita.html)

Richter L.K., “Perché studiare genere e turismo*”*, in Dell’Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L’esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005 pp. 3-19

Rinaldi P., “Donne con la bussola”, *L’uomo con la valigia*, aprile 2012, (www.luomoconlavaligia.it/donne-con-la-bussola.html)

Robinson J., *Wayward women - A guide to women travellers*, Oxford University Press, Oxford, 1990

Romero A.P., Baumle A.K., Badgett L.M.V., Gates G.J., *Census Snapshot*, The Williams Institute, Dicembre 2007

Roselli A. “Turista o viaggiatore, una distinzione importante”, *turismo.it*, gennaio 2001 (www2.turismo.it/vacanze/arte-e-cultura/turista-o-viaggiatored-una-distinzione-importante/)

Rosenbloom S., “The pursuit of the ‘pink dollar’”, *The New York Times,* 3 giugno 2014 (http://seattletimes.com/html/travel/2023756809_gaytourismcoverxml.html)

Ruspini E., “Genere e relazioni di genere nel turismo*”*, in Dell’Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L’esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005 pp. 23-43

Sánchez Taylor J., *Dollars are a Girls’ Best Friend? Female Tourists’ Sexual Behaviour in the Caribbean*, Department of Sociology, The University of Warwick, BSA Publications Limited, 2001 (http://wrap.warwick.ac.uk/800/1/WRAP_Sanchez_taylor_Dollars_female_tourists.pdf)

Sanò F., “Maschi, ora sappiamo dove trovarvi”, *Grazia*, Mondadori, luglio 2014

Scarpati M., “Il turismo insostenibile: lo sfruttamento sessuale dei minori*”*, in Dell’Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L’esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005, pp. 311-359

Schmidt di Friedberg M., “Pellegrine e turiste sul Camino de Santiago”, in Dell’Agnese E., Ruspini E. (a cura di), *Turismo al maschile turismo al femminile – L’esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*, CEDAM, 2005 pp. 169-184

Tibollo A., “Donne protagoniste dell’accoglienza”, *pianetahotel.it*, settembre 2012 (www.pianetahotel.it/donne-protagoniste-dellaccoglienza/0,1254,86_ART_5134,00.html)

Tizzoni E., *La vacanza rende libere: l’emancipazione femminile attraverso la pratica turistica*, 2010 (*www.formazione.unimib.it/DATA/hot/677/tizzoni.pdf)*

Tortora F., “Matrimonio lesbo e inseminazione: pacchetto turistico per le donne gay”, *Il Corriere della sera*, 15 giugno 2009

(www.corriere.it/cronache/09_giugno_15/pacchetto_turistico_fecondazione_assistita_matrimonio_lesbo_adb55328-59ce-11de-8980-00144f02aabc.shtml)

Turco A., *Turismo e territorialità – Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Edizioni Unicopli, Milano, 2012

UNWTO, *Global Report on LGBT Tourism*, 2012 (http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf)

UNWTO, *Global Report on Women in Tourism*, 2010 (http://ethics.unwto.org/content/gender-and-tourism)

Urry J., *Lo sguardo del turista – Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, SEAM, Roma, 1990

Valentine G., *Hetero(sexing) space: lesbian perceptions and experiences of eveyday spaces,* Society and Space, 1993, pp. 395-413

Van Raaij W.F., *Vacation decision, activities, and satisfactions,* Annals of Tourism Research 11, 1984, pp. 101-112

Villamira M., *Turismo e psicologia 2 – Intervista al prof. Villamira*, 2009 (http://journals.padovauniversitypress.it/turismoepsicologia/sites/all/attachments/papers/Intervista%20al%20Prof.%20Marco%20Villamira.pdf)

Woolf V., *A room of One's Own,* Oxford University Press, Oxford, 1992

SITOGRAFIA

www.aboutgender.unige.it/ojs/index.php/generis/pages/view/CFA7 (Sito AG About Gender - Rivista internazionale di studi di genere)

www.apgl.fr/ apgl-asso (Sito ufficiale dell'APGL, Association des Parents et Futurs Parents Gay et Lesbiens - Associazione dei Genitori e dei Futuri Genitori Gay e Lesbiche)

www.aitr.org/documenti-e-materiali/carte-etiche/ (Sito dell'A.I.T.R., Associazione Italiana Turismo Responsabile)

www.biographyonline.net/adventurers/amy-johnson.html (Sito Biography Online, raccoglie le biografie di personaggi illustri)

www.britannica.com/EBchecked/topic/318739/Mary-Henrietta-Kingsley (Sito dell'Encyclopaedia Britannica

www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/06198dl.htm (Sito della Camera dei Deputati)

www.pc.camcom.it/news/allegati-news/pink-route-1/comunicato-stampa_avvio/view (Sito della Camera di Commercio di Piacenza)

www.communitymarketinginc.com/gay-lesbian-about-cmi-about-us/ (Sito del Community Marketing Inc.)

www.confagricoltura.it/ita/territorio_centro/regioni/confagricoltura-donna-emilia-romagna-chiede-azioni-concrete-per-l-imprenditoria-in-rosa.php (Sito di Confagricoltura)

www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Millennium/Millennium.html (Sito del Ministero degli Affari Esteri - Cooperazione italiana allo sviluppo)

www.ebnt.it/chi-siamo.php (Sito dell'Ente Bilaterale Nazionale Turismo)

www.encyclopedia.com/topic/Louise_Arner_Boyd.aspx (Sito Encyclopedia.com)

http://ethics.unwto.org/content/women-tourism-empowerment-programme-witep (Sito ufficiale dell'OMT - Etica e responsabilità sociale)

http://europa.eu/index_it.htm (Sito ufficiale dell'Unione Europea)

www.famiglieарcobaleno.org/Chi_Sono.asp (Sito dell'Associazione Famiglie Arcobaleno)

www.fembio.org/english/biography.php/woman/biography/freya-stark/ (Sito fembio.org, raccoglie le biografie delle più grandi donne della storia

www.gaysailaway.com/gayfriendlydestinations/index.html (Sito tour operator per omosessuali "Gay Sail Away")

www.gaywelcome.com/gay-families-tourism-campaign.php (Sito dedicato ai viaggi per omosessuali in Europa)

www.guidaconsumatore.com/pianeta_donna/donne_viaggiatrici.html (Sito Guida Consumatore)

www.g-r-t.org/ (Magazine del Gender Responsible Tourism, Associazione per il turismo responsabile di Genere)

www.huffingtonpost.it/2014/07/28/donne-vacanza-da-sole_n_5625854.html (Sito de L'Huffington Post)

http://ideeviaggi.zingarate.com/10-mete-per-una-vacanza-da-single-190667.html (Sito di Idee Viaggi, agenzia di viaggi online)

www.iglta.org/about-iglta/ (Sito dell'IGLTA)

www.lagenziadiviaggi.it/notizia_standard.php?IDNotizia=167866&IDCategoria=2423 (Sito de "L'Agenzia di Viaggi", primo network multimediale dell'informazione turistica in Italia)

www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/tiziano_terzani_il_turista_e_il_viaggiatore1 (Sito LifeGate, community per lo sviluppo sostenibile delle imprese)

www.osservatoriopedofilia.gov.it/dpo/it/turismo_sessuale.wp;jsessionid=CCF3C726ECFC67ADA79B176FF7C8F1E4.dpo1 (Osservatorio per il contrasto della pedofilia e della pornografia minorile – Sito Dipartimento per le Pari Opportunità – Presidenza del Consiglio dei Ministri)

www.piacenza.confcooperative.it/?p=839 (Sito della Confcooperative di Piacenza)

www.pinkroute.it/itnc/ (Sito ufficiale del progetto *Pink Route*)

www.queerblog.it (Blog dedicato al mondo LGBT)

www.raistoria.rai.it/gallery-refresh/il-primo-gay-pride/158/0/default.aspx (Sito della RAI)

www.rainbowfamilyholidays.com/it/ (Sito della Rainbow Family Holidays)

www.reteparioppportunita.it/DefaultDesktop.aspx?page=3099 (Sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità – Rete per le Pari Opportunità)

www.studylight.org/encyclopedia/bri/view.cgi?n=15794 (Sito StudyLight.org)

www.thewomenstravelgroup.com/ (Sito del The Women's Travel Group)

www.travelgay.it (Sito tour operator per omosessuali "Travel Gay")

www.travelnet.it (Sito del tour operator Karisma Travelnet specializzato in Caraibi, Polinesia, Australia, America Latina, Isole del Pacifico, Stati Uniti ed Egitto)

www.treccani.it/vocabolario/ (Sito dell'Enciclopedia Italiana Treccani)

www.weforum.org/world-economic-forum (Sito del World Economic Forum)

http://writingwomenshistory.blogspot.it/2010/07/english-governess-in-egypt.html (Blog Writing Women's History)

www2.unwto.org/content/who-we-are-0 (Sito ufficiale dell'UNWTO)