



Fuori Luogo

Rivista di Sociologia del Territorio,
Turismo, Tecnologia



Numero 5 - Giugno 2019
FedOA - Federico II University Press
ISSN (on line) 2723-9608 - ISSN (print) 2532-750X

SOMMARIO

Turismi e consumi culturali LGBT, dati, flussi e resilienza
Fabio Corbisiero

Perché devo dire qual è il mio orientamento sessuale se voglio farmi semplicemente una vacanza.
L'esperienza dei giovani turisti non eterosessuali italiani
Roberta Bartoletti e Lorenzo Giannini

I giovani LGBT+ nell'Italia contemporanea tra consumi culturali e tecnologie relazionali
Fabio Corbisiero e Carmine Urciuoli

Una questione di matrici: dal questionario cartaceo alle web-survey
Cleto Corposanto e Beba Molinari

Reti resilienti e qualità della vita: formale e informale nelle pratiche di comunità
Luigi delle Cave

Campania university students' motivations to migrate
Francesco Santelli

Rubriche

Interstizi. Letture a 3 T

Incontro Fuori Luogo. Intervista a Salvatore Monaco
Carmine Urciuoli

FUORI LUOGO

Numero 5
Giugno 2019

Sommario

6. Turismi e consumi culturali LGBT, dati, flussi e resilienza

Fabio Corbisiero

8. Perché devo dire qual è il mio orientamento sessuale se voglio farmi semplicemente una vacanza.

L'esperienza dei giovani turisti non eterosessuali italiani

Roberta Bartoletti e Lorenzo Giannini

22. I giovani LGBT+ nell'Italia contemporanea tra consumi culturali e tecnologie relazionali

Fabio Corbisiero e Carmine Urciuoli

41. Una questione di matrici: dal questionario cartaceo alle web-survey

Cleto Corposanto e Beba Molinari

54. Reti resilienti e qualità della vita: formale e informale nelle pratiche di comunità

Luigi delle Cave

71. Campania university students' motivations to migrate

Francesco Santelli

Rubriche

86. Interstizi. Letture a 3 T

94. Incontro Fuori Luogo. Intervista a Salvatore Monaco

Carmine Urciuoli

DIRETTORE

Fabio Corbisiero (Università degli Studi di Napoli Federico II)

✉ direttore@fuoriluogo.info

CAPOREDATTORE

Carmine Urcioli

✉ caporedattore@fuoriluogo.info

COMITATO SCIENTIFICO

Fabio Amato, Enrica Amato, Biagio Aragona, Elisabetta Bellotti, Erika Bernacchi, Kath Browne, Gilda Catalano, Manuela Cipri (†), Matteo Colleoni, Domenica Farinella, Mirella Giannini, Mariano Longo, Noureddine Harrami (†), Mara Maretti, Giuseppe Masullo, Antonio Maturo, Khalid Mouna, Pierluigi Musarò, Katherine O'Donnell, Giustina Orientale Caputo, Gaia Peruzzi, José Ignacio Pichardo Galán, Cirus Rinaldi, Elisabetta Ruspini, Lello Savonardo, Roberto Serpieri, Sarah Siciliano, Annamaria Vitale

COMITATO DI REDAZIONE

Francesco Antonelli, Francesco Calicchia, Amalia Caputo, Linda De Feo, Teresa De Rosa, Monica Gilli, Rosanna Marino, Ilaria Marotta, Pietro Maturi, Dario Minervini, Salvatore Monaco, Santina Musolino, Mirella Paolillo, Emanuele Rossi, Francesco Santelli, Carmine Urcioli, Anna Maria Zaccaria

English text editor: Pietro Maturi

✉ redazione@fuoriluogo.info

tel. +39-081-2535883

English text editor: Pietro Maturi

Impaginazione a cura di Michele Adriano Brunaccini

Grafica di copertina di Michele Adriano Brunaccini

EDITORE

FedOA - Federico II University Press

Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"

Università degli Studi di Napoli Federico II

Responsabilità editoriale

Fedoa adotta e promuove specifiche linee guida in tema di responsabilità editoriale, e segue le COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

Autorizzazione del Tribunale di Napoli n. 59 del 20 dicembre 2016

Direttore responsabile: Carmine Urcioli

ISSN 2723-9608 (pubblicazione on line)

ISSN 2532-750X (pubblicazione cartacea)

Nella valutazione dei lavori proposti, la rivista segue una procedura di peer review. Gli articoli vengono proposti alla valutazione di due referee anonimi dopo aver eliminato ogni eventuale elemento che possa identificare l'autore.

I lavori della rivista sono consultabili su www.fuoriluogo.info

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento anche parziale, con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi. Non sono assolutamente consentite le fotocopie senza il permesso scritto dell'Editore.

Perché devo dire qual è il mio orientamento sessuale se voglio farmi semplicemente una vacanza. L'esperienza dei giovani turisti non eterosessuali italiani*

Roberta Bartoletti e Lorenzo Giannini¹

1. Introduzione: turismo, genere e sessualità nella cornice della società dei consumi

In questo articolo presentiamo i risultati di un'indagine esplorativa di stampo qualitativo su giovani turisti italiani non eterosessuali finalizzata a raccogliere narrazioni delle loro esperienze di viaggio e vacanza, delle loro preoccupazioni e aspettative. Ci focalizziamo sulla relazione tra identità sessuali e viaggio e su opportunità e limiti di un'inclusione sociale delle identità di genere non eterosessuali mediata dal mercato. Partiamo da una prospettiva disciplinare che è quella della sociologia delle pratiche culturali e di consumo, che intendiamo far dialogare sia con gli studi sul turismo sia con una prospettiva trasversale di genere (Ghigi e Sassatelli, 2018; Dell'Agnese, Ruspini, 2005; Corbisiero, 2016).

Negli ultimi anni si è assistito a un crescente interesse nei confronti del turismo Lgbtq², riconosciuto come una nuova frontiera di sviluppo del mercato della vacanza. Il marketing è una delle prime discipline ad essersi interessata alla dimensione di genere, per le opportunità offerte dalla conoscenza di nicchie di mercato emergenti. È accaduto innanzitutto con i consumi delle donne, già all'inizio del Novecento, e più recentemente, soprattutto dagli anni Novanta, con le identità di genere non eterosessuali, nei diversi ambiti del consumo (Maclaran, Otnes e Tuncay Zayer, 2017). Oggi possiamo quindi contare sui dati raccolti da diverse indagini di mercato, che mappano preferenze e pratiche dei turisti Lgbtq nel mondo, e da ricerche accademiche, autonome da finalità commerciali e promozionali, che cominciano a costituire un corpus significativo di dati e riflessioni, seppur alcuni autori lamentino le dimensioni ancora circoscritte del campo di studi (Hughes, 2006a; Southall e Fallon, 2011) e la necessità di approfondire maggiormente alcuni aspetti che tendono ad essere trascurati – quali la specificità della molteplicità di identità sessuali che si celano dietro all'acronimo Lgbtq che emerge parzialmente da ricerche centrate prevalentemente sui maschi gay e, in misura minore, sulle viaggiatrici lesbiche (Hughes, 2006b; Waitt e Markwell, 2006; Pritchard *et al.*, 2000; Therkelsen *et al.*, 2013), le vacanze delle famiglie con genitori dello stesso sesso (Hughes e Southall, 2012; Lucena, Jarvis e Weeden, 2015) o la prospettiva dei turisti omosessuali provenienti da paesi non occidentali (Monterubbio, 2018). Inoltre, la

* Data ricezione 15/05/2019. Versione finale approvata 08/06/2019.

¹ L'articolo è il risultato del lavoro di ricerca degli autori, che in sede di scrittura hanno curato rispettivamente i paragrafi 1, 2 e 5 (Roberta Bartoletti), e i paragrafi 3, 4.1 e 4.2 (Lorenzo Giannini). Ringraziamo i revisori anonimi ed E.A.G. Arfini per i suggerimenti e le osservazioni critiche che hanno orientato la stesura finale dell'articolo. La prima autrice ringrazia infine Cathy La Torre per uno scambio che ha portato a individuare il turismo come ambito privilegiato di riflessione sul consumo Lgbtq.

² Abbiamo scelto l'acronimo LGBTQ, che risulta ancora il più diffuso nella letteratura che abbiamo consultato, per far riferimento alle pratiche turistiche delle persone non eterosessuali e non cisgender e all'offerta turistica loro destinata. In realtà l'acronimo stesso è in continua evoluzione - la versione più aggiornata è "LGBTQIA+ - e nella versione adottata include lesbiche, gay, bisessuali, trans e queer o questioning, ossia diverse espressioni della sessualità e dell'identità di genere che non si conformano alla norma dell'eterosessualità che è strettamente connessa al binarismo sessuale nell'ambito di un rapporto tra genere, sesso e sessualità che nella cultura occidentale si traduce in diverse forme di normatività tra loro intrecciate (Ghigi e Sassatelli 2018, Zappino a cura di 2016).

maggior parte delle ricerche si è focalizzata sui turisti più giovani, mentre sarebbe opportuno analizzare più approfonditamente le differenze generazionali (Hughes e Deutsch, 2010).

Se il turismo Lgbtq è tipicamente affrontato dalla prospettiva degli studi urbani, della sociologia del turismo e del marketing turistico, l'indagine di cui presentiamo i risultati colloca la vacanza e il turismo tra le pratiche di consumo che contribuiscono alla produzione del significato e dell'esperienza (Douglas e Isherwood, 1984, McCracken, 1988). Le stesse ricerche specialistiche sui turisti non eterosessuali partono dalla consapevolezza che il viaggio e la vacanza costituiscano un ambito di esperienza di grande rilevanza in quanto offrono opportunità di fuga da contesti culturali domestici, che se caratterizzati da eteronormatività costituiscono un ostacolo alla libera espressione e sperimentazione della propria identità sessuale (Hughes, 2006a). Le attività del tempo libero, il viaggiare e il fare vacanza offrono quindi importanti occasioni di formazione delle identità non eterosessuali, che secondo Hughes (2002) si devono confrontare con la doppia condanna dello stigma e dell'invisibilità. Crediamo quindi che la relazione tra viaggio e libertà di espressione e auto-realizzazione costituisca un punto di vista centrale per comprendere l'esperienza dei turisti Lgbtq. Le opportunità ma anche le sfide che il viaggio e la vacanza offrono ai viaggiatori non eterosessuali possono essere meglio comprese se contestualizzate esplicitamente all'interno della società dei consumi e della sua evoluzione, che è la cornice culturale, oltre che economica e sociale, in cui intendiamo collocare il nostro studio. Il consumo è una pratica centrale nella vita quotidiana, per la costruzione delle identità, delle relazioni e del significato, e nella società dei consumi costituisce anche uno strumento privilegiato per l'inclusione e l'integrazione sociale (Di Nallo, 1997; Paltrinieri, 1998; Bartoletti, 2002; Sassatelli, 2004).

Se collochiamo le pratiche dei turisti Lgbtq nel campo più vasto dello studio dei consumatori Lgbtq possiamo inoltre attingere a quanto quella letteratura ha rilevato, anche rispetto alle evoluzioni auspicabili della ricerca. Come risulta dalla recente e ampia rassegna di Coffin, Eichert e Noelke (2019) le ricerche sui consumi Lgbtq risentono ancora di alcuni limiti, sia perché spesso sono contestualizzate nell'ambito di una letteratura e di una storia della comunità Lgbtq anglosassone e in particolare nordamericana che non può essere considerata come universale, sia perché molto frequentemente sono centrate sull'esperienza dei consumatori maschi omosessuali di ceto medio, inseriti in contesti di vita urbana. Questi limiti ci sembrano tendenzialmente riprodotti anche nelle ricerche sulle pratiche di consumo turistico (Vorobjovas-Pinta e Hardy, 2016; Monterubbio, 2018), e con il nostro studio cercheremo di contribuire sia offrendo un focus su una specifica realtà nazionale e generazionale, con una propria storia di discriminazione ed emancipazione in un contesto culturale non particolarmente accogliente ma in evoluzione, e su almeno due declinazioni delle identità non eterosessuali, vista la composizione equilibrata dei nostri intervistati tra maschi gay e femmine lesbiche. Crediamo infine di poter rilevare come nelle ricerche sul turismo Lgbtq l'aspetto dell'esperienza non sia ancora sufficientemente indagato, perché sono ancora rari gli studi di stampo qualitativo, anche in Italia. Tra questi ricordiamo le ricerche esplorative sui maschi gay di Hughes (2002), Herrera e Scott (2005), Hughes e Deutsch (2010), quella di Pritchard *et al.* (2000) e di Blichfeldt, Chor e Milan (2013) su turisti gay e lesbiche e di Therkelsen, Blichfeldt, Chor, Ballegaard (2013) sulle viaggiatrici lesbiche.

Ci interessa quindi comprendere, dalla prospettiva dei giovani non eterosessuali italiani, quanto l'esperienza del viaggio e del turismo, in un mercato sempre più orientato a intercettare le nicchie di consumatori Lgbtq, sia messa in relazione alla espressione e realizzazione della propria identità sessuale, e possa favorire o ostacolare una più ampia accettazione sociale, anche e soprattutto in quanto consumatori. Rintracciamo infatti nel consumo un dispositivo cruciale per creare identità sociali e culturali di valore e quindi non solo inclusione e integrazione, ma anche riconoscimento (Honneth, 1992), che nel nostro caso si declina anche in una forma di rispetto tipicamente modellata dai valori di una società a economia di mercato – i cui codici i nostri intervistati dimostrano di conoscere e di saper maneggiare. Se il consumo Lgbtq è un tema di grande rilevanza nell'agenda degli studi su genere, sessualità e consumo, ci auspichiamo quindi di contribuirvi focalizzandoci su aspetti ancora non sufficientemente esplorati e su una specifica realtà nazionale, indagando come i turisti non eterosessuali italiani si trovano a fare i conti con lo stigma, la discriminazione e la questione delle identità sessuali (aspetti la cui rilevanza è sottolineata da Maclaran, Otnes e Tuncay Zayer 2017), nella loro veste di consumatori nel mercato turistico. Ricordiamo come la stessa dimensione dello stigma e della discriminazione non sia scevra da ambiguità nelle società occidentali contemporanee, ambiguità cui i viaggiatori omosessuali fanno fronte anche attraverso il consumo (Eichert, 2017). Lo stesso stigma e la discriminazione costituiscono quindi il risultato non scontato di una negoziazione continua che si realizza in contesti situati (Coffin, Eichert e Noelke, 2019).

2. Il mercato turistico Lgbtq: il mondo e l'Italia

Il turismo Lgbtq non è un fenomeno nuovo, né una mera invenzione del mercato, seppur in questo articolo ci concentreremo sul modo in cui i consumatori Lgbtq sono stati inclusi come nicchia in un sistema produttivo tendenzialmente mainstream, e sulla loro valutazione delle offerte turistiche Lgbtq³. Il turismo omosessuale ha una tradizione che risale ai tempi del Grand Tour Europeo (Graham 2002; Southall e Fallon, 2011), a conferma della relazione tra viaggio e conformazione dell'identità, anche sessuale. Dalla fine dell'Ottocento ai tempi più recenti si sono però rilevate delle importanti trasformazioni nel turismo omosessuale, e i turisti contemporanei si confrontano con un panorama di offerte e contesti diversi che convivono, per effetto di una stratificazione di diverse forme di turismo orientato ai viaggiatori non eterosessuali.

In particolare, Graham (2002) rileva sia la multidimensionalità sia l'evoluzione storica del rapporto tra turismo e omosessualità, distinguendo tre tipologie di turismo che, pur caratteristiche di diverse fasi storiche, oggi possono sovrapporsi e convivere. La prima tipologia è quella del "turismo omosessuale" tipicamente élitario, caratteristico del periodo tra Ottocento e inizio Novecento, dove la vacanza rappresentava una fuga da una casa eteronormativa e omofobica. L'Italia era una delle destinazioni turistiche preferite del turismo omosessuale già dal Settecento, grazie all'assenza di leggi contro l'omosessualità

³ Ringraziamo E.A.G. Arfini che ci ha segnalato una serie di casi di spazi di aggregazione gay, lesbici e queer non necessariamente a vocazione commerciale, dove la dimensione ricreativa e quella politica a volte si sovrappongono - quali Terradilei o i campi di Agape - alcuni dei quali hanno radici tra gli anni Settanta e Ottanta. Queste esperienze, di cui non si trova quasi traccia nella letteratura accademica sul turismo Lgbtq, costituiscono di fatto un'alternativa dal basso e autoorganizzata alle offerte targettizzate Lgbtq dal mercato turistico.

che caratterizzavano invece diversi paesi del Nord Europa (Corbisiero 2016). Il cosiddetto "turismo gay" invece si sviluppa nei cosiddetti "spazi gay" delle metropoli occidentali, spazi urbani frequentati principalmente da maschi omosessuali – quali il Greenwich Village a Manhattan, i quartieri Castro a San Francisco o Soho a Londra. Il turismo gay comincia a connotarsi anche come "lesbian friendly" ma permane una dicotomia tra spazio gay e spazio eterosessuale. La terza tipologia individuata da Graham, il "turismo queer", si afferma a partire dagli anni Novanta, e tipicamente svela e valorizza turisticamente aspetti nascosti di luoghi ed eventi che sono parte di una storia omosessuale mai narrata⁴; questa tipologia di turismo non conferma la dicotomia eterosessuale-omosessuale e segna il passaggio dalla segregazione a una maggiore integrazione tra turisti, spazi e pratiche Lgbtq ed eterosessuali.

Il sistema turistico può offrire servizi specifici per la comunità Lgbtq e garantire un'accoglienza che non è necessariamente scontata nel contesto sociale più allargato. Rientrano in questo ambito sia le offerte Gay- e per estensione Lgbtq- friendly, che denotano «places that are not necessarily gay-run or targeted at gay men but which are nonetheless "welcoming", i.e. more than tolerant» (Hughes, 2002, p. 299) sia spazi o eventi gay-only, destinati e riservati alla comunità omosessuale.

L'Italia, che ancora fino agli anni Cinquanta del secolo scorso rappresentava una destinazione privilegiata del turismo omosessuale, oggi occupa una posizione contraddittoria nel mercato turistico Lgbtq. Mentre l'industria turistica rivolta a questo segmento di mercato è in crescita e costituisce una nicchia interessante anche nel nostro paese, l'offerta turistica nazionale sembra ancora non sufficientemente preparata nel rispondere alle esigenze dei turisti Lgbtq sia italiani sia stranieri. Anche in Italia sono presenti alcune mete riconosciute come gay friendly, e sono rintracciabili esempi di spazi gay, soprattutto nelle città di più grandi dimensioni e in alcune località turistiche, ma il turismo Lgbtq italiano è ancora oggi privo di una strategia sistematica a livello nazionale e di una efficace promozione all'estero, e ha un carattere principalmente urbano e metropolitano (Fagiani, 2010; Corbisiero, 2016).

La posizione dell'Italia è paradossale poiché pur costituendo una meta di vacanza particolarmente ambita è riconosciuta come non sufficientemente gay friendly dai turisti sia italiani sia stranieri. È quanto rilevato dall'Osservatorio Lgbt dell'Università di Napoli (Corbisiero, 2016; Corbisiero e Monaco, 2017) e dal "Gay travel Index" elaborato dalla nota guida turistica Spartacus, che nel 2019 colloca l'Italia al 41esimo posto nella graduatoria, seguita in Europa solo dalla Grecia e dalla quasi totalità dei paesi dell'Est⁵.

L'Italia è un paese dove la comunità Lgbtq fatica ad ottenere pieno riconoscimento e visibilità (Istat, 2012), pur a fronte di importanti cambiamenti sia culturali che legislativi. L'istituto delle unioni civili per le coppie dello stesso sesso introdotto dalla legge Cirinnà nel 2016, che costituisce un passo importante per l'emancipazione (Corbisiero e Monaco, op. cit.), può essere osservato anche come una misura caratteristica di quella che è stata definita "nuova omonormatività" (concetto ripreso in relazione all'Italia da Acquistapace *et al.* 2016, Rebucini 2016), ovvero una politica sessuale neoliberista che garantisce ai cittadini non eterosessuali l'accesso a diritti formali di cittadinanza, a fronte di un rischio di

⁴ Ad esempio la visite guidate di "Go Pink China" sono animate da aneddoti sull'impero e gli affari gay nella Città proibita e la storia gay della Cina (Southall, Fallon, 2011).

⁵ Cfr. <https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex-2019.pdf>

depoliticizzazione delle istanze della comunità Lgbtq e di una sostanziale accettazione dell'egemonia eteronormativa. I freni all'omonormatività posti da un contesto culturale e istituzionale nazionale non favorevole all'omosessualità (Di Felicianantonio 2015) sarebbero dunque sfidati anche nel nostro paese. La strategia dell'omonormatività si esprime tipicamente attraverso una retorica dell'eguaglianza o dell'identità gay e lesbica (coerente con un'aspirazione all'integrazione e non al sovvertimento della cultura dominante) e pone particolare enfasi su categorie centrali nella cultura neoliberista quali quelle di responsabilità, scelta e libertà individuale. Cercheremo di osservare i racconti dei nostri intervistati anche alla luce di questa prospettiva culturale.

3. Le ricerche sui turisti Lgbtq nella letteratura internazionale

Gli studi confermano che l'orientamento sessuale ha un'influenza sulle pratiche turistiche. Se la letteratura sul turismo Lgbtq è abbastanza concorde nel rilevare che turisti gay e lesbiche condividono motivazioni e tipologie di vacanza con il resto della popolazione, alcuni autori rilevano una maggiore enfasi sul desiderio di fuga e sul bisogno di sicurezza (Hughes 2006, Pritchard *et al.* 2000, Herrera e Scott 2005). L'orientamento sessuale è una variabile che esercita la sua influenza in particolare nella scelta della destinazione turistica, che viene valutata in relazione alla eventuale presenza di atteggiamenti di disapprovazione nei confronti dell'omosessualità, di discriminazione a base sessuale e all'esistenza di leggi contro l'omosessualità. L'orientamento sessuale Lgbtq è quindi rilevante soprattutto come fattore di esclusione di alcune destinazioni specifiche, percepite come rischiose o quanto meno non accoglienti (Hughes, 2002). La relazione tra viaggio e sessualità per i turisti omosessuali sarà inoltre tanto più significativa quanto i contesti domestici sono poco accoglienti o se non si è ancora fatto coming out (Herrera e Scott, 2005), mentre si attenua se la propria identità sessuale può essere espressa liberamente anche a casa (Hughes e Deutsch, 2010). Blichfeldt *et al.* (2011) rilevano come gay e lesbiche possano scegliere destinazioni turistiche sulla base di fattori indipendenti dalla sessualità e che le destinazioni del turismo gay sono apprezzate soprattutto dagli omosessuali che non si trovano in una relazione monogamica. In generale l'interesse per esperienze sessuali in vacanza è più diffuso tra i maschi gay, e non sembra caratterizzare le motivazioni delle viaggiatrici lesbiche (Therkelsen *et al.*, 2013).

Per quanto riguarda le diversità tra gay e lesbiche, nel loro studio Pritchard *et al.* (2000) rilevano che mentre è facilmente individuabile un modello tipico di vacanza gay al maschile (centrata su sesso, corporeità, spiaggia e divertimento), non è altrettanto facile individuare una tipica vacanza lesbica, che viene comunque riconosciuta come diversa da quella gay. Le viaggiatrici lesbiche sembrano meno interessate dei maschi a frequentare destinazioni e spazi gay, e non considerano come aspetti centrali della propria vacanza la possibilità di frequentare locali o eventi Lgbtq; a questo proposito viene rilevato che gli spazi lesbici sono meno numerosi di quelli destinati ai maschi gay (Therkelsen *et al.*, 2013). Inoltre, nella scelta della destinazione le viaggiatrici lesbiche sarebbero più sensibili dei maschi al bisogno di

accettazione, al sentirsi sicure e alla gay-friendliness⁶ (Pritchard *et al.*, 2000); in relazione al tema della sicurezza va però rilevato come la dimensione di genere (l'essere donne) tende a giocare un ruolo ancora più importante dell'orientamento sessuale (Therkelsen *et al.*, 2013).

In generale la letteratura sul turismo Lgbtq individua quindi un continuum, nell'ambito della tipologia di vacanza dei turisti non eterosessuali, che va da una centralità dell'omosessualità (gay-centred) a una mancanza di collegamento con l'omosessualità, passando per vacanze collegate più marginalmente con l'orientamento sessuale (gay-related) (Hughes, 2006a). La comunità di viaggiatori Lgbtq è inoltre diversificata al suo interno per orientamento sessuale, tipologia di famiglia ed età, pur a fronte del persistente cliché del (giovane) maschio omosessuale single e senza figli; le ricerche in futuro dovranno quindi indagare anche i modi di vacanza delle donne non eterosessuali, delle dinamiche specifiche dei viaggiatori non cisgender e transgender, delle coppie monogamiche e delle nuove famiglie arcobaleno, e delle diverse generazioni.

4. Una ricerca su esperienze e aspettative dei giovani turisti non eterosessuali italiani

4.1 Obiettivi e metodo della ricerca

L'obiettivo della nostra ricerca era di raccogliere e mettere a sistema dei racconti in cui i giovani turisti non eterosessuali italiani rendono conto della propria esperienza e dei propri desideri relativamente al viaggio e alla vacanza, in una relazione con la propria identità sessuale che come vedremo non si può considerare scontatamente come centrale, e in un contesto caratterizzato da crescente attenzione del mercato nei loro confronti. In particolare, ci chiediamo se il consumo possa essere effettivamente veicolo di inclusione e riconoscimento delle identità non eterosessuali dei consumatori in quanto tali, in un campo distinto seppur intrecciato, non senza ambiguità e contraddizioni, con quello del riconoscimento dei diritti civili (Corbisiero, 2013). Nello specifico abbiamo cercato di dare risposta a questo quesito attraverso la lente di alcuni dispositivi tipici dell'industria turistica Lgbtq, quali le offerte "lgbtq/gay friendly" e "gay only" che vengono riferite a strutture ricettive e del tempo libero, su cui focalizziamo la discussione dei risultati.

Le interviste sono state realizzate a novembre e dicembre 2017 da un gruppo di studenti del corso di Sociologia dei consumi dell'Università di Urbino Carlo Bo, nell'ambito di un workshop di ricerca sulle pratiche di consumo⁷. Le interviste sono state realizzate prevalentemente in presenza, in limitati casi via Skype, sono state registrate e trascritte dagli studenti in forma anonima e sono state da loro utilizzate per la progettazione di azioni di comunicazione e promozione sincronizzate con i vissuti e i bisogni emersi dai racconti degli intervistati. Successivamente gli autori di questo articolo hanno selezionato il corpus delle interviste realizzate con giovani turisti non eterosessuali e cisgender⁸, che costituivano la quasi totalità degli intervistati, per rilevare l'esperienza dei giovani italiani e connetterla con

⁶ Le indagini sul mercato Lgbtq tendono a confermare che la lgbtq-friendliness è uno dei più influenti fattori nella scelta della destinazione turistica. Nel caso dei turisti Lgbtq nordamericani costituisce la seconda motivazione per importanza dopo la bellezza paesaggistica e naturalistica (Community Marketing 2017).

⁷ Ringraziamo gli studenti iscritti al primo anno della Laurea Magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni nell'a.a. 2017-18 e uno studente della magistrale di marketing che ha scelto di seguire il corso di sociologia dei consumi.

⁸ La presenza di un numero molto ridotto di turisti non cisgender nel nostro gruppo di riferimento empirico non consente di soddisfare il bisogno di illuminare adeguatamente una realtà ancora molto trascurata.

quanto emerge dalla letteratura internazionale. La prevalenza di giovani nel gruppo di riferimento empirico è stato effetto del campionamento a palla di neve realizzato da giovani studenti universitari, che sono entrati più facilmente in contatto con propri coetanei che non con soggetti delle generazioni più adulte.

In questo articolo facciamo quindi riferimento a quanto emerso da 50 interviste e 2 focus group che hanno coinvolto un totale di 29 maschi gay e 26 femmine lesbiche di età compresa tra i 19 e i 31 anni, residenti in comuni situati in tutte le tre macro aree geografiche italiane (Nord, Centro, Sud e isole). Si tratta di un gruppo di riferimento empirico che non può essere considerato rappresentativo della popolazione dei giovani non eterosessuali italiani – peraltro difficilmente definibile nelle sue dimensioni e caratteristiche (Istat, 2012) – ma che ci restituisce dei racconti dotati di senso sulla propria esperienza turistica.

La traccia di intervista semistrutturata, disegnata in modo da accogliere eventuali variazioni e sviluppi sulla base dell'interazione con gli intervistati, è stata predisposta dai docenti a partire da un brainstorming in aula e si strutturava in due macro aree: l'esperienza della vacanza (motivazione, tipologia di vacanza, scelta della destinazione, frequenza dei viaggi, tipologia di struttura ricettiva preferita) e il rapporto con l'offerta turistica Lgbtq (conoscenza, eventuale fruizione e valutazione delle offerte Lgbtq friendly e Lgbtq only, percezione del posizionamento dell'Italia rispetto all'offerta turistica Lgbtq)⁹.

I racconti dei giovani intervistati italiani sono coerenti con il quadro costruito dalla letteratura internazionale sui turisti Lgbtq, con alcune differenze che meritano attenzione. Le interviste offrono insight rilevanti sul senso che l'esperienza del viaggio ha in relazione alla propria identità, non solo sessuale, alla propria vita di coppia, e sulla relazione tra vacanza e omosessualità, tra consumo turistico e accettazione sociale.

4.2 Un rapporto ambivalente con il mercato turistico Lgbtq: inclusione o auto-discriminazione?

Dall'analisi del nostro corpus di interviste emerge come il nostro campione non consideri necessariamente come rilevante il legame tra vacanza e orientamento sessuale e, in alcuni casi, come è ben esemplificato dall'estratto seguente, emerge l'irritazione nel dover legare tra di loro questi due aspetti del proprio vissuto:

«Perché devo dire qual è il mio orientamento sessuale se voglio farmi semplicemente una vacanza? Non sono diverso da nessun altro» (maschio gay, 23 anni, Sud)

L'idea invece che il viaggio possa rappresentare un luogo residuale di libertà di espressione e di auto-realizzazione, così come indica la letteratura (cfr. par. 1) trova un parziale riscontro nelle nostre interviste, in particolare in passaggi come questo:

«L'orientamento sessuale non dovrebbe essere un fattore discriminante, che incida anche sulle vacanze. Perché cavoli, già adesso incide su quasi tutto, se inizia a incidere pure sulle vacanze...» (femmina lesbica, 22 anni, Nord)

⁹ La traccia di intervista includeva una sezione dedicata all'esperienza turistica nella Regione Marche, finalizzato alla fase di progettazione del workshop di ricerca, che non è stata trattata nel presente articolo.

Ma le pratiche rappresentano un nodo importante. Tenersi per mano, baciarsi o abbracciarsi in pubblico sono comportamenti che vengono evocati spesso nelle nostre interviste. Nella loro veste di atteggiamenti codificati, riconoscibili e che permettono ad una coppia di essere riconosciuta in quanto tale, rappresentano nodi problematici nella relazione tra la comunità Lgbt e qualsiasi possibile osservatore, perché vissuti come soglia critica che a seconda del contesto può essere o non essere superata. Nell'estratto seguente emerge più chiaramente il disagio provato da chi agisce la pratica:

«Viaggio molto, all'estero e in Italia, sono stata spesso in Spagna dove mi sono trovata molto bene, standoci con le persone ho visto che c'era più comprensione, guardando queste persone che sono gay o lesbiche che non sono a disagio. Sono molto più aperte più disponibili, socievoli, non hanno paura e non sono a disagio, non si vergognano di baciarsi o darsi la mano, ho visto così la differenza, qua in Italia invece è così è imbarazzante.» (femmina, 19 anni, Centro)

In questa dialettica tra soggetto che agisce e osservatore, emerge in altri casi più chiaramente il ruolo ricoperto dell'osservatore:

«Quando sono andato con il mio ragazzo a Disneyland Paris, c'erano un sacco di coppie gay e un sacco di famiglie e non c'è stato nemmeno uno sguardo brutto o di disprezzo, nonostante sia un posto dedicato alle famiglie, io ho baciato il mio ragazzo dall'emozione... C'erano altri ragazzi che si baciavano e andavano mano nella mano, è stata una giornata fantastica. Lì mi sono sentito veramente libero!» (maschio gay, 23 anni, Sud)

I pacchetti e le offerte che siti o esercenti possono offrire per turisti e viaggiatori Lgbtq sono un altro nodo cruciale. Le reazioni dei nostri intervistati sono diverse. Per una parte degli intervistati l'esistenza di offerte turistiche e pacchetti dedicati agli appartenenti alla comunità Lgbtq viene vissuta come problematica, così come l'uso dei filtri *lgbt friendly* o *gay only* che il turista può trovare sulle piattaforme di online booking o come ulteriore strumento di promozione da parte delle strutture. Non pochi la definiscono come una forma di ghettizzazione, se non addirittura di autodiscriminazione.

«Fondamentalmente con i tempi che corrono ci sta dire "gay-friendly" ma per me è una ridondanza, anzi sarebbe da evitare perché tutto dovrebbe essere gay-friendly visto che appunto pagando ho diritto come chiunque altro. Per il gay only è un po' diverso perché io stesso la ritengo una forma di auto-ghettizzazione (...) è come dire "siccome di la non ci vogliono allora facciamo una cosa solo per noi"» (maschio gay, 22 anni, Nord)

Allo stesso tempo, in un'interpretazione che risulta quasi opposta alla precedente, è proprio la capacità discriminante del filtro lo strumento che permette di tagliare fuori gli atteggiamenti di pregiudizio e creare quindi quello spazio sicuro e sereno che corrisponde maggiormente alla propria idea di vacanza:

«Per me può essere utile perché ovunque troverai qualcuno con pregiudizi nei nostri confronti, e se vado in vacanza mi voglio divertire e voglio essere sereno, non voglio nascondermi o sentirmi giudicato per quello che sono. Quindi io, solitamente, tendo a prenotare in hotel che specificano di essere gay friendly proprio per evitare situazioni di imbarazzo o di disagio. Però, è anche vero che al giorno d'oggi essere gay o lesbica o di qualsiasi altro orientamento sessuale non dovrebbe più recare problemi, cioè non dovrebbe dar fastidio a nessuno... non ci dovrebbe essere il bisogno di specificare se una struttura è gay friendly.... ma purtroppo ancora è così.» (maschio gay, 25 anni, Centro)

L'estratto seguente si pone sulla stessa linea rispetto all'uso dei filtri, ma evidenzia un altro momento importante delle nostre interviste rispetto all'esistenza di offerte, pacchetti e filtri Lgbtq, considerati intervistati come l'opportunità di vivere una vacanza all'insegna del divertimento, divertimento che implica sia la sicurezza di condividere la vacanza con soggetti appartenenti al medesimo target, come per esempio single che vogliono conoscere persone e costruire nuove relazioni, anche sessuali, sia evitare gli imbarazzi che possono derivare dal dover condividere spazi, tempi e rituali della vacanza con turisti appartenenti ad altre categorie, come famiglie con bambini o anziani:

«In Italia, in una spiaggia non attrezzata per noi, ci sentiamo noi a disagio perché magari c'è la mamma col bambino e non possiamo avere determinati atteggiamenti perché danno fastidio. Quindi si preferisce avere una spiaggia attrezzata per noi, tutto qua.» (maschio gay, 31 anni, Sud)

Un ulteriore nodo cruciale nell'esperienza della vacanza è quello che riguarda l'accoglienza, laddove la quasi totalità degli intervistati insiste su aspetti che riguardano il comportamento dello staff dell'hotel. Si sottolinea spesso quanto sia importante che chi si occupa della ricezione degli ospiti abbia un atteggiamento sereno e che la coppia Lgbtq venga trattata esattamente come una coppia etero.

«Già quando si sentono dire cose, com'è capitato spesso quest'estate, di persone discriminate perché due ragazzi omosessuali in una piscina dell'hotel non possono darsi un bacio... Faccio un esempio banale. Cioè, secondo me, la prima cosa che potrebbe fare l'albergatore stesso è essere una persona normale lui e magari cercare di reprimere queste restrizioni mentali che ci sono. Quindi la prima cosa dovrebbe essere quella» (maschio gay, 19 anni, Sud)

Già il momento della prenotazione rappresenta un banco di prova per le due parti in causa: alcuni intervistati cercano di sincerarsi fin da subito se l'esercente avrà problemi con la presenza di una coppia Lgbtq e, più in generale, c'è una forte sensibilità e attenzione per tutta la fase di interazione verbale che avviene a questo livello. Si può quindi scegliere un hotel gay friendly per evitare imbarazzi al momento della prenotazione o alla reception quando si chiede una camera matrimoniale, problema che tipicamente può danneggiare

l'esperienza dei viaggiatori non eterosessuali (la cosiddetta "check in phobia", Hughes, 2006a).

«Per me l'importante sarebbe che quando arrivi o quando parti nessuno fa domande strane. Sei lo stesso cliente, come gli altri, mi devi offrire lo stesso servizio che offri a chiunque» (femmina lesbica, 26 anni, Centro)

Come sottolinea Poria (2006) il comportamento dello staff dell'hotel a questo livello è la fase più critica rispetto a qualsiasi altro elemento del pernottamento, dalle caratteristiche dell'hotel ai numerosi altri momenti di interazione con il personale che possono rappresentare occasioni di un più o meno intenzionale mancato riconoscimento. Ma più in generale l'hotel viene percepito dai nostri intervistati prevalentemente come uno spazio neutro, dove l'orientamento sessuale del turista non dovrebbe essere rilevante per la struttura che lo ospita.

Le offerte turistiche Lgbtq friendly sono quindi una risposta del mercato che in linea di principio viene apprezzata nelle intenzioni, ma che viene valutata in modo ambivalente e non è comunque ritenuta come una soluzione adeguata al problema rappresentato da un contesto culturale che ancora presenta delle resistenze alla piena accettazione dell'omosessualità, alla sua legittimità e alla sua visibilità in pubblico. Gli intervistati italiani rilevano soprattutto una ambivalenza legata al rischio di ghettizzazione (individuata anche da Pritchard *et al.*, 2000), mentre è segnalato solo da due interviste il rischio di una maggiore vulnerabilità dovuta all'essere facilmente riconoscibili come gay. Dai racconti dei nostri intervistati sembra di poter affermare che le offerte rivolte ai turisti Lgbtq siano percepite come caratteristiche di una fase di transizione, che dovrebbe auspicabilmente essere superata con il raggiungimento della piena accettazione sociale.

Nel complesso, nelle scelte di vacanza e nelle esperienze dei nostri giovani intervistati convivono le diverse modalità di relazione tra viaggio e omosessualità. Da un lato gli spazi gay, riconoscibili e separati, sono frequentati dalla quasi totalità degli intervistati perché offrono maggiore possibilità di libera espressione e di incontro per una comunità che sa di essere minoritaria, oltre a una maggiore sicurezza o serenità, e sono presentati come un plus che non costituisce il cuore dell'esperienza turistica, coerentemente con quanto rilevato dalla letteratura (Blichfeldt, Chor, Milan, 2013). Per pochissimi la ricerca di partner sessuali è un movente del viaggio. Dall'altro lato la maggioranza degli intervistati aspira a una vacanza in destinazioni dove omosessuali ed eterosessuali possano condividere spazi e pratiche, senza che questo costituisca un problema. Il superamento di una netta separazione tra turisti con diversi orientamenti sessuali sembra quindi affine alla sensibilità e desideri dei nostri giovani viaggiatori, che infatti non percepiscono un rischio di cannibalizzazione degli spazi gay da parte della popolazione eterosessuale, un tema che invece attraversa la letteratura internazionale e può essere spiegato anche dalla relativa limitatezza degli spazi gay italiani.

«Sostanzialmente optiamo noi gay per locali, feste, hotel e quant'altro, appunto, gay friendly, secondo me perché, parlando anche in prima persona, vogliamo evitare di subire discriminazioni. (...) Da un lato sono favorevole, poiché possiamo star tranquilli, appunto, di non essere maltrattati, possiamo essere noi stessi; ma dall'altro lato, a parer mio,

sarebbe molto più bello se tutti potessimo condividere gli stessi locali senza alcuna distinzione, cosa che accade all'estero.» (femmina lesbica, 20 anni, Sud)

In questo senso emerge soprattutto la necessità di un cambiamento culturale, in particolare in Italia, che ancora oggi viene percepita dagli intervistati come meno gay friendly di altri paesi europei quali la Spagna, il Regno Unito e il Nord Europa, coerentemente con quanto rilevato dalle ricerche. Un intervistato invoca la necessità di una legge antiomofobia, non ancora introdotta dal Parlamento nazionale. In secondo luogo, si lamenta anche uno sviluppo limitato degli spazi gay, che in Italia sono concentrati soprattutto in un numero limitato di città e in alcuni territori vocati al turismo Lgbtq, in accordo con le lacune rilevate dalla letteratura. Per questi motivi, sia culturali che strutturali, le destinazioni estere vengono spesso valutate come un luogo più adatto alla vacanza, soprattutto nell'immaginario prima ancora che nella esperienza diretta – poiché, anche in ragione della giovane età dei nostri intervistati, le esperienze di viaggio autonomo dalla famiglia sono un'esperienza relativamente recente per diversi di loro.

5. Conclusioni: identità sessuali e strategie di consumo turistico

Dopo aver presentato i principali risultati emersi dallo studio esplorativo sui giovani viaggiatori non eterosessuali italiani in un'ottica comparativa, intendiamo concludere con alcune riflessioni sul modo in cui i nostri intervistati usano strategicamente il consumo nell'ambito del viaggio e della vacanza in relazione alla propria identità sessuale, e su come affrontano lo stigma e la discriminazione cui può accadere di dover far fronte. Per restituire un quadro delle pratiche, evidentemente eterogenee, messe in atto dai nostri intervistati ci riferiamo alla articolata classificazione di Eichert (2017), che intreccia rappresentazioni sociali dell'omosessualità, autorappresentazioni di gruppo e corrispondenti strategie nel campo del consumo.

Possiamo rilevare come la strategia dell'invisibilità, che porta a nascondere la propria omosessualità, sia marginale ma non assente, così come sono rintracciabili anche singole pratiche di resistenza simbolica all'eteronormatività, che si manifestano nelle diverse forme di boicottaggio e buycottage di marche, strutture e destinazioni turistiche. La strategia di consumo prevalente nel campo del turismo risulta però essere il bricolage riflessivo, che porta i nostri intervistati a combinare esperienze di consumo destinate specificamente ai turisti Lgbtq con offerte rivolte ai consumatori eterosessuali, mettendo in discussione una autorappresentazione eccessivamente rigida dei consumatori Lgbtq come gruppo separato dal resto della società - come emerge chiaramente nell'ambivalenza di valutazione delle offerte Lgbtq (in continuità con quanto rilevato da Visconti 2008). Questo accade a fronte della consapevolezza di non poter dare per scontata la possibilità di esprimere liberamente la propria omosessualità, che a volte gli intervistati sono costretti ad esplicitare anche quando ne farebbero volentieri a meno (il caso spesso citato è quello della richiesta di una camera doppia in albergo). Rileviamo come i nostri intervistati non sembrano particolarmente interessati ad affermare la propria diversità come gruppo sociale attraverso il consumo, secondo logiche e pratiche che sono invece caratteristiche delle subculture. Futuri studi dovranno indagare la probabile influenza della variabile generazionale, poiché i

giovani italiani non eterosessuali hanno beneficiato di un relativo allentamento dell'ostilità nei loro confronti, pur in un contesto che permane eteronormativo e caratterizzato da ambiguità dovute alla convivenza di rappresentazioni sociali contraddittorie. Accanto alla variabile generazionale andrebbe esplorato il ruolo della posizione sociale nel suo intreccio con l'identità sessuale, che nel caso del nostro studio non può emergere chiaramente in quanto abbiamo raccolto racconti di esperienze di turisti prevalentemente di ceto medio, ossia soggetti più facilmente integrabili nelle logiche di una politica omonormativa.

Nel complesso i nostri intervistati sembrano quindi rivendicare più un bisogno di normalità che di riconoscimento della propria diversità: esprimono il desiderio di un cambiamento culturale che consenta loro di vivere più serenamente la propria identità sessuale, analogamente a quanto accade per gli eterosessuali – cui non è richiesto di fare coming out, come rileva un'intervistata. Notiamo inoltre alcune ambiguità, che sono sintomatiche di possibili sviluppi futuri dell'intreccio tra cultura del consumo e politica sessuale. Non possiamo certo rintracciare nel contesto italiano una piena affermazione di una cultura omonormativa di impronta neoliberale, caratterizzata da una forte individualizzazione, depoliticizzazione e da una normalizzazione dell'omosessualità mediata dal mercato che ne disinnesca gli aspetti più perturbanti per l'eteronormatività (Di Feliciano, 2015, Zappino 2016). L'affermazione di un atteggiamento di questo tipo – o di quello relativamente simile che Eichert (2017) definisce "post-gay" – richiederebbe infatti una maggiore sicurezza dell'accettazione della propria identità omosessuale, che in Italia non può esser data per scontata. Quel che si può rilevare è comunque la tendenza dei nostri intervistati a mettere al centro la propria esperienza individuale, seppur percepita come comune a un gruppo sociale, poiché ciò che viene rivendicato è un trattamento "normale", ordinario, che mette in primo piano i propri diritti di consumatore, che dovrebbero essere riconosciuti a *tutti* a prescindere dalle diversità di orientamento sessuale. E qui ci sembra risuonare però la retorica di un'uguaglianza e identità tra omosessuali ed eterosessuali caratteristica della cultura neoliberista, anche perché le rivendicazioni dei giovani intervistati non richiamano la rilevanza delle condizioni sociali e strutturali che, insieme alla sessualità, fanno la differenza. Ulteriori ricerche dovrebbero approfondire al riguardo l'intreccio tra variabile generazionale, identità sessuale e posizione sociale.

In conclusione, sicuramente i nostri intervistati devono confrontarsi con l'ambiguità dello stigma e della discriminazione che caratterizza la società italiana contemporanea, in un processo di negoziazione che si realizza nei diversi contesti in cui si presentano come consumatori, e cui reagiscono con strategie di consumo miste ma attraversate da un evidente desiderio di essere trattati come "clienti normali" più che come uno specifico e distinto gruppo subculturale, come magistralmente sintetizzato da un giovane intervistato:

«Secondo me l'unica cosa irrinunciabile è il rispetto (...), l'essere trattato come persona qualunque e un cliente normale» (maschio gay, 22 anni, Nord)

Se il mercato contribuirà, anche in Italia, a promuovere una normalizzazione addomesticata dell'omosessualità lo scopriremo con le future ricerche intorno a turismo e consumi Lgbtq.

Riferimenti bibliografici

- Acquistapace, A., Arfini, E.A.G., De Vivo, B., Ferrante, A.A., Polizzi, G. (2016). "Tempo di essere incivili. Una riflessione terrona sull'omonazionalismo in Italia al tempo dell'austerità". in Zappino F. (a cura di), *Il genere tra neoliberalismo e neofondamentalismo*. Verona: Ombre Corte.
- Bartoletti, R. (2002). *La narrazione delle cose. Analisi socio-comunicativa degli oggetti*. Milano: FrancoAngeli.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Milan, N. B. (2011). 'It really depends on whether you are in a relationship': a study of 'gay destinations' from a tourist perspective. *Tourism Today*, (fall), pp. 7-26.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Milan, N. B. (2013). Zoos, Sanctuaries and Turfs: Enactments and Uses of Gay Spaces during the Holidays. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 15, N. 5,, pp. 473-483.
- Community Marketing & Insights (CMI) (2017). "22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey", U.S. Overview Report, November 2017, <https://communitymarketinginc.com/lgbtq-research-downloads/> HYPERLINK "https://communitymarketinginc.com/lgbtq-research-downloads/"tinginc.com/lgbtq-research-downloads/#tourism-hospitality-studies
- Coffin, J., Eichert, C. A., & Noelke, A.-I. (2019). "Towards (and Beyond) LGBTQ+ Studies in Marketing and Consumer Research". In Dobscha S. (Ed.), *Handbook of Research on Gender and Marketing*. Cheltenham: Edward Elger Publishing, pp. 273-293.
- Corbisiero, F. (a cura di) (2013). *Comunità omoessuali. Le scienze sociali sulla popolazione Lgbt*. Milano: FrancoAngeli.
- Corbisiero, F. (2016). *Sociologia del turismo Lgbt*. Milano: FrancoAngeli.
- Corbisiero, F., Monaco, S. (2017). *Città arcobaleno. Una mappa della vita omosessuale nell'Italia di oggi*, Roma: Donzelli.
- Dell'Agnesse, E., Ruspini, E. (a cura di) (2005). *Turismo al maschile turismo al femminile: l'esperienza del viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*. Padova: CEDAM.
- Di Felicianantonio, C. (2015). The Sexual Politics of Neoliberalism and Austerity in an "Exceptional" Country: Italy. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 2015, 14(4), 1008-1031
- Di Nallo, E. (a cura di) (1997). *Il significato sociale del consumo*. Bari: Laterza.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1984). *Il mondo delle cose*. Bologna: il Mulino.
- Eichert, C. A. (2017). *The Emergence of Post-Subcultural Identities in Marginalized Consumer Groups*. Paper presented at the 13th Conference of the European Sociological Association. Athens, Greece.
- Fagiani, M.L., (2010). "Turismo Lgbt". In Marra, E., Ruspini, E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*. Milano: FrancoAngeli, pp. 85-101.
- Ghigi, R., Sassatelli, R. (2018). *Corpo, genere e società*. Bologna: il Mulino.
- Graham, M. (2002), "Challenges from the margins: gay tourism as cultural critique". In Clift S, Luongo M., Callister C. (Eds.), *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. London: Continuum, pp.17-41.
- Herrera, S. L., Scott, D. (2005), "'We gotta get out of this place!': Leisure travel among gay men living in a small city", *Tourism Review International*, Vol. 8 No. 3, pp. 249-262.
- Honneth, A. (2002). *Lotta per il riconoscimento*. Milano: il Saggiatore.
- Hughes, H.L. (2002). Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, 4, July/August 2002, pp. 299-312.
- Hughes, H.L. (2006a). *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*. Wallingford: CABI.
- Hughes, H.L. (2006b). Lesbians as tourists: poor relations of a poor relation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 17-26.
- Hughes, H. L. e Deutsch, R. (2010), Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors?, *Tourism Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 454- 436.
- Hughes, H. e Southall, C. (2012). "Gay and Lesbian Families and Tourism". In Schänzel, H., Yeoman, I., Backer E. (Eds), *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel View, pp. 125-142.
- Istat (2012), *La popolazione omosessuale nella società italiana, Anno 2011*, https://www.istat.it/it/files//2012/05/report-omofobia_6giugno.pdf
- Lucena, R., Jarvis, N., Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*. 18 (2). pp. 272-289.
- Maclaran, P., Otnes, C.C. and Tuncay Zayer L. (2017). "Gender, sexuality and consumption", in Keller M., Wilska T-A., Truninger M. (Eds.), *Routledge Handbook on Consumption*. Abingdon e New York: Routledge.

- McCracken, G. (1988). *Culture & Consumption*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Monterrubio, C. (2018). Tourism and male homosexual identities: directions for sociocultural research. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0125>
- Paltrinieri, R. (1998). *Il consumo come linguaggio*. Milano: FrancoAngeli.
- Poria, Y. (2006). Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Hotel Industry. *Journal of Travel Research*. 44 (3): 327 – 334. doi: 10.1177/0047287505279110.
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgley, D., Khan, E. e Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*. 19, 267–282.
- Rebucini, G. (2016). "Cannibalismo queer: Gramsci e le strategie di trasformazione molecolare". in Zappino F. (a cura di), *Il genere tra neoliberalismo e neofondamentalismo*. Verona: Ombre Corte.
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Bologna: il Mulino.
- Southall, C. e Fallon, P., (2011). "Lgbt Tourism". In Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P. (Eds.), *Research Themes for Tourism*. Cambridge: Cabi, pp. 218-232.
- Therkelsen, A., Blichfeldt, B. S., Chor, J., Ballegaard, N. (2013). "I am very straight in my gay life". *Journal of Vacation Marketing*. 19(4), 317–327. doi:10.1177/1356766712474449
- Visconti, L.M. (2008), "Gays' market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries," *Consumption Markets & Culture*, 11 (2), 113-135.
- Vorobjovas-Pinta, O. e Hardy, A. (2016). The evolution of gay travel research. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 18 No. 4, pp. 409-416.
- Waitt, G., Markwell, K. (2006). *Gay Tourism. Culture and Context*. New York London Oxford: Haworth Hospitality Press.
- Zappino, F. (a cura di) (2016). *Il genere tra neoliberalismo e neofondamentalismo*. Verona: Ombre corte.