

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

Corso di Laurea in
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

TITOLO
LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEL TURISMO
SESSUALE : TEMI, STILI E STEREOTIPI

Candidato: Akhder Khadija

Numero matricola: 15E02457

Relatore: Prof. Gianmario Raimondi

Anno Accademico 2022/2023

Année Académique 2022/2023

INDICE

0-Premessa

Capitolo 1-II turismo sessuale: definizione e profilo storico

Capitolo 2-La comunicazione del turismo sessuale

2.1 – Temi

2.1.1 L'erotizzazione dei luoghi turistici

2.1.2 Servilismo ed ospitalità come promozione del turismo sessuale

2.2 Stili

2.2.1 Comunicazione implicita: tra maschere e fotografia (Venezia e Taormina)

2.2.2 Lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria oggi

2.2.3 La comunicazione "parzialmente" o "totalmente" esplicita

2.3 La donna turista sessuale: tra stereotipi e realtà

Capitolo 3-Danni collaterali e Place Rebranding

3.1 Conseguenze negative del turismo sessuale

3.2 Le strategie di rebranding

4-Conclusione

Premessa

Sono nata nel 1996 e faccio parte, secondo le attribuzioni correnti, della cosiddetta “Gen Z”. Non ho mai conosciuto un mondo senza Internet e intorno a me tutto si muove molto velocemente; il che non implica però da parte mia disattenzione o banalizzazione della realtà. Come la mia generazione, sono circondata da una sorta di *overflow informativo*, ma è proprio questa condizione che mi porta ad essere più attenta nella scelta di ciò che mi interessa e mi rappresenta.

Il mio desiderio di esperienza e arricchimento mi ha condotto a vedere il viaggio come una opportunità ineguagliabile di conoscenza e incontro con l’altro, motivo per il quale ho fatto scelte ben precise nel mio percorso formativo. Il lavoro col quale intendo terminare questa parte del mio percorso di studi vuole essere quindi un omaggio proprio al viaggio, sebbene si proponga di analizzarne in forma critica lo sviluppo spesso distruttivo, almeno in alcune delle sue forme. Il lavoro di tesi che segue è infatti uno spaccato di uno dei comparti più complessi, articolati ed eticamente sensibili dell’industria economica legata al turismo: il turismo sessuale.

Nello sviluppo della tesi, ho ritenuto appropriato considerare il turismo sessuale come un’evoluzione particolare dell’esperienza del viaggio individuale, tracciando anche un excursus storico di questa particolare dimensione turistica. Ho inoltre focalizzato in maniera particolare il lavoro sul contributo fondamentale che nel tempo il settore specifico della “comunicazione turistica” ha dato allo sviluppo di questo tipo di turismo, costruendo, in maniera implicita e/o esplicita, un vero e proprio “immaginario” del turismo sessuale capace di mobilitare milioni di persone e di modellare gli scenari di molti Paesi mai considerati prima come mete turistiche. Ho ritenuto infine importante sottolineare gli aspetti legati alle

conseguenze critiche di tale fenomeno, le quali in qualche modo sono lo specchio di altrettante criticità esistenziali sperimentate dall'uomo moderno, concludendo poi con l'evidenziare alcuni esempi di "riqualificazione turistica" e di rebranding che hanno portato alcuni dei Paesi segnati precedentemente dal turismo sessuale a proporre nuove strategie volte a staccarsi dallo stereotipo precedente in direzione di un'accoglienza turistica maggiormente sostenibile e inclusiva nel lungo periodo.

Capitolo 1 - Turismo sessuale: definizione e profilo storico

Il tema specifico del turismo sessuale può anche essere inteso come una manifestazione particolare di una esperienza più generale propria della specie umana, che è quella del viaggio.

Il viaggio¹ rappresenta da sempre una delle esperienze fondamentali dell'essere umano, che fin dall'epoca preistorica ha avvertito il bisogno di spostarsi per le ragioni più diverse: la ricerca di risorse necessarie a vivere, sfuggire ai pericoli, spingersi al di là del mondo noto scoprendo terre straniere e nuove popolazioni.

Si tratta di un'azione non sempre desiderata, a causa dei rischi, dei tempi, delle scomodità e delle incertezze, ma piuttosto di un evento necessario per commercio, guerra, emigrazioni o fuga da gravi minacce. Ci si avventurava in territori per nulla o scarsamente conosciuti, ci si muoveva sulla base, quando esistevano, di antichi testi mitici e di descrizioni che parlavano di mostruose popolazioni e di orribili creature marine al di là dei propri confini.

Nonostante questo, l'umanità ha viaggiato praticamente da sempre.

Nella preistoria, per la caccia, il nomadismo o per le grandi migrazioni che hanno permesso l'espansione della specie umana nel mondo.

Nell'antichità, gli scambi commerciali spingevano i popoli a cercare relazioni con comunità più o meno vicine ai fini dell'approvvigionamento di materie prime, dell'acquisizione di prodotti e del reperimento di sbocchi di mercato.

Nel Medio Evo, le stesse esigenze economiche e commerciali si univano a iniziative diplomatiche spingendo viaggiatori ardimentosi, come Marco Polo verso le terre dei Mongoli.

¹ Le informazioni generali di questa parte introduttiva sono tratte, quando non diversamente segnalato, da Paloscia 2005.

Nel XV e XVI secolo, i navigatori portoghesi e italiani di grande esperienza e di grande coraggio cominciarono a solcare gli oceani verso terre peraltro già conosciute sin dall'antichità, come l'India e l'Indocina.

Nel fatidico 1492, Cristoforo Colombo si spinse verso l'ignoto con la convinzione di *buscar el Levante por el Poniente*, scoprendo così l'America. Successivamente, si comprese che erano state scoperte terre sterminate di cui era stato fino allora impossibile ipotizzare l'esistenza e che si apriva la strada alla conquista e alla predazione di terre e popoli da parte di altri popoli, essenzialmente quelli europei. Esiste quindi un filo conduttore che principalmente lega l'esigenza del viaggiare dall'era preistorica, al Rinascimento e ai tempi successivi, fino all'epoca delle grandi esplorazioni e colonizzazioni: il commercio, e, più precisamente, l'economia. Da qui la necessità di esplorare e conoscere il mondo e disegnarlo in mappe che si facevano via via sempre più elaborate, precise e realistiche.

In questo contesto, non sono estranei alla storia dei viaggi la curiosità, lo spirito d'avventura, le ambizioni personali, il desiderio di conoscenza, i sentimenti di devozione verso luoghi sacri, l'affermazione di interessi geopolitici di quelle che diventarono a un certo punto grandi potenze.

A questo tipo di motivazione al viaggio, collegata al superamento dei confini e alla migliore conoscenza del mondo, ne succede in tempi più recenti un'altra, un modo di viaggiare la cui vocazione è puramente turistica; una tendenza peraltro testimoniata già nell'antica Roma e addirittura nell'antico Egitto. Si impone così il turismo moderno, il momento in cui, nella storia della mentalità collettiva, il viaggio acquista valore per le sue intrinseche proprietà. Indipendente dalla soddisfazione di questo o quel bisogno, si propose esso stesso come unico e solo fine, in nome della curiosità, del sapere e della conoscenza da un lato e del piacere dell'evasione, del puro divertimento dall'altro.

Questa idea innovativa di viaggio cominciò a diffondersi in Europa sul finire del XVI secolo e si configura meglio solo alla fine del secolo successivo, quando diventa viaggio privilegiato di un 'giro' che i giovani rampolli dell'aristocrazia europea, gli artisti, gli uomini di cultura, cominciano a intraprendere con regolarità. Il 'giro' presto diventa una moda e ad esso è assegnata anche una dicitura internazionale: il *Grand Tour*. il viaggio di istruzione, intrapreso dai rampolli delle case aristocratiche di tutta Europa, che aveva come fine la formazione del giovane gentiluomo attraverso il salutare esercizio del confronto. Il termine *tour*, che soppianta quello di *travel* o *journey* o *voyage*, chiarisce come la moda di questo viaggio a un girovagare con partenza e arrivo nello stesso punto - particolarmente città quali Londra, Parigi, Ginevra, Vienna, Roma, Napoli, Atene.

Molti personaggi storici di rilievo hanno intrapreso il celebre Grand Tour, ed erano soliti appuntare le loro esperienze vissute all'interno di un diario di viaggio. L'impatto del Grand Tour era talmente profondo da influenzare la visione del mondo dei giovani aristocratici che lo intraprendevano, e addirittura (per quelli fra loro che aspiravano alla carriera letteraria) da fornire ispirazione per le loro future opere.

La pratica del Grand Tour e i memoriali che essa genera contribuisce a produrre fra Otto e Novecento un nuovo immaginario collettivo relativo alle mete del viaggio, che comprende tutte le varie informazioni sulle delizie locali e le pratiche indigene dei paesi visitati.

Nel corso dei secoli, le terre non ancora esplorate sono state spesso, in effetti, oggetto di estrose fantasie artistiche e letterarie. Ciò che non si poteva conoscere direttamente veniva immaginato nei modi più strani, dando voce a desideri e paure recondite: nelle carte antiche, per esempio, le aree sconosciute venivano indicate con la dicitura *hic sunt leones*, che in latino significa "qui abitano i

leoni”, per suggerirne il fascino esotico e la natura potenzialmente minacciosa. Ai confini del mondo, infatti, si pensava esistessero mostri terribili, paesi dorati, paradisi in Terra e altri simili portenti.

Da sempre, arte e letteratura sono legate a questa istintiva necessità, tanto che le esperienze vissute dai viaggiatori rimarrebbero inaccessibili se non fossero condivise con gli altri attraverso il racconto. Ne consegue che le diverse forme di comunicazione nel tempo hanno dato origine, nella mente collettiva e nell’immaginario delle persone, a spingersi alla scoperta di saperi e piaceri di nuovi mondi.

Due i poli che hanno iniziato ad alimentare il desiderio di viaggiare: da una parte il brivido dell’ignoto e il piacere di scoprire terre ancora sconosciute; dall’altra il fascino erotico di una possibile avventura sessuale.

Siamo nel 1849 quando Gustav Flaubert in una lettera al fratello Achille descrive "i seni a punta" delle donne egiziane.

1.1 Il turismo sessuale

Dopo aver introdotto lo sviluppo del viaggio nel corso del tempo fino a delineare lo sviluppo del turismo moderno, risulta ora opportuno definire l'oggetto essenziale che questo lavoro mira a osservare: il turismo sessuale. E dunque, che cos'è il turismo sessuale? Cosa contribuisce a “sessualizzare” un luogo piuttosto che un altro?

Volendo proporre una sintesi, possiamo affermare che per turismo sessuale s'intende un fenomeno che comprende, tendenzialmente, i viaggi intrapresi da turisti dei paesi benestanti verso i paesi in via di sviluppo volti ad ottenere prestazioni sessuali da soggetti disponibili.

Opportuno, inoltre, è cogliere la definizione che ne dà l'Organizzazione Mondiale del Turismo, che definisce il turismo sessuale come il fenomeno dei "viaggi organizzati dagli operatori del settore turistico, o da esterni che usano le proprie strutture e reti, con l'intento primario di far intraprendere al turista una relazione sessuale a sfondo commerciale con i residenti del luogo di destinazione".

Non è un fenomeno senza conseguenze. L'ONU ammette, infatti, che questa tipologia di turismo ha conseguenze socio-culturali principalmente in situazioni ove si sfruttano le differenze di età, sesso e posizione socio-economica delle popolazioni delle destinazioni turistiche.

A ciò si aggiunga il turismo di massa e i voli low cost che agevolano viaggi verso mete talvolta lontane per procurarsi rapporti sessuali a pagamento con membri delle popolazioni locali.

Volendo osservare tutto in prospettiva geografica, possiamo notare che il fenomeno del turismo sessuale "divide", per così dire, il mondo in due emisferi: da un lato i Paesi dove la prostituzione è legalmente riconosciuta e considerata un'attività professionale, quali Olanda e Spagna e, dall'altro, quei Paesi come Asia, Africa o Sud America, dove la prostituzione risulta illegale e legata a logiche di sfruttamento di debolezza economica e socio-culturale.

Tale fenomeno, peraltro, ha conosciuto un'importante espansione per la forte spinta che Internet ha contribuito a offrire all'organizzazione dei viaggi.

Il turismo sessuale è sempre stato considerato espressione di un comportamento di un individuo di sesso maschile. Esiste però un turismo sessuale al femminile che denota il movimento di donne in alcuni paesi soprattutto del Sud-America. Si tratta di donne di mezza età, con un livello socio-culturale medio-alto, che si concedono il lusso di passare settimane con ragazzi autoctoni che forniscono prestazioni in cambio di donazioni, che peraltro spesso, non prevedono sempre il

denaro: lo scambio è indirizzato a beni di prima necessità oppure alla possibilità di garantirsi, seppur per qualche giorno un diverso tenore di vita.

Capitolo 2 : La comunicazione del turismo sessuale

2.1.1 Erotizzazione dei luoghi turistici

Per poter parlare di turismo sessuale dobbiamo individuare alcune delle mete turistiche considerate come prime scelte nel turismo sessuale e analizzare per quale ragione esse siano state “etichettate come tali” nella mente umana.

Ciascun luogo ha una sua identità e caratteristica che lo rendono unico. Alcune città evocano arte, altre cultura culinaria e così via. Ciò che però rende possibile il turismo sessuale è maggiormente legato al carattere del luogo ospitante. Pertanto, non possiamo pensare che un luogo sia sessuale o erotico ma bensì esso; attraverso un processo di “umanizzazione”, si è “erotizzato”. In altri termini, ciò non significa che esso lo è per natura bensì è frutto delle costruzioni immaginifiche che lo hanno fatto trasformare nel tempo fino ad assumere un carattere erotico agli occhi dei turisti e dei locali stessi. L’erotizzazione, per definizione, significa rendere o far apparire erotico. In psicanalisi, l’inconsapevole attribuzione di una carica erotica a oggetti, parti del corpo o situazioni, non aventi, di per sé, particolare significato erotico. È dunque opportuno concepire il processo di erotizzazione come prodotto nato dall’industria del turismo. Esso innesca lo stesso immaginario per diversi turisti e permette all’industria di utilizzarlo come fonte primaria nella pubblicità e nella promozione del turismo sessuale.

I luoghi erotizzati, rendono facile all’attore turistico la possibilità di concedersi un’esperienza erotica resa accessibile grazie al senso di libertà, di devianza e di permissività che non gli è accordato nel proprio paese o nella vita quotidiana.

Dalla nascita del turismo, la rappresentazione di determinati luoghi (città o località balneari) utilizza la figura della donna come riferimento; Quest’immagine di donna (mondana, sensuale e soprattutto nelle vesti di bagnante)

doit d'abord charmer le touriste homme, celui qui possède l'argent, en lui donnant l'envie de voyager et de venir dans une station. Qui mieux alors qu'une jolie élégante dévêtue se baignant pour exhorter cette envie de faire partie de l'aristocratie balnéaire? (Pécout et al 2010: 17).

Il carattere erotico di un luogo è dunque soprattutto frutto recente del lavoro delle aziende di marketing, le quali utilizzano volentieri immagini seducenti e informazioni accattivanti per vendere una data destinazione turistica. I corpi femminili attraenti (e sempre più anche quelli maschili) sono usati nell'iconografia promozionale per creare un immaginario "edonistico" nel turista. Tuttavia, l'utilizzo dell'iconografia per promuovere il turismo non è del tutto nuovo. A tal proposito, infatti, Goss (1993) in una sua analisi del materiale promozionale dell'Hawaii Visitors & Convention Bureau ha dimostrato che immagini e testi che contengono attributi riferibili a caratteri riferibili al paesaggio di rigoglio, ricchezza, fertilità, verginità aiutano a stabilire una serie di aspettative sessuali sul luogo (cit. in Gravari-Barbas/ Staszak/Graburn 2017: 57).

La questione erotica è, per la gran parte, una questione psicologica oltre che fisica. Pertanto, quanta incidenza hanno i luoghi sull'immaginario umano? In che maniera la comunicazione dei luoghi crea uno stimolo "sessuale" nella mente umana?

È possibile concepire un nesso tra alcuni luoghi e un immaginario sessuale.

Un esempio noto a tutti di questo tipo di rapporto fra paesaggio, testo e immaginario erotico può essere individuato nei celebri versi de *La sera Fiesolana* di Gabriele D'Annunzio, tratta dalla raccolta *Alcyone* (1903):

[...] e ti dirò per qual segreto

*le colline su i limpidi orizzonti
s incurvino come labbra che un divieto
chiuda, e perché la volontà di dire
le faccia belle
oltre ogni uman desire
e nel silenzio lor sempre novelle
consolatrici, si che pare che ogni sera l'anima le possa amare
d'amor più forte [...]*

La citazione vuole mettere in evidenza un aspetto che è centrale nella discussione che stiamo affrontando: la possibilità umana di generare una visione erotica attraverso connessioni psicologiche e suggestioni sui luoghi geografici (in questo caso le colline, seppur non ben determinate) che possono toccare anche la dimensione letteraria.

In questo capolavoro poetico, come notiamo, l'autore riesce a cogliere una potentissima carica erotica proprio nella connessione immaginifica tra colline e labbra, il cui nesso genera in queste ultime un desiderio proprio attraverso la sensazione del divieto: è una dimensione primordiale del desiderio sessuale, ciò che è proibito accende sempre di più il nostro desiderio.

Abbiamo riportato il celebre esempio per mostrare come l'immagine dei luoghi, anche solo per pura analogia visiva, possa generare seduzione e richiamo sessuale. Ebbene, su un tessuto di questo tipo può generarsi un processo di erotizzazione dei luoghi, nel quale, non per caso, ha spesso avuto un suo ruolo non irrilevante proprio la letteratura. Del resto, come hanno notato Pritchard e Morgan (2000),

la descrizione dei paesaggi - il loro rilievo, le loro curve e le loro forme - spesso viene costruita in analogia al corpo femminile. Questa personificazione del luogo è

nella maggior parte dei casi eterosessuale ed è destinata principalmente al pubblico eterosessuale bianco e maschile.

La connotazione erotica di alcuni luoghi può avere non solo un riferimento geografico, ma anche, in un certo senso, una mentale collocazione storica. È quel livello in cui spazio e tempo sembrano generare un'unica coordinata di carica erotica: si pensi alla Parigi della *Belle Epoque* o a ciò che rappresenta il Carnevale di Rio, una stagionalità precisa che evoca però un erotico evidente. Un immaginario certamente costruito, ma strutturato su stimoli psicologici che ormai generano una associazione immediata e perciò spendibile anche sul piano del mercato.

A ciò si aggiunga anche l'esplicitazione della differenza tra carica romantica e carica erotica. Spesso, peraltro, questi due connotati evocano immaginari simili ma ben differenti. Unico, e in un certo senso straordinariamente interessante per le tante implicazioni psicologiche, sociologiche e anche culturali è il caso della città di Parigi, che riesce a unire nell'immaginario queste due dimensioni.

Più univocamente identificato per esempio il caso di Bangkok, una città che può facilmente associarsi a un immaginario di offerta sessuale, non necessariamente caratterizzata da un alone romantico.

Ancor differente è il caso di Amsterdam, luogo in cui facilmente si associa l'offerta sessuale alla predisposizione di apposite aree e, in un certo senso, a una loro fruibilità sotto una cornice di legalità e tranquillità. La visita di questi quartieri, è indicata all'interno delle guide turistiche ufficiali, organizzate nel caso di Amsterdam dalle autorità municipali. Il turista percepisce una sorta di "tranquillizzante timbro istituzionale" alla propria azione che nel proprio paese è percepita in assoluta ottica di trasgressione.

Diversa è, infatti, per esempio, la percezione di noi italiani. Abbiamo, tra le nostre, una città capace di evocare fascino romantico e, seppur in parte, fascino erotico, ma difficilmente troviamo una "sponsorizzazione" o una implicita o esplicita indicazione o spunta promozionale in tal senso. Venezia difficilmente compare, per esempio, nelle classifiche tra le città erotiche, né si è fatto un particolare investimento in tal senso. Sono la storia e la letteratura ad aver generato un immaginario in tal senso, non un particolare sforzo promozionale.

Una cornice che invece, a Bangkok sembra garantita più che dalle effettive regolamentazioni, da una implicita accettazione sociale della dinamica e del fattore economico che ne deriva in termini di sviluppo turistico.

Pur nella identificazione di mete più stimolanti per l'immaginario, sia quelle in cui quest'ultimo è stato costruito volutamente in ottica di mercato, sia quelle in cui è stato generato da un mix di fattori legati a una dimensione più ampia (storica, architettonica e letteraria) non si può commettere un'eccessiva generalizzazione. Diventa invece importante cogliere una dimensione relativa nell'immaginario sessuale. Per esplicitare in breve, possiamo affermare che una città carica di immaginario erotico per i turisti occidentali, può non avere lo stesso effetto per i cittadini del posto o per territori geografici più vicini.

2.1.2 - Servilismo ed ospitalità come promozione del turismo sessuale

I paesi che basano il loro sviluppo sul turismo tendono ad utilizzare la "disponibilità", il servilismo e l'ospitalità come ingredienti chiave per catturare l'attenzione dei turisti. Queste caratteristiche, spesso sono raffigurate dalla sessualità della donna come oggetto attraente per lo sguardo maschile.. Alcuni paesi in via di sviluppo come la Thailandia; che sarà esempio per eccellenza nello studio che stiamo affrontando, hanno acquisito la reputazione di essere la

"periferia del piacere" per le mete sviluppate quali Europa, Stati Uniti e Giappone. Le relazioni di potere tra i Paesi viaggiatori e quelli di destinazione, e le disuguaglianze di genere in entrambi, sono la ragione dell'aumento del turismo sessuale internazionale. Il turista maschio, avventuroso e in cerca di piacere, proveniente dai Paesi ricchi e sviluppati, e la donna servile, "sottomessa", proveniente dai Paesi poveri, rappresentano la tendenza dominante del turismo sessuale dei tempi attuali. Gli uomini ricercano i servizi sessuali nei Paesi in via di sviluppo non solo perché sono più economici, ma anche perché il carattere commerciale dell'interazione tra la prostituta e il cliente evoca un messaggio ben differente mascherato dal concetto di "ospitalità".

I Paesi di destinazione infatti, nel tentativo di promuovere il turismo e lo sviluppo, vendono un'immagine di sé come pronti a fornire ogni tipo di servizio, compreso quello sessuale, al turista. Viene costruito un discorso di "ospitalità" per attirare i turisti, sia nazionali che stranieri, ma soprattutto viene fatta la promessa di soddisfare ogni capriccio, bisogno o desiderio.

Goa; anch'essa una delle mete sessuali più gettonate dopo la Thailandia, costituisce un' esempio perfetto del nostro discorso. Essa infatti viene proiettata come "un ospitante perfetto", dove "l'ospitalità è una tradizione consolidata" e dove alla base di tutti gli sforzi di promozione turistica, c'è l'idea che il turista è più che benvenuto nel luogo di destinazione. L'offerta di cordialità e ospitalità è portata all'assurdo certe volte come nel caso di una pubblicità turistica scozzese, ad esempio: "Vieni a guardare sotto il nostro kilt. Siamo più amichevoli di quanto pensiate". È così soprattutto nei Paesi asiatici, dove si dice che esista una tradizione di calore, cordialità e ospitalità. Tuttavia, l'uso stesso del termine ospitalità nel discorso turistico è discutibile. Andrews (2000) infatti, afferma che la transazione finanziaria che caratterizza la relazione turista-popolazione locale, eufemisticamente "ospiti" e "padroni di casa", elimina le vere motivazioni di

reciprocità alla base dell'ospitalità nel suo significato più autentico. (Andrews 2000 in Munshi 2006: 4467).

2.2.1 Comunicazione implicita: tra maschere e fotografia (Venezia e Taormina)

Nei primi anni dello sviluppo del turismo sessuale non vi era una comunicazione diretta che potesse permettere ai consumatori di questo mercato di comunicare tra di essi per soddisfare il loro appetito sessuale. Infatti, furono adottate delle strategie “nascoste” che costituiscono quel tipo di comunicazione implicita la quale permetteva una realizzazione del turismo sessuale in determinate aree e in un momento storico dove l'argomento sessuale metteva in imbarazzo chiunque decidesse di trattarlo .

Verso la metà dell'800, L'Italia è stata travolta da un'ondata di turismo nuovo legato all'arrivo di uomini omosessuali dell'alta società provenienti dal nord Europa. La ragione di ciò è legata al fatto che in quei tempi, il nostro paese era uno dei più liberali e dunque le persone omosessuali si sentivano a proprio agio nel poter manifestare la loro sessualità.

Particolarmente importante è l'esempio di Taormina : La raccolta di fotografie di Wilhelm Von Gloeden portarono Taormina al centro dell'attenzione di molti personaggi illustri tra cui poeti, artisti e scrittori a scegliere la meravigliosa cittadella siciliana come meta per i propri viaggi di svago o di “lavoro”.

Wilhelm von Gloeden giunse a Taormina all'età di 22 anni. Nato da famiglia nobile tedesca, malato di tisi, cercò “l'ultimo paradiso sulla terra” dove curarsi. Fu così che comprò una casa e si stabilì in questo comune siciliano.

Il Barone ,lasciata la pittura, preferì dedicarsi alla fotografia, una passione che diventerà la sua attività, aprendo un negozio- studio a Piazza San Domenico.

Le fotografie scattate da Von Gloeden costituiranno una specie di pubblicità camuffata ed attireranno l'*intelligencija* e nobiltà europea.

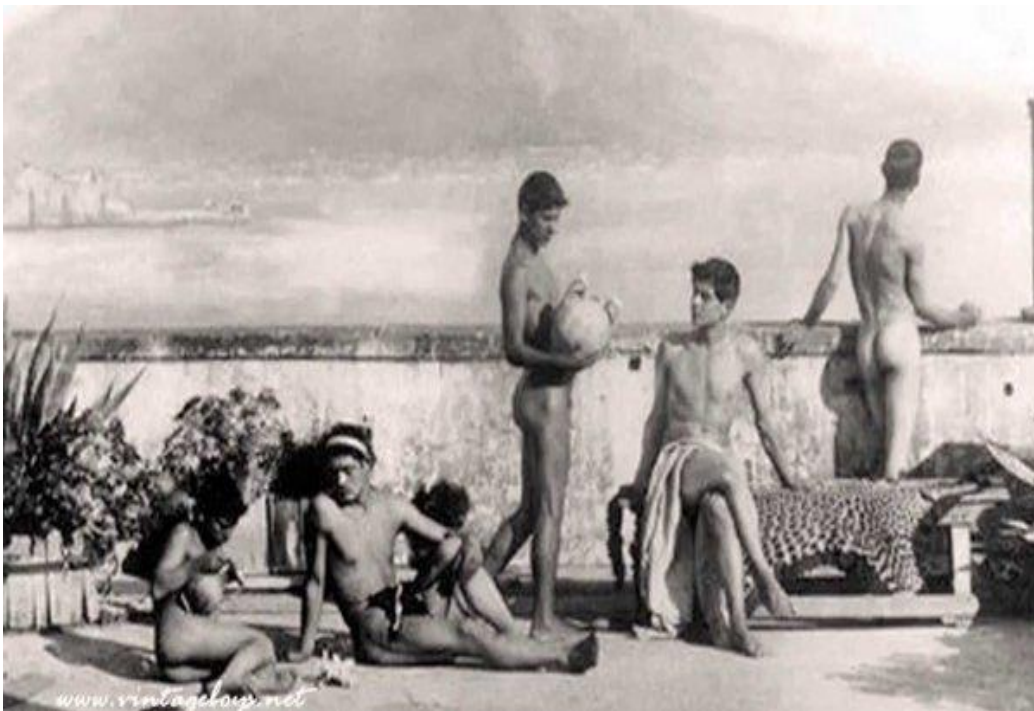


Immagine 1 : Terra del fuoco (raccolta fotografie di Wilhelm Von Gloeden)



Immagine 2 : Caino (raccolta fotografie di Wilhelm Von Gloeden)

Le fotografie scattate da Von Gloeden costituiranno una specie di pubblicità camuffata ed attireranno l'*intelligencija* e nobiltà europea. Esse ritraggono questi modelli taorminesi come fossero divinità greche, perfette, erotiche ed ammalianti. Le fotografie mettono in mostra lo stato sognante dei suoi modelli che posavano in modo aggraziato nelle scene composte dal fotografo stesso. La tecnica e gli strumenti utilizzati per la realizzazione di questo capolavoro come l'inquadratura delle scene, la luce ed i filtri usati mirano a ritrarre la grazia e l'innocenza della pubertà.

Gli scatti fotografici di Von Gloeden catturarono l'attenzione di molti stimatori che vedevano in lui un artista all'avanguardia, capace di promuovere la mediterraneità attraverso i suoi modelli ritratti *en plein air*. Il barone diventa così il promotore per eccellenza di un turismo sessuale "omoerotico" per un pubblico europeo alla ricerca di tolleranza e libertà sessuale. Fu così che grazie al lavoro di Von Gloeden, le immagini realizzate, resero Taormina un luogo sempre più battuto dai viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Oggigiorno infatti Taormina vanta un turismo in continua crescita soprattutto per il mondo LGBT.

Un altro esempio di comunicazione implicita si può riscontrare nella storia della Venezia gay che è estremamente complessa e sfaccettata. Essa ha avuto inizio in un'epoca di profonda repressione e persecuzione, con maschere e segreti che costituivano l'unica difesa contro la censura e le sanzioni.



Immagine 3 : la maschera Gnaga (50 maschere veneziane)

La cultura del mascheramento raggiungeva il suo apice durante il Carnevale di Venezia. Gli uomini gay e bisessuali riuscivano ad aggirare le leggi della città in questo periodo dell'anno, quando molte regole venivano ignorate. Le leggi contro i comportamenti impropri non venivano attuate, se la persona che stava commettendo l'atto indossava una maschera. In particolare, gli uomini gay e

bisessuali adottavano una maschera da gatto e si vestivano con indumenti femminili. Ci stiamo riferendo alla maschera della Gnaga, che esiste tuttora.

Nonostante le difficoltà, una vivace sottocultura omosessuale è riuscita a prosperare, approfittando di qualsiasi spiraglio di libertà che riusciva a trovare.

Col passare del tempo, la città ha attraversato un'epoca d'oro del turismo sessuale omosessuale, diventando un rifugio per coloro che cercavano libertà e accettazione. Ma ha dovuto anche affrontare momenti bui, come l'ascesa del fascismo, che hanno portato nuovamente la comunità LGBTQ+ sotto la minaccia della repressione. Oggi, Venezia si impegna a celebrare la comunità LGBTQIA+ e a riconoscere la sua ricca cultura, sia con il Pride annuale della città sia con offerte culturali ad hoc.

2.2.2 Lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria oggi

Nel mondo del turismo la pubblicità svolge un ruolo fondamentale nell'immaginario del turista. lo sviluppo della società moderna ha portato il mondo della pubblicità su livelli sempre più alti grazie a Internet . Ciò comporta la nascita di social media e piattaforme online che diventano sempre più numerosi e sempre più influenti sulla psiche del consumatore.

I media svolgono una funzione importante nello sviluppo dell'immagine di una destinazione . Infatti Novo; nel suo studio “ *Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social* ”, mostra l 'effetto del flusso di dati sociali attraverso la pubblicità, l' intrattenimento e le notizie sulla decisione delle persone di visitare o meno una destinazione turistica. (Novo : 2012)

Per quanto riguarda l'utilizzo dei media e di Internet, l'autore di “ *Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet* “ sostiene che i media stimolano la curiosità dei viaggiatori attraverso la fotografia e gli slogan fino a diventare essi gli occhi e le orecchie del viaggiatore (Marujo:2008: 28). Internet si trasforma

così in un nuovo campo di battaglia a discapito dei promotori tradizionali delle destinazioni turistiche ovvero le agenzie di viaggio. A ciò si aggiunge la nascita di un nuovo modello di turista: “il turista indipendente” (Mendes:2013). Egli è abilitato all'uso dei social network, che sono spazi virtuali dove viaggiatori si incontrano per condividere informazioni, conoscenze e opinioni, per creare e trasmettere contenuti sotto forma di testi, immagini, video e file audio. L'utilizzo di questo tipo di contenuti diventa la materia prima per una nuova forma di marketing, la cosiddetta strategia del "word of mouth", in quanto è molto più affidabile per le persone vedere foto e video recenti scattati da altri turisti indipendenti che sono già stati nella destinazione considerata, piuttosto che ascoltare le offerte dei promotori turistici tradizionali senza prendersi il tempo di vedere e percepire la destinazione invece di immaginarla soltanto.

Questa strategia di marketing mette il consumatore nella condizione di entrare in un gruppo virtuale per condividere contenuti e informazioni permettendogli così maggiore flessibilità e libertà nella decisione finale, e di conseguenza poter scegliere in autonomia come comportarsi di fronte al materiale a disposizione (Mendes:2013)

Il nuovo modo di comunicare, pubblicizzare e condividere attraverso la tecnologia moderna ha spianato la strada al turismo in particolar modo quello sessuale. Diventa facile avere accesso a determinati contenuti “proibiti”, conoscere i posti dove vi è maggior probabilità di soddisfare il proprio istinto sessuale ma la cosa più assurda è quello di poterlo fare senza l'esigenza di esporsi in prima persona.

In relazione alla dimensione virtuale, in *“De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo”*, Mejía esamina i cambiamenti avvenuti tra la pubblicità tradizionale e quella attuale. L'autore intende la prima come un modo di promuovere un prodotto o un servizio basato su una strategia persuasiva preconizzata da chi costruisce il messaggio, limitata dalle

esigenze dei media, e la seconda come il risultato di una strategia di comunicazione che integra marketing, reti sociali e media digitali. La pubblicità tradizionale, sostiene l'autore, non è in grado di inviare un messaggio diverso a ciascun individuo attraverso i mass media. Al contrario, nella nuova pubblicità, la partecipazione dei consumatori alla comunicazione permette le conversazioni dei consumatori sul marchio sui social network provocando una rapida diffusione dell'informazione che si vuole trasmettere. (Mejia:2011).

Nella realtà odierna, *Facebook* o *Instagram* sono il social network più utilizzato nel campo del turismo online perché, indubbiamente, avvicina i turisti attraverso fotografie, sondaggi, post in bacheca e video che consentono un'interattività costante e immediata. In questo senso, Martínez afferma che l'ambiente digitale sia un "requisito" per ottenere migliori risultati nel settore turistico (Martinez: 2012).

2.2.3 la comunicazione “parzialmente” o “totalmente” esplicita

Le strategie di marketing sono uno strumento molto importante per attirare l'attenzione dei turisti sessuali sul potenziale della destinazione. Non si ha più bisogno di ricorrere a strategie comunicative implicite come già spiegato precedentemente nel caso di Taormina e Venezia.

Le immagini di album, brochure e cataloghi che presentano gli obiettivi turistici dei rispettivi Paesi, insieme a belle donne vestite con costumi tradizionali, sono un metodo per incitare l'interesse degli uomini a scoprire le bellezze del luogo (Brown : 2002). Il materiale pubblicitario turistico è pieno di immagini della donna "erotica" ed "esotica" che illumina il mondo fantastico del turista. Un esempio di questo tipo è l'immagine di promozione del turismo in alcuni Paesi, che mette in evidenza un eccitante mix di immagini con belle donne e slogan allettanti.

Nella maggior parte dei casi l'immagine sessuale è piuttosto esplicita. Come ad esempio, "La Thailandia è un mondo pieno di estremi e le possibilità sono illimitate. In questo paese esotico tutto è possibile, soprattutto quando si tratta di pirati" (shaw/williams 1994 in Munshi 2006) Oppure: "Il Vietnam vi aspetta.." e "è più seducente che mai". Oppure "L'India vi aspetta... il mistero e la bellezza senza tempo dell'India vi aspettano da 5.000 anni. È una terra indescrivibile e indimenticabile che solo visitando il Paese può essere vissuta nella sua verità....Tutto ciò che desiderate può essere trovato in India. Ogni capriccio sarà soddisfatto" (Pritchard/Morgan 2000 in Munshi: 2006) . Una pubblicità di Francoforte affermava: "Le donne asiatiche sono prive di desiderio di emancipazione, ma piene di calda sensualità e della morbidezza del velluto" (Kinnaird/Hall 1994 in Munshi :2006). Le compagnie aeree del sud-est asiatico, come Thai Airlines, Singapore Airlines e Cathay Pacific, hanno ritratto le donne asiatiche "sottomesse" nel loro materiale promozionale turistico. Singapore Airlines ha condotto una campagna pubblicitaria dal titolo "Singapore Girl - you are a great way to fly" (Hall 1996 in Munshi :2006). Una recente pubblicità, che è stata subito ritirata, recitava: "Go Goa, tutto incluso".

Gli opuscoli di importanti agenzie di viaggio e tour operator rappresentano l'India come "esotica", "incantevole/magica", "colorata", di "abbondante bellezza", "scene da fiaba", "romana", "L'India vi aspetta come un evento di colori", tutte immagini con sfumature sessuali che riferiscono all'aspetto graziato della donna. Seguito all'esplosione dell'Aids in Thailandia, Goa è diventata anch'essa una meta orientata al turismo sessuale. Infatti nelle brochure del dipartimento del turismo del governo di Goa, essa è caratterizzata da qualità femminili. È descritta come "irresistibile"; con un "paesaggio accattivante"; "Goa attira con la sua pura bellezza naturale": "La terra dei sogni si veste per un'altra occasione. Qui la vita fiorisce e si arrende alla sua bellezza struggente. Osservate le alte palme che

ondeggiano nella fresca brezza, mentre abbandonate la vostra mente al sereno entroterra di Goa. Sperimentate la magia"; "Sperimentate ed esplorate un mondo di infinite possibilità"; "la seducente costa di Goa è cosparsa.... Tutto questo è adrenalina sotto lo stesso sole". Goa viene venduta per lo "spirito altamente giocoso delle spiagge goane" L'immagine di un luogo/paesaggio "seducente", "bello", "magico", "accattivante", "ipnotizzante", "incantevole", "affascinante", che attende il visitatore.

Il fascino indiscreto della comunicazione pubblicitaria rappresenta sulle locandine da viaggio il sogno di una esperienza edonistica e tutta sessuale da scoprire nelle destinazioni ospitanti.

Ecco una serie di pubblicità esplicite utilizzate come richiamo a un'esperienza sessuale negli Anni '70 per attirare l'attenzione di *boomers* americani.

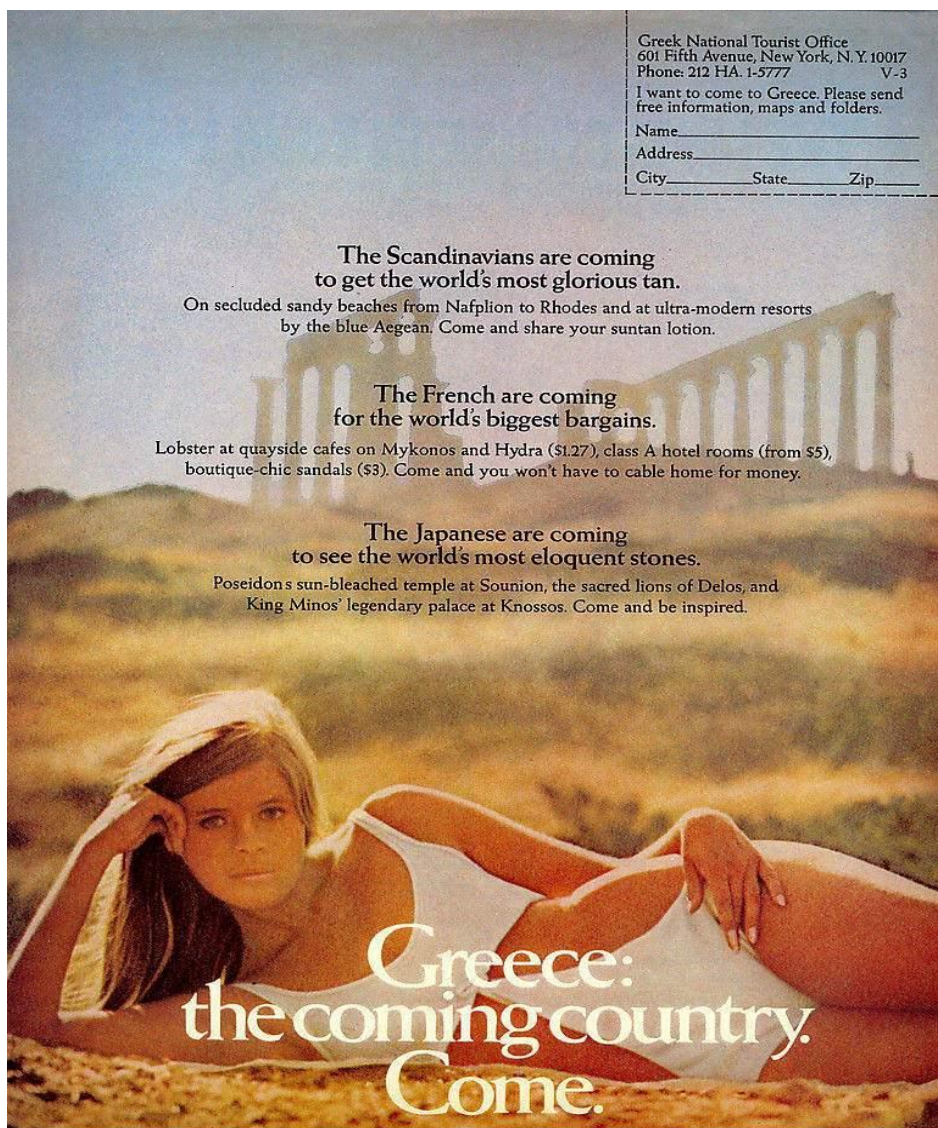


Immagine 4: Pubblicità turistica greca del 1978 (tratto da Università del marketing online).

Un'analisi della comunicazione testuale, può evidenziare un uso piuttosto accorto dei doppi sensi a sfondo sessuale che si possono generare. Se il richiamo alle attrattive non connotate sessualmente ('gli scandinavi vengono per

l'abbronzatura', 'i francesi per le buone occasioni', 'i giapponesi per le statue') è proposto in maniera esplicita, il gioco fra testi e immagini sembra suggerire che, a quanto pare, gli americani vengano (con tutto il carico di doppio senso erotico che il verbo contiene) per le belle ragazze sulla spiaggia.

Notiamo infatti che nella parte superiore di descrizione, le parole sono scritte in carattere più piccolo mentre quello che risulta più palese all'occhio è il verbo *come* ossia 'venire'. Un chiaro invito a "scoprire" la terra greca.

Bronzing it up off Sandy Cay, near Nassau.

**Can a fun-loving couple find happiness in the Bahamas?
You bet!**

Soaking up the Bahamian sun is a great idea, but there are so many other things to do every day you really shouldn't take it all lying down.

The golf is superb in the Bahamas. There are seven fine courses and more to come. Snorkeling's real big. And why not? We have the world's most transparent waters.

BY SEA: From New York—S.S. Hammer sails Saturdays at 4 P.M. 7-day cruises from \$195. Home Lines, 42 Broadway, New York, N.Y. From Miami—S.S. Bahamas Silver sails each Monday at 6:45 P.M. 5-day special cruises from \$59, 6-day cruises from \$74. Eastern Steamship Lines, Miami, Fla. BY AIR: Direct service from New York, Miami and other principal Florida cities, Toronto and Montreal. No passport or visa needed by U.S. citizens; some proof of citizenship recommended.

Lurking here among the 700 islands and cays are some of the meanest fish you ever looked for. They're waiting for you. And so are sailing, water skiing, tennis and native night life.

Itching for fun and games? Come to the Bahamas. Just 2½ air hours from New York. Mail the coupon. Call your Travel Agent.

.....

..... Bahamas Ministry of Tourism

..... 1701 First National Bank Building

..... Miami, Florida 33131 GA

..... Please send free vacation literature to:

..... Name _____

..... Street _____

..... City _____

..... State _____ Zip Code _____

.....

Bahama Islands

Immagine 5 : pubblicità 1966 (Tratto da Bahamas tourism office)

Un'altra pubblicità del 1966. Questa racconta di tutte le cose divertenti da fare alle Bahamas: tennis, pesca, snorkeling, golf, ecc. Eppure, l'immagine non illustra nulla di tutto ciò. Si tratta solo di ragazze in bikini come “bottino” del territorio. Oppure una possibilità; per le *fun-loving couples* che amano il divertimento e l'esplorazione del nuovo, di provare esperienze insolite.

**What's warm,
wonderful and
waiting for you
2½ hours away?**

The talent
Every month, hundreds of girls from Australia and New Zealand arrive hopefully in New Caledonia. Which is a kind of France with shells on...a 400 km-long coral island with a casino, night-clubs, bars, bistros and perhaps the most romantic south seas scenery anywhere.

The plot
Girls go there because it's near, fun...and the population is two thirds male. But – those males are mostly French locals. That's where you come in. An English speaking male is priceless here. Please don't think we're appealing to your baser instincts.

The Payoff
So...in between riding turtles, horses, outriggers... skin-diving, parachuting, fishing, tennis, waterskiing... driving on the wrong side of the road, staring through glass-bottomed boats...examining caves, native villages, colonial ruins and eating stone-cooked banquets on the beach...you will not be at a loose end. Why not unzip your mind and protect your country women in New Caledonia? It could be the climax of your holiday!

NEW CALEDONIA
The Uninhibited Island

OTNIG011

Immagine 3: Pubblicità del 1970 (tratto da Università del marketing)

Anche qui è chiaro l'invito a un turismo sessuale. In una pubblicità con un'immagine di questo tipo non può che creare un'immaginario palese agli occhi del consumatore. Inoltre, cattura molto l'attenzione la descrizione "the inhibited Island" ossia l'isola disinibita.

2.3 La donna turista sessuale: tra stereotipi e realtà

Uno degli stereotipi più comuni, è che il turismo sessuale sia legato solo alla sfera maschile, ma la storia recente ci racconta altro e ci consente di affermare che il turismo sessuale non è (più) solo maschile. Cresce il numero delle donne, di diverse fasce d'età, che abbraccia l'idea di trovare l'amore o anche solo relazioni fugaci in vacanza. Storicamente il viaggio era di difficile accesso alle donne a causa della loro condizione sociale e allo stato di inferiorità alla quale venivano relegate, sebbene esistono comunque casi di alcune coraggiose viaggiatrici che hanno intrapreso da sole viaggi memorabili. Nell'Ottocento lo spostamento riguarda soprattutto le donne definite "invisibili" ovvero quelle che erano le serve e le balie che viaggiano di casa in casa per svolgere servizi domestici, un cammino da fare che separava la campagna dalla città, dalla casa alla nuova famiglia. Si ha poi un'importante trasformazione nel movimento data da un nuovo fattore: il lavoro, inteso non più come lavoro domestico ma quello fuori casa. Il viaggio come il lavoro sono sempre stati prerogative maschili, quando però le donne cominciano a considerarlo come una risorsa di autonomia ed indipendenza, esso diventa una possibilità. L'appropriazione di questi due momenti consente alle giovani donne autonomia e movimento e perciò diventa un processo che dà vita a nuove identità sociali. Il passaggio da un turismo elitario a quello di massa e il boom economico investono anche il turismo e dagli anni Sessanta in poi la logica del mercato si impadronisce del viaggio: tour operator, catene alberghiere,

villaggi-vacanza e voli charter creano il viaggio prodotto da consumare e vendono ai turisti sogni preconfezionati. Il turismo diventa un bene di consumo per tutte le famiglie, la donna conquista nuove vittorie sul piano sociale, inizia ad avere un'indipendenza sempre più grande pari agli uomini, soprattutto nel viaggiare. E' la nascita del turismo sessuale femminile. Un fenomeno che fino ad anni recentissimi era appannaggio esclusivo degli uomini, conquista un numero sempre maggiore di donne. Adesso a scegliere questo tipo di vacanza è sempre di più una parte femminile; si assiste infatti ad una sorta di "democratizzazione" del turismo sessuale che però presenta caratteristiche diverse rispetto a quello praticato dagli uomini. Le turiste decidono di organizzare una vacanza sessuale nei paradisi tropicali per la ricerca di trasgressione, passione, sesso e un finto sentimento, tutto ciò che a casa non trovano. E' il fenomeno sempre più crescente, del "Romance tourism", ovvero il Turismo Sessuale femminile. Si tratta di donne di mezza età, con un livello socioculturale medio-alto, che si concedono il lusso di passare settimane con ragazzi autoctoni che forniscono prestazioni in cambio di donazioni, che peraltro spesso, non prevedono sempre il denaro: lo scambio è indirizzato a beni di prima necessità oppure alla possibilità di garantirsi, seppur per qualche giorno un diverso tenore di vita.

La crescita di questo flusso di turismo ha suscitato l'interesse degli studiosi. In una ricerca condotta nel 1995, l'americana Pruitt e la lituana Lafont si sono occupate del turismo sessuale femminile ed hanno forgiato l'espressione "beach boys" per designare i giovani prestanti delle coste dei Caraibi, ben predisposti ad appagare il desiderio delle donne, perlopiù di mezza età, in villeggiatura. Secondo gli studi condotti molte di loro ambiscono a raggiungere determinati territori non solo per il desiderio sessuale ma soprattutto per la fantasia di "rapporti differenti".

I siti più richiesti si trovano nei Caraibi, in Asia e in Africa. La città di Talamanca, situata in Costa Rica, è divenuta la capitale del turismo sessuale femminile per

eccellenza. La voglia di evadere dalla routine induce le turiste ad abbandonarsi a relazioni di una durata media di due settimane che spesso prevedono un compenso economico o doni al partner occasionale. Tra le destinazioni più distanti, ma reclamate per la maggiore, abbiamo l'Havana a Cuba dove il sesso a pagamento è regolamentato dalla legge e senza intercessori. Bangkok, e in generale la Thailandia, rimangono la madrepatria dei body massage, che incontrano un alto tasso di gradimento tra i turisti sessuali maschili, ma anche Rio de Janeiro ha recentemente registrato un incremento del numero di turisti, non solo affascinati dal noto carnevale.

Le Seychelles e Capo Verde sono tra le destinazioni preferite dalle donne che si lasciano ammaliare dal fascino esotico della pelle d'ebano mentre tra le mete a breve raggio abbiamo il Marocco ed in particolar modo Marrakech che conquista con la sua moltitudine di colori, il trionfo di profumi e con gli autoctoni che esercitano un certo charme sulle turiste alla ricerca di intrattenimento.

L'Organizzazione mondiale del Turismo afferma che al primo posto tra le mete del turismo sessuale femminile resta l'Europa meridionale e nello specifico la Spagna, i Paesi dell'ex Jugoslavia e la Turchia, graditi prevalentemente dalle signore dell'Est europeo. La Spagna per tanto assicura diverse mete aldilà del sistema tradizionale dello svago, ad esempio Barcellona o Valencia.

Magaluf è ritenuta la località degli scandali dove sesso, droga ed alcol sono largamente diffusi.

Berlino persiste in cima alla classifica delle capitali Europee mete del turismo sessuale, a causa degli *Freikörperkultur (FKK)*, club in cui è possibile incontrare gente utilizzando luoghi come bar, cinema, saune e vasche idromassaggio che consentono l'attuazione di diversivi ed intrattenimento. Gli uomini sono frequentatori assidui degli FFK ma l'ingresso è accessibile anche alle donne.

Il sociologo e antropologo De Albuquerque nel 1998 ha delineato il ritratto della donna in quanto turista sessuale in un libro intitolato "In cerca del Bamboo". Secondo lo studioso esistono quattro tipologie di turiste sessuali:

- ❖ Le "debuttanti" ossia quelle donne alla prima esperienza.
- ❖ Le "situazionali" quelle turiste propense a consumare rapporti occasionali con i beach boys del luogo, pur non avendo prenotato il soggiorno con questa precisa finalità.
- ❖ Le "veterane" invece organizzano la vacanza con l'obiettivo di conseguire un appagamento attraverso il sesso distanti dalla propria patria e in totale anonimato.
- ❖ Le "reduci" hanno già sperimentato avventure sessuali durante i precedenti viaggi instaurando relazioni che si ripetono annualmente.

L'antropologo e viaggiatore Damiano Gallinaro ha constatato, peraltro, che questo inquadramento trova riscontro nella realtà:

Ci sono donne che partono senza l'intento preciso di vivere una avventura, altre invece sanno già che troveranno ad aspettarle un ragazzo che avrà un bigliettino con il loro nome: esistono, infatti, un passaparola e anche vere organizzazioni che si appoggiano ai resort del posto

Generalmente si tratta di donne bianche, facoltose, di mezza età, tediate dalla routine.

Non mancano comunque casi di giovani turiste che, innamorate sul posto e rimaste incinte, sono tornate a casa con il ragazzo conosciuto in vacanza. Una

volta ottenuta la cittadinanza, però, o al sorgere dei primi contrasti o di fronte alle differenze culturali, queste unioni in molti casi sono naufragate. In queste storie spesso le donne pensavano di aver trovato l'amore, ma si sono trovate ad avere a che fare con uomini che agivano solo per tornaconto personale

Esiste un particolare linguaggio nella comunicazione di oggi che va ad integrare il vocabolario del turismo sessuale.

- ❖ *Sugar mamas*: Descrive le donne che per consuetudine villeggiano in specifici luoghi dove trovano il medesimo ragazzo ad aspettarle per consumare l'ennesima avventura temporanea, nel corso della quale la turista fa fronte al suo fabbisogno economico e a quello del "compagno".
- ❖ *Indirect Pay*: Ricompensa alternativa per le prestazioni sessuali fornite come ad esempio regali o cene.
- ❖ *Sanky panky*: Termine che indica l'atteggiamento sfrontato degli abitanti giovani del posto che fingono di essere invaghiti della vacanziera per estorcere più denaro possibile alla sventurata arrivando persino a sposarla e trasferendosi nel paese d'origine della turista che rischia di essere sedotta ed abbandonata dall'uomo gigoló, una volta raggiunto il suo obiettivo.
- ❖ *Romance Tourism*: Definire in modo suadente il turismo sessuale.

Come sopra citato, un gran numero di donne definisce le avventure vissute in vacanza come *Romance Tourism*. Dunque, si tratta di una storia romantica o è turismo sessuale?

La sociologa dell'Università di Leicester Jacqueline Sanchez Taylor autrice di "*Dollars are a Girls Best Friend? Female Tourists' Sexual Behaviour in the*

Caribbean" ha intervistato 240 turiste su diverse spiagge del Sudamerica. Un terzo di queste turiste aveva avuto rapporti sessuali con giovani autoctoni nel corso del soggiorno ed il 60% di loro asserisce l'ascendente di fattori economici. Nonostante questo, non si sentivano "turiste sessuali". Solo il 3 per cento delle 240 intervistate ammetteva che le relazioni erano state "esclusivamente fisiche" e oltre il 50 per cento le definiva "romantiche". Tali interviste ci dicono poco sul fenomeno nel suo complesso, necessario però far chiarezza su un elemento: si pensa sempre che la figura femminile sia una vittima in tema di sessualità e questo diviene una limitazione per l'indagine degli accadimenti oltre che per bloccare di chi consuma il reato.

Inoltre, l'Ecpat (End child prostitution, child pornography and trafficking of children for sexual purposes) ha raccolto qualche informazione sul turismo sessuale femminile legato alla pedofilia. "I paesi più gettonati per le donne sono quelli del Sudamerica, oltre alla Giamaica e Capo Verde. Negli ultimi anni c'è anche attenzione verso l'Africa ed in particolare verso paesi dove c'è già un flusso turistico, come il Kenya" afferma Yasmin Abo Loha, coordinatrice dei programmi ECPAT in Italia.

In questo elenco non è presente il Sudest asiatico dove si reca abitualmente l'uomo in cerca di rapporti sessuali con minorenni poiché in questi paesi i ragazzi non possiedono le caratteristiche fisiche che desidera una donna in cerca di un'avventura dato che un minore cambogiano sembra più puerile di un adolescente brasiliano.

La differenza sostanziale tra turismo sessuale maschile e femminile è nell'approccio infatti l'uomo propende per il cambiare accompagnatrice ogni sera durante la vacanza. La donna al contrario instaura un rapporto con il suo *toy boy* lungo tutta la durata della permanenza poiché ha un approccio sentimentale, intende l'esperienza come "amore occasionale".

CAPITOLO 3 - Danni collaterali e Place Rebranding

3.1 Conseguenze negative del turismo sessuale

Il fenomeno del turismo sessuale non è un fenomeno senza conseguenze. L'ONU ammette, infatti, che questa tipologia di turismo ha conseguenze socio-culturali principalmente in situazioni ove si sfruttano le differenze di età, sesso e posizione socio-economica delle popolazioni delle destinazioni turistiche.

Come abbiamo già affermato, Internet ha dato una forte spinta allo sviluppo del turismo sessuale. La conseguenza di tale dimensione è la rapida diffusione di contenuti e materiale che alimentano piaghe già in essere come quella della “pedopornografia”.

Inoltre, il turismo sessuale, non si configura più solo come la vicenda personale di un turista straniero che si concede un'esperienza sessuale con una donna consenziente in cambio di compenso, ma soprattutto un sistema illecito che punta allo sfruttamento delle donne e non solo. Tale sfruttamento è anche legato ad una "merce" difficile da rintracciare nei paesi di provenienza come i minori: l'UNICEF raccoglie dati sconvolgenti sul turismo sessuale internazionale, secondo cui oltre due milioni di minori vengono obbligati alla prostituzione, di cui 500.000 vivono in Brasile e il resto in Asia (Unicef Online in Ciiterio :2001).

Naturalmente come abbiamo accennato nel capitolo precedente, il turismo sessuale possiede anche un mercato femminile oltre quello maschile, tuttavia, si rilevano importanti differenze numeriche tra i due. Sono donne, per la maggior parte, coloro che mercificano il proprio corpo in cambio di un guadagno e quindi per sopravvivere. Sovente, e in molte destinazioni, sono i parenti a vendere le giovani donne ad un "protettore" realizzando un provento necessario al sostentamento degli altri figli.

Per tutto quanto detto sopra, risulta evidente che vi sono cause originarie: la miseria e l'analfabetismo. Si tratta di elementi che disintegrano la dignità di questi uomini e donne che già da bambini vivono ai margini della società e indotti a svolgere un'attività che spesso non è frutto di una scelta. Inoltre, le vittime del turismo sessuale sono viste come oggetti che arrivati all'usura devono essere necessariamente rimpiazzati. Pertanto, rinnovare le risorse di questo mercato provoca un aumento del numero delle vittime mentre al contempo lo sfruttamento e la servitù recano ad una immutata povertà e ad una carente igiene psico-fisica, spesso generando anche delle invalidità agli oppressi.

Il commercio sessuale ha portato anche problemi correlati, come l'AIDS. Nello specifico, Booranapim e Mainwaring (2002) hanno osservato che la Thailandia è stata uno dei primi paesi asiatici a essere colpita dalla malattia mortale, con il primo caso diagnosticato nel 1987. All'inizio la trasmissione dell'AIDS avveniva principalmente attraverso il commercio sessuale e tra i tossicodipendenti, e nel 1997 si stimava che in Thailandia ci fossero 800.000 persone infettate dall'HIV, la maggior parte delle quali erano lavoratori del sesso a pagamento e loro clienti (UNAIDS, 1997).

L'Asia detiene il drammatico primato di minori sfruttati in questo business e dove più della metà dei minorenni che si prostituiscono risultano sieropositivi. Altresì in Brasile, Messico e Africa meridionale si rilevano peculiarità simili.

Oggi il turista pedofilo è per lo più di un'età compresa tra i 30 e i 45 anni, professionista e facoltoso. Questo smentisce l'immaginario comune del pedofilo che lo vuole come un uomo di mezza età, poco acculturato, con una sessualità ossessivo-compulsiva.

3.2 Le strategie di rebranding

Si ritiene che uno dei principali benefici del turismo sia la generazione di ricchezza data dall'ingresso della valuta estera con conseguente creazione di posti di lavoro per la popolazione locale nelle destinazioni turistiche. Negli anni '60 il turismo era, e continua a essere, considerato un passaporto per lo sviluppo dei Paesi sottosviluppati. È visto come un'alternativa di sviluppo "easy" per stimolare la crescita economica. In particolare, il turismo sessuale è diventato un'importante fonte di reddito in alcuni Paesi, poveri e svantaggiati, al punto di spingersi nella promozione di questa attività.

Boonchu Rojanasathien, ex vice premier della Thailandia e banchiere di fama internazionale, nel 1980 ha incoraggiato i governi provinciali della Thailandia a rendere le loro province più attraenti per i turisti, creando così più posti di lavoro per la popolazione. Il suo appello recitava così:

Entro i prossimi due anni avremo bisogno di più soldi. Per questo chiedo a tutti i governatori di prendere in considerazione i paesaggi naturali delle vostre province, insieme ad alcune forme di intrattenimento che alcuni di voi potrebbero considerare disgustose e vergognose perché sono forme di intrattenimento sessuale che attirano i turisti. Tali forme di intrattenimento non dovrebbero essere proibite, se non altro perché siete moralmente esigenti. Tuttavia, le oscenità esplicite che possono portare a conseguenze morali dannose dovrebbero essere evitate entro un limite ragionevole. Dobbiamo farlo perché dobbiamo considerare i posti di lavoro che si creeranno per la gente (Holden/Horlemann/Pfafflin 1983: 13).

Kusy (1991) ha affermato che l'industria del sesso in Thailandia è diventata di per sé un'attrazione turistica e che i quartieri a luci rosse sono raccomandati in diverse guide turistiche autorevoli.

Tuttavia, come già affermato in precedenza, il turismo è anche portatore di sfruttamento e sofferenza. Diventa a questo punto necessario rimodellare e riqualificare le destinazioni affette da un turismo “malsano” al fine di evitare un collasso della destinazione stessa e quello della sua popolazione.

Analizziamo nello specifico una delle destinazioni più conosciute, la Thailandia.

A seguito delle proteste del popolo e alla riduzione di introiti dal mercato turistico, lo stesso governo thailandese riconosce che il Paese viene associato negativamente all'industria del sesso e pertanto merita una correzione.

Così, le posizioni tipiche del governo sono state quelle di reprimere o proibire la prostituzione, in particolare lo sfruttamento minorile e la tratta di esseri umani. Le ONG insieme ad altre organizzazioni, sia locali che internazionali, hanno lavorato in modo attivo per affrontare la questione, varando nuove leggi ed invitando le autorità thailandesi a regolamentare la penalizzazione degli sfruttatori delle lavoratrici del sesso. Gli interventi però non risultavano sufficienti, così il governo sollecita lo sviluppo di una strategia di *branding* che correggesse l'immagine attuale e rimodellasse le percezioni della Thailandia. Si evince da questo che, il marketing, nonché quello stesso strumento capace di negativizzare una destinazione, risultasse strategico ai fini della sua rinascita.

Nel 1989 l'ONU nelle sedi di New York varò un l'art. 34 a tutela dei bambini, che così testualmente recitava:

"Gli Stati parti si impegnano a proteggere il fanciullo contro ogni forma di sfruttamento sessuale e di violenza sessuale. A tal fine, gli Stati adottano in particolare ogni adeguata misura a livello nazionale, bilaterale e multilaterale per impedire:

1. che dei fanciulli siano incitati o costretti a dedicarsi a una attività sessuale illegale;

2. *che dei fanciulli siano sfruttati a fini di prostituzione o di altre pratiche sessuali illegali;*
3. *che dei fanciulli siano sfruttati ai fini della produzione di spettacoli o di materiale a carattere pornografico".*

Altra tappa fondamentale, in questo senso, fu nel 1990, quando nacque a Bangkok il movimento ECPAT- *End Child Prostitution in Asian Tourism* per combattere tale fenomeno.

Oggi l'ECPAT è presente in 98 paesi. Nel 2017 la sua abilità e responsabilità hanno portato ad un riconoscimento da parte del Consiglio Sociale ed Economico delle Nazioni Unite che, facendole conservare l'acronimo ne amplia i poteri ed il significato con la nuova denominazione *End Child Prostitution, pornography and Traffic*.

Un'altra politica consiste nell'aumentare i programmi di prevenzione e nel fornire più scelte di vita alle persone che scelgono di prostituirsi. Un esempio di ciò in Thailandia è un programma di consulenza in materia di istruzione e occupazione rivolto specificamente alle giovani ragazze a rischio di essere reclutate nel commercio sessuale.

Queste politiche, tuttavia, sono state considerate poco sufficienti per ricreare l'immagine della Thailandia. Nasce così, come anticipato in precedenza, l'esigenza di resettare l'immagine del paese.

Kotler et al. (2002) affermano che l'immagine del luogo è il risultato della mente che cerca di elaborare le credenze, le idee e le impressioni che le persone collegano a un luogo. Essi aggiungono anche che, quando non sono disponibili dati positivi, l'elaborazione negativa porta all'associazione delle informazioni. Pertanto, nel caso di uno stereotipo negativo, come quello della Thailandia e del

turismo sessuale risulta necessario enfatizzare le caratteristiche positive per sopperire quella negative.

Le qualità positive della Thailandia possono essere valorizzate su più livelli, dall'ambiente fisico ai servizi pubblici, all'intrattenimento, le attrazioni ricreative e la natura del popolo thailandese. Queste componenti collettive offrono alla Thailandia l'opportunità di competere nel mercato globale. Tale territorio vanta una varietà di attrazioni naturali diverse, costituite da montagne, foreste, cascate, fiumi e spiagge, combinate con una storia e cultura millenaria. Non mancano infatti le usanze tradizionali che offrono occasioni per celebrare e godere di attività festive, a ciò si aggiunga che la Thailandia è anche uno dei luoghi migliori per fare acquisti, dove i turisti possono trovare una selezione di prodotti e servizi a prezzi competitivi.

Oltre agli elementi funzionali di un luogo, è necessario promuoverne anche la variabile rappresentativa ed emotiva.

Il concetto di personalità del marchio è fortemente enfatizzato nel business contemporaneo, perché denota significati simbolici al di là degli attributi funzionali e pratici.

Consapevole che le persone sono un fattore importante nel determinare l'immagine e il posizionamento di un luogo, Nuttavuthisit (2005) ha sviluppato una tipologia di *Thai-ness* che definisce le quattro caratteristiche principali del *Branding* della Thailandia. Sulla base delle percezioni dei consumatori della Thailandia, queste sono "divertente", "appagante", "amichevole" e "flessibile". Queste personalità del marchio illustrano un mix di caratteristiche dello stile di vita thailandese e dei luoghi della Thailandia. Il concetto di "divertimento" denota un'esperienza vivace e divertente che i consumatori percepiscono nello stile di vita thailandese, in un popolo che ama uno stile di vita dinamico che include uscire,

festeggiare e divertirsi. Il concetto di "appagamento" è percepito come un senso di fuga dalla realtà o di pace mentale evocato dallo stile di vita rilassato.

"Amichevole" è l'espressione più usata dai consumatori quando si riferiscono alla Thailandia come a un ambiente confortevole e, infine, i sentimenti di "Flessibilità" sono stati espressi quando i consumatori hanno notato la facilità di relazione tra la diversità di persone, luoghi e situazioni in Thailandia. (Nuttavuthisit :2006)

Questa analisi delle caratteristiche del luogo e della personalità del marchio promuove una maggiore comprensione dell'immagine del marchio Thailandia.

Per attuare un efficace miglioramento dell'immagine di questo paese, gli elementi e le caratteristiche positive di esso devono essere comunicati sia ai turisti che ai residenti locali.

Le campagne turistiche di solito hanno uno slogan per unificare e sottolineare i valori e l'identità del luogo promosso. Ad esempio, il South Australia ha lo slogan *Relax, Indulge, Discover, Enjoy* e le Maldive hanno lo slogan *The Sunny Side of Life*. La campagna turistica della Thailandia ha avuto un gap in termini di sensibilizzazione del pubblico utilizzando il concetto *Amazing Thailand*, soprattutto perché a molti turisti piace l'idea di sperimentare qualcosa di nuovo, esotico o diverso dal proprio ambiente o dalla vita quotidiana. Tuttavia, nella scelta delle parole che rappresentano e posizionano l'immagine del paese, non si devono considerare solo i significati positivi, ma anche la possibilità di implicare connotazioni negative.

Sebbene i risultati dello studio *Branding Thailand* mostrino che la parola "esotico" è quella più frequentemente associata all'immagine della Thailandia e trasmette la qualità sorprendente del paese, questa parola deve anche essere evitata perché può trasmettere un attributo sessuale e scatenare un'impressione di turismo sessuale. Un altro strumento di comunicazione del *place branding* è l'uso di simboli visivi. Alcuni luoghi utilizzano punti di riferimento che possono essere

facilmente impressi nella mente delle persone e associati a luoghi specifici. Per esempio, l'Opera House con Sydney, la Grande Muraglia Cinese con Pechino e il Taj Mahal con Agra. Un simbolo visivo di successo deve simboleggiare e rafforzare l'immagine di un luogo specifico e deve essere coerente con lo slogan o il tema di quel luogo. L'ultimo sviluppo del marchio di Hong Kong ha scelto lo slogan *Asia's World City* e ha scelto di utilizzare l'immagine di un drago raffigurato in una forma liscia e fluida. Questo logo incorpora anche le lettere *HK* e il nome del paese scritto in calligrafia cinese. L'idea è quella di trasmettere un senso di movimento, velocità e cambiamento e di riflettere le caratteristiche del paese (Yu, 2003). Nel caso della Thailandia, infatti, secondo il *branding project* è stato utilizzato il Grand Palace come simbolo del territorio raffigurato come un'immagine pittoresca e serena, mentre in realtà il Grand Palace è situato nel centro della città in mezzo al traffico altamente congestionato. Tuttavia, bisogna prestare attenzione alla cosiddetta "smentita visiva" in quanto provoca frustrazione nei visitatori con alte aspettative, che si sentono ingannati dalla campagna di place branding. Porritt (2006) ha suggerito che i turisti più sofisticati si sentono a disagio di fronte a qualsiasi discrepanza tra un'immagine proiettata attraverso gli strumenti di marketing e la realtà.

CONCLUSIONI

Il turismo sessuale non può essere considerato una risorsa economica alla stregua del turismo in generale. È una piaga spesso devastante soprattutto se associata alle forme di violenza e sfruttamento precedentemente citate, specie in danno di minori. Solo quando il sesso è vissuto in armonia e piacere tra individui consenzienti e adulti può, nella rappresentazione anche più ludica di un viaggio, definirsi sano. L'individuo in generale, nel rispetto di se stesso e dell'altro, può promuovere forme di divertimento anche di tipo "organizzato" e strettamente correlate al comportamento sessuale, a patto che tutto ciò non vada a ledere i limiti della libertà ed incolumità di altri individui, specie incapaci di intendere e di volere, come ad esempio i soggetti minorenni.

La vacanza può, grazie alla possibilità di numerosi incontri e l'uscita da ambienti consueti, favorire il confronto con realtà culturali diverse e spingere verso una nuova definizione nella propria identità sessuale. La vacanza viene intesa nell'uso corrente come un momento di liberalizzazione sessuale proprio per quella falsa morale che tende a dicotomizzare tutto: vacanza diventa sinonimo di sesso libero senza codici di comportamento.

Abbatere queste false credenze è il primo passo verso una maggiore umanizzazione dell'uomo e della sua sessualità: la vacanza semmai deve diventare un momento di verifica di certe convinzioni errate e occasione per rivedere certe posizioni esageratamente rigide.

Comunemente si afferma che durante la vacanza comunicare è più facile. Questo luogo comune nasconde della verità: infatti basta pensare a quanto sia più facile comunicare quando gli schemi di riferimento sono meno rigidi e i ruoli fuori della convenzionalità: la vacanza impone ruoli più flessibili, possiamo giocare nuovi ruoli ed essere più disponibili alla novità col risultato che è più facile entrare in

relazione.

Nella vacanza la regola diventa "il non avere norme", ma in effetti questo non è poi tanto possibile. I danni provocati a un Paese di destinazione, al fine di voler assecondare a tutti i costi i desideri e i capricci dello straniero in visita, hanno aperto un capitolo nero sulla storia e lo sviluppo del turismo nel mondo, e in questo processo abbiamo analizzato sopra che un grande contributo lo ha dato la comunicazione. Nel mondo del marketing e della comunicazione, il potere di persuadere il pubblico è un aspetto cruciale per ottenere risultati positivi.

La comunicazione persuasiva è infatti l'arte di influenzare le decisioni e i comportamenti del pubblico in modo convincente. Questo approccio combina psicologia, neuroscienze e strategie di neuro-marketing per catturare l'attenzione, creare un legame emotivo e spingere il pubblico a compiere azioni specifiche.

Si tratta di un potere straordinario che, in ambito turistico, porta a grandi risultati se posto al servizio del "Bene"

Bibliografia delle opere citate e consultate:

- Paloscia, Franco (2005). *Viaggi e turismo nella storia delle civiltà*. Roma, Agra.
- Munshi I. (2006). “Tourism Processes and Gender Relations: Issues for Exploration and Intervention”, *Economic and Political Weekly* 41/42, pp. 4461-4468.
- Afric(a)live = *Afric(a)live*. *Il blog di Luciana Cremonese*, blog <<https://www.africalive.info/african-gigolo-turismo-sessuale-femminile-in-senegal/>>, consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
- Roba da donne = *Roba da donne*. *Articolo di Martina Micchichè* <<https://www.robadaadonne.it/236220/turismo-sessuale/>>, consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
- Fjellidal K , Kralj A , Moyle B (2002) : “Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement”, *Vacation Marketing* 2022, Vol. 28(1) 52-63
- Happyviaggi = *HappyviaggiTailandia*, <<https://www.happyviaggithailandia.com/it/pagine/thailandia-il-turismo-sessuale-e-la-prostituzione>> consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
- Castillo M, Cárdenas G, Rodríguez H (2015): “Online tourism, virtual identity and sexual exploitation”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 381-400
- Siliang T, Holmes A, Noone C ,Flaherty G1 (2020) “Sun, sea and sex: a review of the sex tourism literature” : Lu et al. *Tropical Diseases, Travel Medicine and Vaccines* 6:24
- ISM = *IoSonoMinoranza, RivistaPequod* <<https://iosonominoranza.it/turismo-sessuale-business-sempre-in-crescita/>>, consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
- LiberaEva= *Libera Eva Magazine*

- <<https://www.liberaeva.com/2022/articoli/turismofemminile/turismofemminile.htm>> consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
- Nuttavuthisit K (2006) : “Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism” *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 3, 1, 21–30
 - Unicef = *Unicef sito ufficiale*
<<https://www.vita.it/unicef-dati-allarmanti-sullo-sfruttamento-sessuale-dei-bambini/>> consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
 - Gravari-Barbas M, Staszak J.F, Graburn N (2017) : « L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaire » : 1-12 | 2017
 - Flashbak
<<https://flashbak.com/enchanted-elsewhere-selling-sex-and-hedonism-in-retro-travel-advertising-31794/>>
<<https://flashbak.com/bikini-marketing-travel-adverts-of-the-1960s-80s-24415/>>
consultati l'ultima volta il 1 marzo 2024
 - Mallegni J (2010): *Donne in viaggio dal Medioevo al Terzo Millennio* Ottobre 19
 - Pruitt D./LaFont S. (1995). “For love and money: Romance tourism in Jamaica”. *Annals of tourism research* 22(2), pp. 422-440.
 - De Albuquerque K. (2004). *Sex, Beach Boys and Female Tourists in the Caribbean. Sexuality & Culture*. New Brunswick, N.J., Transaction.
 - Gorry, A. M. (2003). “Leaving Home for Romance: Tourist Women’s Adventures Abroad”. *Doctoral dissertation, University of California, Santa Barbara*.
 - 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
 - Scarpati M. (2005). “Il turismo insostenibile: lo sfruttamento sessuale dei minori”, in AA. VV., *Turismo al maschile Turismo al femminile. L'esperienza di viaggio, il mercato del lavoro, il turismo sessuale*. Padova, CEDAM, pp. 311-358
 - Ecpat = Ecpat Sito ufficiale

- <www.ecpat.it/la-nostra-storia/ (L'Ecpat come fonte per i dati della ricerca)>
consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
- Treccani = *Treccani Dizionario Online*
<www.treccani.it/vocabolario/ (Sito dell'Enciclopedia Italiana Treccani)>
consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
 - WeForum = *Sito del World Economic Forum*
<www.weforum.org/world-economic-forum>
Consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
 - UNWTO = *Sito ufficiale dell'UNWTO*
<www.unwto.org/content/who-we-are-0 >
Consultato l'ultima volta il 1 marzo 2024
 - Aime M., Papotti D. (2012), *“L'altro e l'altrove - Antropologia, geografia e turismo”*, Giulio Einaudi Editore, 2012
 - D'annunzio G.: *“La sera fiesolana”*: Alcyone, 1899
 - Hanson J, (2007) *“The business of sex”*, Ed. lulu.com, New Zeland
 - Huda, S (2006): *“Report of the Special Rapporteur on the human rights aspects of the victims of trafficking in persons, especially women and children, Sigma Huda”* for the United Nations Commission on Human Rights, February reperito online su < https://en.wikipedia.org/wiki/Sigma_Huda >
 - Bianchini E.(2014): *“Turismo sessuale, le "predatrici" occidentali dall'Africa ai Caraibi”*: *Il fatto quotidiano* : reperito online <www.ilfattoquotidiano.it/2014/01/19/turismo-sessuale-femminile-le-predatrici-occidentali-dallafrica-ai-caraibi/833276/>
 - Pecout Ch., Birot L., Bohuon A., 2010, « La représentation de la femme sur les affiches touristiques balnéaires Le cas de la Normandie (1880-1960) », *Teoros*, 29 (2), 112-118.
 - Marujo N(2012). *“Immagine e promozione delle destinazioni turistiche su Internet”*. In *Studi e Perspectivas en Turismo*. Luglio 2012, Vol. 21/ 4, pp. 825-

837.

- G Mendes Thomaz; Biz AA & JMG Gândara (2013). "Innovazione nella promozione turistica sui media e sui social network". In *Estudios y Perspectivas en Turismo*, gennaio 2013, Vol. 22/ 1, pp. 102-119.
- G Novo E. de los Monteros; M Osorio García; J Torres Nafarrate; E Esquivel Solis (2012). "Immagine turistica e mezzi di comunicazione. Una costruzione sociale. Immagine turistica e mass media, una costruzione sociale". In *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Novembre 2012, Vol. 21/6, pp. 1409-1432.
- L Martínez-Valerio (2012). "Strategie di promozione turistica attraverso Facebook". In *Palabra Clave*. Agosto 2012, Vol. 15/ 2, pp. 318-338.
- JF Mejía Giraldo (2011). "De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo". In *Signo y Pensamiento*. Luglio-dicembre 2011, Vol. 31/59, pp. 78-91.
- Booranapim, Y. e Mainwaring, L. (2002) "Risk and reward in the Thai sex industry", *International Journal of Social Economics*, Vol. 34/ 3, pp. 766-779.
- UNAIDS (1997) "Global Summary of the HIV/AIDS Epidemic", Rapporto sui diritti umani del Dipartimento di Stato americano (2005) recuperato online da <<http://www.humantrafficking.org/countries/thailand>>
- Yu, J. (2003) "La città mondiale dell'Asia: Hong Kong's New Identity", Center for Asian Business Cases, The University of Hong Kong, Hong Kong.
- Porritt, J. (2006) "Opinion pieces: Come si è sviluppato il place branding durante l'anno di pubblicazione di Place Branding?". *Place Branding*, Vol. 2/1, pp. 6-17.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. e Haider, D. H. (2002) "*Marketing Asian Places: Attrarre investimenti, industria e turismo in città, Stati e nazioni*", John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., Singapore.

