



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

**Dark Tourism: analisi e opportunità nelle
aree del sisma del 2016**

**Dark Tourism: analysis and opportunities in the
areas of the 2016 earthquake**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:
Leonardo Massi Gentiloni Silveri

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 - LE ORIGINI DEL DARK TOURISM.....	5
1.1. La storia del Dark Tourism.....	5
1.2. Philip Stone e l’Institute for Dark Tourism Research.....	12
1.2.1. Morte e società contemporanea	15
1.2.2. Il Dark Tourism come fattore di neutralizzazione e dissequestro della morte: il framework “tanatologico”.....	18
1.2.3. Lo spettro del Dark Tourism	22
1.2.4. Esempi di siti “dark” e la loro collocazione nello spettro: i “Seven Dark Suppliers”.....	31
1.3. Dalla prospettiva supply-side alla prospettiva demand-side.....	36
CAPITOLO 2 - IL LATO DELLA DOMANDA NEL DARK TOURISM E NEL NATURAL DISASTER TOURISM.....	43
2.1. La sfera delle motivazioni e i vincoli dei potenziali visitatori.....	45
2.1.1. Le motivazioni alla visita di un luogo “dark”	45

2.1.2. I fattori “push” e i fattori “pull” di un viaggio nei luoghi di Natural Disaster Tourism.....	55
2.1.3. I fattori che frenano il consumo di Dark Tourism.....	65
2.2. Il consumo e l’esperienza in un sito “dark”	77
2.2.1. L’esperienza in un luogo di Dark Tourism.....	79
2.2.2. I fattori esperienziali nel Natural Disaster Tourism.....	88
2.3. Il momento post-visita, la soddisfazione e l’intenzione di rivisitare.....	94
2.3.1. Troppo “dark” da rivisitare?	95
2.3.2. I comportamenti post-visita nel Natural Disaster Tourism	98
 CAPITOLO 3 - IMPLICAZIONI MANAGERIALI E GESTIONE DI UN SITO “DARK”: IL CASO DELLE ZONE TERREMOTATE DELL’ALTO MACERATESE.....	
3.1. I soggetti intervistati e la metodologia dell’indagine qualitativa	109
3.2. I flussi turistici nelle zone dell’alto maceratese.....	112
3.3. Risultati dell’indagine nelle zone terremotate dell’entroterra maceratese	132
3.3.1. Focus sulle motivazioni e sui vincoli dei turisti nel visitare il natural disaster site	132
3.3.2. Le esperienze “on-site” e la volontà di rivisitare.....	141

3.3.3. La gestione del prodotto turistico locale.....	146
3.3.4. Immagine proiettata e immagine percepita.....	152
3.3.5. La comunicazione di un natural disaster site	155
CONCLUSIONI.....	161
BIBLIOGRAFIA.....	176
SITOGRAFIA	183
APPENDICE.....	184
RINGRAZIAMENTI.....	187

INTRODUZIONE

Il Dark Tourism è una particolare forma di turismo che negli ultimi anni ha attirato l'attenzione di numerosi studiosi, desiderosi di capire come questo fenomeno si sia sviluppato e quali forme abbia assunto nel corso del tempo.

Non c'è una definizione di Dark Tourism universalmente accettata, ma, in generale, è possibile descrivere il Dark Tourism come il turismo nei luoghi dove ci sono stati crimini, tragedie, guerre e disastri naturali.

Nel primo capitolo di questo elaborato, l'obiettivo è esaminare la letteratura che ha permesso di circoscrivere la tematica, analizzando le ragioni psicologiche sottese al comportamento dei turisti che visitano luoghi "dark" e gli strumenti utili a comprendere meglio le caratteristiche del fenomeno.

Il punto di osservazione delle prime teorie è il lato dell'offerta: si valutano, pertanto, le caratteristiche del luogo "dark" che maggiormente incuriosiscono le persone, tenendo meno in considerazione gli aspetti concernenti il turista.

Infatti, le considerazioni iniziali sul lato della domanda si focalizzano sul fatto che visitare luoghi "dark" significhi avere specialmente un forte interesse per la morte e un deciso desiderio di interagire con essa; tuttavia, la domanda che ci si pone è: tutte le persone che visitano luoghi "dark" sono motivate principalmente dal desiderio di interfacciarsi con la morte e con la tragedia?

Le teorie che hanno dato origine al Dark Tourism non sono in grado di rispondere a questo quesito, poiché non si basano su ricerche empiriche dettagliate e non si concentrano in maniera dettagliata sulla sfera del turista.

Pertanto, è necessario focalizzarsi in maniera più approfondita non solo sul lato dell'offerta, ma anche sul lato della domanda e sulle sue peculiarità, andando poi ad integrare le due prospettive.

Nella seconda parte dell'elaborato, infatti, il punto di osservazione diventa il turista: si esaminano i vari aspetti che lo riguardano, partendo dal considerare le sue motivazioni, i fattori che gli impediscono di effettuare una visita in questi luoghi, le esperienze e le sensazioni che può vivere, le interpretazioni che egli matura dopo essersi recato in luoghi definibili "dark".

In particolare, lo scopo è analizzare e approfondire il target composto da turisti "dark", molto differenziato al suo interno e su cui gli operatori dell'offerta turistica, a livello globale, stanno facendo leva per ampliare il proprio pubblico di riferimento.

Queste tematiche sono affrontate esaminando sia gli studi sul fenomeno del Dark Tourism nel suo complesso sia le ricerche effettuate su uno dei suoi ambiti: il *Natural Disaster Tourism*. Quest'ultimo è solo uno dei vari ambiti che si sono andati a delineare negli anni: nel corso del lavoro vengono presi in considerazione anche altri rami, come il turismo nei luoghi dove ci sono state guerre e il turismo nei campi concentramento, tipici esempi di Dark Tourism.

Il *Natural Disaster Tourism* sarà oggetto di approfondimento non solo nella seconda parte dell'elaborato, ma anche nella terza, dove viene presa a riferimento l'area dell'entroterra maceratese, colpita dai violenti terremoti nel 2016.

Nell'ultima parte dell'elaborato, pertanto, si approfondisce come sia stato gestito il turismo negli anni successivi al sisma e come questo territorio duramente danneggiato si presenti, al momento attuale, agli occhi dei turisti.

Attraverso un'analisi delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, lo scopo è osservare la realtà dei fatti e comprendere le problematiche che il terremoto ha fatto emergere sul tema del turismo, per capire in seguito come esse possano essere gestite e quali opportunità dal punto di vista operativo sia possibile cogliere, con riferimento anche al target di turisti "dark", per promuovere le eccellenze di questo territorio, su cui l'intera area vuole puntare per ripartire dopo l'evento terribile di alcuni anni fa.

CAPITOLO 1

LE ORIGINI DEL DARK TOURISM

1.1. STORIA DEL DARK TOURISM

Si comincia a parlare di Dark Tourism all'inizio degli anni '90 del secolo scorso, quando, in Gran Bretagna, un gruppo di studiosi cominciò a concentrarsi sul perché tanti turisti fossero interessati a visitare luoghi legati alla morte, alla sofferenza, a crimini, guerre e atrocità.

In principio, ci sono stati vari tentativi nel definire questa pratica e l'interesse nel visitare determinati luoghi: una prima definizione è stata concepita da Chris Rojek, il quale, nel 1993¹, parlava di "Black Spots", per indicare lo sviluppo turistico in luoghi dove ci sono stati crimini o dove sono morte celebrità in modo violento. Rojek è stato il primo studioso di questo fenomeno e la sua analisi parte dall'osservazione dell'enorme massa di turisti che affollavano i luoghi dei disastri, come le rive del Zeebrugge, in Belgio, nel 1987, in seguito al capovolgimento di un traghetto, e Lockerbie, in Scozia, dove si schianta il volo Pan Am 103 nel 1988.

¹ Cfr. ROJEK C., *Ways of Escape*, Basingstoke: MacMillan, 1993

Scendendo più nel dettaglio del suo pensiero, Rojek nel 1997² arrivò a descrivere la distinzione tra:

- i luoghi nostalgici, che rievocano il passato e la storia, come i cimiteri;
- i Black Spots, letteralmente le “attrazioni nere”, luoghi in cui sono avvenute tragedie. Questi siti danno vita ad una forma di turismo che si può definire “morbosa”, che si concentra sulla morte improvvisa di gente comune o famosa e che attrae rapidamente un gran numero di turisti.

Una distinzione simile viene poi proposta da Blom³, che classifica all’interno del concetto di “turismo morboso”, da un lato, il turismo focalizzato sulla morte improvvisa e che attira subito un numero elevatissimo di persone e, dall’altro lato, il turismo legato alla morbosità artificiale, incentrato sulle attrazioni turistiche, meno autentico.

Rojek approfondì il suo concetto di Black Spots, presentando alcuni esempi, quali:

- le visite al luogo dove James Dean morì nel 1955 in un incidente d’auto;
- la veglia annuale in onore di Elvis Presley a Graceland, in Tennessee;
- le visite al punto dove il presidente J.F. Kennedy fu assassinato nel 1963.

Rojek li definì spettacoli post-moderni, frutto della continua cronaca e delle continue rappresentazioni da parte dei media, ossia le persone, potenziali turisti,

² Cfr. ROJEK C., *Indexing, dragging and the social construction of tourist sights*. In ROJEK C., URRY J., *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London: Routledge, 1997, pp. 52-74

³ Cfr. BLOM T., *Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althor*, “Norwegian Journal of Geography”, 2000, pp. 29-36

sono attratte dalle immagini e dai racconti che ogni giorno i media, generalmente intesi, offrono.

Questa teoria aprì lo spazio ad ulteriori pensieri e ad altre riflessioni sulla tematica, tra cui quelle di Lennon e Foley; essi sono due professori della Glasgow Caledonian University e sono i primi ad utilizzare la terminologia che, ad oggi, è la più diffusa per definire e concettualizzare le visite a luoghi di morte, sofferenza, crimini e tragedie: Dark Tourism.

Questo termine viene concepito nel 1996⁴ dai due studiosi e lo definiscono inizialmente come la presentazione e il consumo di luoghi di morte e disastri reali e oggetto di mercificazione.

In seguito, essi approfondiranno la tematica e la loro teoria nel libro “Dark tourism: the attraction of death and disaster”; in particolare, in esso offrono un’altra definizione di Dark Tourism: “interesse turistico per la morte, il disastro e l'atrocità recenti” guidato da un “cambiamento fondamentale nel modo in cui morte, disastri e atrocità vengono gestiti da coloro che offrono prodotti turistici associati”⁵. Da questa enunciazione gli studiosi partono andando a scomporre e a indagare le caratteristiche peculiari del fenomeno.

⁴ Cfr. LENNON J., FOLEY M., *Editorial: Heart of darkness*, “International Journal of Heritage Studies”, vol. 2, 1996, pp. 195-197

⁵ Cfr. LENNON J., FOLEY M., *Dark tourism: the attraction of death and disaster*, London: Continuum, 2000

In primo luogo, essi descrivono il Dark Tourism come un indizio della post-modernità: esso fa parte delle nuove pratiche di consumo post-moderne, favorite dalle recenti tecniche di comunicazione globali e dai media, i quali riferiscono e mostrano eventi macabri e correlati alla morte, riproponendoli all'infinito, comprimendo tempo e spazio, ossia permettono di visualizzare eventi "fuori dal normale" che sono accaduti dall'altra parte del mondo e in passato; ciò attira potenziali turisti, a caccia di emozioni forti, incuriositi dal visitare il luogo del tragico avvenimento, fino a quel momento visto solo in televisione o sui giornali.

Questo legame con la modernità funge da guida a tutte le proposte teoriche di Lennon e Foley; nel proseguo del libro, evidenziano un secondo aspetto caratterizzante questo fenomeno e affermano che i luoghi del "turismo del terrore" generano ansie e dubbi sulla modernità e sulle sue conseguenze: basti pensare alla centrale nucleare di Chernobyl, dove l'utilizzo dell'energia nucleare sembrava la nuova frontiera della modernità e invece il progetto è fallito miseramente, provocando molte morti e conseguenze gravissime sugli abitanti attuali e futuri della zona e generando perplessità sul progresso e sulle nuove scelte energetiche.

Un terzo aspetto fa riferimento ai processi di mercificazione della tragedia, dei luoghi correlati a morte e sofferenza, messi in atto da chi gestisce questi siti; essi notano, infatti, come i confini tra messaggio educativo, politico, solenne, di commemorazione della tragedia e mercificazione della stessa siano sempre più labili e confusi, dato che i curatori dei siti, in base alle loro ideologie, ai loro

progetti, ai loro obiettivi, decidono se puntare o meno a conservare il messaggio autentico che una località di Dark Tourism lancia, oppure se concentrarsi più sul business, trasformando il luogo in oggetto di mercificazione, come prodotto turistico di massa.

I ricercatori, infine, ritengono che, per parlare di Dark Tourism, oltre alla soddisfazione di questi tre criteri, sia necessaria una “distanza cronologica” minima, ovvero non ci troviamo di fronte a siti di “turismo dell’orrore” se non ci sono testimoni che possano convalidare quanto accaduto in quei luoghi; questo significa che l’attenzione è rivolta a tragedia e avvenimenti piuttosto recenti, che possono essere veicolati mediaticamente e mercificati.

È innegabile l’importante contributo fornito da Lennon e Foley, però la loro teoria è stata più volte messa in discussione e altri studiosi ne hanno sottolineato i limiti. In particolare, è rilevante il contributo di Tony Seaton, Director of the Scottish Tourism Research Unit, il quale, nello stesso periodo di Lennon e Foley, proponeva la sua teoria nel libro “Guided by the dark: from thanatopsis to thanotourism” (1996)⁶, in cui, in pieno contrasto con la teoria precedente, afferma che il Dark Tourism esiste da sempre, ha una lunga storia che emerge da una tradizione “tanatoptica”⁷, sviluppatasi nel periodo medievale e che si intensificò nel periodo romantico, tra la fine del XVIII secolo e l’inizio del XIX secolo.

⁶ Cfr. SEATON A. V., *Guided by the dark: From thanatopsis to thanotourism*, “International Journal of Heritage Studies”, vol. 2 (4), 1996, pp. 234-244

⁷ Da “thanathos” che significa “morte” in greco

In questo elaborato lo studioso spiega come, dopo la battaglia di Waterloo, molti turisti si riversarono nel luogo dei combattimenti, così come a Pompei, definita “la più grande destinazione tanatoptica del periodo romantico”.

Seaton intende il Dark Tourism come “viaggio della thanatopsis”, da cui proviene il termine “Thanatourism”, definito come “viaggiare in un luogo interamente o parzialmente motivato dal desiderio di incontri reali o simbolici con la morte, in particolare, ma non esclusivamente, morte violenta”.

Per l’autore, pertanto, l’attrazione per i campi di battaglia e per le scene del crimine è ricondotta dal desiderio delle persone di interfacciarsi con la morte, di dialogare con questa dimensione dell’esistenza, troppo spesso oggetto di diniego nella cultura occidentale.

Seaton, inoltre, propone cinque categorie di viaggi “dark”:

- viaggi per assistere ad un’esecuzione di morte, anche se, ad oggi, queste si verificano in pochi paesi;
- visite a luoghi di decessi o individuali (come la strada dove fu assassinato il presidente americano Kennedy nel 1963) o di massa (come i campi di concentramento);
- visite a monumenti o siti come cimiteri, cripte, monumenti ai caduti in guerra (questi luoghi sono spesso interessati da pellegrinaggi);

- visite per osservare prove o rappresentazioni simboliche di morte in siti non collegati direttamente con gli eventi, come musei contenenti armi o mostre che ricostruiscono i fatti dell'accaduto;
- viaggi per assistere a rievocazioni storiche o simulazione di eventi che hanno portato sofferenze e morti (questa tipologia sta prendendo piede negli ultimi tempi).

Da evidenziare che Seaton condivide con Lennon e Foley il fatto che i media (televisione, stampa, radio, ma anche social) abbiano avuto e abbiano tutt'ora un ruolo rilevante nella crescita del fenomeno; questa crescita interessa sia il numero di turisti attratti dai luoghi per eccellenza del Dark Tourism, come i campi di concentramento (Auschwitz-Birkenau continua a vedere in crescita il numero di visitatori ogni anno; infatti nel 2018 sono stati circa 2.150.000, nel 2019, invece, 2.300.000⁸) sia il numero dei luoghi che sono stati scoperti, curati e promossi solo ultimamente o magari su cui nessuno aveva mai puntato prima, ma che adesso, comprendendo il potenziale, vengono inseriti tra i siti di spicco dei tour turistici.

⁸ Dati rilevati dal sito web ufficiale del memoriale

1.2. PHILIP STONE E L'INSTITUTE FOR DARK TOURISM RESEARCH

Philip Stone è uno dei più importanti studiosi del fenomeno del Dark Tourism. Ha iniziato ad interessarsi alla materia nei primi anni 2000, leggendo e studiando le varie teorie, esposte in gran parte nel paragrafo precedente.

Stone, in una prima fase, riesce a sensibilizzare il mondo accademico sul tema attraverso il lancio, nel 2005, del sito web “The Dark Tourism Forum”, ampliando il pubblico mediatico e accademico e fornendo uno spazio dove tutti gli interessati di Dark Tourism potessero condividere teorie, riflessioni e opinioni.

In seguito, nel 2012, Stone diede vita all’Institute for Dark Tourism Research, presso l’University of Central Lancashire (UCLan), nel nord dell’Inghilterra. Egli è direttore esecutivo dell’istituto e, grazie a questo, ha avvicinato ulteriormente numerosi studiosi di tutto il mondo alla tematica; ha permesso ad essa di crescere e svilupparsi e gli ha dato una risonanza particolare sulle principali riviste di turismo, come l’Annals of Tourism Research e l’International Journal of Tourism Research. In questi spazi da lui istituiti, sito e istituto, Stone agevola la pubblicazione di libri, articoli, organizza conferenze coinvolgendo i principali studiosi della materia.

Ad oggi, le sue teorie e i suoi modelli sono un vero e proprio punto di riferimento per tutti coloro che si accingono a studiare questa disciplina.

Nel 2009, dopo aver pubblicato numerosi articoli nelle riviste di turismo più prestigiose, insieme al suo collega Richard Sharpley⁹ pubblica il libro “The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism”¹⁰, che rimane uno degli elaborati più significativi sul tema del Dark Tourism.

In questo lavoro Stone fornisce una sua definizione di Dark Tourism definendolo “l'atto di viaggiare verso siti associati a morte, sofferenza e con l'apparentemente macabro”, già presentata nel 2006¹¹. Questa è una definizione molto più ampia di quelle viste in precedenza, le quali vengono praticamente inglobate in questa; Stone è in linea col pensiero di Seaton, essendo d'accordo sul fatto che il Dark Tourism ha radici lontane e non recenti come, invece, ipotizzato da Lennon e Foley. Egli ha una prospettiva molto più allargata rispetto a quella, per esempio di Tarlow¹², che nel 2005 afferma che il Dark Tourism consiste in “visite a luoghi in cui si sono verificate tragedie o morti storicamente degne di nota e che continuano ad avere un impatto sulle nostre vite”, restringendo il campo di osservazione e limitando l'analisi a pochi luoghi e lasciando fuori siti turistici “dark” particolarmente

⁹ Richard Sharpley è Professore di Turismo alla Lancashire School of Business and Enterprise ed è membro dell'Institute for Dark Tourism Research

¹⁰ Cfr. STONE P., SHARPLEY R., *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2009

¹¹ Cfr. STONE P., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, “Tourism: An Interdisciplinary International Journal”, vol. 54, 2006, pp. 145-160

¹² Pete Tarlow è uno dei più grandi studiosi americani di turismo; è esperto nell'impatto della criminalità e del terrorismo sull'industria del turismo ed è fondatore e presidente di Tourism & More Inc. (T&M), una società che fornisce consulenza e formazione sulla sicurezza dei viaggi e del turismo.

attraenti per chi è interessato ad interfacciarsi con la morte e vivere un'esperienza definita a volte "fuori dal normale".

Nel libro pubblicato nel 2009, Stone e Sharpley racchiudono tutte le loro teorie e analizzano in modo approfondito la tematica partendo da una revisione dettagliata della letteratura per poi proporre dei modelli di analisi, tra cui "il modello tanatologico", che mira a spiegare come il concetto di mortalità viene interpretato nella società contemporanea e come sta cambiando l'approccio ad esso, e lo spettro del Dark Tourism, una classificazione universalmente riconosciuta dei vari luoghi del Dark Tourism, i quali vengono analizzati nei prossimi paragrafi.

Nella seconda parte del libro passano all'esame delle implicazioni manageriali riguardanti il fenomeno, indirizzandosi più verso il lato operativo di gestione del sito "dark". Non mancano poi gli esempi, i casi pratici nell'ultima parte del libro dove si può intuire come ogni luogo abbia le proprie peculiarità, susciti emozioni diverse e fornisca esperienze diverse.

Da questo elaborato, inoltre, si evince come ci sia troppa attenzione verso l'offerta dei siti di Dark Tourism e poca, invece, sulla domanda, ossia sulle motivazioni alla visita, su cosa spinge i visitatori a recarsi in un determinato luogo.

Stone sottolinea più volte questo fatto, specialmente quando parla dello spettro del Dark Tourism, e, pur concentrandosi sull'offerta, vuole con il suo lavoro aprire la strada verso questo nuovo oggetto di analisi della tematica; in particolare la proposta dello spettro di Stone vuole essere una base per studi futuri sui vari luoghi

“dark”, e sulle sue peculiarità, e sul legame tra domanda e offerta di siti di questo tipo. Questa correlazione tra domanda e offerta ha interessato gli studi di Sharpley, il quale propone un modello che viene approfondito nei successivi paragrafi.

1.2.1. Morte e società contemporanea

In un articolo del 2008, altro punto di riferimento importante per la comprensione della materia, intitolato “Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective”¹³, e nel secondo capitolo del loro libro scritto nel 2009 Stone e Sharpley analizzano come la morte sia intesa nella società contemporanea, nello specifico quella occidentale, e come la sua interpretazione sia mutata nel tempo.

Questo ci può aiutare a comprendere meglio perché tanti turisti siano così attratti dai luoghi “dark” e come i dogmi della società odierna avvicinino, aumentino la curiosità riguardo questi luoghi invece che allontanare.

Stone e Sharpley sostengono che la morte, a volte, sia considerata un tabù; infatti, come dice Tercier¹⁴ (2005), sebbene la sua inevitabilità continui ad essere negata, soprattutto nella società occidentale, essa non può mai essere completamente negata.

¹³ Cfr. STONE P., SHARPLEY R., *Consuming dark tourism: A thanatological perspective*, “Annals of Tourism Research”, vol. 36 (2), 2008, pp. 574-595

¹⁴ Cfr. TERCIER J., *The Contemporary Deathbed: The Ultimate Rush*, Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2005

La morte, secondo Berger¹⁵, è una condizione inevitabile della condizione umana che tutte le società devono affrontare.

La morte nella società contemporanea occidentale tende ad essere nascosta più che proibita e, in base agli studi, ad esempio, di Mellor e Shilling¹⁶, stiamo assistendo a un “sequestro istituzionale della morte”, nel senso che non è più un concetto diffuso pubblicamente nella società, ma è stato privatizzato o, più nello specifico, “medicalizzato”, ossia viene circoscritto all’ambito professionale, medico, infermieristico e quindi viene trattato per lo più da specialisti.

A supporto di ciò, interessante è il riferimento al sociologo Anthony Giddens, il quale parla di “sicurezza ontologica”¹⁷, inteso come un senso di ordine, continuità e stabilità di un individuo, derivante dalla sua capacità di dare un senso alla propria vita; nello specifico gli individui cercano emozioni positive e stabili, evitando ansie, angosce e disordine.

Secondo la teoria di Giddens, la morte, nella società contemporanea, è un elemento che può mettere in crisi la “sicurezza ontologica”, le strutture sociali, l’ordine mentale e la stabilità degli individui e, quindi, viene evitata.

Nonostante ciò, nella società odierna, il concetto di morte è ampiamente presente nella cultura popolare e nei media; basti pensare alle numerose immagini di tragedie

¹⁵ Cfr. BERGER P., *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*, New York: Doubleday, 1967

¹⁶ Cfr. MELLOR P., SHILLING C., *Modernity, self-identity and the sequestration of death*, “Sociology”, vol. 27, 1993, pp. 411-431

¹⁷Cfr. GIDDENS A., *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity, 1990

che la televisione propone quasi ogni giorno, senza dimenticare articoli di giornale e social media.

Questo ulteriore elemento di analisi fa sì che si crei un paradosso intorno al concetto di mortalità: da un parte, la morte quasi assente, nascosta, oggetto di un “sequestro istituzionale”, limitata alla gestione di professionisti (medici, infermieri) e, dall'altra, la morte molto presente nella cultura popolare, qualcosa che vediamo e viviamo tutti i giorni.

Su questo paradosso, rilevante è la lettura di Durkin¹⁸, il quale propone una duplice interpretazione: la prima riguarda il fatto che, mentre la società isola e protegge l'individuo dal concetto di mortalità, di morte, proprio questo isolamento spinge le persone ad interessarsi, ad incuriosirsi, ad informarsi su questo tema; la seconda spiegazione che lo studioso fornisce è che il tema della morte presente nella cultura popolare e il suo trattamento come oggetto di intrattenimento è un tentativo di far riemergere la morte “nascosta”.

Questa analisi permette di ragionare su come il Dark Tourism possa avere un ruolo rilevante nel rendere di nuovo pubblico il concetto di morte, di aiutare a non interpretarlo più come un tabù, ma come qualcosa che fa parte della nostra esistenza e, che prima o poi, tutte le società dovranno affrontare.

¹⁸Cfr. DURKIN K., *Death, dying and the dead in popular culture*. In C. Bryant, *The Handbook of Death and Dying*, New York: Sage, 2003, pp. 43-49

1.2.2. Il Dark Tourism come fattore di neutralizzazione e dissequestro della morte: il framework “tanatologico”

Si è analizzato, quindi, come l’effetto del “sequestro istituzionale della morte” non sia stato quello di lasciare la morte “invisibile”, di allontanare gli individui dall’interessarsi ad essa, ma è stato quello di spingere a scoprire significati nuovi, indagare maggiormente sugli elementi che fanno parte della nostra esistenza, grazie anche all’azione dei media e delle storie della cultura popolare.

Il concetto di morte, nella società occidentale, rimane, comunque, qualcosa che può mettere in crisi un individuo, vista la sua interpretazione complessa, a differenza della cultura orientale dove le religioni danno spiegazioni di quello che, secondo loro, accade dopo la vita, guidando i loro fedeli verso un’interpretazione univoca.

Fissando l’attenzione sul ruolo che il Dark Tourism può avere in questo contesto, possiamo esaminare come esso permetta di neutralizzare l’effetto dirompente della morte sull’individuo; Stone e Sharpley parlano di “neutralizzazione sociale della morte”, ovvero l’esperienza in un luogo “dark”, attraverso l’intrattenimento, il suo potenziale educativo, aiuta la persona ad interfacciarsi, a contemplare la morte facendo sì che l’individuo crei i propri significati, che si ponga le sue domande e trovi le risposte attraverso riflessioni su quello che è successo in un determinato luogo, senza che esso venga sopraffatto dall’angoscia e dal terrore.

Questi concetti sono ottimamente espressi del “modello tanatologico” che i due studiosi propongono, il quale viene rappresentato di seguito.

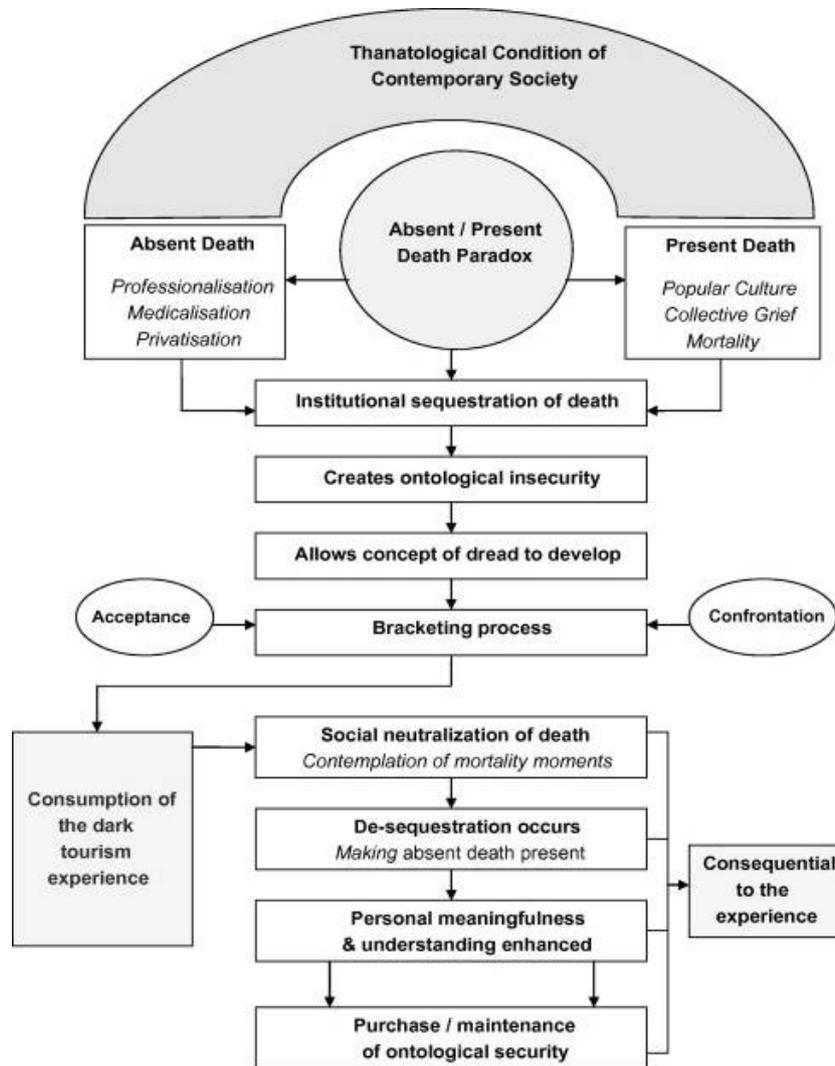


Figura 1.1 - Il framework "tanatologico"¹⁹

¹⁹ Cfr. STONE P., SHARPLEY R., *Consuming dark tourism: A thanatological perspective*, "Annals of Tourism Research", vol. 36 (2), 2008, pp. 574-59

La parte superiore del modello è stata presa in considerazione e analizzata ampiamente nel paragrafo precedente. Qui il focus si sofferma sulla parte inferiore e, riguardo questa, come accennato poc'anzi, Stone e Sharpley affermano che, in questo contesto, la peculiarità del fenomeno del Dark Tourism sia l'effetto neutralizzante, attivato tramite l'intrattenimento, l'istruzione, la costruzione di un'ambiente adeguato, dove si possa riflettere su ciò che è stato. Questo fa sì che metta a freno il terrore, che la morte può causare, e rafforzi la "sicurezza ontologica"; l'obiettivo è cercare di inglobare la morte all'interno della stabilità mentale dell'individuo e non lo metta più in crisi ogni volta che si affronti qualcosa che ha portato sofferenza.

Più nello specifico, nel modello si passa dal consumo di Dark Tourism, capace di "neutralizzare socialmente la morte", al concetto del "rendere presente la morte assente", trasformandola in merce comune; in particolare si parla di "dissequestro", ossia far emergere la tematica dall'ombra, facendola rientrare nei discorsi pubblici, senza che questa venga trattata come un tabù o come qualcosa di lontano da noi; questo è uno spunto per far capire che il Dark Tourism permette di affrontare la tematica della morte, di contemplarla in un luogo "socialmente accettabile", come definito da Stone e Sharpley, in un luogo, quindi, in cui puoi emozionarti, puoi contemplare e puoi riflettere su un qualcosa che fa parte dell'esistenza umana, in un luogo in cui si ha la possibilità, il diritto di farlo, ragionando su come la morte può colpire gli individui o la collettività.

Infatti, si passa allo step successivo, in cui l'individuo che visita un determinato luogo mette a frutto le proprie riflessioni, si fa un'idea sul concetto di mortalità, ragiona su quello che può comportare, su come è stata usata nel passato per fini diversi.

Il processo si conclude arrivando ad inglobare nella "sicurezza ontologica" il concetto di mortalità, senza che essa metta in crisi, crei panico all'individuo; in altre parole devo essere sfatato il tabù e si deve migliorare la comprensione su questa parte della nostra esistenza.

Un'esperienza di questo tipo, che aiuta a comprendere il concetto di mortalità, può permettere alle persone di capire qualcosa di più della loro vita e può spingere, ad esempio, a vivere meglio, a incrementare il proprio attaccamento alla vita.

Dunque, il Dark Tourism, per Stone e Sharpley, favorisce la comprensione di questi concetti attraverso immagini, rappresentazioni, deve offrire la possibilità di sviluppare significati, altrimenti si perde il valore del luogo, e, poiché la morte fa parte della nostra esistenza ed è inevitabile, viene anche mercificata, nel senso che luoghi dove è stata protagonista in negativo sono oggetto di marketing, di commercializzazione, come altri luoghi turistici in cui il patrimonio storico e culturale è rilevante.

1.2.3. Lo spettro del Dark Tourism

In un altro articolo rilevante del 2006, intitolato “A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions”, e nel primo capitolo del libro “The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism” (2009), Philip Stone propone lo spettro del Dark Tourism, in cui si sofferma più sul lato dell’offerta, ma con questo modello, come accennato in precedenza, vuole fornire una base per studi futuri più incentrati sulla domanda e sulle motivazioni alla visita dei turisti.

Egli ha notato che c’era una sostanziale confusione su come classificare luoghi di questo genere, ovvero gli studiosi, prima di questo modello, non sono riusciti a creare uno schema in cui si potesse capire quali luoghi erano più intensi dal punto di vista emotivo ed esperienziale e quali, invece, erano più tenui.

Un primo tentativo di classificazione dei luoghi “dark”, da cui Stone in parte prende spunto, è stato presentato da Miles²⁰, il quale propone il “darker-lighter tourism paradigm”, ovvero un modello in cui c’è distinzione tra turismo “dark” e turismo “darker”, ossia più oscuro, macabro e con un impatto emotivo più forte dell’altro.

In particolare, secondo Miles, c’è una netta differenza tra siti che sono solo associati indirettamente a morte e sofferenza e siti che sono stati interessati direttamente da morte e sofferenza; lo studioso espone un esempio per far comprendere meglio la

²⁰Cfr. MILES W., *Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism*, “Annals of Tourism Research”, vol. 29, 2002, pp. 1175-1178

sua idea: l'esperienza che si vive visitando il campo di concentramento di Auschwitz-Birkenau non può essere la stessa che si può vivere al Museo del Memoriale dell'Olocausto negli Stati Uniti; la differenza sostanziale è che nel campo di concentramento sono successi fatti che hanno a che fare direttamente con la morte e la tragedia e si mantiene anche una certa autenticità nel luogo, invece il Museo dell'Olocausto negli Stati Uniti è solo collegato all'evento, è un luogo che omaggia le vittime del campo di sterminio e, pertanto, non ha l'autenticità di quest'ultimo.

Nello sviluppo della sua teoria, Miles riprende una delle caratteristiche del pensiero di Lennon e Foley, la distanza cronologica, per loro fondamentale affinché si potesse parlare di Dark Tourism. Infatti, dice che più gli eventi sono accaduti recentemente, più il luogo è "darker", quindi è emotivamente più forte; se ci sono, poi, persone che possono testimoniare quello che hanno vissuto durante l'accaduto, questo carica ancor di più il luogo di autenticità e di emozione. Oltre a questa caratteristica, esso indica anche l'affinità spaziale, facendo riferimento al fatto che se l'evento ha avuto luogo vicino a dove, per esempio, abitava una persona, questa sarà maggiormente coinvolta e toccata da quel luogo; ovviamente si fa riferimento anche agli abitanti di uno stesso stato o di una stessa regione.

Stone riprende il pensiero di Miles ed elabora un modello più sofisticato, denominato lo spettro del Dark Tourism.

Con questo strumento è possibile classificare le varie tipologie di attrazioni “dark”, in base ad alcune caratteristiche, che verranno di seguito descritte; esso nasce per le diverse “sfumature di intensità” dell’offerta di Dark Tourism, riconducibili alla grande varietà di questi siti e, quindi, lo studioso ha ritenuto necessario riordinarli in un unico modello, che è divenuto un importante punto di riferimento per tutti gli studi successivi.

Inoltre, secondo Stone, il termine “dark” può trarre in inganno e può non considerare tutti quei siti che, pur non essendo a fortissimo impatto emotivo e molto coinvolgenti, sono riconducibili comunque al Dark Tourism.

Nella figura 1.2 viene mostrato lo spettro del Dark Tourism, nel quale i luoghi tipici del Dark Tourism possono essere classificati e inseriti nelle sei categorie che vanno dal “lightest” al “darkest”, in base all’intensità di ciò che il luogo indicato offre.

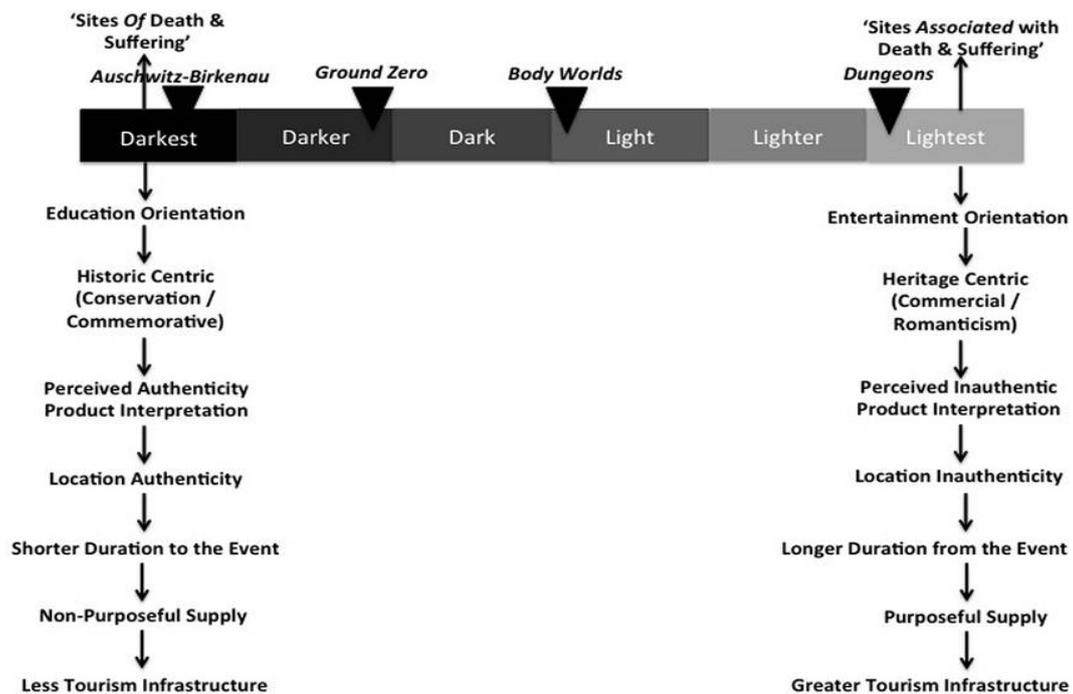


Figura 1.2 - Lo spettro del Dark Tourism²¹

Nella figura, è subito evidente il richiamo alla teoria di Miles; infatti, le attrazioni “lightest”, collocate all’estremo destro dello spettro, sono quelle riferibili a luoghi che sono solo associati indirettamente all’evento e le attrazioni “darkest”, collocate all’estremo sinistro dello spettro, sono quelle associate direttamente alla morte e alla sofferenza e si identificano nei luoghi stessi della tragedia, della guerra o del crimine.

²¹ Cfr. STONE P., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, “Tourism: An Interdisciplinary International Journal”, vol. 54, 2006, pp. 145-160

L'autore amplia il discorso, introducendo nuove categorie rispetto alla teoria precedente, le quali sono, oltre alle due posizionate agli estremi, "lighter", "light", "dark", "darker".

Nell'articolo, successivamente, si vanno ad approfondire le specificità riferite alle varie categorie e, pertanto, si prendono in considerazione alcune variabili che aiutano nel posizionamento dei differenti luoghi.

Più nel dettaglio nella categoria "lightest", all'estremo destro dello spettro, si possono identificare luoghi che sono orientati più all'intrattenimento e allo spettacolo, sono più incentrati sul patrimonio, nel senso che sono più interessati a presentare qualcosa che quell'evento ha lasciato e puntano a commercializzarlo; inoltre, questi luoghi si contraddistinguono perché vengono interpretati come non autentici, ma sono delle riproduzioni di quello che è realmente accaduto; in questa zona dello spettro ricadono anche luoghi dove sono avvenuti fatti molto tempo fa e che sono caratterizzati da infrastrutture turistiche evolute, costruite appositamente per mercificare la tragedia. Infine, un'altra caratteristica che distingue questa parte dello spettro è che non troviamo luoghi che sono teatro di fatti accidentali, i quali poi diventano attrazioni turistiche, ma sono luoghi costruiti intenzionalmente con l'obiettivo di ricordare un evento tragico e commemorare vittime di crimini o tragedie.

È da specificare che, per inserire un sito “dark” in questa parte dello spettro, esso non deve avere tutte le caratteristiche sopra citate, ma solo alcune o addirittura una sola.

Passando all’esame della parte opposta dello spettro, quella sinistra, troviamo i luoghi “darkest”, i più macabri, quelli, come detto in precedenza, collegati direttamente alle tragedie, ai crimini, alle guerre.

Questa tipologia di luoghi si differenzia da quella vista prima poiché è orientata all’educazione, all’istruzione e non all’intrattenimento e al divertimento; è incentrata sulla storia, sulla sua comprensione, sulla commemorazione e sul rendere omaggio alle vittime. In più, chi visita questi siti percepisce l’autenticità del prodotto, visto che i fatti sono avvenuti proprio in quegli spazi e il visitatore si trova direttamente catapultato in quell’epoca.

Come già accennato da Miles, i luoghi più oscuri si identificano come tali perché la distanza cronologica è relativamente breve, ovvero i fatti sono accaduti recentemente o non tanti anni fa.

Di solito, negli spazi qui considerati non ci sono infrastrutture turistiche rilevanti, proprio per lasciare quell’autenticità che colpisce subito il visitatore; non si punta alla commercializzazione, ma alla commemorazione; in più si possono inserire luoghi dove sono accaduti fatti accidentali e che, quindi, non sono costruiti ad hoc per il turismo, ma diventano quasi involontariamente siti turistici.

Sono stati appena analizzati gli estremi dello spettro, dove possono essere prese in considerazione numerose attrazioni turistiche “dark”; nel prossimo paragrafo verranno citati alcuni esempi. Nelle categorie intermedie, ben quattro, troviamo siti in cui c’è una commistione di tutte le caratteristiche sopra citate con le loro sfumature e, che, quindi, vanno a comporre le categorie centrali dello spettro.

È da sottolineare che lo spettro del Dark Tourism elaborato da Stone è fluido e dinamico, nel senso che un luogo con un impatto emotivo forte, con un’elevata autenticità da collocare, quindi, nella parte sinistra dello spettro, può essere percepito in maniera differente da chi lo visita, può produrre significati diversi da persona a persona: questo implica che non è possibile ancorare un sito a una posizione definita nello spettro, ma la sua collocazione può mutare in base a fattori come percezione, esperienza e produzione di significato.

A supporto di ciò, è interessante prendere in considerazione l’analisi di Strange e Kempa del 2003, con la pubblicazione dell’articolo “Shades of Dark Tourism”²², il quale viene preso come riferimento da Stone per riflettere sulla fluidità e dinamicità del loro modello. Strange e Kempa, indicando due esempi di attrazioni “dark”, come le prigioni di Alcatraz, negli Stati Uniti, e di Robben Island, in Sudafrica, dove è stato imprigionato Nelson Mandela durante l’apartheid, ragionano su come queste attrazioni, pur essendo state teatro di fatti orribili e deplorabili nel

²²Cfr. STRANGE C., KEMPA M., *Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island*, “Annals of Tourism Research”, vol. 30, 2003, pp. 386-403

recente passato, siano gestite e interpretate in maniera diversa dai governi locali; infatti, esse potrebbero collocarsi molto bene nella parte più scura dello spettro, ma solo la prigione di Robben Island possiede le caratteristiche per essere inserita in questo spazio.

Il motivo di ciò è dovuto dal fatto che la prigione di Robben Island, che attrae ogni anno milioni di visitatori, ha mantenuto quella autenticità che permette al turista di sentire delle emozioni forti, di immedesimarsi nel luogo e gli permette di comprendere la storia che ha interessato quel luogo. Il governo vuole assolutamente mantenere la “sacralità” di quel luogo affinché le generazioni future capiscano cosa fosse e perché c’era l’apartheid e cosa spingeva le persone a discriminare.

Viceversa, la prigione di Alcatraz, dove venivano incarcerati i peggiori criminali degli Stati Uniti²³ e sono accaduti fatti terribili, mantiene ancora un livello molto elevato di oscurità e di macabro, ma, ad oggi, trasformata in un museo, il governo e i curatori hanno spinto per orientarsi più sull’intrattenimento che sull’istruzione; infatti, in questo luogo c’è una spinta commercializzazione, si punta più sul business, sugli aspetti ludici della visita, facendo perdere in parte la “sacralità” del sito turistico, la sua autenticità; quindi, dalla parte più scura dello spettro, la prigione di Alcatraz la si può collocare nella parte più chiara, poiché la sua visita viene

²³ Nella prigione di Alcatraz sono stati rinchiusi i peggiori criminali della storia americana, come Al Capone, e i numerosi tentativi di fuga, pressoché impossibile, hanno ispirato numerosi film, i quali hanno incuriosito i fan e hanno portato a un aumento deciso del numero di turisti

percepita come “leggera” dai numerosi turisti. Stone ha ripreso questa riflessione di Strange e Kempa e l’ha adattata al suo modello, andando ad integrare e a completare l’ottimo lavoro svolto in precedenza dai colleghi studiosi, anche loro interessati ad indagare le varie “sfumature di intensità” dell’offerta di Dark Tourism.

Concludendo, dunque, l’analisi dello spettro del Dark Tourism, si può affermare che i governi e i curatori dei siti turistici hanno un ruolo rilevante nella progettazione e presentazione del prodotto; queste fasi, infatti, sono influenzate dalle ideologie, dai pensieri politici di chi gestisce il prodotto turistico.

Seaton afferma che la manipolazione a fini politici del patrimonio oscuro e l’interpretazione selettiva di eventi così particolari possono causare cambiamenti nel modo in cui un prodotto è fornito e percepito dal consumatore. Pertanto, determinati prodotti, anche se potrebbero essere collocati in un preciso spazio sullo spettro, potrebbero, invece, trovarsi dalla parte opposta a causa delle scelte manageriali dei gestori.

Anche Lennon e Foley affermano che l’offerta di un prodotto turistico è influenzato dall’interpretazione e dalle ideologie politiche di chi amministra e gestisce lo stesso e ciò può stravolgere gli aspetti percettivi dei turisti.

Tutto questo a supporto del fatto che, come affermato da Stone, lo spettro è fluido e dinamico e all’interno di esso i siti turistici si muovono continuamente.

1.2.4. Esempi di siti “dark” e la loro collocazione nello spettro: i “Seven Dark Suppliers”

Nell’articolo di riferimento scritto da Stone nel 2006, vengono proposti degli esempi per far capire come è strutturato lo spettro e dove questi vanno a collocarsi in esso; per questo Stone presenta i “Seven Dark Suppliers”, ovvero sette tipologie di attrazioni dark, che rappresentano e comprendono in larga parte i luoghi tipici del Dark Tourism.

Dark Fun Factories

Queste attrazioni occupano i bordi più chiari dello spettro e si contraddistinguono per l’elevato livello di infrastrutture, sono percepiti come meno autentici e offrono spettacoli, riproduzioni, simulazioni di tragedie e sofferenze; un esempio reale di questa categoria è il London Dungeon, inizialmente pensato come “Museo della storia orribile”, è ora diventato un luna park dove vengono riprodotte storie di crimini e omicidi in chiave giocosa. Qui si punta tutto sull’intrattenimento.

Dark Exhibitions

Questa tipologia va ad occupare la metà dello spettro con uno sguardo verso la sinistra di esso, verso i colori più scuri. Qui troviamo mostre che ricordano eventi dove ci sono stati molti morti, sofferenze e sono, spesso, lontani dal luogo dell’accaduto. Queste mostre lanciano un messaggio educativo, commemorativo,

riflessivo, si parla a volte di “macabra educazione”, ma c’è anche una certa attenzione commerciale e un certo livello di infrastruttura turistica. Un esempio pratico è la mostra Body Worlds, dove vengono messi in mostra corpi “plastinati”, ossia trasformati in vere e proprie statue, e i turisti possono osservarli esplorando il lato anatomico dell’uomo.

Dark Dungeons

Questa tipologia occupa la parte centrale dello spettro e si caratterizza per un livello di commercializzazione elevato, un livello di infrastrutture turistiche alto, ma che comunque punta ad istruire i visitatori; c’è quindi una combinazione istruzione-intrattenimento. Qui si possono annoverare ex prigionieri o tribunali; è necessario riprendere, però, l’analisi di Strange e Kempa del 2003, dove le due prigioni di Alcatraz e Robben Island vanno ad inserirsi agli estremi dello spettro, rispettivamente a destra e sinistra; la loro riflessione va ripresa in quanto è da sottolineare che i luoghi in questa tipologia, ma non solo, possono spostarsi dalla loro posizione originaria in base alla loro gestione e alla loro interpretazione; si potranno trovare, dunque, siti turistici sparsi per tutti gli spazi dello spettro.

Qui possiamo trovare luoghi dove si punta di più sull’intrattenimento e sulle riproduzioni di processi giudiziari o di esecuzioni oppure luoghi dove si punta di più sull’educazione, luoghi più solenni e “sacri”, come Robben Island.

Dark Resting Places

L'esempio principale per questa categoria riguarda i cimiteri.

Anche questa categoria può essere collocata nel centro dello spettro, ma con spinte ultimamente verso destra, verso la zona più chiara.

Possiamo individuare elementi sia scuri che chiari; si punta sulla educazione storica, su una storia conservativa e commemorativa, il più delle volte si riaggancia alla storia della città che ospita il cimitero; si punta al mantenimento delle lapidi, delle cripte, a volte le tombe sono vere e proprie sculture romantiche o gotiche.

Ultimamente si sta puntando di più sulla commercializzazione, sulla “mercificazione” del luogo, basti pensare al cimitero di Père-Lachaise a Parigi, diventato negli ultimi una delle principali attrazioni della capitale francese, dove si possono visitare le tombe di personaggi illustri²⁴.

Dark Shrines

Qui annoveriamo i santuari, i memoriali o luoghi per ricordare vittime di tragedie, crimini e guerre.

Questi siti occupano, come indica Stone, la periferia della parte più scura dello spettro, poco prima della categoria “darkest”. Anche se a volte si tende a commercializzare molto in questi luoghi, la vicinanza temporale dell'accaduto, il

²⁴ Nel cimitero principale della capitale francese sono sepolti personaggi illustri come Oscar Wilde e Edith Piaf, Amedeo Modigliani e alcune tombe sono vere e proprie opere d'arte

basso livello di infrastrutture, i media che ne parlano in maniera intensa, soprattutto subito dopo l'accaduto con i governi che "cavalcano" l'onda dei media, fanno di questi luoghi degli spazi dove l'impatto emotivo è molto forte, dove si può commemorare, contemplare la morte, rendere omaggio alla vittime; si mantiene, pertanto, una certa autenticità e "sacralità" in questi spazi.

Un esempio reale è lo spazio istituito in ricordo delle vittime dell'attentato dell'11 settembre 2001 a New York, Ground Zero; nel luogo dove sorgevano le Torri Gemelle ora ci sono un memoriale e un museo che ripercorrono l'accaduto.

Da evidenziare come anche qui si stanno sviluppando notevoli infrastrutture turistiche di contorno, come mostre, che potrebbero alleggerire il peso emotivo dell'attrazione, spostandolo verso i bordi più chiari dello spettro.

Dark Conflict Sites

In questa categoria si possono trovare visite a campi di battaglia, territori dove si sono svolte guerre.

Questi sono sempre più commercializzati, le infrastrutture turistiche sono in crescita, vista la proposta di partecipare a tour guidati in trincea.

Mantengono comunque il focus sull'educazione, sulla storia e sulla commemorazione delle vittime.

Per trovare loro una posizione nello spettro dobbiamo ragionare sulla “distanza cronologica”, indicata inizialmente da Lennon e Foley, poi ripresa da Miles e da Stone.

Infatti, quando parliamo di battaglie più lontane, ci troviamo negli spazi più chiari dello spettro; quando parliamo di battaglie recenti, ad esempio la Seconda Guerra Mondiale, ci troviamo nella parte più scura del modello.

Ultimamente, stanno prendendo piede le rievocazioni storiche delle battaglie, che testimoniano la crescente commercializzazione.

Dark Camps of Genocide

In questo caso ci troviamo nella categoria “darkest” e vengono annoverati luoghi dove sono avvenuti crimini contro l’umanità, genocidi, atrocità e catastrofi. L’esperienza emotiva è molto forte, la progettazione del prodotto che ruota intorno alla commemorazione, all’educazione e la visita avviene sempre nel luogo dove i fatti sono accaduti.

Nella gestione di questi prodotti subentrano le ideologie politiche dei governi, i quali puntano a mantenere la “sacralità” del luogo per far comprendere ciò che è successo e i risvolti sulla società contemporanea.

Le infrastrutture turistiche ci sono ma non sono costruite vicino al luogo ma in vari parti del mondo; si punta a mantenere la struttura originale, si punta molto sull’autenticità. Esempi chiari sono i campi di concentramento.

1.3. DALLA PROSPETTIVA SUPPLY-SIDE ALLA PROSPETTIVA DEMAND-SIDE

Finora si sono analizzate le principali teorie che hanno portato alla definizione del fenomeno del Dark Tourism; le stesse hanno provato a spiegare le sue radici, cosa c'è di affascinante nel visitare luoghi di questo tipo e come questa tendenza si è andata ad inserire nella società contemporanea.

Inizialmente ci sono stati dibattiti sul nome da assegnare a questa pratica e trovato un nome adeguato, il dibattito si è spostato su quali tipologie di viaggio rientrassero veramente nell'ambito del suo consumo.

Le teorie definitorie di questo fenomeno però, in parte analizzate in precedenza, non si focalizzano molto sul perché il visitatore si reca in un sito turistico "dark", cosa lo spinge realmente a vivere da solo o condividere con amici e familiari un'esperienza che potrebbe essere molto impegnativa dal punto di vista emotivo e non forniscono un quadro dettagliato delle reali motivazioni alla visita di un turista; questi aspetti, infatti, sono stati solo parzialmente analizzati, mantenendo il focus sempre sul lato dell'offerta di turismo macabro.

In particolare, Stone si focalizza principalmente sul lato dell'offerta, ma ammette nei propri elaborati che, una volta esplorata a fondo l'offerta, è necessario focalizzarsi più sul turista, sulle sue esigenze, sulle sue caratteristiche e motivazioni; egli cerca di spiegare cosa realmente attragga i visitatori in un

determinato luogo e lo fa analizzando globalmente il tema, concentrandosi sulle diverse culture (occidentali e orientali), sui legami con la società odierna, ma non scendendo nel dettaglio e non elencando una serie di motivazioni alla visita di un turista.

Tuttavia, lo spettro del Dark Tourism va ad integrare e racchiudere tutte le riflessioni sul tema dell'offerta, essendo uno strumento che permette di classificare i vari siti di Dark Tourism in base all'intensità e alle caratteristiche peculiari della proposta turistica ed è una base fondamentale da cui partire per completare l'analisi di questo fenomeno andando a considerare anche il lato della domanda.

Stone, nell'articolo "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions" del 2006, spiega che lo studio delle motivazioni alla visita è ancora agli albori e merita assolutamente una certa attenzione da parte degli studiosi, poiché i motivi che spingono i visitatori possono essere numerosissimi e la comprensione del fenomeno del Dark Tourism non sarà mai completa se, insieme all'offerta, non si considera anche il lato della domanda.

Tuttavia, egli preferisce focalizzarsi sul lato dell'offerta affermando che, come ci sono tante motivazioni e tante esperienze di consumo di Dark Tourism, ci sono anche tantissimi e diversi fornitori di siti "dark", che vanno ordinati lungo lo spettro, cosicché poi si riesca a partire con l'individuazione dei turisti adatti a quei luoghi, soffermandosi sulle loro motivazioni.

In seguito alla pubblicazione di Stone del 2006, nel libro “The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism” del 2009, scritto insieme a Richard Sharpley, quest’ultimo nel capitolo iniziale afferma, in linea con Stone, che l’aspetto motivazionale deve essere approfondito e non può limitarsi a considerare, come fattore che spinge una persona a visitare un luogo, la contemplazione della morte (come descritto da Seaton, che appunto parlava di “thanatopsis”, ovvero interesse per la morte).

Sharpley asserisce che un luogo, anche se molto macabro e offre un’interazione con la morte decisa, può essere percepito più “leggero” dal turista a fronte della sua motivazione alla visita; se il turista visita solo per il piacere di farlo e non per contemplare la morte o interfacciarsi con essa, ecco che quel luogo non va a inserirsi negli spazi più scuri dello spettro.

Sharpley, pertanto, afferma che il fascino per la morte e la sua contemplazione potrebbero non essere le motivazioni principali che spingono un visitatore a recarsi in un luogo “dark”.

Quindi, grazie alla sua riflessione, il focus comincia a spostarsi dalla sola offerta di Dark Tourism anche alla domanda, alla richiesta del turista, soffermandosi su cosa vuole realmente provare e comprendere.

Sharpley, nel libro, propone un modello, una matrice in cui indica i due oggetti di analisi, domanda e offerta, che si muovono lungo un continuum che va, per la domanda, da “pale” (pallido) a “darkest” (molto scuro) e per l’offerta da accidentale

e intenzionale. L'obiettivo di questa matrice è incrociare queste dimensioni e provare a spiegare come esse interagiscano, si relazionino e si influenzino.

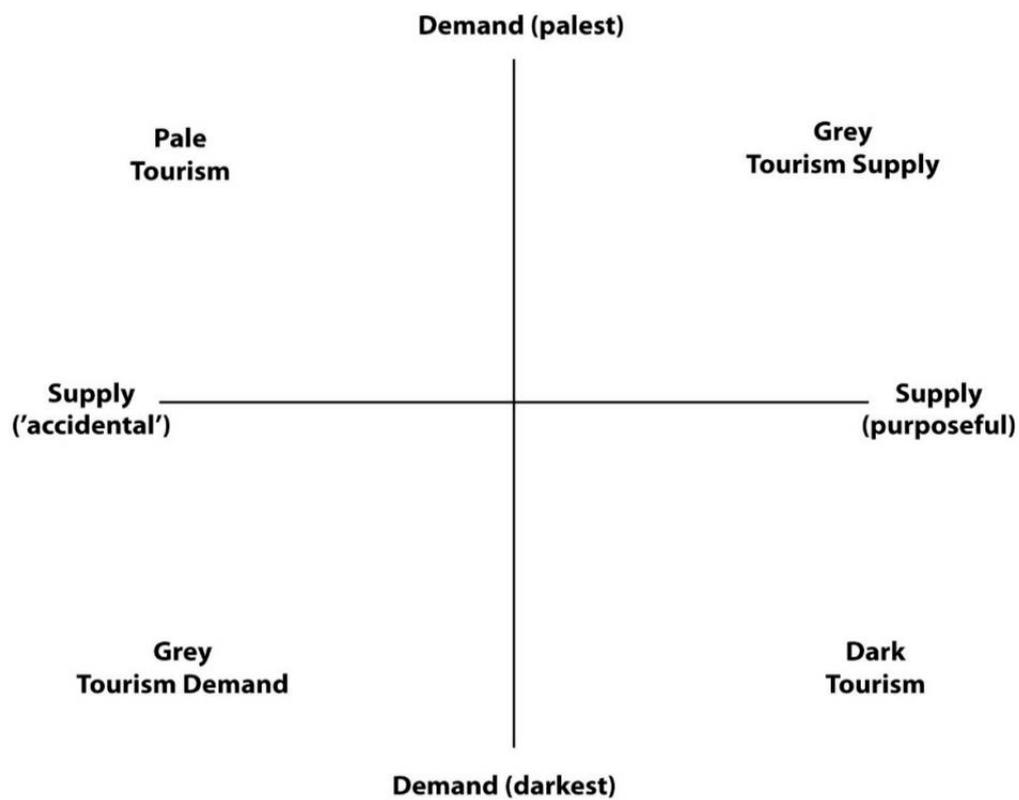


Figura 1.3 - Matrice domanda-offerta di Dark Tourism²⁵

²⁵ Cfr. SHARPLEY R., STONE P., *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publication, 2009

È possibile identificare quattro “sfumature” di turismo dell’orrore:

- “pale tourism”: in questa parte si fa riferimento a una domanda non guidata dal desiderio di interfacciarsi con la morte e i luoghi che si visitano sono siti turistici non intenzionali, accidentali, non intesi come attrazioni turistiche;
- “grey tourism demand”: turisti affascinati dalla morte che visitano luoghi che sono diventati attrazioni turistiche per caso, luoghi non costruiti ad hoc per il turismo (ad esempio il luogo dove la Costa Concordia si è arenata);
- “grey tourism supply”: si fa riferimento a siti costruiti ad hoc per il turismo dell’orrore, ma attirano visitatori che hanno un interesse solo parziale per la morte;
- “dark tourism”: la forma più pura di turismo dell’orrore, in cui il fascino della morte e la sua contemplazione sono soddisfatti da un’offerta intenzionale costruita ad hoc per appagare queste esigenze.

L’autore fa due esempi per far capire come si possono collocare nei quattro quadranti degli eventi che hanno portato morte e sofferenze. Il primo è quello riferito al volo United Airlines 93, uno degli aerei dirottati nell’attentato dell’11 settembre 2001, dove i turisti si recano sul luogo dello schianto e questo va a inserirsi nel quadrante del “dark tourism”; il secondo riguarda le visite a cimiteri e alle tombe di persone famose, le quali si svolgono per interesse più per la loro vita piuttosto che per la loro morte e quindi riguarda il quadrante del “pale tourism”.

Questo modello rappresenta il primo passo verso un'analisi approfondita del lato della domanda che porta gli studiosi ad elencare una serie di motivazioni che spingono i turisti a visitare luoghi che hanno vissuto morte, sofferenza, crimini, tragedie e guerre.

Nei prossimi paragrafi il focus si sposta, quindi, sull'ottica del cliente – turista, sulle sue motivazioni, sui fattori che possono impedire ad esso di visitare un luogo “dark”, sull'esperienza “on-site” e sui comportamenti post-visita. Più nel dettaglio, si considerano il fenomeno del Dark Tourism nel suo complesso e un ambito riconducibile direttamente ad esso: il *Natural Disaster Tourism*, su cui ci si focalizza molto nel secondo capitolo, ma soprattutto nel terzo e ultimo capitolo.

CAPITOLO 2

IL LATO DELLA DOMANDA NEL DARK TOURISM E NEL NATURAL DISASTER TOURISM

Dopo aver analizzato come il fenomeno del Dark Tourism sia nato e si sia sviluppato negli anni e aver ripercorso la letteratura sul tema concentrandosi ampiamente sulla prospettiva dell'offerta, in questo capitolo lo studio si sofferma sulla prospettiva del turista, sulle sue motivazioni, sul suo consumo esperienziale in un luogo "dark" e anche su cosa, invece, lo frena e lo allontana dalla visita.

In particolar modo si inizia a entrare nella tematica che l'elaborato punta ad approfondire, il turismo nei luoghi dove ci sono stati disastri naturali.

Il turismo nei luoghi di disastri naturali, in inglese "*Natural Disaster Tourism*", è ormai da anni considerato una tipologia di Dark Tourism¹ e consiste nel visitare luoghi dove ci sono stati terremoti, eruzioni vulcaniche, maremoti o tsunami e disastri nucleari; tra questi possiamo trovare territori letteralmente distrutti a causa di eventi naturali, i quali hanno causato molta sofferenza e morti.

Alcuni esempi importanti che si possono collegare a questo ambito sono le visite alla città di Pompei, distrutta da un'eruzione vulcanica, alla città di Fukushima, in

¹ Cfr. MIGOÑ P., PIJET-MIGOÑ E., *Natural disasters, geotourism, and geo-interpretation*, "Geoheritage", vol. 11 (2), 2019, pp. 629-640

Giappone, dove un maremoto ha causato un'esplosione nucleare nel 2011, simile a quella di Chernobyl del 1986. Andando a considerare territori che sono stati segnati da un evento naturale terribile come il terremoto, possiamo citare inoltre l'area del Sichuan in Cina, dove, a causa di un fortissimo terremoto, sono morte oltre 70.000 persone e l'area del Centro Italia dove nel 2016 due forti scosse nel giro di pochi giorni hanno "messo al tappeto" moltissimi paesi di Marche, Umbria e Lazio, sconvolgendo la vita di chi viveva in quei territori dal punto di vista economico e sociale.

Questi due eventi e altri simili saranno oggetto di approfondimento in questo capitolo, nel quale la prima parte mira ad analizzare quali sono le motivazioni del visitatore e i fattori che lo attraggono in luoghi "dark" spingendolo a osservare gli effetti di una guerra o di un disastro naturale, concentrandosi su quali siano i più influenti ed inoltre quali siano i vincoli, ovvero ciò che tiene lontano il turista e lo intimorisce.

Successivamente l'analisi si sposta sul consumo dell'esperienza, su quali siano le caratteristiche dell'esperienza "dark" evidenziando come essa abbia diverse sfaccettature in base a cosa cercano i turisti in questi luoghi "fuori dal normale".

Importante concentrarsi anche sul momento che segue la visita, ciò che essa suscita e lascia nel visitatore, fattore da cui dipende poi anche il possibile passaparola, fondamentale per sponsorizzare il prodotto turistico.

2.1. LA SFERA DELLE MOTIVAZIONI E I VINCOLI DEI POTENZIALI VISITATORI

Focus di questa prima parte del paragrafo sono i fattori che portano il turista a scegliere di visitare un luogo “dark” e in particolar modo, dopo aver esaminato questa tematica all’interno del fenomeno del Dark Tourism nel suo complesso, si analizza l’area delle motivazioni per quanto concerne il *Natural Disaster Tourism*. In relazione a quest’ultimo, l’evento analizzato è quello del terremoto che ha interessato l’area del Sichuan, in Cina nel 2008 e che ha causato molte morti: come si vedrà, numerosi studi si sono avvicendati per capire cosa spingesse le persone a visitare quel luogo e quali fattori erano predominanti nella sfera delle motivazioni di ciascun individuo.

2.1.1. Le motivazioni alla visita di un luogo “dark”

Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, le motivazioni alla visita sono state poco prese in considerazione dagli studiosi del Dark Tourism.

Inizialmente, nonostante il focus fosse più incentrato sul lato dell’offerta, ci sono stati dei contributi interessanti finalizzati a capire perché i luoghi “dark” fossero così attraenti per i turisti tanto da spingerli a spostarsi anche dall’altra parte del mondo per visitarli.

Uno di questi è ad opera di Dann², il quale ha annoverato otto fattori che possono spingere un visitatore a recarsi in un luogo “dark”:

- paura dei fantasmi (inteso come superamento delle paure infantili);
- ricerca della novità;
- nostalgia;
- desiderio di celebrare il crimine;
- l’anormalità e la perversione;
- “sete di sangue di base”;
- il “voler giocare con la morte” mettendo a rischio anche la propria incolumità.

Per quanto interessante sia il contributo di Dann, esso sembra troppo legato al fatto che il turista sia spinto solo dal desiderio di voler incontrare la morte, di volersi imbattere in qualcosa di assolutamente doloroso; è vero che la natura più profonda del Dark Tourism implica questo tipo di desiderio, ma come ben testimoniato da Stone attraverso lo spettro del Dark Tourism, questo fenomeno comporta anche delle esperienze più leggere e questi fattori forse si riferiscono più alla parte sinistra dello spettro, quella “darkest”.

² Cfr. DANN G., *The dark side of tourism*, “Études et Rapports, Série L, Sociology/ Psychology/Philosophy/Anthropology”, Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d’Études Touristiques, Vol. 14, 1998

Successivamente ci sono state altre riflessioni sulle motivazioni di un turista “dark”, come quello di Lennon e Seaton: soprattutto quest’ultimo si è sempre riferito alla contemplazione e interrelazione con la morte come principale motivazione, ma insieme a Lennon, ha parlato di *schadenfreude*³, ossia il piacere provocato dalla sfortuna altrui. Per gli studiosi, infatti, alcuni turisti si recano sui luoghi per poter poi raccontare tragedie che sono avvenute ad altre persone, come se diventassero testimoni di una determinata vicenda.

Inoltre, nella famosa pubblicazione di Stone e Sharpley del 2009⁴, ampiamente analizzata nel capitolo precedente, vengono citati dei cosiddetti “driver” del Dark Tourism, in cui rientrano, oltre alla *schadenfreude*, anche il “voyeurism” e la morbosa curiosità. Mentre questi ultimi due aspetti non vengono approfonditi particolarmente nel loro studio, il “voyeurism” è approfondito invece in un articolo di Buda e Alison Jane McIntosh⁵, in cui viene definito come la visita a qualcosa di proibito e di difficile accesso. La morbosa curiosità è una motivazione che viene presa come riferimento da tutti gli studi successivi sui fattori che spingono un turista a visitare un luogo di Dark Tourism, come vedremo in seguito.

³ Cfr. SEATON A., LENNON J., *Moral panics, ulterior motives and ulterior desires: Thanatourism in the early 21st century*. In T. Singh (ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, Wallingford: CABI Publishing, 2004, pp. 63-82

⁴ Cfr. STONE P., SHARPLEY R., *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2009

⁵ Cfr. BUDA D. M., MCINTOSH A. J., *Dark tourism and voyeurism: tourist arrested for ‘spying’ in Iran*, “International journal of culture, tourism and hospitality research”, vol.7 (3), 2013, pp. 214-226

I primi studi sulle motivazioni, come affermato da Light⁶, sono poco basati sulla ricerca empirica e sulle “analisi sul campo” e molto basati, invece, sulle teorie e sulle idee dei singoli studiosi: tra queste, oltre a quelle già citate, possiamo annoverare Ashworth e Hartmann⁷, i quali hanno proposto tre tipologie di motivazioni per visitare siti oscuri: curiosità per l’insolito, per le cose “fuori dal normale”, un’attrazione “voyeuristica” per l’orrore e il desiderio di entrare in empatia con le vittime. In questo ramo, possiamo trovare altre idee interessanti provenienti dalle numerose analisi di alcuni studiosi di Dark Tourism: per Johnston⁸ e Lisle⁹, i visitatori sono alla ricerca di luoghi autentici in un mondo ormai troppo mercificato e i luoghi “dark” sono perfettamente riconducibili a questa caratteristica; ancora per Dann¹⁰ c’è una spinta interiore dovuta alla curiosità infantile per la morte.

Tuttavia, come già accennato in precedenza, i primi studiosi di Dark Tourism hanno analizzato la sfera delle motivazioni dei turisti in modo troppo distaccato,

⁶ Cfr. LIGHT D., *Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism*, “Tourism Management”, vol. 61, 2017, pp. 275-301

⁷ Cfr. ASHWORTH G., HARTMANN R., *Introduction: Managing atrocity for tourism*. In ASHWORTH G., HARTMANN R., *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, 2005, pp. 1-14

⁸ Cfr. JOHNSTON T., *Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia*. In SHARPLEY R., STONE P., *Tourist experience: Contemporary perspectives*, London: Routledge, 2011, pp. 43-56

⁹ Cfr. LISLE D., *Defending voyerism: Dark tourism and the problem of global security*. In BURNS P., NOVELLI M., *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*, Amsterdam: Elsevier, 2007, pp. 333-347

¹⁰ Cfr. DANN G., *Children of the dark*. In ASHWORTH G. J., HARTMANN R., *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*. New York: Cognizant, 2005

concentrandosi su analisi non empiriche, che difficilmente potevano esplorare nel migliore dei modi i fattori realmente motivanti per i visitatori.

Inoltre, le motivazioni hanno bisogno di essere analizzate non solo considerando la contemplazione della morte e la ricerca di significato sulla propria caducità, come sottolineato da studiosi come Dann e Seaton, ma prendendo come riferimento anche altri fattori di attrazione per i turisti, volti a comprendere non solo il turista più “dark”, ma anche quello “lightest” e, soprattutto, è necessario approfondire, attraverso analisi empiriche, i reali motivi per cui i turisti hanno il desiderio di recarsi nei siti “dark”.

Difatti, studi effettuati negli ultimi venti anni si sono focalizzati in maniera più approfondita sui fattori che spingono il turista a recarsi in luoghi dove sofferenza e crimini sono stati protagonisti, utilizzando analisi quantitative al fine di meglio approfondire quali di questi fattori siano più influenti.

Le motivazioni di un turista “dark” possono essere molteplici e mutano da persona a persona; non solo in base al soggetto e alla natura del suo desiderio, ma anche in base all’ambito di Dark Tourism che si va a considerare. In più non bisogna considerare solo l’aspetto interno, solo i motivi individuali del turista, ma è interessante notare come anche la cultura e i fattori collettivi portino ad avere diverse motivazioni e anche diversi significati da attribuire a un sito “dark”.

A supporto di quanto appena detto, si esaminano alcuni esempi di diversi ambiti del turismo “dark” per comprendere quanto le motivazioni cambino tra le varie tipologie e quanto mutino anche in base alle caratteristiche del visitatore.

Considerando il turismo nei luoghi dove si sono svolte guerre e battaglie sanguinose, interessante è il lavoro di Dunkley, Morgan e Westwood¹¹, i quali affermano che uno dei principali motivi per visitare queste località sia il pellegrinaggio, inteso come rendere omaggio alle vittime, spinto da un obbligo morale verso i caduti nell’evento. Collegato al cosiddetto pellegrinaggio c’è il ricordo individuale o collettivo delle vittime, che può essere più o meno coinvolgente in base al legame e alla connessione con quell’evento.

Questo elemento aiuta ancora una volta a capire come le motivazioni e le aspettative di ogni singola persona siano diverse e portino poi a un’esperienza differente, di bassa o elevata intensità, come viene approfondito più nel dettaglio nei paragrafi successivi.

È da evidenziare il fatto che le differenti motivazioni fanno sì che le diverse esperienze, i diversi consumi dell’attrazione turistica, anche se collocati nell’area più scura dello spettro, si spostino e si muovano lungo di esso sulla base di come si

¹¹ Cfr. DUNKLEY R., MORGAN N., WESTWOOD S., *Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism*, “Tourism Management”, vol. 32 (4), 2011, pp. 860-868

interpreta il sito, sulla base di quale esperienza si vuole vivere e in base anche ad altri fattori visti nel capitolo precedente¹².

Un altro fattore citato dagli studiosi è quello riferibile agli “interessi speciali”, che vanno dall’interesse per la storia e per le strategie militari alla voglia di rivivere in prima persona i fatti e le battaglie: per esempio in Inghilterra¹³ c’è la possibilità di partecipare a una vera e propria guerra simulata, con tanto di armi e divise, un’esperienza adatta a chi vuole immergersi totalmente nell’evento e nel luogo che si sta visitando.

Con questo primo esempio sembra chiaro come il fascino per la morte, la sua contemplazione, il voler interagire con essa non siano più i principali fattori che suscitano la visita di un turista a un sito “dark”; comunque essi non spariscono del tutto dalla sfera delle motivazioni del turista, mantengono sempre la loro importanza e influenza, ma perdono un po’ di centralità.

Il prossimo esempio permette di sottolineare questa tendenza: infatti analizzando il caso dei campi di concentramento ci si accorge come la voglia di interfacciarsi con il macabro, di comprendere la morte facciano riferimento solo a pochi turisti rispetto alla totalità di essi.

¹² Sono stati considerati anche le ideologie e le influenze politiche, le infrastrutture di contorno, l’autenticità del luogo e la distanza cronologica

¹³ Si svolge a Maidstone ed è la più grande rievocazione storica della Seconda Guerra Mondiale del mondo

Le visite ai campi di concentramento sono considerate l'esperienza più "dark" che possa esistere, come sottolineato anche da Stone¹⁴; infatti secondo le caratteristiche che contraddistinguono lo spettro ci sono tutti i presupposti per collocare questi luoghi nell'area più scura, ma spesso le motivazioni con cui un turista si presenta vanno ad alleggerire il peso dell'offerta di quel luogo e implicano un'esperienza poi collocabile nelle aree meno scure dello spettro.

Pertanto, si comincia a riflettere sul fatto che esistano altri motivi per visitare un luogo "dark", oltre al fascino per la morte; una ricerca condotta da Biran¹⁵ ha analizzato le principali motivazioni di chi si reca a visitare il campo di concentramento di Auschwitz-Birkenau e i risultati hanno rilevato che il fascino per la morte fosse un motivo associabile a una piccola quantità di persone intervistate. Dallo studio si evince infatti che le motivazioni per cui i turisti visitano il luogo indicato sono riferibili principalmente a:

- "vedere per credere": si fa riferimento a persone che vogliono essere testimoni direttamente di quello che magari hanno solo letto sui libri o solo visto nei film;

¹⁴ Cfr. STONE P., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, "Tourism: An Interdisciplinary International Journal", vol. 54, 2006, pp. 145-160

¹⁵ Cfr. BIRAN A., PORIA Y., OREN G., *Sought experiences at (dark) heritage sites*, "Annals of Tourism Research", vol. 38 (3), 2011, pp. 820-841

- “apprendimento e comprensione”: i visitatori vogliono comprendere, ambiscono all’educazione sulla Seconda Guerra Mondiale e sui suoi avvenimenti;
- “esperienza emotiva”: i turisti cercano emozioni forti in questo luogo, che sicuramente fornisce un’esperienza profonda da questo punto di vista;
- “è un famoso sito di morte”: questo aspetto, come già accennato, è quello meno frequente tra i turisti e fa riferimento a quelli che vogliono interfacciarsi con la mortalità e il macabro che il luogo esprime; è in questa sezione che lo studioso colloca l’entrare in empatia con le vittime, il voler ricordare e commemorare.

Dunque, i turisti sono spinti specialmente dal desiderio di avere un’esperienza educativa o emotiva e poco dal fascino per la morte.

Il desiderio di vivere un’esperienza macabra, secondo l’analisi, non è la motivazione principale e questo fa riflettere sul fatto di etichettare come turisti “dark” chiunque si rechi in luoghi “fuori dal normale”; infatti già nel 2003 Slade¹⁶ evidenziò questo aspetto, affermando che non si possono considerare “thanaturisti” tutti quelli che visitano una determinata tipologia di siti e che coloro che si possono definire tali sono solo una piccola parte.

¹⁶ Cfr. SLADE P., *Gallipoli Thanatourism: The meaning of ANZAC*, “Annals of Tourism Research”, vol. 30 (4), 2003, pp. 779-794

Questo decentramento delle motivazioni legate al macabro e l'acquisizione di centralità da parte dei fattori legati all'educazione e all'emozione fanno sì che addirittura si metta in discussione il sito "dark" come tale, facendolo diventare un museo come tanti altri presenti in giro per il mondo e facendo sì che l'esperienza in loco si alleggerisca del peso che la visita ad un luogo di questo tipo può lasciare; dunque si potrebbe constatare che per alcuni l'esperienza si potrebbe collocare in spazi meno scuri dello spettro, a testimonianza del fatto che nonostante l'offerta sia macabra e spinga alla contemplazione della morte, i motivi con cui un visitatore si reca in luogo possono rendere la visita più "light".

Infine, ricollegandosi a quanto detto in precedenza, le motivazioni possono differenziarsi anche in base a fattori collettivi e culturali e, in relazione ai campi di concentrazione, è doveroso sottolineare come per un ebreo il desiderio della visita sia guidato e spinto dal voler ricordare quanto il suo popolo abbia sofferto e ciò che ha passato; è evidente come questo sia meno presente in una persona di un'altra cultura, che comunque può essere lo stesso coinvolta in maniera intensa da questa esperienza.

In questa prima parte l'analisi ha avuto come obiettivo il far emergere ed evidenziare la diversità e la molteplicità delle motivazioni e delle aspettative di ogni turista "dark" e quali sono i fattori che vanno a influire sulla loro natura: tali fattori sono riconducibili all'ambito di Dark Tourism considerato, ai fattori individuali, ai fattori collettivi e culturali; ciò è stato possibile attraverso l'osservazione di alcune

ricerche empiriche, che si sono focalizzate più attentamente sulle reali motivazioni del turista dei luoghi oscuri, che possono essere sì “dark”, ma anche molto “light”, alleggerendo il peso emotivo che questo luogo comporta.

Collegato a ciò, l’analisi effettuata si incentra molto sullo spettro del Dark Tourism e sulle considerazioni delle sue caratteristiche, poiché esso rappresenta uno strumento utilissimo ai fini dell’elaborato per comprendere le varie sfaccettature della tematica.

Ora il focus si sposta sull’ambito di interesse di questo lavoro, il turismo nei luoghi di disastri naturali, in particolar modo sulle motivazioni che spingono le persone a visitarli.

2.1.2. I fattori “push” e i fattori “pull” di un viaggio nei luoghi di Natural Disaster Tourism

Il *Natural Disaster Tourism* fa riferimento, come già accennato in precedenza, alle visite a luoghi dove sono avvenuti catastrofi naturali causate da tsunami, terremoti o eruzioni vulcaniche; in questo ambito possiamo annoverare tragedie che hanno portato molta sofferenza e hanno raso al suolo diversi paesi, con effetti disastrosi sul turismo.

Questi luoghi, tuttavia, come ben evidenziato da Biran¹⁷, hanno visto per un certo periodo turisti che si avvicendavano e si recavano a visitare i territori interessati; nello studio sopra citato si fa l'esempio di New Orleans, città colpita dall'uragano Katrina, diventata un'attrazione turistica di primo livello subito dopo l'evento catastrofico.

Questo fenomeno si è riscontrato anche in Italia, ad esempio, dopo che la nave Costa Concordia si è arenata nei pressi dell'Isola del Giglio in Toscana, e ha suscitato l'interesse di alcuni studiosi che hanno voluto approfondire e comprendere le reali motivazioni dei turisti, ovvero se essi si recassero in quei luoghi esclusivamente per vedere gli effetti del disastro oppure visitavano quella zona per puro piacere e per godere di altre esperienze, non interessandosi direttamente a quell'evento, ma includendo la visita in un viaggio più completo e ampio.

Anche lo studio di Biran, Li, Liu ed Eichorn si poneva gli stessi interrogativi focalizzandosi su un evento che ha segnato nel profondo la Cina, in particolare la regione del Sichuan, meta turistica molto ricercata da turisti locali e non solo.

Inizialmente Biran, Li, Liu ed Eichorn hanno chiesto a coloro che hanno partecipato alla ricerca se fossero interessati a visitare il territorio del Sichuan per usufruire

¹⁷ Cfr. BIRAN A., LIU W., LI G., EICHHORN V., *Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China*, "Annals of Tourism Research", vol. 47, 2014, pp. 1-17

delle classiche attrazioni turistiche che offre¹⁸ oppure per motivi legati al disastro, ovvero per vedere gli effetti dell'evento disastroso.

Dai risultati emersi sono stati creati quattro cluster:

- il primo dove si collocano quelli che vogliono principalmente dedicarsi al tempo libero e alle attività ricreative;
- il secondo è dedicato a coloro che vogliono soprattutto visitare la zona solo per vedere le macerie e per motivi legati alla mortalità; questo rappresenta il cluster più piccolo dei quattro;
- un altro cluster, il più ampio, fa riferimento a quelli che vogliono visitare per entrambi le motivazioni, tempo libero e per interagire con la morte e la tragedia che il luogo e la sua popolazione hanno vissuto;
- l'ultimo è riferibile a coloro che non sono interessati per nessun motivo alla visita del territorio indicato.

Questo primo approccio risulta interessante e fondamentale per passare all'indagine più specifica delle motivazioni, associabili quindi ai primi tre cluster¹⁹.

Lo studio distingue inoltre fattori “push”, che spingono alla visita i turisti, e fattori “pull”, i quali attirano il turista ma che non sono direttamente riferibili ad esso, ma al lato dell'offerta del prodotto turistico; questo aspetto è ben ricollegabile al tema

¹⁸ L'area è nota per delle riserve naturali di gran rilievo come Huanglong, Jiuzhaigou e Yading e qui è presente anche la statua di pietra di Buddha più grande del mondo

¹⁹ L'ultimo cluster descritto è stato omesso dall'analisi dagli studiosi perché non utile ai fini delle ricerche

del legame tra domanda e offerta, una chiave di lettura fondamentale quando si parla di Dark Tourism e su cui molti studiosi si sono soffermati²⁰.

Tra i fattori “push” vengono annoverati sei elementi:

- “interesse speciale per il terremoto”: questo fattore riflette la curiosità, quasi morbosa, di osservare gli effetti del terremoto, nonché la volontà di essere vicini alla popolazione in un momento così delicato e di partecipare alla commemorazione;
- “ricerca della novità”: si evidenzia il desiderio dei visitatori di vivere esperienze nuove ed eccitanti;
- il terzo fattore è stato denominato “prestigio”: si fa riferimento a motivi di riconoscimento e stima; basti pensare al turista che può dire “ci sono andato perché mi sentivo obbligato, ho fatto il mio dovere”;
- “fuga e relax”;
- “divertimento e svago”;
- “socializzazione”.

È stato inoltre osservato come i più influenti siano “prestigio”, “divertimento e svago” e “fuga e relax”, anche se gli altri hanno ottenuto punteggi comunque elevati.

²⁰Cfr. FARMAKI A., *Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation*, “International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, vol. 7 (3), 2013, pp. 281-292

Comparando i tre cluster presi come riferimento e i fattori “push” appena descritti, emerge che “divertimento e svago” sia la motivazione principale per chi si trova nei gruppi 1 e 3; per il secondo gruppo, composto da, possiamo dire, “thanaturisti”, la motivazione principale risulta “interesse speciale per il terremoto”, con tutte le sue sfaccettature.

Da sottolineare come nel cluster n.3, composto da turisti interessati sia al tempo libero che alla contemplazione della tragedia e della morte, l’“interesse speciale per il terremoto” risulti essere il motivo meno importante rispetto agli altri; tuttavia questo ha ottenuto un punteggio elevato a conferma che la curiosità per il macabro, la voglia di interagire con la morte abbia perso un po’ di centralità, ma rimane comunque assolutamente presente tra i motivi che spingono il turista a visitare luoghi “dark”.

Interessante notare come “socializzazione” e “ricerca della novità” siano più influenti nel terzo cluster, dove i visitatori cercano più esperienze in un unico luogo turistico e cercano anche di interagire con persone motivate da diversi fattori; questo spinge allo sviluppo di riflessioni, allo scambio di significati derivanti dall’esperienza.

Passando all’esame dei fattori “pull”, essi sono definiti come i fattori che incuriosiscono il visitatore, lo attraggono e lo invogliano a recarsi in un determinato luogo e sono stati raggruppati in quattro categorie:

- “sicurezza e accessibilità”: esso include attributi funzionali importanti per la salute del turista e la facilità di accesso;
- “infrastruttura turistica”: fa riferimento alle attrazioni e alle strutture turistiche che compongono il sito e tutto quello che lo circonda;
- “rapporto qualità-prezzo”: si è notato che alcuni turisti danno valore ai soldi e valutano la convenienza a recarsi in un determinato luogo;
- “terremoto”: con questo termine generico si prende in considerazione la campagna mediatica messo in atto dai media; in sostanza tra i fattori che attirano vengono inclusi anche le immagini e i video che circolano in televisione, sui social, sui giornali riguardanti l’evento che incuriosiscono il potenziale visitatore²¹.

I più determinanti per tutti e tre i cluster sono, secondo lo studio, la “sicurezza e accessibilità” e le “infrastrutture turistiche”, mentre la pubblicità e i messaggi lanciati dai media, seppur avendo ottenuto un punteggio elevato, non si caratterizzano nell’essere l’elemento più importante. Il rapporto qualità-prezzo viene considerato rilevante dal cluster n.3, composto da chi vuole vivere ambedue le esperienze e si distingue per coloro che vogliono massimizzare la loro esperienza senza spendere molto denaro.

²¹ Cfr. LENNON J., FOLEY M., *Dark tourism: the attraction of death and disaster*, London: Continuum, 2000

È evidente come il fattore “terremoto” sia più influente per il cluster dove sono presenti turisti desiderosi di vivere un’esperienza più “dark”.

A conclusione di questa analisi, si può affermare che i turisti siano più motivati da fattori legati alle attività ricreative e al tempo libero a testimonianza del fatto che il turista che si reca in un luogo definito “dark” ha varie sfaccettature e non si contraddistingue solo per il desiderio macabro di contemplare la propria precarietà esistenziale, ma in questa categoria rientrano visitatori che hanno le più disparate motivazioni, alcune delle quali analizzate poc’anzi.

In questo studio emerge anche un aspetto interessante legato al fatto che la maggior parte delle persone che visitano vogliono sentirsi al sicuro e sono pochi quelli che ambiscono a un’esperienza macabra.

In un’altra ricerca condotta da Yan, Zhang e altri²² nella stessa area, quella del Sichuan, la sfera delle motivazioni viene esplorata riducendo le variabili considerate negli studi precedenti, in modo particolare vengono annoverate:

- educazione;
- piacere;
- curiosità.

²² Cfr. YAN B. J., ZHANG J., ZHANG H. L., LU S. J., GUO Y. R., *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*, “Tourism Management”, vol. 53, 2016, pp. 108-12

Riguardo ad essi, i ricercatori hanno inserito nel questionario alcune varianti e gli intervistati hanno poi espresso il pensiero che più li rispecchiava.

Le motivazioni su cui hanno indagato sono le seguenti:

<u>EDUCAZIONE</u>	<u>PIACERE O TEMPO LIBERO</u>	<u>CURIOSITA'</u>
Volevo insegnare a mio figlio cos'è il terremoto e cosa causa	Visita raccomandata da amici o altri vicini a me	Mi sono tolto la curiosità di vedere i resti e le macerie del terremoto
Volevo ricevere un'educazione patriottica	Volevo portare amici o altri a vivere un'esperienza o una giornata significativa	Mi sono tolto la curiosità di capire cosa può causare un disastro naturale come il terremoto
Sentivo l'obbligo di comprendere quali sono gli effetti di un terremoto	Sono entrato per vedere i resti del terremoto; visita che fa parte di un viaggio più ampio	

Tabella II.1

Le tre tipologie di motivazioni proposte da B. J. Yan, J. Zhang, H. L. Zhang, S. J.

*Lu, Y. R. Guo*²³

²³ Fonte: elaborazione propria

Secondo Kang²⁴ e altri studiosi²⁵, le motivazioni più influenti, quando si parla di Dark Tourism e in particolare anche in questa ricerca, sono quelle legate all'educazione, all'apprendimento e al conoscere; lo testimoniano le risposte, in media, più alte. Pertanto, i visitatori quasi si sentono obbligati a visitare per rendere omaggio ai concittadini colpiti da questa calamità naturale e sono spinti dal desiderio di comprendere meglio cosa sia accaduto.

Gli studiosi sottolineano, tuttavia, come in Cina il Governo spinga molto sui principi patriottici e sull'istruzione riguardo agli eventi che hanno caratterizzato la propria nazione ed è quindi quasi scontato che la maggior parte degli intervistati, essendo cinesi, abbiano risposto in tale maniera.

Il dominio dei fattori educativi è stato riscontrato anche in uno studio italiano²⁶ che si è focalizzato sempre sul turismo in luoghi dove ci sono stati eventi naturali calamitosi, prendendo a riferimento le zone del Centro Italia colpite dal terremoto del 2016.

Nonostante la maggior influenza dei fattori educativi, anche gli altri fattori hanno raggiunto punteggi comunque elevati, dove elementi più legati al macabro e alla

²⁴ Cfr. KANG E. J., SCOTT N., LEE T. J., BALLANTYNE R., *Benefits of visiting a 'dark tourism' site: the case of the Jeju April 3rd peace park, Korea*, "Tourism Management", vol. 33 (2), 2012, pp. 257-265

²⁵ Cfr. ISAAC R., ÇAKMAK E., *Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia*, "International Journal of Tourism Cities", vol. 2 (3), 2016, pp. 232-247

²⁶ Cfr. KULAGA B., MAZZOCCHINI F., CINTI A., *The Dark Side of Tourism's Implications: SEM Study of 2016 Italian Earthquake*, "ICTR Conference Proceedings", 2020

mortalità sono stati considerati nel fattore della curiosità, o meglio morbosa curiosità: ciò conferma la tendenza più volte sottolineata.

Il tempo libero o piacere si conferma di importanza rilevante nella sfera dei motivi di spinta alla visita. In più si è considerato anche il fatto che la visita a luoghi di questo tipo, “fuori dal normale”, possano rientrare in viaggi che includono esperienze variegata, anche totalmente differenti; secondo i risultati ottenuti, questo si allinea alla ricerca precedente dove si affermava che chi cerca esclusivamente esperienze “dark” è, in base agli studi più recenti, nella parte più piccola dei campioni esaminati. Ricordiamo che nella ricerca di Biran, analizzata poco prima, il cluster composto da persone in cerca di più esperienze diverse tra loro era quello più ampio nel numero.

Relativamente alle esperienze che si possono vivere in un sito di *Natural Disaster Tourism*, è necessario sottolineare come gli studiosi in questa ricerca abbiano non solo analizzato le varie categorie di motivazioni, ma si siano concentrati anche sulle tipologie di esperienze che interessano maggiormente i turisti e soprattutto sui legami possibili tra motivazioni ed esperienze, ovvero come le motivazioni sopra descritte possano sfociare in una tipologia di esperienza o addirittura in più di una tipologia; questa parte viene approfondita nel paragrafo dedicato alle esperienze e al consumo in un *natural disaster site*.

In conclusione, si può affermare che le motivazioni dei turisti si differenzino molto le une dalle altre e numerosi studi sono riusciti, dunque, a creare una letteratura su quali siano le principali in riferimento a un sito “dark” e quali siano le più influenti. Studi molto recenti, inoltre, hanno approfondito il loro legame con i vincoli alla visita, ovvero quei fattori che tengono lontani i turisti e nel prossimo paragrafo si mira ad analizzare anche come alcune motivazioni possano essere utilizzate per “combattere” questi fattori di impedimento.

2.1.3. I fattori che frenano il consumo di Dark Tourism

Approfondimenti sui vincoli che limitano le visite ai luoghi tipici del Dark Tourism si sono sviluppati contestualmente all’ampia attenzione rivolta alle motivazioni e ai fattori trainanti i flussi turistici di queste località.

Domande emerse in un recente studio (Zheng, J. Zhang, H. Zhang, Qian, 2017²⁷) riguardavano i fattori demotivanti per le persone che visitano luoghi di morte e atrocità.

Sulla base di questi quesiti, è stata condotta un’analisi dei vincoli che ha portato alla determinazione di un modello finalizzato a spiegare in cosa consistono tali fattori di impedimento e da dove derivino.

²⁷ Cfr. ZHENG C., ZHANG J., ZHANG H., QIAN L., *Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting “dark tourism” sites: a comparison of participants and non-participants*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 22 (1), 2017, pp. 21-33

Innanzitutto, questi studiosi nel loro elaborato sono partiti da un'analisi di un modello precedentemente elaborato nel 1987²⁸ da Crawford e Godbey riferito ai vincoli relativi alle attività ricreative e al tempo libero.

Il modello in questione propone una distinzione dei vincoli al tempo libero in tre livelli:

- vincoli intrapersonali: questi fanno riferimento a vincoli legati all'individuo, alla persona, alle sue emozioni, ai suoi stati d'animo e ai suoi interessi; alcuni esempi possono essere ansia, angoscia, scarso interesse, religione;
- vincoli interpersonali: questi sono relativi all'assenza di compagnia; ad esempio non ho nessuno con cui condividere un'esperienza e questo mi frena;
- vincoli strutturali: si adduce al fatto di non avere tempo, denaro, c'è poca convenienza nello svolgere una determinata attività.

È necessario precisare che questa è una struttura gerarchica e i tre livelli consistono in tre step da superare in sequenza per arrivare al punto in cui non ci siano più vincoli a impedire alla persona di vivere un'esperienza: partendo dal primo livello, i vincoli intrapersonali, per poi arrivare all'ultimo, i vincoli strutturali, passando per il secondo livello, i vincoli interpersonali.

²⁸ Cfr. CRAWFORD D. W., GODBEY G., *Reconceptualizing barriers to family leisure*, "Leisure Sciences", vol. 9 (2), 1987, pp. 119-127

Zheng, J. Zhang, H. Zhang, Qian affermano che questo modello è stato più volte adattato al contesto dei viaggi ma spesso ha avuto poco successo, come affermato da alcune recenti ricerche²⁹, per le variabili considerate all'interno dei livelli; tuttavia, questa struttura viene presa come riferimento da loro come base per sviluppare la loro analisi.

Approfondendo il modello gerarchico, essi affermano che i vincoli caratterizzanti il primo step da superare, i vincoli intrapersonali, siano i più potenti e la non partecipazione alle attività sia dovuta specialmente a questi. Dal punto di vista del marketing, essi sottolineano le enormi opportunità che si possono cogliere lavorando su come alleviare questi vincoli, trasformando di fatto i non partecipanti in partecipanti e, quindi, in turisti.

Gli studiosi rivolgono il loro focus proprio sui vincoli intrapersonali e con il loro lavoro sono riusciti a adattare il modello gerarchico costituito nel 1987 all'ambito non solo del turismo, ma addirittura al fenomeno del turismo "dark".

La loro analisi parte dal considerare che spesso i vincoli intrapersonali sono stati ricondotti solamente alla mancanza di interesse, limitando il punto di osservazione e tralasciando altre variabili che possono permettere di approfondire questo livello, come detto, fondamentale per attirare potenziali turisti.

²⁹ Cfr. HUNG K., PETRICK J. F., *Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model*, "Tourism Management", vol. 33 (4), 2012, pp. 855-867

La loro ricerca prende in considerazione un luogo “dark” molto famoso in Cina, il memoriale del massacro di Nanchino, dove tra il 1937 e 1938, dopo il passaggio del territorio cinese in mano ai giapponesi, quest’ultimi commisero crimini di guerra, stupri, uccisioni di massa e altre atrocità nei confronti dei cittadini cinesi: questo luogo può essere inserito nella parte più “dark” dello spettro.

Di conseguenza, gli studiosi si sono soffermati non tanto su cosa spingesse un turista a visitare il memoriale, ma quali fattori, invece, trattenessero coloro che non volevano visitare questo luogo.

Dunque, essi propongono un’analisi svolta prendendo in considerazione alcuni cittadini cinesi e comparando coloro che hanno già visitato il memoriale, i partecipanti, e coloro che non hanno ancora visitato, i cosiddetti non partecipanti; l’obiettivo è quello di capire quali sono le differenze e sottolineare la potente influenza di alcune categorie di vincoli.

Di conseguenza, gli studiosi presentano le sottodimensioni dei vincoli intrapersonali, allargando l’ottica di questa categoria poco approfondita.

Le sottodimensioni considerate sono riconducibili a quattro fattispecie:

- memoria traumatica;
- paura e depressione;
- tabù e cultura;
- mancanza di interesse.

MEMORIA TRAUMATICA	PAURA E DEPRESSIONE	TABU' E CULTURA	MANCANZA DI INTERESSE
Rappresenta la storia di una profonda umiliazione e non voglio visitare	Paura di visitare un luogo come questo	In quel luogo milioni di persone sono state massacrate e porta sfortuna visitarlo	Non sono interessato a questi luoghi
Ho visto film e documentari che mi hanno sconvolto e non voglio visitare	Sono impaurito dal rivivere scene orribili	La visita a questo memoriale è un tabù	Mi piacciono più i luoghi dove posso rilassarmi
Non ho il coraggio di affrontare la sofferenza dei nostri compatrioti	Ho paura di sentire depressione e angoscia dopo la visita	La morte è un argomento che non siamo disposti a trattare nella vita di tutti i giorni	Preferisco il turismo nelle aree naturali
	Ho sentito di persone che hanno provato depressione dopo la visita		

Tabella II.2 - Le quattro sottocategorie dei vincoli intrapersonali ³⁰

³⁰ Fonte: elaborazione propria

Come si può notare dalla tabella II.2, all'interno di queste quattro variabili possiamo trovare diversi elementi che le caratterizzano e che rappresentano alcuni pensieri e opinioni del campione esaminato.

Nello specifico, questa analisi condotta soprattutto su cittadini cinesi evidenzia come il ricordo di un passato doloroso possa allontanare o comunque fa sì che alcuni luoghi si evitino; per comprendere meglio, è necessario tornare a ragionare sul fatto di come alcuni ebrei da una parte si sentano obbligati a omaggiare la tragedia che ha interessato il loro popolo, ma, dall'altra, alcuni di essi potrebbero non riuscire a recarsi nei luoghi che ricordano quelle immani sofferenze. Questa sottocategoria dei vincoli intrapersonali, denominata "memoria traumatica", ha ricevuto un punteggio molto elevato a testimonianza del fatto che i cinesi, nonostante l'elevato patriottismo e l'identità nazionale che li contraddistinguono, si sentano frenati dal ricordare una tragedia dolorosa come quella avvenuta a Nanchino.

Per quanto riguarda la seconda categoria, "paura e depressione", i ricercatori sottolineano come le emozioni siano sempre state viste solo come fattori di motivazione e mai come vincoli a una potenziale visita; questa sottocategoria ha ottenuto anch'essa un punteggio molto alto.

La terza categoria, "tabù e fattori culturali", solleva dei quesiti importanti relativi al fatto di come i fattori culturali o collettivi caratterizzanti le persone che visitano

o che vogliono visitare portino alla differenziazione dei vincoli, delle motivazioni e poi anche delle esperienze “on-site”.

Diverse culture implicano diversi significati dati alla morte, alla mortalità; come già accennato nel primo capitolo, dove la cultura occidentale è stata al centro dell’attenzione, quella orientale si differenzia da quest’ultima per le diverse religioni che concepiscono il concetto di morte in maniera differente: ad esempio, nonostante un’interpretazione più aperta rispetto alla cultura occidentale, la religione buddista sostiene la teoria del ciclo della rinascita e della reincarnazione e, inoltre, asserisce che alcune anime lascino il corpo alla morte per rinascere in una nuova forma, mentre altre anime continuano a vagare sulla terra come fantasmi; pertanto, alcuni intervistati sostengono che i morti in maniera crudele in quel luogo non si siano reincarnati, ma aleggino come fantasmi proprio nella zona in questione. Lo studio delle culture non può non essere preso in considerazione quando si parla di Dark Tourism, poiché è doveroso ragionare sul fatto che i potenziali clienti di un sito turistico “dark” possono arrivare dagli angoli più disparati della terra e nel concepire il prodotto dobbiamo cercare poi di adattarlo alle esigenze e alla cultura di tutti, in modo da attrarre il maggior numero di target.

Pertanto, si sottolinea come un concetto all’inizio considerato motivante dai primi studiosi del Dark Tourism, come la “thanatopsis”³¹, ossia la contemplazione della

³¹ Cfr. SEATON A. V., *Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism*, “International Journal of Heritage Studies”, vol. 2 (4), 1996, pp. 234-244

morte, ora nella cultura orientale sia visto addirittura come un tabù o come qualcosa da cui tenersi lontani. Ciò conferma la tendenza, già descritta nel paragrafo precedente, che il voler interagire con la morte stia perdendo la sua centralità.

Il punteggio medio più alto è stato raggiunto dalla categoria denominata “mancanza di interesse”, a sostegno del fatto che è sempre stato considerato come il fattore di non partecipazione principale.

Riguardo a questo, tuttavia, l’analisi da sviluppare è molto complicata e ampia, poiché le variabili da considerare sono molteplici: un turista è disinteressato perché non vuole istruirsi, non si sente obbligato, perché preferisce un altro tipo di esperienza turistica oppure non ha una macabra curiosità?

L’analisi si conclude, dunque, esplorando quali vincoli sono più significativi di altri e su quali bisogna lavorare per trasformare i non partecipanti in visitatori effettivi. Scontato quasi il risultato che i non partecipanti sentano di più gli effetti dei vincoli intrapersonali rispetto a coloro che hanno già visitato; in più, si evince, come accennato in precedenza, che le categorie più influenti e che tengono lontani i potenziali turisti siano la mancanza di interesse, la memoria traumatica e le emozioni di paura e depressione che l’esperienza può suscitare. Da evidenziare, tuttavia, che i tabù e i fattori culturali siano vincoli caratterizzanti tutti e due i gruppi, a testimonianza del fatto che, essendo tutti cinesi, la cultura può influire molto sulle motivazioni e sui vincoli alla visita; tuttavia, i partecipanti sono riusciti

a superare questo tabù, spinti forse da una voglia maggiore di interagire col luogo di morte e sofferenza, mentre i non partecipanti non sono riusciti a superarli.

A conclusione di questa prima analisi sui vincoli alla visita dei siti Dark Tourism possiamo affermare che è necessario soffermarsi sulle diverse culture che differenziano i turisti per permettere di rendere accessibile a tutti il prodotto; questo discorso si ricollega alla pratica di diversificare e alla possibilità di vivere un'esperienza che non sia forzatamente "dark", perché la morte può a volte destabilizzare e la sua interpretazione cambia in base alle religioni e alle varie credenze. Questo porta a ragionare su come alleggerire il peso che il prodotto "dark" offre e attirare ugualmente i turisti proponendo magari un'esperienza più "light" puntando sull'intrattenimento o sul percorso educativo.

Inoltre, l'obiettivo è cercare di far superare i vincoli, soprattutto quelli intrapersonali, che frenano il potenziale turista, utilizzando motivazioni che vadano in qualche modo a sopperire questi fattori, riuscendo infine ad attirare la persona nel luogo "dark".

Collegandosi a ciò, i ricercatori hanno proseguito gli studi sulla tematica e hanno approfondito il possibile legame che ci può essere tra motivazioni e vincoli e come le prime possano essere uno strumento su cui puntare per alleviare i fattori frenanti.

Una nuova ricerca³² è stata sviluppata sempre prendendo in considerazione un campione di intervistati cinesi e ha portato a degli interessanti risultati su cui è necessario ragionare; da specificare come questa vada a integrare la precedente, prendendo come riferimento lo stesso luogo “dark”, il memoriale del massacro di Nanchino.

In essa, si esplora il conflitto interno che si crea quando si deve decidere se visitare o meno un luogo “fuori dal normale”; lo studio viene effettuato attraverso un’analisi statistica quantitativa e sono stati considerate le tipologie di vincolo descritte poco sopra:

- vincoli intrapersonali: dove vengono annoverati, in linea con il precedente studio, memoria traumatica, tabù e fattori culturali, emozioni di paura e depressione e disinteresse;
- vincoli interpersonali: prima non analizzati nella giusta maniera, ora si considerano e consistono nella difficoltà di trovare compagnia quando si decide di visitare il memoriale;
- vincoli strutturali: fanno riferimento al fatto che i potenziali turisti sono attirati da attrazioni “concorrenti”, di diverso tipo, sono dubbiosi sui costi e sulla convenienza e in più alcuni non hanno tempo.

³² Cfr. ZHENG C., ZHANG J., QIAN L., JUROWSKI C., ZHANG H., YAN B., *The inner struggle of visiting ‘dark tourism’ sites: examining the relationship between perceived constraints and motivations*, “Current Issues in Tourism”, vol. 21 (15), 2018, pp. 1710-1727

Dall'altra parte esaminiamo le motivazioni riconducibili a tre fattori principali:

- obbligo e educazione: fanno parte di questa categoria l'identità nazionale, il patriottismo, il rendere omaggio;
- ragioni sociali: alcuni sono spinti dagli amici e dai conoscenti e altri vogliono far conoscere a questi questo prodotto turistico;
- curiosità e desiderio di contemplare la morte e la vita: qui abbiamo le persone più interessate alle caratteristiche più "dark" del sito e che vogliono un'esperienza macabra.

Emerge che l'azione più potente per alleviare il peso della visita e tutti i vincoli considerati sia puntare sull'obbligo e l'educazione, che permette di combattere anche il fattore più frenante, il disinteresse, e permette a chi è bloccato da tabù e fattori culturali di superare tale scoglio; in particolare l'obiettivo è far capire che il sito non è collegato solo alla morte macabra, ma ha un legame stretto con la storia del paese ed è doveroso rendere omaggio ai compatrioti che hanno sofferto.

Un'altra considerazione curiosa è il fatto che se si viaggia in famiglia è più probabile che non si visiti un luogo di questo tipo e si preferisca optare per un altro tipo di viaggio, ma è altrettanto vero che visitare in famiglia comporta anche un aumento del senso di identità nazionale e del senso di attaccamento al paese e può anche andare a migliorare le relazioni familiari, soprattutto se si hanno legami diretti con l'evento in questione.

Inoltre, si è riscontrato che più aumenta la curiosità e il desiderio di contemplare la vita e la morte, più aumenta il vincolo interpersonale, ossia è difficile trovare qualcuno con gli stessi interessi e le stesse preferenze “dark”.

Da questa recente analisi si desume come la visita a questi luoghi possa creare dei veri e propri conflitti interni, dovuti o a fattori individuali, ad esempio la cultura e la memoria traumatica, che si imbattono nella voglia di istruirsi e la morbosa curiosità, o fattori collettivi, ad esempio mi faccio frenare dagli altri, non mi sento sicuro se non sono accompagnato, anche se sono molto interessato alla visita.

L’aver comparato questi vincoli con le motivazioni e l’aver considerato come esse possano permettere di superarli, aiuta a comprendere come, in un’ottica di marketing, per attirare turisti devo concentrarmi e studiare quali sono i fattori che spingono e quali invece frenano la persona; su cosa dobbiamo puntare affinché anche determinati target di individui si avvicinino al nostro prodotto? Questa domanda è utile per cominciare a ragionare su una questione molto attuale, che concerne non solo un ambito di Dark Tourism, come quello dei memoriali, ma anche quello del *Natural Disaster Tourism*.

Infatti, perché le persone non si recano nei luoghi segnati da un evento catastrofico come il terremoto? C’è qualcosa che blocca la persona? Dobbiamo lavorare sul come i vincoli possono essere superati e capire anche quale esperienza il turista desidera avere, se più “light” o più “dark”; è necessario riflettere anche su come il potenziale turista ci valuta e ci giudica e se riusciamo a soddisfare le sue esigenze

e le sue aspettative, affinché possiamo creare o rivedere la nostra proposta od offerta.

Dunque, le questioni sollevate su questo tema sembrano scontate, ma rivolgere il focus su di esse permette di ragionare su come ampliare la base clienti di un prodotto turistico, su come attirare nuova clientela, utilizzando ovviamente degli strumenti di comunicazione adeguati a far passare correttamente il nostro messaggio e spingendo potenziali turisti nei siti da noi gestiti, trasformandoli in effettivi.

Ora si passa all'esame della sfera dell'esperienza e si mira a osservare come anche essa abbia varie sfaccettature in base alle motivazioni e ai vincoli legati a un sito "dark".

2.2. IL CONSUMO E L'ESPERIENZA IN UN SITO "DARK"

Come già affermato, le diverse motivazioni implicano esperienze differenti; per fare un esempio concreto, se il desiderio di un turista è quello di contemplare la morte e la vita, di interagire con essa e vuole un'esperienza macabra e collocabile nella parte più scura dello spettro, tutto ciò comporterà che la sua esperienza alla fine si concentrerà su questi aspetti, a differenza di un turista che si reca in un luogo o per

istruirsi o per provare emozioni forti.

Oltre alle motivazioni, è necessario considerare anche i vincoli: essi contraddistinguono le persone che non vogliono o hanno paura di vivere una determinata situazione, dolorosa o macabra che sia. Quando si parla di vincoli, però, si può ragionare diversamente; in un certo senso si può fare il ragionamento opposto a quello delle motivazioni: si ponga il caso che a una persona non piaccia il macabro o non sia interessato all'interazione con la mortalità e quindi evita di visitare un luogo "dark"; l'impegno in questo caso deve essere rivolto a capire, attraverso uno studio approfondito, a cosa sia realmente interessato, si deve conoscere cosa il turista vuole e quale esperienza desidera. Ecco quindi che le motivazioni e i vincoli devono essere considerati nello stesso ragionamento, perché determinati fattori di spinta possono far superare dei vincoli che bloccano l'intenzione di visitare; ad esempio, abbiamo visto in precedenza come il focus sull'educazione sia una potente arma per alleviare i freni mentali degli individui riguardo il vivere questa esperienza.

Tuttavia, per fare ciò è necessario presentare una proposta che attiri il maggior numero di persone e di turisti; presentare una proposta significa nel dettaglio presentare un'esperienza attraverso la quale si vanno a soddisfare le aspettative del consumatore.

Infatti, il concetto di consumo di Dark Tourism si ricollega alla tematica dell'offerta, poiché analizzare quali esperienze si possono vivere in luoghi di questo

tipo significa anche esaminare l'offerta dei prodotti turistici "dark"; tuttavia, nel primo capitolo il punto di osservazione era molto distaccato dal lato della domanda, che è stata poco presa in considerazione e gli studi che si menzionano analizzano l'esperienza in un "dark site" basandosi più su aspetti legati al visitatore e alle sue percezioni e non è neanche scontato che l'offerta e le esperienze che si vogliono proporre siano quelle poi realmente percepite dal visitatore.

Infine, le esperienze, in linea con le motivazioni, cambiano sulla base dell'ambito "dark" in cui ci troviamo, sulla base delle aspettative dei visitatori, sulla base delle infrastrutture turistiche, in base anche all'autenticità che il luogo offre e in riferimento ad altri fattori che vengono analizzati di seguito.

2.2.1. L'esperienza in un luogo di Dark Tourism

Come rilevato da numerosi studi, e come ben sottolineato da Light³³, esistono vari tipi di esperienza e i visitatori possono interagire con i siti "dark" in maniera molto differenziata; ad esempio l'esperienza del turista può distinguersi a seconda delle motivazioni che spingono i visitatori a introdursi in un luogo di questo tipo o a seconda del background culturale³⁴; è stata già evidenziata la rilevanza dei fattori

³³Cfr. LIGHT D., *Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism*, "Tourism Management", vol. 61, 2017, pp. 275-301

³⁴ Cfr. RITTICHAINUWAT B., *Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand*, "Journal of Travel Research", vol. 46, 2008, pp. 422-432

culturali come fattore che guida le percezioni e l'interpretazione del sito verso una certa direzione.

Altri studiosi si sono soffermati sul considerare la connessione personale al sito, ovvero se un'esperienza vissuta in passato e direttamente collegata con l'evento tragico può influire sulla fruizione del prodotto turistico e sugli effetti che esso può sprigionare³⁵.

È curioso anche analizzare il contesto sociale della visita³⁶ e ad esempio se questa si consuma attraverso viaggi d'istruzione con gli amici o con familiari.

Riguardo le esperienze nell'ambito del turismo, non solo oscuro, interessante è il contributo di Packer e Ballantyne³⁷, i quali hanno individuato dieci aspetti caratterizzanti le esperienze dei turisti: tra queste annoveriamo i profili fisico, sensoriale, emotivo, relazionale, cognitivo e spirituale.

Nel contesto del Dark Tourism, alcuni di questi sono stati esplorati ed è emerso che gli aspetti cognitivi ed emozionali sono quelli predominanti; tuttavia, anche altri aspetti hanno attirato l'attenzione, come quello relazionale, il quale si manifesta quando un turista desidera "connettersi" con il luogo che sta visitando, mostrando un senso di empatia con le vittime di quell'evento; questo profilo può essere

³⁵ Cfr. COHEN E. H., *Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem*, "Annals of Tourism Research", vol. 38 (1), 2011, pp. 193-209

³⁶ Cfr. MACCARTHY M., WILLSON G., *The business of D-Day: An exploratory study of consumer behaviour*, "International Journal of Heritage Studies", vol. 21 (7), 2015, pp. 698-715

³⁷ Cfr. PACKER J., BALLANTYNE R., *Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model*, "Visitor Studies", vol. 19 (2), 2016, pp. 128-143

collegato a un'esperienza cosiddetta ritualistica, nel senso che alcuni partecipanti considerano il rendere omaggio alle vittime la parte più importante della visita.

Infatti, l'aspetto ritualistico si può rivelare, ad esempio, attraverso la partecipazione a cerimonie di commemorazione collettive oppure alcune persone preferiscono commemorare e ricordare in maniera individuale collocando oggetti³⁸ e lasciando dei fiori.

Alcuni reputano irrispettose queste pratiche, ma è anche un modo per affrontare e superare l'impatto emotivo dei luoghi "dark" e rendere un'esperienza, che potrebbe essere dura dal punto di vista emotivo, più "light".

Inoltre, un altro aspetto approfondito è quello introspettivo, se vogliamo quello più legato alla contemplazione della morte e al voler interagire con essa; visitare siti "dark", in linea con quanto affermato da Stone e Seaton, può regalare un'esperienza che esce fuori dall'ordinario, un'opportunità per ragionare sulla propria mortalità, sulla propria vita e che permette di aumentare il senso di attaccamento alla vita; quest'ultimo aspetto deriva dal fatto che vedendo cosa una tragedia o un crimine ha prodotto, desideriamo non voler rivivere quello che è stato provato in quella situazione e auspichiamo una vita migliore per noi e per chi ci sta vicino.

Da notare poi come chi vive un'esperienza di questo tipo percepisca e interpreti il sito come il vero "thanaturista", posizionandosi nelle aree più scure dello spettro.

³⁸ Nel cimitero di Père-Lachaise i visitatori sono soliti lasciare oggetti sulle tombe dei personaggi famosi: alcuni lasciano magliette di Jim Morrison sul posto dove è sepolto o addirittura la tomba di Oscar Wilde è piena di baci da donna per ringraziarlo dei dolci versi che ha scritto

Passando all'analisi delle due principali tipologie di esperienza in un luogo di Dark Tourism, cognitiva ed emotiva, è necessario sottolineare come esse siano presenti e molto influenti in quasi la totalità degli ambiti del "turismo oscuro"; specialmente, come vedremo nel prossimo paragrafo, nell'ambito del *Natural Disaster Tourism*. Per quanto riguarda l'aspetto cognitivo, la maggior parte dei visitatori vuole istruirsi e vuole comprendere perché è avvenuta quella tragedia o perché si è verificato un determinato evento.

Più nello specifico, un'analisi effettuata su delle guide turistiche³⁹ mostra come coloro che visitano il sito del disastro nucleare di Chernobyl siano più interessati a capire come il reattore è esploso, il perché e soprattutto i danni e gli effetti prodotti sull'ambiente.

Le esperienze cognitive, chiamate anche esperienze educative, consistono in particolare nell'apprendimento non solo dal punto di vista storico, ma anche dal punto di vista sociale, dell'arte e della letteratura. Infatti, alcuni visitatori di Auschwitz giudicano l'esperienza soprattutto come educativa dal punto di vista storico⁴⁰. Prendendo a riferimento il memoriale situato in Serbia in ricordo delle vittime della Seconda Guerra Mondiale, alcuni studenti hanno giudicato l'esperienza non solo interessante dal punto di vista storico, ma anche dal punto di

³⁹ Cfr. YANKOVSKA G., HANNAM K., *Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone*, "Current Issues in Tourism", vol. 17 (10), 2014, pp. 929-939

⁴⁰ Cfr. BIRAN A., PORIA Y., OREN G., *Sought experiences at (dark) heritage sites*, "Annals of Tourism Research", vol. 38 (3), 2011, pp. 820-841

vista dell'arte, viste le numerose e bellissime sculture situate nel sito del memoriale ideate e create da importanti artisti⁴¹.

Inoltre, in alcuni luoghi dove sofferenza, crimini, tragedie e morti sono stati protagonisti si punta a offrire un'educazione anche patriottica, come testimoniato da studi analizzati in precedenza, che prendevano in riferimento il memoriale del massacro di Nanchino e sul quale il Governo cinese si concentra molto per incrementare l'identità nazionale e far conoscere i valori del paese.

Prendendo in considerazione l'esperienza educativa dal punto di vista sociale, Stone afferma che visitare un luogo dove sono avvenuti massacri, crimini o tragedie porta a riflettere come questi eventi abbiano influito sulla società e sulle persone che vivono in quel contesto e quali sono state le conseguenze sulla politica, sulla moralità e soprattutto come influisce sulla gestione del sito, poiché abbiamo già esaminato il fatto che le ideologie politiche hanno un forte peso sul prodotto che verrà presentato e come esso sarà mostrato e comunicato all'esterno⁴².

Infine, è necessario ricordare che gli aspetti cognitivi sono quelli che motivano di più i visitatori di Dark Tourism e sono i fattori che permettono di superare i vincoli come disinteresse ed emozioni di paura e depressione.

⁴¹ Cfr. DIMITROVSKI D., SENIĆ V., MARIĆ D., MARINKOVIĆ V., *Commemorative events at destination memorials – A dark (heritage) tourism context*, "International Journal of Heritage Studies", vol. 23 (8), 2017, pp. 695-708

⁴² Questi concetti sono stati esposti dal professor Stone in un'intervista rilasciata al giornale specializzato in turismo "Teoros": <http://journals.openedition.org/teoros/2906>

L'altro aspetto importante relativo all'esperienza in un luogo "oscuro" è legato alle emozioni che derivano dalla stessa; è innegabile che un'esperienza di questo tipo susciti delle emozioni molto forti e le prime emozioni su cui si sono concentrati gli studi sono state quelle negative.

Le emozioni negative che un turista può sentire durante il consumo di un prodotto turistico "dark" vanno dallo shock alla paura, dal disgusto alla repulsione, dall'angoscia alla delusione.

Il consumo di un'esperienza "dark" può, però, suscitare anche emozioni positive, tra le quali l'apprezzamento per la vita che si vive oggi, la speranza di un futuro migliore e che questi eventi non accadano più, un senso di orgoglio per come il mio paese onora e ricorda le vittime.

È chiaro come le esperienze emotive negative siano predominanti rispetto a quelle positive, come ben accertato dallo studio di Zheng, J. Zhang, Qiu, Guo e H. Zhang⁴³; in questa ricerca essi si concentrano sulle esperienze miste, nel senso che vanno a considerare l'azione simultanea delle emozioni negative e di quelle positive. Anche qui il luogo di riferimento è il memoriale del massacro di Nanchino, faro di tutte le principali ricerche sul Dark Tourism nell'area orientale.

⁴³ Cfr. ZHENG C., ZHANG J., QIU M., GUO Y., ZHANG H., *From mixed emotional experience to spiritual meaning: learning in dark tourism places*, "Tourism Geographies", vol. 22 (1), 2019, pp. 105-126

Gli studiosi esaminano un campione di circa 450 studenti e, in base ai risultati ottenuti, notano che tra le emozioni positive e negative quelle che un sito “dark” riesce maggiormente a suscitare sono:

- tristezza;
- shock;
- depressione: questa emozione o sensazione è intesa come percepire l'impossibilità di fare qualcosa per quelle persone, comprendere che non si può fare più nulla per dare un aiuto;
- paura;
- apprezzamento della vita attuale: questa è l'unica emozione positiva rilevante ai fini della ricerca statistica condotta dagli studiosi ed è anche la più presente; consiste nel pensare: “sono contento di vivere in questa epoca e di aver evitato questo episodio doloroso”.

In questo contesto, vengono valutati gli effetti che queste emozioni hanno sulla produzione di riflessioni, di significato da assegnare a quel luogo; nel mezzo ci sono i benefici dell'apprendimento, a cui viene conferito il ruolo di mediatore e che fa riferimento a vantaggi che derivano dall'esperienza cognitiva e dagli aspetti educativi della stessa. Nello specifico le diverse ipotesi che gli studiosi propongono si concentrano sul comprendere se le emozioni descritte sopra vanno a influire direttamente sulla produzione di significato, portano alla corretta interpretazione del sito in modo lineare e diretto oppure passano attraverso i benefici

dell'apprendimento, i quali possono mitigare quelle emozioni e portare quindi a una produzione di riflessioni adeguata e completa.

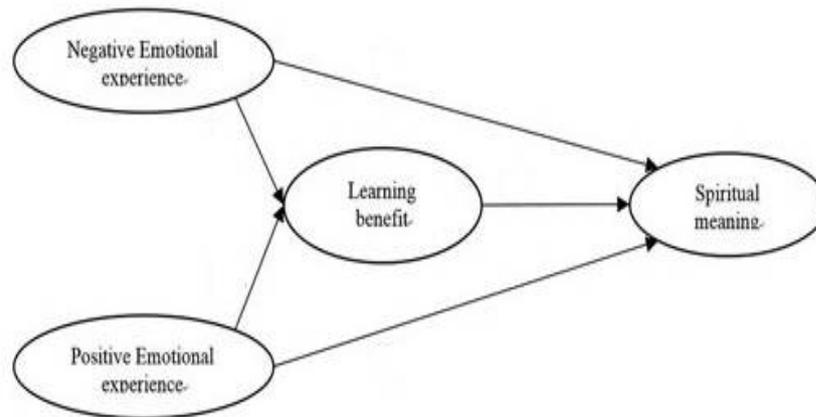


Figura 2.1

Lo schema proposto da C. Zheng, J. Zhang, M. Qiu, Y. Guo, H. Zhang⁴⁴

I risultati della ricerca sono stati i seguenti: l'apprezzamento per la vita attuale incide direttamente sulla produzione di significato; le tre sensazioni di shock, tristezza e depressione arrivano alla produzione di significato attraverso il mediatore, i benefici dell'apprendimento. Da sottolineare che la paura non arriva in nessun modo alla produzione di significato e non riesce a incidere neanche sui benefici dell'apprendimento.

⁴⁴ Fonte: ZHENG C., ZHANG J., QIU M., GUO Y., ZHANG H., *From mixed emotional experience to spiritual meaning: learning in dark tourism places*, "Tourism Geographies", vol. 22 (1), 2019, pp. 105-126

Questi risultati e le considerazioni sviluppate da ricercatori suscitano alcune riflessioni: la prima consiste nel fatto di evidenziare come l'esperienza in un luogo "dark" sia composta non solo da emozioni negative, ma anche da emozioni positive; quest'ultime, rappresentate in questo studio dall'apprezzamento per la vita attuale, riescono a incidere in maniera diretta sulla produzione di significato, nel senso che provare questa sensazione porta alla creazione di riflessioni in maniera libera e corretta senza l'intervento del mediatore.

Il mediatore, identificato nei benefici dell'apprendimento, ha una funzione fondamentale nell'interpretazione adeguata del sito quando i turisti sono raggiunti da emozioni negative nel consumare un'esperienza "dark"; non vi è dubbio su quanto l'apprendimento e l'educazione abbiano un'elevata rilevanza quando si parla di visita a un luogo "fuori dal normale", poiché permettono di alleggerire il peso di questo tipo di esperienza, rendendola più "light".

Secondo gli studiosi, trasformare i sentimenti negativi in produzione di significato è una lotta interna notevole, che può essere agevolata dagli aspetti educativi, ma il vero obiettivo è riuscire a suscitare nei turisti di più le emozioni positive rispetto a quelle negative e mirare a presentare e offrire un'esperienza più volta all'apprendimento e all'istruzione. Infatti, il valore di un luogo tipico di Dark Tourism, come sostengono i ricercatori cinesi, non sta tanto nell'indurre angoscia e disperazione per quanto accaduto, ma sta più nell'apprendimento esperienziale.

Tuttavia, bisogna fare attenzione poiché ciò che è stato descritto poco sopra non deve far passare il messaggio che un luogo “dark” non debba mirare a suscitare emozioni negative; se succede questo si rischia non solo di perdere il valore intrinseco di questi prodotti turistici, ma si rischia anche di perdere quel segmento di clientela affascinata dalla morte e dalle sue manifestazioni e che è composto dai veri “thanaturisti”.

Questo studio si concentra sul come le emozioni portano alla produzione di riflessioni su ciò che è accaduto in un determinato sito e sul ruolo che l’apprendimento ha in questo processo e, pertanto, permette, innanzitutto, di confermare il fatto che oggi i veri “dark tourist” rappresentano una piccola parte di clientela a differenza di quelli che, invece, vogliono vivere un’esperienza più mirata sull’educazione e sull’istruzione, che rappresentano una larga fetta di mercato.

È anche uno spunto per poter ragionare su come attirare più turisti, andando a soddisfare esigenze e aspettative differenti.

Ora il focus si sposta sul consumo dell’esperienza turistica in un luogo colpito da un evento calamitoso naturale, in parte riprendendo i concetti già espressi in questo paragrafo, ma questi si caratterizzano per l’ambito “dark” più specifico e particolare.

2.2.2. I fattori esperienziali nel Natural Disaster Tourism

Anche in questo specifico ambito del Dark Tourism, l’esperienza “on-site” è legata

principalmente agli aspetti educativi e a quelli emozionali; infatti, riprendendo lo studio già descritto nel paragrafo relativo alla sfera delle motivazioni⁴⁵, gli studiosi cinesi si soffermano su queste due principali categorie.

Essi le articolano andando a considerare all'interno degli aspetti educativi o cognitivi le seguenti varianti:

- esperienza legata all'educazione: qui sono stati inseriti fattori direttamente legati all'apprendimento, che può derivare dalla visita e legati al raggiungimento della consapevolezza che la prevenzione dei disastri naturali, per quanto possibile, è molto importante;
- esperienza legata alla conoscenza: in questa sottocategoria si fa riferimento alla comprensione delle conseguenze di un evento terribile come il terremoto.

Per quanto concerne gli aspetti emotivi della visita e dell'esperienza, si prendono in riferimento le seguenti varianti:

- esperienza morale: nello specifico, consiste nell'entrare in empatia con le vittime e con chi ha vissuto questa tragedia in prima persona; si può definire l'esperienza più "dark" rispetto alle altre;

⁴⁵ Cfr. YAN B. J., ZHANG J., ZHANG H. L., LU S. J., GUO Y. R., *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*, "Tourism Management", vol. 53, 2016, pp. 108-12

- esperienza personale: i turisti che visitano si sentono fortunati per non essere capitati in quella situazione spiacevole e per non aver avuto familiari o amici coinvolti; inoltre i visitatori apprezzano la qualità della vita odierna.

In questo studio, i ricercatori analizzano sì singolarmente le varie categorie di emozioni e di esperienze che si possono provare e vivere in un luogo tipico del *Natural Disaster Tourism* e quali sono quelle presenti e influenti, ma, soprattutto, sviluppano dei test, attraverso un'analisi statistica quantitativa, per valutare i possibili legami tra le motivazioni e le esperienze.

Più nel dettaglio, si cerca di capire se e come le motivazioni relative all'educazione, al tempo libero o al piacere e curiosità vanno a determinare le quattro tipologie di esperienze considerate poc'anzi.

Esplorando i risultati più significativi della ricerca, abbiamo già visto come la motivazione legata all'educazione sia la più influente, ma, tuttavia, è emerso che questa abbia un scarso legame con le due categorie dell'esperienza cognitiva oltre che con l'esperienza personale; l'unico collegamento riscontrato è positivo ed è con l'esperienza morale, ossia l'entrare in empatia con le vittime e chi ha sofferto; questo risultato è stato giudicato molto strano, ma i ricercatori sono arrivati alla conclusione che può essere dovuto dal fatto che il campione è per la maggior parte composto da studenti che si sono recati nel luogo tramite viaggi d'istruzione o simili e che quindi hanno dato per scontato l'esperienza cognitiva, riscontrando quindi che l'area terremotata del Sichuan suscita per lo più emozioni, tra l'altro "dark", più

che apprendimento. È da osservare che è innegabile l'importanza dell'esperienza cognitiva in un luogo "dark" per non far perdere il valore a esso, ma bisogna fare attenzione a non concentrarsi totalmente su un'unica tipologia di esperienza, quella cognitiva, cercando di soddisfare più aspettative ed esigenze possibili.

Inoltre, per quanto riguarda i fattori di spinta riferibili al tempo libero o al piacere, nonostante siano al secondo posto come influenza sui turisti, gli studiosi hanno notato un legame interessante con le esperienze emotive, in particolare con le esperienze morali, che però è un elemento negativo ed è testimoniato dal fatto che chi si reca in un luogo "oscuro" spinto da questa tipologia di motivi non ha il desiderio di rendere omaggio alle vittime, commemorare, provare un'esperienza puramente "dark", ma visita perché è un'esperienza che fa parte di un viaggio più ampio o perché ha voluto organizzare un viaggio con gli amici e conoscenti o li ha voluti accompagnare; dunque le motivazioni legate al piacere e l'esperienza morale si scontrano e vanno a determinare l'unico rapporto negativo dei test. Un riferimento collegabile con questo discorso proviene da Kang⁴⁶, che cita le ragioni sociali come fattore di spinta alla visita: esse non conducono a una visita dedicata alla contemplazione della morte e della sofferenza e alla sua commemorazione.

Oltre a ciò gli studiosi non hanno riscontrato un collegamento con le esperienze cognitive (educazione e conoscenza), affermando che i turisti che si recano

⁴⁶ Cfr. KANG E. J., SCOTT N., LEE T. J., BALLANTYNE R., *Benefits of visiting a 'dark tourism' site: the case of the Jeju April 3rd peace park, Korea*, "Tourism Management", vol. 33 (2), 2012, pp. 257-265

nell'area terremotata del Sichuan per piacere non sono neanche interessati all'apprendimento di ciò che è successo in quel sito.

Infine, i motivi legati alla curiosità sono in media meno persuasivi delle motivazioni relative al tempo libero, in parte andando contro quanto affermato dai pionieri del Dark Tourism, come Seaton e Lennon, che reputavano la curiosità suscitata, ad esempio, dai media di importanza rilevante per attirare turisti; tuttavia, questo potrebbe essere giustificato dal fatto che il sito turistico è di recente istituzione e i media ancora non hanno avuto la possibilità di scoprire le caratteristiche “oscure” di questa area e, inoltre, la cultura cinese incide molto sul fatto di visitare luoghi di questo tipo. Infatti, un antico detto del linguaggio cinese recita: “cerca fortuna ed evita calamità”, che, come accennato nella parte dedicata ai vincoli, allontana e frena il turismo dei cittadini cinesi in questi luoghi.

Tuttavia, la motivazione relativa alla curiosità, denominata anche curiosità morbosa, seppur indietro nei risultati ottenuti, influisce positivamente su tutte le esperienze “on-site” presentate finora; questo significa che chi ha la curiosità di vedere cosa il terremoto ha causato o le macerie vuole sia apprendere e comprendere cosa è successo in quell'area, sviluppando un'esperienza cognitiva, sia vivere emozioni forti ed entrare in empatia con le vittime, provando un'esperienza emotiva.

Nello studio appena analizzato è interessante notare come i ricercatori abbiano posto l'attenzione anche su un altro aspetto solo recentemente preso in

considerazione: l'esperienza in un "dark site" può suscitare delle reazioni emozionali, per lo più negative, come angoscia, paura e dubbi sulla modernità⁴⁷.

Essi ipotizzano che, prendendo spunto da una teoria⁴⁸ che si è soffermata proprio sulle risposte emotive e il loro legame con la soddisfazione e l'intenzione di raccomandare la visita, le reazioni emozionali incidano positivamente sulle quattro tipologie di esperienze considerate; i risultati ottenuti mettono in evidenza il fatto che queste reazioni emotive, in questo specifico caso, non influenzano in modo positivo le esperienze cognitive al contrario invece di quelle emozionali.

Pertanto, gli stati d'animo, come paura e dubbi sulla modernità, fanno sì le esperienze morali e personali siano più intense, di fatto andandole a migliorare e ad accentuare; mentre questi non conducono al desiderio di conoscere e informarsi sull'evento e all'incremento dello spirito patriottico e dell'orgoglio nazionale.

Lo studio italiano (Kulaga, Mazzocchini, Cinti 2020⁴⁹), già citato nel paragrafo relativo alle motivazioni, è giunto a un risultato diverso rispetto allo studio di Yan, J. Zhang, H. L. Zhang, Lu e Guo, riscontrando che le reazioni emozionali, invece, vadano a influenzare tutte le esperienze in loco considerate, sia quelle emotive sia quelle cognitive.

⁴⁷ Cfr. LENNON J., FOLEY M., *Dark tourism: the attraction of death and disaster*, London: Continuum, 2000

⁴⁸ Cfr. HOSANY S., PRAYAG G., *Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend*, "Journal of Business Research", vol. 66 (6), 2013, pp. 730-737

⁴⁹ Cfr. KULAGA B., MAZZOCCHINI F., CINTI A., *The Dark Side of Tourism's Implications: SEM Study of 2016 Italian Earthquake*, "ICTR Conference Proceedings", 2020

In conclusione di questa parte dedicata alle esperienze “on-site” sia nei luoghi di Dark Tourism nel complesso sia nei luoghi tipici del *Natural Disaster Tourism*, si può affermare che le esperienze di consumo che si possono vivere siano molto variegata così come le motivazioni, le quali possono portare a determinate esperienze, anche non scontate, come riscontrato anche nello studio appena analizzato.

Ogni caso è diverso l’uno dall’altro e nel presente elaborato il focus è stato incentrato sui diversi fattori che vanno a incidere ed a influenzare l’esperienza “on-site” dei turisti “dark”, prendendo a riferimento alcuni ambiti di analisi.

Ora lo studio si concentra sul momento post-visita, ovvero l’attenzione si rivolge su cosa causa e cosa lascia nel turista una visita a un luogo “dark”.

2.3. IL MOMENTO POST-VISITA, LA SODDISFAZIONE E L’INTENZIONE DI RIVISITARE

Dopo aver analizzato le esperienze “on-site” con tutte le loro varie sfaccettature e tutte le forme che possono assumere, l’attenzione si sposta ora sui momenti successivi alla visita.

Quello che più interessa è esplorare e comprendere cosa ogni tipo di esperienza suscita e lascia nel turista, in particolar modo come influisce sull’intenzione di

rivisitare, di recarsi di nuovo in un determinato luogo e soprattutto se lo porta a divulgare e a condividere la sua esperienza con gli altri. In questo contesto è rilevante anche valutare la soddisfazione di ogni singolo turista, ossia esaminare se le sue aspettative sono state rispettate.

Questo ambito di ricerca è ancora poco studiato e merita senz'altro più approfondimenti e più attenzione; in particolare, dal punto di vista del marketing, è necessario concentrarsi non solo sul momento del consumo, ma specialmente sul momento successivo, dove il turista matura le sue riflessioni e le sue interpretazioni, valuta se l'esperienza è stata all'altezza delle sue aspettative ed esigenze e può innescare il meccanismo del passaparola, proponendo e raccomandando la stessa esperienza ai suoi conoscenti o ai suoi parenti, con notevoli benefici per il prodotto turistico.

2.3.1. Troppo “dark” da rivisitare?

Nell'ambito del Dark Tourism abbiamo visto come le principali esperienze che si possono vivere sono ricollegabili ad aspetti emotivi e cognitivi; per quanto riguarda quelli cognitivi, l'esperienza educativa è quella più significativa; riguardo a quelli emotivi, le emozioni negative sono quelle prevalenti quando si visitano questi luoghi, ma alcuni studi⁵⁰ hanno sottolineato come essi possano suscitare anche

⁵⁰ Cfr. NAWIJN J., ISAAC R. K., VAN LIEMPT A., GRIDNEVSKIY K., *Emotion clusters for concentration camp memorials*, “Annals of Tourism Research”, 61, 2016, pp. 244-247

emozioni positive, come attaccamento e apprezzamento della vita attuale, orgoglio e speranza.

Ora, come accennato, è necessario soffermarsi anche su come le esperienze effettuate e consumate influiscano sulle intenzioni di rivisitare e sul possibile passaparola positivo.

Uno dei primi studi rilevanti in tal senso deriva ancora dal filone cinese, il quale si è soffermato molto sugli aspetti principalmente relativi al lato della domanda, considerando sì in modo particolare la cultura orientale, ma dando spunti interessanti per un'analisi approfondita della cultura occidentale.

Questa ricerca⁵¹ prende come riferimento le due tipologie di esperienze sopra citate che nell'analisi includono anche il fattore relativo ai vincoli intrapersonali, esaminati nei paragrafi precedenti.

I ricercatori si sono mossi proponendo un questionario sia offline che online e in più hanno indagato e raccolto varie storie ed esperienze su un famoso blog di viaggi cinesi⁵².

Essi sviluppano un'analisi statistica quantitativa osservando i legami tra le esperienze, cognitive ed emotive, e le intenzioni di rivisitare il memoriale di Nanchino, già oggetto di approfondimento, e rivolgono una particolare attenzione

⁵¹Cfr. ZHANG H. L., YANG Y., ZHENG C. H., ZHANG J., *Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints*, "Tourism Management", vol. 54, 2016, pp. 452-464

⁵² Il blog in questione è Mafengwo, uno dei principali e dei più famosi blog di viaggio della Cina

al ruolo di cosiddetto mediatore dei vincoli intrapersonali, nel senso che si valuta la loro influenza in questa relazione.

Dall'analisi emerge che le esperienze cognitive incidono positivamente e direttamente sulle intenzioni di tornare a visitare quei luoghi, confermando la loro potenzialità di attrazione e di creazione di soddisfazione nel consumo di Dark Tourism; infatti essi, qui considerati con le variabili "storia", "educazione", "ordine" o cura" e "servizi per i turisti", hanno ottenuto punteggi in media molto elevati e considerando il legame con il comportamento post-visita sono quelli che offrono la maggior probabilità di far tornare i turisti anche una seconda volta.

Questa tipologia di esperienze, inoltre, ha un impatto importantissimo sui vincoli intrapersonali, come già visto in precedenza, poiché esse riescono ad alleviare quei pensieri che spingono il turista a non recarsi un'ulteriore volta sul luogo "dark".

Per quanto concerne gli aspetti emotivi del consumo di Dark Tourism, le emozioni, in base ai risultati, non riescono, come le esperienze cognitive e soprattutto educative, a condurre in modo diretto il turista a una piena soddisfazione e a desiderare di tornare di nuovo; infatti, le emozioni prevalentemente negative che si provano nel memoriale incidono fortemente sui vincoli intrapersonali, scatenandoli e massimizzando il loro effetto: in questo caso, sarà più arduo veder tornare il turista, poiché le emozioni negative e, quindi, anche i vincoli hanno preso il sopravvento.

Questa breve analisi porta a sviluppare delle riflessioni sul tema: secondo gli studiosi è necessario puntare, visti i risultati ottenuti, sul miglioramento dell'esperienza cognitiva, la quale può ridurre i vincoli intrapersonali in maniera significativa non solo andando a considerare l'area cognitiva-educativa, ma può aiutare a superare perfino i vincoli suscitati dalle emozioni negative, permettendo a chi prova quelle sensazioni di vivere un'esperienza meno "dark" e, quindi, riprendendo lo spettro di Stone, di spostarsi nelle aree più chiare e più "light"; questo conferma di nuovo la validità di una delle principali teorie proposte dallo studioso, la fluidità e la dinamicità dello spettro del Dark Tourism.

Tuttavia, bisogna fare attenzione a non perdere di vista quei turisti affascinati e desiderosi di provare esperienze più "oscuri", poiché, come si evince dalla ricerca menzionata, c'è una piccola parte di visitatori che guidati dalle emozioni, scatenano in modo minimo i vincoli intrapersonali, raggiungendo la piena soddisfazione e affermando di voler ritornare a far visita al memoriale.

Questo è uno dei primi studi sviluppati sulle intenzioni di ritornare a far visita ai luoghi puramente "dark" e questo è sicuramente un tema che va approfondito e considerato, come detto, anche in un'ottica manageriale.

2.3.2. I comportamenti post-visita nel Natural Disaster Tourism

Per quanto concerne l'ambito "dark" più specifico che viene preso in analisi in questo elaborato, notiamo che il momento post-visita risulta essere in linea con

quanto appena descritto per il Dark Tourism, ma si rilevano degli elementi che vanno a contraddistinguere e a caratterizzare la tematica.

Per comprendere meglio i concetti relativi al post-esperienza in un luogo tipico del *Natural Disaster Tourism*, l'articolo di Qian, J. Zhang, H. Zhang, Zheng⁵³ è quello più adeguato; in questo studio, come oggetto di analisi viene presa l'area del Sichuan, duramente colpita da un violento terremoto nel 2008, che ha causato molti danni e morti.

Scendendo più nel dettaglio, il campione esaminato è composto per la maggior parte da persone provenienti dalla regione colpita dall'evento e soprattutto da persone che hanno avuto un'esperienza diretta con il terremoto; in questo caso possiamo far riferimento a persone che hanno avuto danni lievi alle loro case, che hanno perso dei familiari o degli amici o hanno perso la loro casa.

Pertanto, i ricercatori introducono un ulteriore elemento utile per approfondire il tema: vengono non solo intervistati individui che non hanno nessuna connessione personale con l'evento, i quali rappresentano, come detto, la minor parte del campione, ma anche quelli che lo hanno vissuto "in prima persona".

Ci si concentra, quindi, sul ruolo di cosiddetto mediatore dell'esperienza passata, che può influenzare le percezioni "on-site" e i comportamenti post-visita delle

⁵³ Cfr. QIAN L., ZHANG J., ZHANG H., ZHENG C., *Hit close to home: the moderating effects of past experiences on tourists' on-site experiences and behavioral intention in post-earthquake site*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", vol. 22 (9), 2017, pp. 936-950

persone, coinvolte o no dall'evento, nel luogo del disastro naturale; è necessario precisare che "mediatore" non è forse il termine più adatto per definire la funzione di questo elemento e quindi è più opportuno definirlo "fattore influenzante".

Gli studiosi partono dal considerare la memoria che il sito "dark" suscita; relativamente ad essa si considerano la memoria e il ricordo delle vittime dell'evento, il ricordo degli edifici distrutti e la memoria della terra che trema. La memoria dell'evento è diretta nel caso di chi lo ha vissuto direttamente e indiretta nel caso di chi, invece non lo ha vissuto, ma ne ha visto gli effetti attraverso i mass media, potente mezzo per far vedere e conoscere le conseguenze di un evento "dark". Nel modello, rappresentato nella figura 2.2, viene osservato come la memoria impatti sulle due tipologie di esperienze principali del Dark Tourism, cognitiva ed emotiva, notando dei legami molto positivi e diretti.

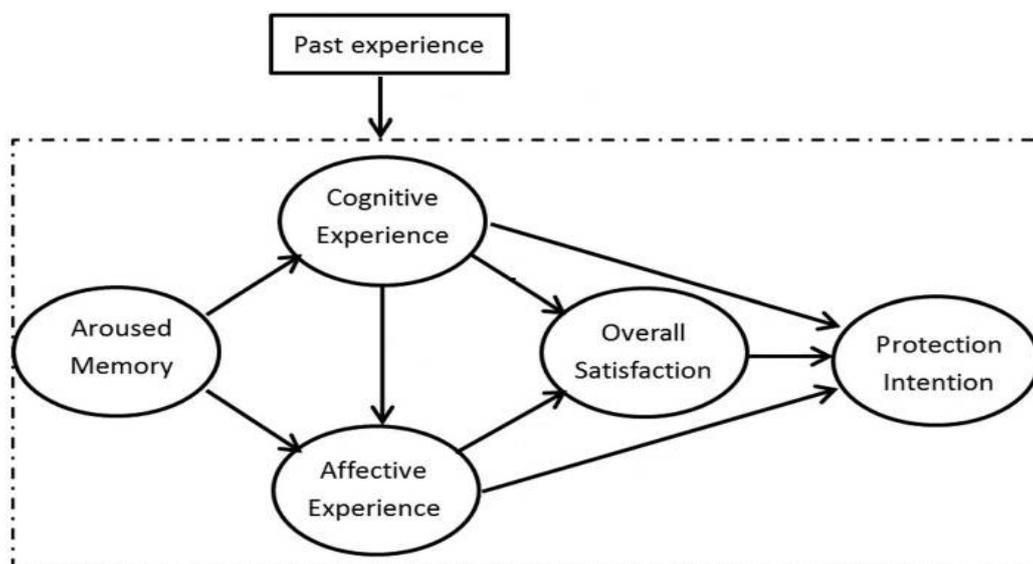


Figura 2.2 - Il modello elaborato da L. Qian, J. Zhang, H. Zhang, C. Zheng⁵⁴

Ai fini della nostra indagine sui momenti che si manifestano successivamente alla visita, la parte più rilevante della ricerca è quella che riguarda l’impatto delle due esperienze sulla soddisfazione complessiva e sulle intenzioni di rivisitare.

È necessario, prima di procedere con il commento dei risultati dell’analisi, descrivere quali sono le variabili sottese alla soddisfazione e all’intenzione di rivisitare.

⁵⁴ Fonte: QIAN L., ZHANG J., ZHANG H., ZHENG C., *Hit close to home: the moderating effects of past experiences on tourists’ on-site experiences and behavioral intention in post-earthquake site*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 22 (9), 2017, pp. 936-950

Per quanto concerne la soddisfazione complessiva, si fa riferimento ai benefici derivanti dal consumo nel luogo “dark” e in particolare ai seguenti elementi: la consapevolezza e la percezione dei significati simbolici del sito, l’acquisizione di conoscenza su quanto accaduto nel sito e il coinvolgimento emotivo.

Invece, per quanto riguarda le intenzioni di rivisitare si considerano fattori come la protezione del luogo, nel senso che chi ha visitato vuole contribuire attraverso iniziative specifiche o anche attraverso contributi monetari per sostenere la comunità nel futuro e la conservazione del luogo, inteso come preservare le ricchezze del posto e anche contribuire alla cura del memoriale istituito in ricordo delle vittime, spingendo, quindi, per mantenere l’autenticità del luogo.

Bisogna sottolineare che per intenzioni di rivisitare non si intenda far ritorno nel luogo già visitato, ma quasi prendersene cura e contribuire a sostenere le ricchezze, le bellezze del luogo e a mantenere ciò che resta dell’evento naturale disastroso per non vanificare il ricordo delle vittime.

Dunque, l’analisi si conclude andando a osservare i legami tra le esperienze emotive e cognitive con la soddisfazione complessiva e l’intenzione di rivisitare, o meglio protezione e conservazione del luogo: emerge che le esperienze non incidono direttamente sui comportamenti post-visita, ma passano per la soddisfazione generale, che funge in questo modello da mediatore tra esperienze e intenzioni di ritornare; ciò significa che se i turisti non sono soddisfatti, se non riescono a percepire i significati del sito e non sono coinvolti emotivamente nella giusta

maniera, difficilmente contribuiranno alla conservazione del memoriale mentre chi esce soddisfatto ha un'elevata probabilità di sviluppare dei comportamenti a sostegno del luogo e della comunità.

Inoltre, è necessario evidenziare il ruolo del fattore influenzante, l'esperienza passata o vissuta con l'evento naturale; dall'indagine empirica, svolta attraverso strumenti statistici, emerge che essa porta quelli che hanno vissuto direttamente il terremoto a livelli più elevati di tutte le componenti del modello, dalla memoria suscitata alle esperienze cognitive ed emotive, fino ad arrivare alla soddisfazione e all'intenzione di proteggere il luogo; questo è un risultato importante che fa capire come chi è entrato già in contatto con l'evento sia più coinvolto⁵⁵, sia emotivamente sia dal punto di vista cognitivo, inteso qui come comprensione delle difficoltà nel momento dell'accaduto e la consapevolezza della grande perdita che esso ha causato; inoltre, possiede un senso più forte di attaccamento alla comunità e al luogo.

È comunque da specificare che i comportamenti post-visita relativi all'ambito del *Natural Disaster Tourism* si differenzino da quelli relativi ad altri ambiti e da quelli trattati nel paragrafo precedente quando si è parlato di Dark Tourism in generale.

A conclusione di questa parte dedicata principalmente al lato della domanda e alla sfera del turista, in particolare alle motivazioni, ai vincoli, al consumo e al post-

⁵⁵ Cfr. STONE P., *Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation*, "Annals of Tourism Research", vol. 39 (3), 2012, pp. 1565-1587

esperienza, si sottolinea come questo filone di ricerca sia ancora in evoluzione e gli studi su queste tematiche stanno prendendo sempre più piede, concentrandosi sui vari ambiti che compongono il Dark Tourism e considerando tutte le tipologie di visitatori che compongono lo spettro di Stone, vero caposaldo di tutte le analisi presenti e future sul Dark Tourism.

Ora, nel prossimo capitolo si passa a esaminare gli aspetti più operativi e manageriali concernenti la gestione di un *natural disaster site*: ciò su cui bisogna ragionare fa riferimento al fatto che chi cura questi luoghi deve sapere che c'è una parte del flusso di turisti spinta dal voler interagire con la tragedia, provare emozioni forti legate ad essa; questo aspetto pone una questione fondamentale: nel prendersi cura del sito colpito da una catastrofe naturale, l'obiettivo è ristabilire l'ordine che c'era prima del disastro, rischiando di perdere quella fetta di mercato composta da turisti "dark", oppure, visti i flussi turistici e i risultati di alcune ricerche, cercare di mantenere l'autenticità, la "sacralità" del luogo per continuare ad attirare un ulteriore segmento di turisti?

In particolare, la domanda che ci si pone è: è più opportuno perdere quei turisti collocabili sullo spettro di Stone, dalla parte più "dark" alla parte più "light", oppure continuare ad attrarli in questi luoghi duramente colpiti?

Su questo quesito e non solo si basa il lavoro e nel corso di questo si cerca di dare delle risposte concrete, prendendo a riferimento le zone del Centro Italia colpite dal

terremoto del 2016 e analizzando come sia interpretato e gestito il *Natural Disaster Tourism* dal lato della domanda e dal lato dell'offerta.

CAPITOLO 3

IMPLICAZIONI MANAGERIALI E GESTIONE DI UN SITO “DARK”: IL CASO DELLE ZONE TERREMOTATE DELL’ALTO MACERATESE

Dopo aver incentrato il focus sulla sfera del turista e sulle sue peculiarità, l’analisi si sofferma su aspetti più operativi: in particolare, si valutano le implicazioni manageriali che derivano dalla gestione di un sito “dark”.

L’attenzione si rivolge alle zone marchigiane colpite dalle violenti scosse dell’agosto e dell’ottobre del 2016, che hanno provocato circa 380 feriti e 300 morti, nonché circa 40.000 sfollati, determinando conseguenze gravi sia dal punto di vista economico e turistico sia dal punto di vista sociale.

Questo evento catastrofico ha provocato duri effetti specialmente nelle aree dell’ascolano, del fermano e del maceratese; nel dettaglio l’analisi si concentra sulle zone dell’alto maceratese, territorio che più ha risentito degli effetti disastrosi di questo avvenimento.

Questo territorio offre da sempre attrazioni turistiche definibili “semplici” e di nicchia, ovvero queste terre non sono protagoniste di un turismo di massa, ma

comunque attirano da sempre moltissimi visitatori per la passione, la genuinità e la cura del particolare di chi ci vive e di chi gestisce l'offerta turistica.

Questo territorio vanta infatti suggestivi paesaggi e stupende montagne da girare a piedi o in bicicletta, un'ottima offerta dal punto di vista gastronomico e interessanti proposte dal punto di vista culturale e educativo con palazzi storici, mostre d'arte e tanto altro ancora.

Dopo il terremoto del 2016, questo quadro è andato in crisi a causa degli enormi danni che hanno subito i monumenti, le abitazioni e le strutture ricettive posizionate lungo i percorsi turistici.

In questo contesto, si è sviluppato il fenomeno del Dark Tourism, ossia gruppi numerosi di persone si sono recate e viaggiano ancora oggi verso i luoghi più colpiti dal terremoto per andare a vedere gli effetti del sisma.

Subito dopo il terremoto, infatti, si è visto un buon numero di persone recarsi in queste zone con l'interesse soltanto di vedere cosa il terremoto avesse causato, i suoi effetti disastrosi e le macerie, in parte ancora presenti nei comuni più colpiti.

Altri individui hanno effettuato una visita "toccata e fuga", vivendo un'esperienza rapida: questi potrebbero essere definiti turisti "pietisti", nel senso che viaggiano quasi per solidarietà nei confronti di chi ha subito pesantemente il terremoto, ma

rimangono per poco tempo in quei luoghi, complice anche la mancanza di strutture adeguate e stabili¹.

Pertanto, l'obiettivo di questo capitolo è capire come sia cambiato il turismo, quali tipologie di esso si siano sviluppate in questa area dopo l'evento e qual è, ad oggi, la realtà dei fatti e quali possono essere le possibili soluzioni e proposte.

A tal fine, sono state effettuate delle interviste semi-strutturate a cinque soggetti, che vivono quotidianamente la realtà dell'entroterra maceratese.

3.1. I SOGGETTI INTERVISTATI E LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE QUALITATIVA

Per indagare i diversi aspetti che riguardano sia il lato della domanda sia il lato dell'offerta turistica nelle zone dell'alto maceratese, sono state effettuate delle interviste semi-strutturate, sottoposte, come sottolineato, a cinque soggetti con qualifiche molto diverse tra loro, che hanno a che fare specialmente con l'offerta turistica di questi territori.

Nello specifico, i soggetti intervistati sono:

- Mauro Falcucci: Sindaco di Castelsantangelo sul Nera;

¹ Si vedano le Tabelle III.8 e III.9 con le serie storiche degli arrivi e delle presenze dall'anno 2014 all'anno 2019: è evidente come l'esperienza "toccata e fuga" sia stata predominante nel periodo immediatamente successivo al sisma, con turisti curiosi di vedere gli effetti del terremoto o solidali, che rimanevano pochi giorni e poi si recavano altrove

- Gianna Belloni: titolare dell'azienda agrituristica "Villa Ninetta" sita nel comune di Caldarola;
- Barbara Olmai: giornalista e promotrice del territorio dell'entroterra maceratese e titolare di un albergo a Ussita, comune duramente colpito dal sisma;
- Marco Costarelli: scrittore, promoter del territorio dell'entroterra maceratese, esperto di marketing territoriale e blogger²;
- Paolo Paciaroni: chef di cucina presso il resort "Villa Anitori – Prestige Relais & Spa", sito in Loro Piceno.

I soggetti sono stati selezionati con l'intento di raccogliere opinioni e riflessioni dai diversi ambiti dell'offerta turistica locale.

L'analisi viene effettuata prendendo in considerazione le teorie e gli studi, esaminati nel capitolo precedente, sulle motivazioni, i vincoli, le esperienze "on-site" del turista e il momento post-visita, concentrandosi, inizialmente, sul lato della domanda.

In modo specifico, la traccia per le interviste semi-strutturate (vedi "APPENDICE") ha l'obiettivo di capire cosa spinge i turisti a recarsi in queste zone oppure cosa li trattiene dal visitare paesi che prima offrivano un turismo "semplice", ma con un buon valore storico, culturale e paesaggistico e che adesso sono in difficoltà per la

² Il blog di Marco Costarelli è intitolato "Smettiamo di correre senza motivo" e si occupa di tematiche attinenti alle zone dell'entroterra maceratese

difficile ricostruzione e per i loro monumenti principali in parte o totalmente danneggiati.

Si cerca di comprendere, inoltre, quali tipi di esperienze si possono vivere in loco e cosa suscita la visita a un *natural disaster site*, considerando anche l'offerta attualmente presente e proposta dagli operatori turistici.

Successivamente, l'analisi mira a considerare gli aspetti operativi inerenti all'offerta turistica locale. In primo luogo viene analizzato il tema della gestione di un sito di Dark Tourism o meglio di *Natural Disaster Tourism*: a questo riguardo, si valuta l'attuale offerta turistica locale attraverso i pareri dei soggetti intervistati, mettendo in luce punti di forza e di debolezza.

Di conseguenza, l'attenzione viene rivolta all'immagine che questo territorio proietta all'esterno e come essa viene percepita e interpretata dal pubblico.

In base anche ai suggerimenti del campione, si osserva anche come viene curata l'attuale comunicazione dei prodotti turistici locali, esaminando le caratteristiche da migliorare e gli strumenti più idonei da utilizzare.

Su questi elementi è necessario soffermarsi per capire come andare a valorizzare quello che si possiede dal punto di vista naturalistico e culturale, ma anche come è possibile sfruttare l'interesse e la curiosità di alcuni turisti definibili "dark", affascinati dagli effetti che l'evento naturale calamitoso ha determinato.

Detto ciò, si propone un'indagine sui flussi turistici degli ultimi anni con riferimento alle zone terremotate dell'alto maceratese, su cui il lavoro d'ora in avanti si focalizza.

Questa parte può essere d'aiuto per comprendere l'entità dei flussi turistici in queste zone, in particolare quelle incluse nel cratere sismico.

3.2. I FLUSSI TURISTICI NELLE ZONE DELL'ALTO MACERATESE

Prima di procedere con l'indagine sulle implicazioni manageriali nella gestione di un sito "dark", in particolare di un sito tipico del *Natural Disaster Tourism*, come quello delle zone terremotate dell'alto maceratese nelle Marche, è importante illustrare e comprendere i flussi turistici che hanno interessato questa area sia prima dell'evento catastrofico sia dopo di esso.

L'analisi si basa sui dati forniti dagli uffici statistici della Regione Marche³, che annualmente presenta delle rilevazioni riguardo gli arrivi e le presenze⁴ di italiani o stranieri in strutture alberghiere o in esercizi complementari⁵ e anche in strutture private.

³ I dati sono stati prelevati dagli archivi dell'ufficio di statistica della Regione Marche: <http://statistica.regione.marche.it/statistiche-per-argomento/turismo>

⁴ Per presenze si intendono gli arrivi moltiplicati per i giorni di permanenza

⁵ Per esercizi complementari si intendono agriturismi, bed & breakfast e strutture extra-alberghiere

Riflettere su questi dati è interessante per capire realmente quanti turisti questa area era in grado di attirare ed è capace tuttora di richiamare e come siano cambiati i movimenti nel tempo.

I dati rilevati dall'ufficio statistico regionale sono stati adattati e rielaborati dallo scrivente al fine di ragionare dettagliatamente sul territorio di interesse di questo elaborato, la zona dell'alto maceratese. È necessario specificare che i dati presentati non fanno riferimento agli arrivi di turisti "escursionisti", ovvero quelli che praticano attività di trekking ed escursionismo, i quali, il più delle volte, svolgono la loro attività nell'arco di una giornata, frequentando di rado le strutture ricettive. Si fa riferimento, invece, agli arrivi e alle presenze di turisti che hanno frequentato e sono stati ospiti di strutture ricettive, come alberghi, agriturismi, bed & breakfast. Per iniziare si va a presentare, nella tabella sottostante, un elenco di quelli che sono i comuni inclusi nella cosiddetta area del cratere, che comprendono non solo, come detto, comuni del maceratese, ma anche del fermano, dell'ascolano e due dell'anconetano.

PROVINCIA DI ASCOLI PICENO	PROVINCIA DI FERMO	PROVINCIA DI MACERATA		PROVINCIA DI ANCONA
Acquasanta Terme	Amandola	Apiro	Monte San Martino	Cerreto D'Esi
Appignano del Tronto	Belmonte Piceno	Belforte del Chienti	Muccia	Fabriano
Arquata del Tronto	Falerone	Bolognola	Penna San Giovanni	
Ascoli Piceno	Massa Fermana	Caldarola	Petriolo	
Castel di Lama	Monsampietro Morico	Camerino	Pieve Torina	
Castignano	Montappone	Camporotondo di Fiastrone	Pioraco	
Castorano	Monte Rinaldo	Castelraimondo	Poggio San Vicino	
Colli del Tronto	Monte Vidon Corrado	Castelsantangelo sul Nera	Pollenza	
Comunanza	Montefalcone Appenino	Cessapalombo	Ripe San Ginesio	
Cossignano	Montefortino	Cingoli	San Ginesio	
Folignano	Montegiorgio	Colmurano	San Severino Marche	
Force	Monteleone di Fermo	Corridonia	Sant'Angelo in Pontano	
Maltignano	Montelparo	Esanatoglia	Sarnano	
Montalto delle Marche	Ortezzano	Fiastra	Sefro	
Montedinove	Santa Vittoria in Matenano	Fiuminata	Serrapetrona	
Montegallo	Servigliano	Gagliole	Serravalle di Chienti	
Montemonaco	Smerillo	Gualdo	Tolentino	
Offida		Loro Piceno	Treia	
Palmiano		Macerata	Urbisaglia	
Roccafluvione		Matelica	Visso	
Rotella		Mogliano		
Venarotta		Monte Cavallo		

Tabella III.1 – *I comuni inclusi nell'area del cratere sismico*⁶

⁶ Fonte: elaborazione propria

Come si può notare, l'area che il terremoto del 2016 ha interessato è molto vasta e il numero maggiore di comuni rientra nella provincia di Macerata.

Lo studio si sofferma sui paesi della provincia di Macerata: si effettua un'analisi comparativa tra i diversi anni, utile per capire come i flussi turistici siano mutati nei due periodi, pre e post-sisma.

Analizzando le differenze, si cerca di comprendere se i turisti dopo l'evento di alcuni anni fa si stiano riavvicinando a questi territori e soprattutto è necessario concentrarsi poi sulle loro motivazioni e sui loro scopi, aspetti che vengono approfonditi più avanti, nel corso di questo capitolo.

L'analisi dei flussi turistici riguardanti le zone del maceratese colpite violentemente dal terremoto inizia con la presentazione dei dati inerenti al periodo che ha preceduto il sisma: infatti, sono stati esaminati gli anni 2014, 2015 e anche l'anno cruciale, il 2016. La prima tabella fa riferimento all'anno 2014:

2014		
COMUNE	Totale Esercizi Ricettivi	
	Arrivi	Presenze
Apiro	827	4.770
Belforte del Chienti	818	1.852
Caldarola	709	1.918
Camerino	15.535	370.994
Camporotondo di Fiastrone	112	423
Castelraimondo	8.294	22.429
Castelsantangelo sul Nera	3.959	9.858
Cessapalombo	218	1.298
Cingoli	8.263	40.582

Colmurano	294	1.002
Corridonia	10.167	19.340
Esanatoglia	319	2.885
Fiastra	4.687	17.215
Fiuminata	1.124	2.624
Gagliole	48	1.780
Gualdo	722	8.429
Loro Piceno	2.481	23.941
Macerata	34.319	212.704
Matelica	3.566	33.351
Mogliano	950	6.566
Monte San Martino	255	1.509
Muccia	626	2.256
Penna San Giovanni	127	784
Petriolo	16	41
Pievebovigliana	1.199	2.451
Pieve Torina	16	97
Pioraco	884	2.074
Pollenza	406	954
Ripe San Ginesio	39	500
San Ginesio	5.278	49.520
San Severino Marche	3.871	13.215
Sant'Angelo in Pontano	145	745
Sarnano	5.620	39.747
Sefro	31	66
Serrapetrona	331	1.021
Serravalle di Chienti	107	203
Tolentino	11.007	55.456
Treia	2.613	11.598
Urbisaglia	1.818	7.728
Ussita	10.000	44.315
Visso	2.930	4.721
TOTALE	144.731	1.022.962

Tabella III.2 – *Flussi turistici relativi all'anno 2014*⁷

⁷ Fonte: elaborazione propria

Di seguito i dati dell'anno successivo, il 2015:

2015		
COMUNE	Totale Esercizi Ricettivi	
	Arrivi	Presenze
Apiro	924	5.269
Belforte del Chienti	1.085	2.280
Caldarola	655	1.523
Camerino	16.644	363.881
Camporotondo di Fiastrone	137	409
Castelraimondo	9.198	30.835
Castelsantangelo sul Nera	3.273	10.090
Cessapalombo	220	1.362
Cingoli	8.662	37.145
Colmurano	310	1.200
Corridonia	9.732	17.473
Esanatoglia	316	2.598
Fiastra	3.687	9.607
Fiuminata	1.062	2.687
Gagliole	34	2.398
Gualdo	712	6.302
Loro Piceno	1.644	26.653
Macerata	36.551	224.786
Matelica	3.835	33.890
Mogliano	874	5.345
Monte San Martino	248	1.187
Muccia	276	1.534
Penna San Giovanni	93	568
Petriolo	85	252
Pievebovigliana	404	942
Pieve Torina	461	2.053
Pioraco	1.019	1.476
Pollenza	452	1.393
Ripe San Ginesio	48	563
San Ginesio	3.125	46.404
San Severino Marche	4.042	13.601
Sant'Angelo in Pontano	166	1.808
Sarnano	6.744	44.588

Sefro	27	85
Serrapetrona	284	3.916
Serravalle di Chienti	51	125
Tolentino	9.807	51.005
Treia	2.281	9.406
Urbisaglia	1.254	3.427
Ussita	10.534	44.093
Visso	2.232	4.172
TOTALE	143.188	1.018.331

Tabella III.3 – Flussi turistici relativi all’anno 2015⁸

Per concludere la presentazione delle tabelle con i dati del periodo pre-sisma, si inserisce anche la tabella dell’anno 2016, anno delle violenti scosse che hanno segnato in modo durissima questa area:

2016		
COMUNE	Totale Esercizi Ricettivi	
	Arrivi	Presenze
Apiro	1.047	5.272
Belforte del Chienti	978	2.192
Caldarola	614	2.060
Camerino	9.369	251.783
Camporotondo di Fiastrone	69	3.042
Castelraimondo	9.479	39.689
Castelsantangelo sul Nera	2.240	4.846
Cessapalombo	167	1.039
Cingoli	9.020	38.619
Colmurano	108	431
Corridonia	10.065	21.800
Esanatoglia	349	2.622

⁸ Fonte: elaborazione propria

Fiastra	5.203	15.788
Fiuminata	1.057	3.000
Gagliole	27	1.858
Gualdo	735	6.719
Loro Piceno	827	20.299
Macerata	35.477	241.322
Matelica	3.165	24.937
Mogliano	807	4.857
Monte San Martino	259	2.017
Muccia	238	754
Penna San Giovanni	216	1.671
Petriolo	296	1.279
Pievebovigliana	344	1.847
Pieve Torina	349	1.602
Pioraco	1.830	3.815
Pollenza	531	1.869
Ripe San Ginesio	30	579
San Ginesio	518	4.108
San Severino Marche	5.035	25.966
Sant'Angelo in Pontano	60	638
Sarnano	3.718	52.455
Sefro	26	315
Serrapetrona	322	5.612
Serravalle di Chienti	58	168
Tolentino	9.587	59.220
Treia	2.582	15.723
Urbisaglia	1.454	3.378
Ussita	5.836	24.833
Visso	1.975	3.282
TOTALE	126.067	903.306

Tabella III.4 – Flussi turistici relativi all'anno 2016⁹

⁹ Fonte: elaborazione propria

Successivamente, si inseriscono i dati relativi all'anno 2017, l'anno immediatamente successivo il sisma, dove si nota subito il drastico calo nell'afflusso di turisti e soprattutto è doveroso evidenziare come i comuni considerati nella tabella relativa all'anno 2017 siano in numero minore a causa specialmente dell'impossibilità da parte di alcuni di accogliere clienti e svolgere l'attività turistica per la mancanza assoluta di infrastrutture, che sono state duramente danneggiate dal sisma¹⁰. Infatti, alcuni comuni, per la problematica appena descritta, non hanno avuto modo di fornire i dati inerenti agli arrivi e alle presenze nelle proprie strutture e, quindi, non sono presenti nell'elenco. È interessante osservare, ad ogni modo, la decisa diminuzione nei totali degli arrivi e delle presenze.

2017		
COMUNE	Totale Esercizi Ricettivi	
	Arrivi	Presenze
Apiro	444	5.522
Belforte del Chienti	939	3.355
Camerino	5.566	50.139
Camporotondo di Fiastrone	188	2.785
Castelraimondo	7.016	43.092
Cingoli	6.219	22.501
Colmurano	26	241
Corridonia	9.120	32.341
Esanatoglia	164	2.161

¹⁰ Nei dati dei flussi turistici vengono conteggiati i turisti che si recano nelle zone interessate per frequentare le strutture ricettive ed esercizi complementari (ristoranti, agriturismi, etc..) e non quelli che svolgono, ad esempio, attività come l'escursionismo. Pertanto, alcuni comuni non hanno avuto la possibilità di segnalare dei flussi nel proprio comune.

Fiastra	5.779	12.606
Fiuminata	1.097	5.331
Gagliole	41	2.199
Gualdo	480	3.829
Loro Piceno	1.155	2.797
Macerata	33.273	247.658
Matelica	2.426	19.665
Mogliano	723	5.072
Monte San Martino	131	338
Penna San Giovanni	210	1.746
Petriolo	127	523
Pieve Torina	7	149
Pioraco	1.222	3.365
Pollenza	413	2.623
Ripe San Ginesio	48	82
San Ginesio	532	3.525
San Severino Marche	4.163	17.333
Sant'Angelo in Pontano	53	596
Sarnano	3.301	17.523
Serrapetrona	201	1.197
Serravalle di Chienti	127	239
Tolentino	7.099	21.496
Treia	1.873	12.185
Urbisaglia	1.487	3.138
Valfornace	13	722
TOTALE	95.650	547.352

Tabella III.5 – Flussi turistici dell'anno 2017¹¹

¹¹ Fonte: elaborazione propria. In questa tabella è presente il comune di Valfornace, istituito nel gennaio del 2017, frutto della fusione tra i comuni di Pievebovigliana e di Fiordimonte

Continuando con l'analisi dei flussi turistici riguardanti le zone dell'alto maceratese colpite dal terremoto del 2016, andiamo a considerare gli ultimi due anni disponibili e considerati dai report dell'Osservatorio Regionale del Turismo.

Negli anni 2018 e 2019, il numero di comuni esaminati torna a salire in virtù dell'inizio di una parziale ricostruzione e di una riapertura, seppur ridotta, della attività commerciali e delle strutture ricettive. Mancano tuttavia all'appello ancora numerose città alle prese con la dura ricostruzione dei propri edifici.

2018		
COMUNE	Totale Esercizi Ricettivi	
	Arrivi	Presenze
Apiro	506	5.261
Belforte del Chienti	1.187	2.576
Caldarola	135	687
Camerino	11.086	200.701
Camporotondo di Fiastrone	222	2.952
Castelraimondo	10.566	40.514
Cessapalombo	136	261
Cingoli	6.986	31.029
Colmurano	39	175
Corridonia	11.376	23.411
Esanatoglia	462	5.749
Fiastra	5.637	12.895
Fiuminata	887	2.046
Gualdo	570	5.376
Loro Piceno	1.399	2.876
Macerata	40.962	221.122
Matelica	3.318	9.733
Mogliano	562	4.094
Monte San Martino	50	480
Penna San Giovanni	297	2.522

Petriolo	227	1.544
Pieve Torina	26	338
Pollenza	413	2.226
Ripe San Ginesio	195	578
San Ginesio	753	1.789
San Severino Marche	5.855	17.153
Sant'Angelo in Pontano	244	708
Sarnano	1.373	5.321
Serrapetrona	286	1.080
Serravalle di Chienti	84	141
Tolentino	9.378	22.305
Treia	2.061	12.407
Urbisaglia	947	1.250
Valfornace	261	290
TOTALE	118.486	641.590

Tabella III.6 – Flussi turistici relativi all'anno 2018 ¹²

Questa prima tabella fa riferimento ai numeri che alcune zone dell'alto maceratese hanno fatto registrare nel 2018; di seguito un'ulteriore tabella con i dati dell'anno 2019.

2019		
COMUNE	Totale Esercizi Ricettivi	
	Arrivi	Presenze
Apiro	417	1.427
Belforte del Chienti	1.777	3.229
Caldarola	934	2.873
Camerino	9.790	294.951
Camporotondo di Fiastrone	197	3.430
Castelraimondo	12.163	46.244

¹² Fonte: elaborazione propria

Cessapalombo	401	1.145
Cingoli	9.111	34.516
Colmurano	175	741
Corridonia	12.796	29.409
Esanatoglia	730	9.501
Fiastra	8.226	15.806
Fiuminata	1.118	2.760
Gualdo	477	4.540
Loro Piceno	2.095	5.714
Macerata	43.012	237.984
Matelica	3.546	9.750
Mogliano	698	5.134
Monte San Martino	249	2.430
Penna San Giovanni	340	2.388
Petriolo	320	1.377
Pieve Torina	82	360
Pollenza	353	1.750
Ripe San Ginesio	274	892
San Ginesio	1.264	2.960
San Severino Marche	6.218	22.634
Sant'Angelo in Pontano	268	780
Sarnano	3.500	22.105
Serrapetrona	309	983
Serravalle di Chienti	40	81
Tolentino	9.950	24.268
Treia	2.692	14.115
Urbisaglia	974	1.389
Valfornace	385	585
TOTALE	134.881	808.251

Tabella III.7 – Flussi turistici dell'anno 2019¹³

¹³ Fonte: elaborazione propria

Dopo aver esaminato i dati dei singoli anni comune per comune, viene sviluppata un'analisi specifica relativa agli arrivi e alle presenze, comparando gli anni appena mostrati, e, in particolar modo, viene preso come anno di riferimento l'anno 2014, il quale presenta valori di flussi turistici molto soddisfacenti, costituendo un buon punto di partenza per valutare come negli anni successivi siano mutati i flussi turistici nelle zone terremotate dell'entroterra maceratese.

Vengono proposte due tabelle, che rappresentano le serie storiche degli arrivi e delle presenze nel territorio dall'anno 2014 all'anno 2019.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arrivi	144.731	143.188	126.067	95.650	118.486	134.881

Arrivi	Variazione %
2015	- 1 %
2016	- 13 %
2017	- 34 %
2018	- 18 %
2019	- 7 %

Tabella III.8 – *Serie storica degli arrivi dall'anno 2014 all'anno 2019 e variazioni percentuali di ogni singolo anno rispetto al 2014¹⁴*

¹⁴ Fonte: elaborazione propria

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Presenze	1.022.962	1.018.331	903.306	547.352	641.590	808.251

Presenze	Variazione %
2015	- 0,5 %
2016	- 12 %
2017	- 46 %
2018	- 37 %
2019	- 21 %

Tabella III.9 - *Serie storica delle presenze dall'anno 2014 all'anno 2019 e variazioni percentuali di ogni singolo anno rispetto al 2014¹⁵*

Osservando i dati, emerge come, nel periodo precedente al sisma, questa zona abbia sempre goduto di un buon afflusso di turisti, specialmente negli anni 2014 e 2015, segnale che comunque sono state sempre apprezzate le qualità dell'offerta turistica locale; nella tabella riportata, si nota come nei due anni la situazione sia rimasta sostanzialmente stabile, con variazioni percentuali negative minime registrate nel 2015 rispetto all'anno precedente, che si attestano sul - 1 % per quanto riguarda gli arrivi e addirittura sul - 0,5 % per quanto riguarda le presenze.

Come si poteva immaginare, nel 2016, complici i terremoti di agosto e di ottobre dello stesso anno, la situazione è andata a peggiorare pian piano: infatti si evidenzia una forte calo sia per quanto riguarda gli arrivi sia per quanto concerne le presenze;

¹⁵ Fonte: elaborazione propria

ma è nel 2017 che si registra una netta diminuzione dei due fattori considerati, con variazioni percentuali negative, rispetto all'anno 2014, del – 34 % negli arrivi e del - 46 % nelle presenze.

Questi dati confermano come il sisma abbia avuto un impatto molto negativo dal punto di vista economico e abbia influito negativamente sui visitatori, di fatto allontanati o frenati dalla paura e anche dall'impossibilità dei comuni di ospitarli, di accoglierli a causa dei danni che hanno subito gli esercizi ricettivi.

Questo ragionamento si ricollega, in primo luogo, a uno studio analizzato nel capitolo precedente¹⁶, dove si parlava di motivazioni e in particolare di fattori “pull”, ovvero in grado di attirare i turisti, tra i quali vi era la “sicurezza e accessibilità”, che fanno riferimento alla capacità del luogo di assicurare la salute e l'incolumità del turista: queste caratteristiche sono venute a mancare subito dopo l'evento e questo sicuramente ha posto un freno al desiderio delle persone di visitare questi luoghi, gravemente danneggiati.

Un altro fattore considerato nello studio sopra citato si riferisce alle infrastrutture turistiche, che, come accennato, sono state purtroppo in parte distrutte e in parte sono state abbandonate per garantire la sicurezza dei cittadini e degli operatori che vi lavoravano e che le frequentavano.

¹⁶ Cfr. BIRAN A., LIU W., LI G., EICHHORN V., *Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China*, “Annals of Tourism Research”, vol. 47, 2014, pp. 1-17

Il calo evidente nel totale sia degli arrivi sia delle presenze potrebbe essere dovuto, oltre che ai motivi sopra considerati, anche al maturarsi nella mente dei visitatori dei cosiddetti vincoli intrapersonali, approfonditi nel capitolo precedente parlando di Dark Tourism in generale¹⁷; è molto probabile, pertanto, che, in questo caso, elementi come “memoria traumatica” e “paura e depressione”¹⁸ abbiano influito e abbiano fatto allontanare gran parte dei turisti affezionati a queste zone.

Ragionando sui risultati che emergono dalla comparazione dei dati degli anni 2018 e 2019 con quelli dell’anno di riferimento dell’analisi, il 2014, si evince subito come ci sia stata una graduale ripresa dell’afflusso di turisti sia per quanto riguarda gli arrivi sia per quanto concerne le presenze.

Più nel dettaglio, nell’anno 2018 c’è stato un miglioramento complessivo degli arrivi e delle presenze, rispetto agli anni precedenti, visto che le variazioni negative sono rispettivamente del – 18 % e del – 37 %.

I dati del 2019 risultano, invece, molto incoraggianti, poiché gli arrivi registrati sono tornati quasi ai livelli del periodo pre-sisma, con una variazione negativa minima del – 7 % rispetto agli arrivi registrati nell’anno 2014; per quanto riguarda

¹⁷ Cfr. ZHENG C., ZHANG J., QIAN L., JUROWSKI C., ZHANG H., YAN B., *The inner struggle of visiting ‘dark tourism’ sites: examining the relationship between perceived constraints and motivations*, “Current Issues in Tourism”, vol. 21 (15), 2018, pp. 1710-1727

¹⁸ Cfr. ZHENG C., ZHANG J., ZHANG H., QIAN L., *Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting “dark tourism” sites: a comparison of participants and non-participants*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 22 (1), 2017, pp. 21-33

le presenze, tuttavia, i dati, seppur in crescita rispetto al 2018, mostrano una sostanziale lontananza rispetto ai numeri registrati negli anni precedenti all'evento. Ciò può essere dovuto o alla mancanza di infrastrutture in grado di ospitare e accogliere clienti, non permettendo, quindi, di registrare flussi di turisti, oppure anche a un cambio nei comportamenti dei visitatori, che potrebbero non prediligere soggiorni molto lunghi, preferendo restare solo pochi giorni. Un'ulteriore motivazione potrebbe riguardare la mancanza di attrazione derivante da un'offerta turistica non sufficientemente strutturata e da un'attività comunicativa carente. Questi aspetti vengono affrontati più nel dettaglio nei prossimi paragrafi.

I risultati emersi dall'analisi comparativa degli ultimi due anni, 2018 e 2019, con un anno ottimo dal punto di vista degli arrivi e delle presenze sono in linea con l'andamento complessivo registrato da tutti i comuni del cratere presenti nella tabella III.1: infatti, dai dati forniti dall'ufficio di statistica regionale e interpretati e rielaborati dall'Osservatorio Regionale del Turismo, le aree in questione hanno fatto registrare nel periodo che va da gennaio a ottobre 2019 un aumento percentuale rispetto allo stesso periodo nel 2018 del 10,21% per quanto riguarda gli arrivi e del 16,46% per quanto concerne le presenze¹⁹.

¹⁹ Dati rilevati dai report dell'Osservatorio Regionale del Turismo: <http://statistica.turismo.marche.it/>. Alcuni dati sono stati prelevati anche dall'articolo: <https://www.primapaginaonline.it/2019/11/26/turismo-marche-la-regione-da-i-numeri-del-2019-bene-tengono-le-zone-terremotate/>

Questi aumenti negli arrivi e soprattutto nelle presenze dei turisti negli ultimi anni hanno fatto tirare un sospiro di sollievo a tutti gli operatori del turismo regionale, i quali nel 2017, come già osservato, avevano sofferto un calo drammatico dei flussi turistici nella regione e soprattutto nelle aree colpite dal sisma dell'ottobre del 2016, come quelle dell'alto maceratese.

Se si valutano i dati relativi agli arrivi e alle presenze in questa zona dall'anno 2014 all'anno 2019, si nota come da una situazione sostanzialmente positiva riferibile al periodo pre-sisma si passi alla situazione critica del 2017 e poi al leggero miglioramento degli ultimi due anni esaminati.

Bisogna precisare, comunque, che i dati in netto miglioramento, registrati in questi ultimi due anni, siano stati determinati dai numerosi investimenti che la Regione Marche ha effettuato a supporto del turismo regionale, soprattutto a supporto delle aree del cratere; un esempio importante è la Marca Maceratese²⁰: in essa tutti i paesi della provincia di Macerata si sono consorziati con il fine di fare rete e presentarsi con un marchio molto più forte rispetto a quello che si potrebbe presentare promuovendo la singola città. Questo consorzio, gestito dalla società "Expirit" e sviluppato anche dalla provincia di Fermo²¹, ha permesso di promuovere e di distribuire più facilmente e velocemente i prodotti turistici presenti nei singoli paesi; tuttavia, queste iniziative, almeno per ora, sembrano aver funzionato solo nel

²⁰ Definita anche con l'acronimo "MaMa", è la rete di tutti i comuni della provincia di Macerata

²¹ Nella provincia di Fermo è stata promossa la Marca Fermana: è il network di tutti i comuni della provincia di Fermo

territorio nazionale, visto il brusco calo nell'afflusso di stranieri in questi territori negli anni immediatamente successivi al sisma. Infatti, sempre con riferimento al periodo da gennaio a ottobre, nel 2019 si è visto un calo del 4,01% negli arrivi e del 9,15% nelle presenze di turisti stranieri rispetto all'anno 2018.

In conclusione, l'analisi di questi dati ha permesso di definire il quadro di riferimento dentro il quale l'elaborato intende muoversi; il lavoro ha come principale obiettivo, in primo luogo, di capire da quali fattori sono spinti i turisti nel visitare questo *natural disaster site*, cosa invece li frena e quali esperienze possono vivere in loco e cosa si portano a casa dal consumo di queste esperienze "dark". Pertanto, si cerca di capire se i visitatori sono attratti dalle macerie, hanno il desiderio di interagire con la morte e la mortalità, vogliono rendere omaggio alle vittime o voglio vivere un'esperienza più "light", spinti da motivi culturali e educativi o dal desiderio di provare una gustosa esperienza dal punto di vista enogastronomico oppure per svolgere attività di escursionismo. Sulle varie tipologie di turisti è necessario ragionare per capire poi quale proposta avanzare, sia per cercare di fidelizzare e mantenere i turisti che si sono sempre recati e continuano a recarsi nelle zone in questione sia per attirarne di nuovi, ragionando su come strutturare l'offerta e come, di conseguenza, comunicarla ai vari target di riferimento.

3.3. RISULTATI DELL'INDAGINE NELLE ZONE TERREMOTATE DELL'ENTROTERRA MACERATESE

3.3.1. Focus sulle motivazioni e sui vincoli dei turisti nel visitare il natural disaster site

Le prime domande delle interviste si sono soffermate sulle motivazioni, sulle esigenze e sui possibili vincoli, che secondo i soggetti intervistati tengono lontani i potenziali visitatori.

Inizialmente è stato domandato al campione quale tipo di turista si è recato negli ultimi anni nelle zone terremotate e con quali motivazioni, le quali possono differenziarsi molto da un individuo all'altro e possono dar vita a esperienze diverse.

Dalle risposte del campione sono emersi alcuni aspetti interessanti: una delle motivazioni per visitare luoghi "dark" è riferibile alla *schadenfreude*, osservato da Lennon e Seaton nel 2004²², il quale veniva da loro definito come la voglia di sentirsi testimoni della vicenda e delle sfortune altrui e di dire "guardate dove sono stato", quasi al limite del rispetto per le vittime e le famiglie di quel luogo che hanno perso delle persone care. In questo caso facciamo riferimento a quelli che possiamo

²² Cfr. SEATON A., LENNON J., *Moral panics, ulterior motives and ulterior desires: Thanatourism in the early 21st century*. In T. Singh (ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, Wallingford: CABI Publishing, 2004, pp. 63-82

definire dei veri “dark tourists”, incuriositi dal disastro e con la voglia di essere partecipi dell’evento calamitoso: questi visitatori, con richiamo allo spettro di Stone, possono essere collocati nella parte più scura di esso. Inoltre, dalle risposte fornite dagli intervistati è stata rilevata una curiosità morbosa, intesa come la curiosità di vedere i danni e le macerie lasciate dal sisma e per vedere cosa un terremoto può causare²³.

Con riferimento a questi concetti, Mauro Falcucci afferma che *“subito dopo il terremoto, sono pervenute tantissime persone per vedere gli effetti reali del sisma; queste erano incuriosite dalle macerie, volevano vedere con i loro occhi cosa il terremoto avesse causato”* e ha fatto notare che *“molti dei turisti che visitavano il paese distrutto si scattavano selfie con le macerie”*. Anche Marco Costarelli è in linea con questo pensiero, avendo notato anch’egli un interesse “dark” per le zone del cratere sismico.

Inoltre si è notato, in relazione allo studio di Biran, un “interesse speciale per il terremoto”²⁴: questo è collocato tra i fattori “push”, ovvero quelli che attirano i turisti alla visita; si fa riferimento non solo alla curiosità di vedere i resti e le macerie degli edifici, ma anche alla volontà di essere vicini alla popolazione duramente colpita dall’evento; quest’ultimo fattore è stato sottolineato dal Sindaco di

²³ Cfr. YAN B. J., ZHANG J., ZHANG H. L., LU S. J., GUO Y. R., *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*, “Tourism Management”, vol. 53, 2016, pp. 108-12

²⁴ Cfr. BIRAN A., LIU W., LI G., EICHHORN V., *Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China*, “Annals of Tourism Research”, vol. 47, 2014, pp. 1-17

Castelsantangelo sul Nera, da Gianna Belloni e da Marco Costarelli, i quali affermano che la maggior parte dei visitatori abbia visitato sì per curiosità, sia macabra che non, ma anche per essere vicini e solidali con la comunità locale.

Barbara Olmai e Paolo Paciaroni, invece, non hanno riscontrato e non hanno avuto contatti diretti con turisti che si sono recati in queste zone per praticare quello che viene definito da Barbara Olmai “*turismo delle macerie*”, evidenziando solo la presenza di visitatori con l’intento di essere solidali con la comunità colpita dal terremoto, visitando o per piacere o perché di passaggio o perché un paese era una meta di un viaggio più grande, riprendendo la categoria delle motivazioni derivanti dal piacere e dal tempo libero descritte nello studio di Yan, J. Zhang, H. L. Zhang, Lu, Guo (2016).

Un ulteriore elemento utile per ragionare su questi comportamenti è il “vedere per credere”, analizzato sempre da Biran nel suo studio sulle motivazioni alla visita di un campo di concentramento²⁵; anche qui sembra che le persone siano spinte dai media e dal passaparola a recarsi in questi luoghi per soddisfare la loro sete di curiosità, per vedere se quello che è stato raccontato è vero oppure no.

Collegato a questo, c’è il discorso anche dei media, su tutti social e televisione, che proiettando immagini dei paesi distrutti finiscono per incuriosire lo spettatore e lo

²⁵ Cfr. BIRAN A., PORIA Y., OREN G., *Sought experiences at (dark) heritage sites*, “Annals of Tourism Research”, vol. 38 (3), 2011, pp. 820-841

spingono alla visita²⁶: per Mauro Falcucci questo è stato un fattore determinante, che *“ha fatto incrementare la curiosità delle persone e le ha fatte avvicinare al paese di Castelsantangelo sul Nera”* per le ragioni appena elencate.

Paolo Paciaroni è entrato in contatto con molte persone che hanno conosciuto questo territorio grazie alle immagini e alle notizie riguardanti il sisma divulgate dai media, che hanno suscitato in loro una curiosità che lo chef non definisce però morbosa o macabra, in quanto i turisti erano interessati a visitare le bellezze della zona, senza alcun interesse “dark”.

Sul ruolo dei media, invece, sono di un'altra opinione Gianna Belloni e Barbara Olmai, le quali sostengono che essi abbiano allontanato turisti, inculcando paura in loro attraverso le immagini delle macerie e degli edifici distrutti e di fatto costituendo un impedimento alla visita, un fattore che non ha permesso alle persone di avvicinarsi ai paesi danneggiati.

Un altro elemento interessante da analizzare e su cui ragionare fa riferimento alle visite di famiglie, che desiderano far vedere ai figli cosa il terremoto può determinare, aggiungendo anche il fattore educativo, già anch'esso esaminato nelle pagine precedenti. In particolar modo, il Sindaco Falcucci, che è entrato in contatto con gran parte di queste persone, sostiene che questi turisti rappresentino una piccola parte di quelli che hanno visitato il suo paese subito dopo il sisma,

²⁶ Cfr. SEATON A. V., *Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism*, “International Journal of Heritage Studies”, vol. 2 (4), 1996, pp. 234-244

confermando che la maggior parte sia stata spinta, da una parte, dalla curiosità macabra, dall'altra, dalla voglia di essere solidali e vicini alla comunità, motivati, dunque, da un "interesse speciale per il terremoto" (Biran, Liu, Li, Eichhorn, 2014). Possiamo, quindi, affermare che, in base alle opinioni raccolte, subito dopo il sisma si sia sviluppato un Dark Tourism autentico, o meglio si sono registrate pratiche riferibili a un autentico *Natural Disaster Tourism*, con turisti collocabili nelle aree più "dark" dello spettro di Stone.

Oltre al periodo immediatamente successivo il sisma, è necessario analizzare come dal 2018 in poi ci sia stata un'inversione di tendenza: infatti, come rilevato da tutti i soggetti del campione esaminato, si è passati da un autentico Dark Tourism a un turismo che abbiamo definito "pietista", ovvero le persone non erano più interessate alle macerie, o perlomeno erano meno interessate, ma si recavano nelle zone dell'alto maceratese per essere vicini ai cittadini che avevano perso quasi tutto, dando vita quindi a un turismo solidale, caratterizzato, però, da un'esperienza "toccata e fuga", nel senso che ci si ferma solo pochi giorni o addirittura qualche ora della giornata per poi dirigersi altrove, vista anche l'assenza di infrastrutture ricettive adeguate a soddisfare le esigenze degli individui.

Inoltre, tutti gli intervistati sostengono che i turisti che vengano per visitare le bellezze paesaggistiche e culturali di queste zone, che pian piano stanno tornando alla luce, abbiano il desiderio di vedere i paesi così come erano prima del sisma, ovvero auspicano una veloce ricostruzione. Questo, secondo il campione, è il

pensiero diffuso tra i turisti che quest'anno hanno affollato il territorio dell'alto maceratese, lasciando sempre meno spazio al Dark Tourism autentico visto a fine 2016 e ad inizio 2017.

Per tutti i soggetti del campione, infatti, il fenomeno sta pian piano diminuendo e sta lasciando spazio al turismo di nicchia e "semplice" pre-sisma, anche se siamo solo all'inizio di questo periodo. Essi assicurano che le mete di interesse principali stanno tornando ad essere quelle del periodo precedente il sisma, come alcuni paesi che stanno riacquistando la loro vecchia caratteristica, puntando di nuovo sulle escursioni naturalistiche. In particolare, Barbara Olmai afferma che *"chi sceglie di trascorrere del tempo in questi luoghi ama la natura e lo stare all'aria aperta; le mete più gettonate sono i sentieri di montagna, come quelli sul Monte Sibilla e sul Monte Vettore e l'ampia escursione sul Grande Anello dei Sibillini"*; inoltre, *per chi ama il relax, la meta preferita è il Lago di Fiastra*".

Pertanto, il turista "oscuro" collocabile nelle aree più "dark" dello spettro presente nel periodo immediatamente successivo al sisma sta lasciando la scena ad una tipologia di turisti collocabili, invece, nelle aree più chiare, più "light" dello spettro, viste le richieste e le esigenze più incentrate sull'educazione culturale e naturalistica e sul tempo libero.

È interessante ragionare su come è stata interpretata e su come oggi viene valutata dal punto di vista operativo questa tendenza: secondo le opinioni di tutti è da sottolineare che, nonostante il *Natural Disaster Tourism* stia diminuendo, non è

comunque sparito del tutto e questo è un elemento che va considerato se vogliamo puntare a mantenere e a richiamare i turisti del macabro in questi territori.

Pur rappresentando ad oggi una piccola parte dei turisti e caratterizzando una nicchia di mercato, i turisti “dark” compongono ad ogni modo un target interessante, verso cui indirizzare delle proposte per soddisfare le loro richieste ed esigenze.

Agli intervistati è stato poi chiesto quali fossero, secondo la loro opinione, i vincoli principali che tengono lontani gli individui e che li spingono a scegliere altre mete. I vincoli, soprattutto quelli intrapersonali, agiscono come impedimento alla visita di luoghi “dark”, demotivando le persone a mettere in atto determinati comportamenti. Essi sono stati analizzati attraverso delle sottocategorie²⁷, riscontrabili anche nelle risposte del campione esaminato.

Alcune considerazioni espresse dai soggetti intervistati riprendono una della quattro categorie di vincoli analizzate nello studio cinese nel secondo capitolo²⁸: il disinteresse. Questa categoria è stata quella da sempre considerata la più influente non solo nell’ambito del turismo, ma anche in altri ambiti; all’interno di essa si possono collocare e descrivere numerose varianti e, in questo caso, una possibile variabile potrebbe essere definita come “non visito perché non c’è nulla che mi

²⁷ Le sottocategorie emerse dallo studio ZHENG, J. ZHANG, H. ZHANG, QIAN (2017) sono: “paura e depressione”, “memoria traumatica”, “mancanza di interesse” e “tabù e cultura”

²⁸ Cfr. ZHENG C., ZHANG J., ZHANG H., QIAN L., *Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting “dark tourism” sites: a comparison of participants and non-participants*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 22 (1), 2017, pp. 21-33

interessi e preferisco altre mete dove ci sono infrastrutture turistiche e servizi adeguati”.

Infatti, per il Sindaco di Castelsantangelo sul Nera, per Marco Costarelli, ma anche in parte per Barbara Olmai, i principali vincoli sono dovuti non tanto dalla paura e dal non voler rivivere quel terribile evento, ma quanto dalla mancanza di infrastrutture turistiche e di servizi: infatti, affermano che, subito dopo il sisma, le persone non si sono riavvicinate a questo territorio perché non erano presenti alberghi, ristoranti e neanche dei bar; ritengono, quindi, che le persone non abbiano visitato il paese neanche per curiosità, perché certi di non trovare ciò che volevano, cioè qualcosa di interessante e stimolante da fare.

Paolo Paciaroni sostiene, invece, che *“il disinteresse non sia relativo tanto alla mancanza di servizi e infrastrutture turistiche adeguate, ma quanto alla non volontà di vedere cosa il terremoto ha determinato”*; secondo lo chef, l’evento sismico è passato da molti anni ormai e la gente visita questa zona per cercare relax e per godersi le bellezze e le eccellenze locali. Se non si riesce a soddisfare queste richieste, il turista sceglie un’altra meta.

Le risposte di Barbara Olmai e di Gianna Belloni, invece, possono far riferimento a un’altra sottocategoria dei vincoli intrapersonali: “paura e depressione”.

Infatti, per Gianna Belloni, titolare dell’agriturismo “Villa Ninetta” di Caldarola, e anche in parte per Barbara Olmai, giornalista e promotrice del territorio, come già accennato poco sopra, il fattore di impedimento principale è riferibile alla

diffusione da parte dei media delle immagini dei paesi con edifici in parte o totalmente distrutti e quindi la visione delle macerie agisce in senso “frenante”, in contrasto con quanto affermato da Lennon e Foley, i quali sostengono che i media abbiano un ruolo cruciale nell’incuriosire il potenziale turista²⁹.

Inoltre, nell’ambito di questo ambito dei vincoli intrapersonali, è interessante l’opinione di Barbara Olmai, la quale afferma di essere entrata in contatto con alcuni turisti, che erano soliti frequentare questi territori e che *“non vogliono ritornare da una parte per non vedere le macerie e gli effetti devastanti del terremoto, dall’altra per non sobbarcarsi carichi emotivi, derivanti dalla visione dei paesi distrutti dalle violente scosse sismiche”*.

Questi sentimenti descritti dalla giornalista possono rientrare all’interno di alcune variabili descritte da Zheng, J. Zhang, H. Zhang, Qian (2017) nella sottocategoria “paura e depressione”, dove sono stati inseriti concetti come “ho paura di visitare un luogo come questo” oppure “ho paura di provare angoscia dopo la visita”.

Le considerazioni espresse dalla giornalista corrispondono a queste emozioni negative, il più delle volte prevalenti quando si visita un luogo “dark”.

Questi ragionamenti sulle tematiche delle motivazioni e dei vincoli meritano sicuramente degli approfondimenti dal punto di vista della cura del prodotto e della gestione della comunicazione, che sono oggetto di analisi di paragrafi successivi,

²⁹ Cfr. LENNON J., FOLEY M., *Dark tourism: the attraction of death and disaster*, London: Continuum, 2000

poiché è necessario riflettere su come migliorare e rendere appetibile il prodotto turistico, arrivando a soddisfare le variegate esigenze e richieste dei visitatori e puntando a eliminare i fattori che impediscono alle persone di venire a visitare queste zone.

3.3.2. Le esperienze “on-site” e la volontà di rivisitare

Nei quesiti successivi è stato chiesto ai soggetti del campione se le persone con cui sono entrati in contatto siano rimaste soddisfatte dell’esperienza che hanno vissuto nelle zone maceratesi del cratere sismico e se abbiano raccolto delle reazioni in particolare; in seguito, l’interrogativo è stato posto sulla volontà di rivisitare di questi soggetti.

Si è sottolineato come le esperienze possano essere molto diverse tra loro, derivanti anche dalle variegate richieste ed esigenze dei turisti: le principali tipologie di esperienze che si possono vivere in un luogo “dark” sono state ricondotte principalmente a quelle emotive e a quelle cognitive e educative.

Nello studio di Yan, J. Zhang, H. L. Zhang, Lu, Guo³⁰ si è visto come le motivazioni derivanti da una morbosa curiosità abbiano degli effetti sia sulle esperienze emotive

³⁰ Cfr. YAN B. J., ZHANG J., ZHANG H. L., LU S. J., GUO Y. R., *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*, “Tourism Management”, vol. 53, 2016, pp. 108-12

sia sulle esperienze cognitive; alcune considerazioni sviluppate dai soggetti del campione si sono rivelate in linea con questo risultato.

Il blogger Marco Costarelli e Mauro Falcucci affermano, infatti, che le persone che si sono recate nell'entroterra maceratese abbiano provato specialmente dei sentimenti di sconforto e di rabbia per la mancata ricostruzione e per l'inefficienza del sistema; i turisti, inoltre, si sono interessati e hanno chiesto ai residenti o a chi lavora nelle strutture ricettive a che punto sia la ricostruzione e cosa sia successo negli ultimi anni.

Da sottolineare come il Sindaco di Castelsantangelo sul Nera abbia affermato che *“gli stessi che si facevano i selfie con le macerie sono quelli che poi si arrabbiano e si lamentano della scarsa considerazione per la ricostruzione dei paesi montani e sono anche quelli che sono più curiosi nel sapere come stia evolvendo la situazione e come la stiano vivendo gli abitanti del luogo”*; queste testimonianze vanno a conferma del fatto che i visitatori intercettati dai soggetti del campione, mossi da curiosità, per lo più macabra, abbiano il desiderio di capire cosa il terremoto abbia provocato e quali effetti abbia avuto non solo sugli edifici dei paesi, ma soprattutto sulle persone, mirando a un'esperienza cognitiva o educativa, provando anche emozioni negative riconducibili ad angoscia, rabbia, sconforto e tristezza.

L'opinione della promotrice del territorio Barbara Olmai, la quale non aveva riscontrato la curiosità morbosa come motivo principale della visita, ma

motivazioni più legate al tempo libero e al piacere, come la solidarietà e la voglia di essere vicini alle comunità colpite, risulta essere ancora in linea con un altro risultato raggiunto nello studio sopra citato (Yan, J. Zhang, H. L. Zhang, Lu, Guo, 2016); quest'ultimo ha rilevato che chi si recava in un *natural disaster site* con queste motivazioni avesse la possibilità di vivere esperienze più emotive che cognitive e educative. Anche qui le emozioni sono principalmente negative, riconducibili a sensazioni di tristezza, rabbia e sconforto.

Difatti, la giornalista afferma che le esperienze che abbiano vissuto gli individui entrati in contatto con lei siano state principalmente emozionali.

Al contrario, Gianna Belloni e Paolo Paciaroni hanno rilevato che i turisti, che hanno visitato questo territorio, abbiano vissuto esperienze sostanzialmente positive, più simili a quelle del periodo pre-sisma e poco riferibili a esperienze “dark”.

In particolare, Gianna Belloni ha ricevuto feedback molto positivi da parte dei turisti che hanno soggiornato nella struttura da lei gestita, i quali hanno anche rivelato di “*essere rimasti affascinati dalle bellezze naturalistiche e culturali di questo territorio, ma che, a loro parere, risultano troppo “nascoste” dal punto di vista comunicativo e sono poco pubblicizzate*”; Gianna Belloni afferma poi che tutti gli ospiti hanno espresso la volontà di ritornare, sottolineando anche la qualità ricettiva dell'agriturismo “Villa Ninetta” di Caldarola.

Anche Paolo Paciaroni ha raccolto reazioni positive da parte dei suoi clienti, che hanno affermato di voler ritornare a visitare questi luoghi, soddisfatti dei servizi offerti dalla struttura dove lavora, il resort “Villa Anitori – Prestige Relais & Spa”, sito in Loro Piceno; afferma anche che “alcuni dei turisti hanno già prenotato soggiorni per il periodo natalizio e per la stagione estiva successiva”.

In seguito, ci si è soffermati sul momento post-visita, dove le persone che hanno visitato producono i loro significati e le loro interpretazioni sul sito turistico, valutano la loro soddisfazione e anche se è il caso di proporre l’esperienza ad altri soggetti.

Nello studio di Qian, J. Zhang, H. Zhang, Zheng (2017) relativamente al momento post-visita nel *Natural Disaster Tourism*³¹, in primo luogo, essi chiariscono cosa significhi provare soddisfazione dopo aver visitato un sito “dark”: un turista si ritiene soddisfatto quando si sente coinvolto emotivamente e ha esaudito la sua volontà di comprendere quanto accaduto in quel luogo.

Successivamente, gli studiosi affermano che chi rimane soddisfatto ha l’intenzione di ritornare e di rivisitare, per essere vicino alle vittime e anche di contribuire, personalmente e anche dal punto di vista monetario, alla cura e alla conservazione delle bellezze presenti.

³¹ Cfr. QIAN L., ZHANG J., ZHANG H., ZHENG C., *Hit close to home: the moderating effects of past experiences on tourists’ on-site experiences and behavioral intention in post-earthquake site*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 22 (9), 2017, pp. 936-950

Si è riscontrato, dalle risposte del campione, che tutti i turisti hanno il desiderio di tornare a visitare questi luoghi, perlopiù per le bellezze naturalistiche, paesaggistiche oltre che per le bellezze culturali e artistiche ancora da recuperare.

Inoltre, si è percepito che le persone che si siano sentite coinvolte emotivamente da questi territori, anche se in modo negativo, e abbiano soddisfatto la loro voglia di capire come le cose stiano andando e come stiano evolvendo si siano anche affezionate a questa area della regione Marche.

Inoltre, nella ricerca condotta dagli studiosi cinesi, si menzionano anche le persone che sono state coinvolte direttamente dall'evento, le quali provano sentimenti più decisi e intensi rispetto a quelli che invece non l'hanno vissuto in modo diretto; questa situazione, associandola al caso analizzato, è vissuta da quelli che vivono o sono proprietari di seconde case o affittano case per passare le vacanze in questa area.

Infatti, secondo Barbara Olmai e Mauro Falcucci, sia le persone che non vivono in questa zona sia, soprattutto, quelli che possiedono seconde case o case che abitualmente affittano e coloro che frequentano di continuo questo territorio sono molto legate all'entroterra maceratese, avendo quasi il desiderio di proteggere e curare i paesi e le bellezze culturali e naturalistiche presenti.

In conclusione, è necessario sottolineare come pratiche di *Natural Disaster Tourism* non siano viste di buon occhio da tutti i soggetti intervistati, perché hanno rappresentato e, seppur in misura minore, ancora rappresentano tuttora, a parer loro,

una mancanza di rispetto nei confronti delle persone che hanno perso le proprie case e i loro cari, ma soprattutto costituiscono una cattiva pubblicità per il territorio in questione. Pertanto, tutti auspicano una veloce e adeguata ricostruzione e avanzano delle proposte per migliorare la comunicazione del prodotto turistico locale e la sua gestione, tematiche che si affrontano nei paragrafi che seguono.

Secondo il campione non si può parlare di soddisfazione, quando le emozioni negative vanno a sopraffare le emozioni positive e urge quindi un intervento dal punto di vista operativo in grado comunque di esaltare e promuovere nel migliore dei modi le bellezze culturali e naturalistiche che ci sono.

Da evidenziare che, per quanto riguarda le emozioni positive, tutti puntano a ritornare più che altro a quelle del turismo classico pre-sisma, facendo poco riferimento a quelle analizzate e già citate più volte nell'elaborato, come il rendere omaggio alle vittime e il senso di vicinanza alle persone che hanno perso le loro abitazioni e i loro familiari.

3.3.3. La gestione del prodotto turistico locale

Dopo aver osservato come il turismo sia cambiato in seguito all'evento calamitoso del 2016 e aver esaminato le caratteristiche relative al tipo di turista che arriva nelle zone dell'alto maceratese, l'attenzione si focalizza sul prodotto turistico, ovvero su come esso debba essere gestito per renderlo appetibile sia per quelli che sono stati sempre affezionati a questi territori sia per quelli che non li hanno mai frequentati.

In primo luogo, è necessario evidenziare che tutti i soggetti intervistati nelle loro risposte abbiano evidenziato che il problema principale riguarda la gestione di questo territorio, ovvero la mancanza di un'offerta turistica strutturata: non si sono mai create sinergie tra le varie associazioni, tra i vari enti e tra i diversi curatori dei luoghi, la maggior parte, tra l'altro, appartenenti al Parco Nazionale dei Monti Sibillini³².

In particolare, secondo Barbara Olmai, *“l'offerta turistica non solo non è strutturata, ma è addirittura inesistente, frutto solamente di iniziative isolate, non inserite all'interno di un progetto più ampio”*. Sempre in base al parere della giornalista, *“solo alcune sporadiche realtà stanno intercettando nuove forme di turismo, come il cicloturismo, che ha avuto una grande crescita negli ultimi anni, ma queste realtà si muovono purtroppo da sole e senza una pianificazione di lungo termine”*. Allineato a questa opinione, anche il blogger Marco Costarelli afferma che ci sono degli *“eccessi di individualismo e “pressapochismo”, che riguardano i protagonisti della proposta turistica locale”*: essi decidono come muoversi senza ascoltare adeguatamente le richieste dei diversi visitatori che vorrebbero vivere un'esperienza turistica in questi luoghi e senza avere un approccio di sistema con tutti gli altri operatori del turismo locale.

³² L'Ente Parco Nazionale dei Monti Sibillini è un Ente Pubblico non economico, che si occupa tra le tante attività di controllo e reindirizzamento dei flussi turistici, promozione del turismo consapevole ed economicamente vantaggioso per le popolazioni locali e partecipazione/promozione di iniziative culturali e tradizionali di valenza locale

Sempre per lo scrittore, in questi luoghi l'unica domanda di mercato globale è relativa alla richiesta di luoghi con una buona qualità della vita, dove ci si possa rilassare e si possa godere delle bellezze culturali e naturalistiche che questo territorio offre. Nel suo intervento il blogger si chiede se, ad oggi, l'offerta turistica sia in grado di soddisfare queste esigenze. A suo parere in questo momento non è così, poiché le condizioni, soprattutto dopo il sisma, sono cambiate e, inoltre, afferma che l'offerta così come si presenta oggi non è in grado né di soddisfare una domanda di mercato globale né di soddisfare domande di mercato di nicchia, come quella relativa al Dark Tourism.

Negli interventi dei soggetti del campione, sono state sollevate diverse questioni riguardanti la gestione del prodotto turistico che ha come protagonista l'area dell'entroterra maceratese duramente danneggiata dal terremoto: una di queste fa riferimento al problema culturale: nello specifico Mauro Falcucci sostiene che una caratteristica della proposta turistica attuale sia *“l'assenza di competenze e conoscenze inerenti alla gestione di un sito turistico”*.

Quest'ultima considerazione riprende il pensiero di Barbara Olmai, la quale evidenzia come chi si occupa di offerta non riesca ad avere una visione di lungo periodo, non sia in grado di pianificare ascoltando in maniera dettagliata le esigenze dei turisti e sottolinea anche come nessuno abbia le capacità di ragionare in termini di marketing turistico.

Una soluzione a questa problematica, facendo riferimento al pensiero di Marco Costarelli, potrebbe essere *“l’istituzione di un’unica cabina di regia, composta da esperti di marketing turistico e grandi conoscitori del territorio”*, che detti le regole e dia delle linee guida da seguire, affinché, da una parte, l’offerta turistica diventi più strutturata e organizzata e abbia una visione d’insieme e, dall’altra, riesca a intercettare le variegata esigenze dei turisti; in altri termini c’è la necessità di mettere a sistema tutte le potenzialità che il territorio possiede e tutte le proposte che è in grado di offrire.

Un’altra questione relativa alle implicazioni manageriali derivanti dalla cura e dall’attenzione per un sito turistico, che è stato teatro di un evento naturale calamitoso, concerne la valorizzazione di quello che si ha, o meglio di quello che è rimasto.

Tutti i soggetti si lamentano di un sostanziale stato di abbandono e di incuranza che caratterizza non solo i paesi con le case, i palazzi storici e altri edifici distrutti, ma anche i percorsi naturalistici e le diverse eccellenze che questa area è capace di offrire. Inoltre, gli intervistati sono d’accordo sul fatto che non è possibile aspettare la totale ricostruzione e poi muoversi di conseguenza per ritornare a sponsorizzare questo territorio, ma è necessario mettersi in moto sin da ora, poiché la ricostruzione è un processo lungo che può durare molti anni: questa area ha bisogno di iniziative concrete nell’immediato. È opportuno fare un quadro della situazione attuale per poi capire quali strategie adottare.

Un'altra problematica riscontrata è relativa all'aspetto logistico, inerente alle diverse infrastrutture turistiche e di supporto all'attività turistica e anche ai vari collegamenti tra queste: per il Sindaco di Castelsantangelo sul Nera, è necessario focalizzarsi di più su questo aspetto, poiché i turisti che vengono a visitare questi luoghi si sentono spaesati, non sanno come muoversi: per questo problema una soluzione potrebbe essere la cura della segnaletica non solo stradale, ma anche di quella posta nei sentieri, in modo tale da guidare il turista nella scoperta delle bellezze del territorio.

Inoltre, conferma anche la necessità di curare i percorsi naturalistici, spesso non facilmente fruibili. Sull'aspetto logistico si sofferma anche Gianna Belloni, la quale sostiene che ci sia bisogno di collegamenti più accurati con i principali punti di arrivo, come l'aeroporto situato ad Ancona, le stazioni ferroviarie e quelle dei pullman.

In relazione a questo argomento, Barbara Olmai segnala la mancata pulizia dei sentieri e spesso anche la loro mancata apertura per la scarsa cura; la giornalista, poi, sottolinea anche la mancanza di servizi che per un turista sono fondamentali per sentirsi sicuro e seguito, come una navetta che permetta di spostarsi da un paese all'altro, la farmacia e la guardia medica nel caso ci sia bisogno di cure sanitarie, oltre ai ristoranti e alberghi, che solo in questi ultimi tempi stanno riaprendo; per non parlare poi dei rifugi a supporto degli escursionisti, la maggior parte chiusi e non più riaperti.

La giornalista solleva un'altra questione interessante riguardante gli eventi culturali ed enogastronomici in queste zone: la promotrice del territorio asserisce, altresì, che ci sia la quasi totale assenza di eventi culturali in grado di coinvolgere il turista e di spingerlo a prolungare la sua permanenza ed eliminare l'esperienza "toccata e fuga".

Anche Marco Costarelli evidenzia il fatto che questo è un territorio ormai da molti anni abbandonato a sé stesso; il blogger nota che molti percorsi culturali, enogastronomici e naturalistici, condivisi anche con le regioni vicine come l'Umbria, siano stati messi in crisi dal sisma, ma potrebbero ritornare a essere valorizzati e potenziati, attraverso l'attivazione di sinergie e di network tra i diversi operatori turistici, poiché rappresentano delle eccellenze del territorio e un'importante opportunità per ripartire e per far ritornare i turisti a visitare questa area. Dello stesso avviso, la titolare dell'agriturismo "Villa Ninetta" di Caldarola, che sottolinea come questi percorsi, soprattutto quelli enogastronomici, siano capaci di attirare non solo turisti italiani, ma anche turisti dall'estero, interessati alle specialità culinarie di questa zona.

Anche lo chef Paolo Paciaroni sottolinea che *"l'offerta debba essere curata e sicuramente migliorata nella qualità al fine di trattenere più giorni possibili i turisti nella zona e in modo tale da fidelizzarli e convincerli a tornare di nuovo"*.

Come si evince da queste considerazioni, i soggetti intervistati sono più orientati al momento della ricostruzione, auspicando non solo il ritorno del turismo che ha

caratterizzato il periodo pre-sisma, ma anche un netto miglioramento o potenziamento di esso.

Da queste riflessioni emerge che si tengono più in considerazione i turisti spinti da motivazioni più “light”, tralasciando quelli con interessi più “dark”, che, secondo il campione, sono stati più presenti negli anni immediatamente successivi al terremoto e che sono diminuiti negli ultimi due anni.

Tuttavia, visti anche i ritardi nella ricostruzione e la mancata cura dei paesi e dei sentieri presenti nella zona, i turisti con una curiosità che si è definita morbosa, collocabili nelle aree più scure dello spettro di Stone, continuano ad avvicinarsi e a recarsi in questi luoghi per togliersi la soddisfazione di vedere se la situazione sia cambiata o sia evoluta.

3.3.4. Immagine proiettata e immagine percepita

Nell’ambito della gestione di un prodotto, è interessante analizzare il tema dell’immagine. Riprendendo l’analisi di A. Farmaki³³, possiamo distinguere tra immagine proiettata, relativa al modo in cui chi gestisce l’offerta si vuole far vedere, e immagine percepita, ovvero come il nostro target la vede e la interpreta. Nel suo studio, A. Farmaki utilizza un approccio domanda-offerta per esaminare la tematica

³³ Cfr. FARMAKI A., *Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation*, “International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, vol. 7 (3), 2013, pp. 281-292

del Dark Tourism, associando, quindi, l'immagine proiettata all'offerta e l'immagine percepita alla domanda.

Questo tema assume rilevanza nel contesto del *Natural Disaster Tourism*, poiché l'obiettivo principale è presentare e divulgare una proposta riferita a una zona duramente colpita da un evento calamitoso, di certo non facilmente raggiungibile.

Lo scopo di questo paragrafo è, infatti, capire come l'immagine di questo *natural disaster site* possa essere presentata al meglio all'esterno, tenendo in considerazione le diverse esigenze dei target di turisti ai quali si punta; è chiaro che l'obiettivo principale è trovare la corrispondenza tra le due tipologie di immagine, in modo tale da attirare il maggior numero di visitatori nell'area turistica.

Farmaki nella sua analisi introduce diversi elementi che vanno a influire sia sull'immagine proiettata sia su quella percepita. Nell'immagine proiettata vanno considerate le seguenti variabili: caratteristiche del sito, infrastrutture di contorno, come strade, segnaletica, percorsi, infrastrutture turistiche e accessibilità; a questi fattori, su cui l'offerta deve lavorare, si aggiungono anche altri elementi, che possono giocare un ruolo fondamentale nell'attrarre turisti e migliorare l'immagine del luogo, tra cui ci sono i media e i tour operator, ovvero coloro che forniscono informazioni sul sito turistico.

Per quanto concerne l'immagine percepita, si fa riferimento ai fattori che spingono i turisti alla visita, le motivazioni e le esigenze, e anche ad altri elementi come fattori individuali di ciascun turista, come il senso di solidarietà, il senso di appartenenza

alla comunità, voglia di conoscere e di capire e anche l'orgoglio nazionale, inteso come portare rispetto ai concittadini che hanno sofferto.

Ragionando su queste variabili, è possibile sviluppare un'analisi su come l'immagine del *natural disaster site* in questione viene gestita e se è in grado di richiamare diversi target di turisti.

Il tema dell'immagine è stato posto anche ai soggetti del campione; più nello specifico, secondo Barbara Olmai, Marco Costarelli e Mauro Falcucci, nel contesto delle zone dell'entroterra maceratese incluse nel cratere sismico, sarebbe importante non offrire un'immagine di un luogo abbandonato, non curato, che lascia presagire un atteggiamento di indifferenza nei confronti delle bellezze del territorio. Come sottolineato dai soggetti intervistati, le infrastrutture sia turistiche che quelle generiche non sono all'altezza e sono abbandonate a sé stesse, alcuni luoghi ancora non sono totalmente sicuri da visitare; in più, secondo la loro opinione, la comunicazione gestita dagli enti non è strutturata, ma ognuno si muove per conto proprio e questo rispecchia la scarsa organizzazione dell'offerta attuale. Come sottolinea Marco Costarelli, poi, *“i tour operator, inoltre, fanno fatica a proporre dei viaggi in queste zone per la non sufficiente offerta di pacchetti turistici”*.

In questa maniera si intercettano solo i turisti con motivazioni più “dark”, interessati a visionare le macerie e che provano emozioni per lo più negative.

Tuttavia, ad oggi, come ha sottolineato Mauro Falcucci, questa tipologia di turisti sta pian piano diminuendo nel numero e rappresenta una piccola parte dei visitatori totali: turisti con interessi “dark”, infatti, stanno facendo spazio a turisti con motivazioni ed esigenze più “light”, come la voglia di capire cosa il terremoto abbia causato, per rendere omaggio alle vittime o per solidarietà, complice anche l’inizio di una prima fase di ricostruzione.

Questa conclusione è, comunque, in linea con studi analizzati precedentemente, dove i turisti collocabili nelle zone più scure dello spettro andavano a comporre una piccola parte di quelli che si recavano a visitare luoghi “dark”³⁴. Anche secondo i risultati ottenuti da A. Farmaki, coloro che hanno interessi prettamente “dark” sono in numero molto inferiore rispetto a quelli con interessi più “light”.

3.3.5. La comunicazione di un natural disaster site

L’interrogativo che ci si pone in questa parte riguarda quali modalità utilizzare per comunicare, pubblicizzare e presentare ai potenziali turisti il prodotto turistico inerente alle zone dell’alto maceratese colpite dalle forti scosse del 2016.

Il tema della comunicazione è stato proposto al campione e, in particolare, si è chiesto quali strategie di comunicazione si potessero utilizzare da una parte per

³⁴ Cfr. BIRAN A., LIU W., LI G., EICHHORN V., *Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China*, “Annals of Tourism Research”, vol. 47, 2014, pp. 1-17

fidelizzare i turisti che non hanno mai abbandonato l'idea di visitare e vivere questo territorio, dall'altra per attrarre nuovi visitatori.

Esaminando le varie risposte fornite dal campione, emerge come il tema della comunicazione sia poco tenuto in considerazione, rivelandosi anch'essa poco strutturata, al pari dell'offerta turistica.

Non vi è dubbio sul fatto che una buona organizzazione dell'offerta debba poi essere accompagnata da una buona strutturazione della sua comunicazione e presentazione al pubblico esterno.

Barbara Olmai sostiene che ci sia un'assenza di "narrazione" di quelle che sono le eccellenze del territorio, dei valori sociali e identitari della zona e dei percorsi naturalistici ed enogastronomici che caratterizzano la zona. Da come si evince dal parere della giornalista, ciò che manca è una adeguata attenzione allo *storytelling*; questo strumento può essere utile per veicolare e proporre nel miglior modo possibile le esperienze autentiche, che si possono vivere in questi luoghi.

Il blogger Marco Costarelli si allinea a questo pensiero, sottolineando che *"la comunicazione non può basarsi solo su immagini e una semplice descrizione di ciò che si può visitare nei paesi e ammirare sulle montagne, ma deve aspirare a raccontare, specialmente, i valori identitari e sociali delle persone che lavorano e vivono in questo territorio con contenuti di qualità e coinvolgenti"*.

I due soggetti, a cui si associa anche il pensiero di Mauro Falcucci, asseriscono che è necessario proporre una comunicazione che susciti le emozioni dei potenziali

turisti, raccontando le esperienze di chi ha visitato questi luoghi e di chi ci vive e descrivendo in modo più approfondito il contesto in cui le eccellenze si contraddistinguono; è anche opportuno cercare di fare rete, ovvero puntare a collegare le bellezze presenti nei vari siti turistici, in modo tale da regalare al turista un'esperienza completa, organizzata e suggestiva.

I canali di comunicazioni principali che si possono utilizzare, come suggeriscono Barbara Olmai e Gianna Belloni, sono i social media, capaci di raggiungere un pubblico molto ampio e con la possibilità anche di selezionare i target di turisti a cui si vuole puntare.

Gli ultimi due soggetti citati, inoltre, evidenziano l'importanza di contenuti di qualità, specialmente video, da divulgare e proporre attraverso un sito, facilmente fruibile, che sia un punto di riferimento per i turisti che vogliono informarsi su un possibile viaggio in queste zone e sulle attrazioni che si possono visitare.

Per Paolo Paciaroni, con riferimento specifico alla sua struttura, uno strumento molto utile potrebbe essere la newsletter, che, tramite l'indirizzo mail del turista, permette di creare un collegamento diretto con esso, con la possibilità di offrire agevolazioni sul prezzo del prossimo soggiorno o facendo sentire la vicinanza della struttura alberghiera nelle occasioni speciali, come compleanni o festività religiose. Secondo Gianna Belloni non deve mancare del materiale informativo cartaceo, come le guide turistiche, in grado di presentare e far conoscere un prodotto molto apprezzato, ma "nascosto" dal punto di vista comunicativo, come quello relativo

all'area dell'entroterra maceratese, con tutte le eccellenze naturalistiche ed enogastronomiche che è capace di offrire.

In conclusione di questa parte relativa all'analisi delle risposte fornite dai soggetti del campione, è possibile, dunque, delineare tre tipologie di turismo, che hanno preso forma subito dopo l'evento e che vanno rappresentare tre momenti chiave del turismo nel periodo post-sisma: essi sono riassunti nella tabella III.10.

Nel periodo 2016-2017 si sono rilevate pratiche di Dark Tourism, o meglio *Natural Disaster Tourism* vero e proprio; nel 2018, anno in cui si è cominciata a vedere una buona ripresa dei flussi turistici, ha preso piede il turismo che abbiamo definito "pietista" o solidale; negli ultimi due anni, invece, sta tornando progressivamente in auge il turismo di nicchia e "semplice" che si è visto prima del sisma, che caratterizza un periodo che è possibile denominare "The new normality"; queste considerazioni vanno a confermare quanto descritto nel paragrafo riguardante i flussi turistici: dal 2018 in poi c'è stato un graduale ritorno e un leggero aumento dei visitatori³⁵, che, secondo le opinioni ottenute, erano caratterizzati da bisogni meno "dark" e sono andati in parte a sostituire quelli con una curiosità che si può definire macabra e in parte sono andati a integrarsi a loro.

³⁵ Si vedano le tabelle III.8 e III.9

PERIODO	2016-2017	2018	2019-2020
TIPOLOGIA DI TURISMO	Natural Disaster Tourism	Turismo "pietista" o solidale	"The new normality"

Tabella III.10 – *Le tre tipologie di turismo del periodo post-sisma*³⁶

Nel periodo definito “The new normality”, in particolare, è necessario sottolineare come si sia raggiunta una situazione, in cui i turisti definibili “classici”, che hanno caratterizzato il periodo turistico pre-sisma, siano ritornati a visitare alcuni con le stesse esigenze di prima, altri, invece, auspicano un’adeguata ricostruzione che porti dei miglioramenti alle infrastrutture turistiche e ai servizi usufruibili in questo territorio. In particolar modo, la “nuova normalità” deriva dalla presenza, ancora importante, di turisti spinti più dalla curiosità, sia morbosa che non, che da motivazioni di piacere; questi sono interessati a osservare cosa il terremoto abbia causato e desiderano o provare emozioni forti o istruirsi dettagliatamente sull’evento per soddisfare le proprie esigenze educative. I turisti che visitano con queste motivazioni, collocabili sullo spettro di Stone dalle aree più scure alle aree più chiare, rappresentano un target che è ormai integrato con la fattispecie di turisti definibile “classica” e non può essere evitato, ma è necessario studiarlo, analizzarlo e considerarlo nelle politiche di gestione del prodotto e di comunicazione dello

³⁶ Fonte: elaborazione propria

stesso per non perdere l'opportunità di incrementare i flussi turistici e favorire così la ripresa del territorio dopo il duro evento che ha vissuto.

CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente elaborato è stato, in primo luogo, descrivere come il fenomeno del Dark Tourism si sia sviluppato e in seguito evoluto nel corso del tempo.

Si sono, quindi, analizzate le principali teorie che hanno permesso di rendere il fenomeno oggetto di studi accademici approfonditi e soprattutto di annoverarlo come una delle tante tipologie di turismo che si possono praticare.

Si è visto come i primi studi abbiano incentrato il focus sulla natura intrinseca del Dark Tourism, puntando a definirne le caratteristiche fondamentali e gli strumenti utili per riflettere sulle varie sfaccettature che lo caratterizzano, privilegiando più l'aspetto dell'offerta che della domanda.

Quest'ultimo punto è stato oggetto di approfondimento della seconda parte di questo elaborato; infatti, coloro che hanno contribuito a descrivere e a dare importanza alla tematica non si sono soffermati in particolar modo sugli aspetti strettamente legati al turista. Solo negli ultimi anni, come si è sottolineato, l'attenzione è stata posta, in prima battuta, sulle molteplici e variegate motivazioni e sui diversi fattori che spingono i turisti a visitare luoghi "dark" e sui vincoli alla visita, ovvero i fattori che invece trattengono e frenano il potenziale turista nel recarsi in luoghi definibili "fuori dal normale". Da precisare come quest'ultima

tematica sia ancora da approfondire, essendoci pochissimi studi che analizzano la questione e che focalizzano i fattori che non fungono da spinta alla visita.

Inoltre, l'attenzione è stata rivolta ai temi dell'esperienza e del momento post-visita: si è esaminato come le esperienze che si possono vivere in un luogo "dark" siano di carattere eterogeneo, dall'esperienza emozionale all'esperienza cognitiva ed educativa, con più o meno intensità e coinvolgimento; anche il momento post-visita ha le sue particolarità, dove ci possono essere reazioni soggettive diverse e soprattutto interpretazioni e produzioni di significato differenziate tra i diversi turisti.

Questi aspetti sono stati considerati sia dal lato della tematica del Dark Tourism in generale sia dal lato di uno dei suoi vari ambiti, il *Natural Disaster Tourism*; questo fenomeno è stato oggetto di approfondimento soprattutto nel terzo capitolo di questo elaborato, dove, invece, l'analisi si è soffermata sugli aspetti operativi e sulle implicazioni manageriali che derivano dalla gestione di un luogo che ha subito un evento naturale calamitoso. Il sito turistico oggetto dello studio è stato il territorio dell'entroterra maceratese duramente colpito e danneggiato dai terremoti dell'agosto e dell'ottobre 2016.

In particolare, dopo aver rappresentato il quadro all'interno del quale l'analisi intendeva muoversi attraverso i flussi turistici della zona nei periodi pre e post-sisma, grazie all'aiuto e all'esperienza di alcuni soggetti che sono all'interno o seguono da vicino le dinamiche dell'offerta turistica locale, si è voluto perseguire

l'obiettivo di indagare ed esplorare inizialmente gli aspetti inerenti alla sfera del turista che si reca in questa zona delle Marche: nello specifico, lo scopo è stato quello di comprendere se il Dark Tourism abbia caratterizzato il periodo post-sisma in questa area e se ancora se ne possano riscontrare alcuni aspetti. Dalle risposte del campione si è intuito che il fenomeno in questione ci sia stato e in parte è ancora presente, ma esso non sia stato visto e non sia percepito tuttora come un'opportunità per far ripartire il turismo in questo territorio.

Tuttavia, la domanda che ci si pone riguarda se è il caso di rinunciare a questo target di mercato, contraddistinto da turisti collocabili sullo spettro di Stone, che è stato acquisito quasi involontariamente dopo il terremoto, puntando a ripristinare la situazione così com'era prima del terremoto e andando a soddisfare principalmente turisti in cerca di un'esperienza di piacere.

Nel cercare una risposta concreta al quesito si deve però considerare anche un tema su cui ci si è concentrati nel corso del terzo capitolo anche con i soggetti intervistati: la gestione del prodotto.

Riguardo ad esso, attraverso le risposte del campione, si è evidenziato un problema comune: la sostanziale mancanza di un'offerta turistica strutturata e organizzata in modo tale che il turista possa rimanere per molti giorni in questa area; infatti ciò che caratterizza questi luoghi è la mancanza di sinergia e di un sistema turistico integrato che possa dare adeguate informazioni al turista su come muoversi nel

territorio e possa indirizzarlo alla scoperta delle tantissime bellezze ed eccellenze presenti.

Nel ripensare l'offerta turistica post-sisma, tuttavia, è necessario ragionare su questo elemento: se, in questo contesto, sia opportuno integrare qualcosa che continui ad attirare il turista “dark”, spinto o da motivazioni più “oscuri” o da motivazioni più “light”.

Nelle aree terremotate dell'alto maceratese, il *Natural Disaster Tourism* vero e proprio ha caratterizzato, come riscontrato, il periodo immediatamente successivo al sisma, non lasciando tuttavia, ad oggi, totalmente spazio al turismo di piacere pre-sisma. Il periodo attuale, che abbiamo denominato “The new normality”¹, sta vedendo sì il ritorno dei turisti classici degli anni precedenti al sisma, ma continua a registrare la presenza di turisti con curiosità sia morbosa che semplice e di turisti che sono desiderosi di vedere gli effetti del terremoto.

Sarebbe, pertanto, utile ragionare in questi termini: vista la difficile e lenta ricostruzione e la presenza di una piccola parte di turisti ancora spinta da una curiosità in parte definibile macabra, sarebbe interessante pensare di mantenere e conservare una parte del territorio di un paese distrutto dal terremoto, così come si trova oggi, mettendo naturalmente il tutto in sicurezza, anziché ricostruirla.

¹ Vedi Tabella III.10

Di conseguenza, si potrebbe pensare di istituire in questa parte di paese o, comunque, in un luogo rappresentativo un memoriale in onore delle vittime: l'obiettivo potrebbe essere quello di dare un messaggio di ripartenza oppure di dare un segnale che il paese non dimentica chi purtroppo è stato vittima dell'evento calamitoso, suscitando emozioni positive, come il senso di appartenenza a una comunità e orgoglio nazionale, oltre a quelle negative, che contraddistinguono il Dark Tourism.

A tutto questo può seguire, l'organizzazione di iniziative, come eventi culturali o tour guidati, più frequenti di quelli oggi presenti che rendano omaggio a chi ha subito le conseguenze più gravi del sisma e vadano a sostegno della comunità nella sua totalità. In questo quadro, è fondamentale non perdere l'autenticità del luogo, caratteristica che permette di influire in modo deciso sulle emozioni dei visitatori e di far vivere loro un'esperienza più intensa; infatti, anche il fatto che l'evento sia accaduto solo pochi anni fa permette di offrire un'esperienza molto più profonda². In questo modo, quindi, si riesce a richiamare non solo i turisti collocabili nelle aree più scure dello spettro del Dark Tourism, ma anche quelli con motivazioni più "light" e che vogliono vivere un'esperienza sia emotiva che cognitiva, collocabili questi nelle aree più chiare del modello di Stone.

² Cfr. STONE P., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, "Tourism: An Interdisciplinary International Journal", vol. 54, 2006, pp. 145-160.

Si veda anche MILES W., *Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 29, 2002, pp. 1175-1178

Inoltre, in questa maniera è possibile non perdere questa domanda che, seppur di nicchia, rappresenta comunque buona parte del turismo attuale.

Questa proposta si rispecchia nel modo di agire di coloro che hanno trasformato la città di Beichuan, duramente danneggiata dal sisma del 2008, in un memoriale in onore delle vittime, dove si organizzano dei tour per rendere omaggio a coloro che hanno perso la vita e per osservare gli effetti dell'evento³.

Come si è evidenziato anche in precedenza, tutti i soggetti intervistati si augurano che le pratiche “dark” diminuiscano in breve tempo fino a scomparire. Tuttavia, è opportuno ragionare sulla realtà dei fatti e interrogarsi se è il caso di perdere un target di turisti attratti non solo dalla tragedia, ma anche desiderosi di provare emozioni forti, sia negative che positive, e di capire meglio come un evento così doloroso possa, da una parte, stravolgere la vita di una comunità, ma dall'altra parte rappresentare un'opportunità di sviluppo, un'occasione dal punto di vista turistico, nel caso, però, vengano fatte le giuste valutazioni e ci sia un'adeguata programmazione dell'offerta turistica orientata alle variegate richieste dei turisti.

Inoltre, sul tema della gestione del prodotto turistico locale ci sono stati confronti con altri soggetti, con l'obiettivo di approfondire meglio questo aspetto. In particolare, è stato ascoltato il parere di Giacomo Andreani, titolare della società “Expirit”, che da qualche anno gestisce il prodotto “Marca Maceratese”, già

³ Cfr. YAN B. J., ZHANG J., ZHANG H. L., LU S. J., GUO Y. R., *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*, “Tourism Management”, vol. 53, 2016, pp. 108-12

precedentemente descritta: essa nasce da un investimento che la Regione Marche ha effettuato a supporto del turismo nelle zone dell'entroterra colpite dal terremoto; in particolare è un consorzio di tutti i comuni della provincia di Macerata, che hanno l'obiettivo di fare rete per rendere più appetibile l'area in questione e più forte il brand per cercare di proporre un'esperienza più completa ai turisti che visitano questa provincia.

A Giacomo Andreani sono state sottoposte alcune delle stesse domande⁴ sottoposte ai cinque soggetti del campione; nello specifico, è stato chiesto come valuta il prodotto attuale e quali sono gli obiettivi che si è prefissato con la sua società per valorizzare la "Marca Maceratese". Egli evidenzia come il prodotto turistico sia troppo frammentato, sottolineando la non corretta strutturazione dell'offerta, trovandosi in linea con quanto affermato dalla maggior parte dei soggetti intervistati.

Andreani sostiene, tuttavia, che la qualità dei servizi offerti dalle singole strutture stia aumentando sempre di più: manca, però, qualcosa che legghi o meglio una cabina di regia, come affermato da Marco Costarelli, che dia delle linee guida e permetta agli operatori dell'offerta turistica locale di avere riferimenti e una visione comune. Inoltre, il titolare della società "Expirit" evidenzia la poca attenzione all'informazione: essa è carente sia per quanto riguarda il turista, il quale arriva in

⁴ Vedi Appendice

questa zona e si sente troppo spaesato e poco coinvolto, rimanendo pochi giorni nel luogo, sia per quanto concerne chi offre il prodotto al turista, che non ha informazioni sulle altre iniziative intraprese a livello locale e conosce poco i programmi messi in atto, lavorando in autonomia e dando vita ad azioni isolate, frutto di iniziative proprie e di una visione individuale e non di sistema.

Quest'ultimo problema, secondo Andreani, rende complicata per i turisti l'accessibilità a quest'area, visto che gli operatori, oltre che poco informati, non sono introdotti in una rete di offerta sufficientemente strutturata e attrattiva.

Il soggetto intervistato sostiene, altresì, che gli uffici turistici collocati in alcuni paesi svolgano un'attività troppo tradizionale e piatta, rimanendo troppo nascosti e non svolgendo compiti di indirizzamento e informazione che a loro sono richiesti per aiutare il turista a orientarsi nell'area che sta visitando.

La società "Expirit", nel gestire il brand e la comunicazione della "Marca Maceratese", sta lavorando molto sul miglioramento degli aspetti appena descritti, cercando di fungere da collante e da punto di riferimento per gli operatori dell'offerta turistica locale, proponendo esperienze complete e integrate all'interno del territorio e concentrandosi, quindi, sul "Destination Marketing". Essi puntano ad attrarre nuovi visitatori attraverso la comprensione dei loro bisogni specifici per poi proporre la miglior esperienza nelle zone dell'alto maceratese. Inoltre, attraverso i loro canali, ovvero il sito, la guida e un box con la presentazione delle diverse esperienze che si possono vivere in questo territorio, cercano di colmare

quei gap informativi che lasciano in difficoltà e senza punti di riferimento sia i turisti che gli operatori che curano la proposta turistica.

In seguito, collegato al discorso sulla gestione del prodotto turistico, si è riflettuto sul tema dell'immagine e in particolare su come si possa passare da un'immagine di un territorio abbandonato e poco curato all'immagine di un'area dove dietro c'è organizzazione e cura. Come sostiene anche Andreani, ciò che bisogna evitare è lasciare poco curata e abbandonata un'area che ha visto scatenarsi un disastro naturale, poiché nel tempo sicuramente comporta la perdita dei turisti più "light" e di quelli che vogliono un'esperienza di piacere; in più attrae velocemente e nei periodi immediatamente successivi turisti interessati alla tragedia e alla visione delle macerie, ma poi anche questi turisti con interessi più "dark" potrebbero andare a diminuire sempre più, come è successo nelle zone dell'entroterra maceratese danneggiate dal sisma del 2016, dove adesso rappresentano una minima parte, aspetto evidenziato dalle risposte del campione.

Detto ciò, è, dunque, opportuno cercare di far leva sulle variabili considerate nello studio di A. Farmaki⁵(2013), non solo per attirare turisti prettamente "dark", ma anche quelli che sono affezionati al turismo semplice del periodo pre-sisma e quelli con interessi più "light", collocabili nelle più chiare dello spettro di Stone.

⁵ Per quanto riguarda l'immagine proiettata, come descrive A. Farmaki (2013) si può agire sulle seguenti variabili: caratteristiche del sito turistico, infrastrutture di contorno, come strade, segnaletica, percorsi, infrastrutture turistiche e accessibilità, tour operator e media

Riprendendo la proposta avanzata poc'anzi, l'istituzione di un "luogo memoriale", insieme alla cura delle infrastrutture turistiche e di contorno, alla messa in sicurezza totale dei paesi, potrebbero richiamare ancor di più turisti con interessi "light", desiderosi di provare più emozioni positive che negative, e far ritornare anche quelli che desiderano rivedere ripristinato, o addirittura migliorato, ciò che c'era prima. In questo modo si va a fornire l'immagine di un'area non abbandonata a sé stessa, ma che viene curata ed è attenta alle molteplici e variegate richieste dei visitatori, anche dopo un evento naturale calamitoso.

Tutto ciò deve andare di pari passo con l'organizzazione e l'implementazione di un'offerta strutturata, facilitando anche il lavoro dei tour operator, che hanno la possibilità di offrire dei pacchetti turistici, capaci di far rimanere i visitatori più giorni rispetto alla "toccata e fuga" come spesso si sta verificando in questi ultimi tempi.

L'immagine proiettata, come afferma la Farmaki, va a influenzare l'immagine percepita dai turisti, la quale deve essere studiata, analizzata e interpretata per capire cosa essi vogliono realmente e come si comportano.

Per fare sì che l'immagine fornita dall'offerta sia compresa e sia gradita da coloro che determinano la domanda, è assolutamente necessario focalizzarsi sull'aspetto della comunicazione, fondamentale per divulgare la proposta e per presentare nel migliore dei modi e come si desidera il prodotto al pubblico esterno e ai vari target.

In particolare, come sottolinea Giacomo Andreani, la società “Expirit” sta puntando molto sul tema della comunicazione, strumento chiave per influenzare l’immagine percepita dai potenziali visitatori.

In prima battuta, egli afferma che la comunicazione attuale sia efficace solo per chi già conosce questo territorio, già motivato e consapevole di ciò che troverà; secondo Andreani, bisogna pensare al tema della comunicazione con l’intento di rendere appetibile e interessante il prodotto per quelli che non ne hanno mai goduto e per quelli che non lo conoscono. Ciò è fondamentale in questo periodo in cui il turismo in queste zone stenta a ripartire e non è possibile abbandonare e non curare anche questo aspetto, facendo “cadere nel dimenticatoio” le bellezze culturali e naturalistiche presenti.

Secondo il soggetto intervistato, è necessario creare delle motivazioni di viaggio divulgando attraverso diversi canali di comunicazione le esperienze che si possono vivere, ciò che possiamo trovare in questi luoghi, utilizzando contenuti accattivanti e coinvolgenti, specialmente videoclip. Per lui, d’accordo con Barbara Olmai, uno strumento molto utile è lo storytelling, in grado più di tutti di influenzare le emozioni dei potenziali turisti.

In seguito, Andreani evidenzia la necessità di usufruire dei canali online: social media, sito web e newsletter costituiscono mezzi potenti in grado di attirare e raggiungere un buon numero di possibili visitatori, anche selezionando i vari target di pubblico.

Tuttavia, sostiene che non sia necessario sottovalutare i canali offline: infatti, è opportuno intercettare i diversi gruppi di turisti attraverso eventi, presentazioni, fiere e guide cartacee, che possano mettere in risalto le diverse eccellenze del territorio, spingendo e convincendo le persone a visitarle e a conoscerle; in questo contesto, sottolinea anche che gli operatori dell'offerta, che lavorano sulle colline o sulle montagne, debbano spostarsi anche lungo la costa, dove negli ultimi anni si sono registrati flussi ingenti di turisti⁶, per andare a intercettare il maggior numero possibile di persone, interessate a una diversa tipologia di turismo.

Nel contesto attuale su cui si è ragionato ampiamente, è necessario soffermarsi anche sul come rendere appetibile e desiderabile questo luogo agli occhi di coloro che si possono collocare sullo spettro del Dark Tourism, affascinati sia da attrazioni più "dark" sia da quelle più "light", che il territorio può proporre. Come visto, il segmento dei turisti definibili "dark" rappresenta ancora una fetta di mercato che va a comporre buona parte del turismo attuale nelle zone terremotate del maceratese; per questo motivo, attraverso corrette valutazioni su come presentare una proposta appetibile anche per questo target, è opportuno ragionare anche su come agire dal punto di vista comunicativo sulle sue motivazioni di viaggio.

⁶ Basti pensare a Civitanova Marche, che ha registrato negli anni 2018 e 2019 numeri in continuo aumento negli arrivi e nelle presenze, sia in termini assoluti che in termini percentuali. Fonte: <http://statistica.regione.marche.it/statistiche-per-argomento/turismo>

I canali utilizzabili ovviamente non cambiano, ma è differente il messaggio che si deve proporre, puntando più su emozioni e su esperienze diverse da quelle che desiderano provare e vivere i turisti classici del periodo pre-sisma.

È da sottolineare come la strada intrapresa dalla Regione Marche e dalla società “Expirit”, attraverso l’investimento nella “Marca Maceratese”, sia quella giusta, affinché si possa cogliere l’opportunità di far ripartire il settore del turismo in questo territorio, sia riprendendo quanto di buono fatto nel periodo pre-sisma sia migliorando gli aspetti relativi alla gestione del prodotto turistico e alla comunicazione dello stesso.

Infine, l’obiettivo di questa tesi, soprattutto dell’analisi relativa all’area terremotata dell’entroterra maceratese, è stato comprendere quali aspetti sono rilevanti nella gestione di un luogo protagonista di un evento naturale calamitoso, come quello in questione, che ha visto mutare di colpo la sua natura sociale e anche economica e sta facendo fatica a ripartire, anche per colpa di problematiche riscontrabili già prima del sisma. Attraverso le interviste ad alcuni soggetti si è cercato di esplorare le caratteristiche della domanda e dell’offerta turistica di questo territorio, descrivendo e commentando i punti di forza e di debolezza.

È probabile che, nel periodo immediatamente successivo al sisma, sia mancata una adeguata riflessione e una corretta programmazione relativamente alle azioni da mettere in atto per non lasciare questa area priva di attenzione e di cura; pertanto, non sono state colte delle opportunità, che, anche se non viste di buon occhio dagli

operatori dell'offerta turistica locale, avrebbero potuto sostenere questo settore in un periodo di crisi come quello che si è vissuto dopo il 2016.

Sembra chiaro come una delle opportunità mancate sia proprio quella di non aver compreso lo sviluppo del fenomeno del Dark Tourism in questo territorio, che non si riferisce solo all'interesse puramente macabro per la tragedia, riscontrabile nella minor parte dei turisti, ma anche alla voglia di interagire con l'evento provando emozioni sia positive che negative e arricchendosi anche dal punto di vista cognitivo ed educativo, mirando a comprendere le cause e gli effetti reali dell'evento; questi ultimi aspetti vanno a caratterizzare i turisti più "light", che rappresentano, ad oggi, la maggior parte dei turisti di quest'area.

In conclusione, dopo un'analisi attenta della tematica sia a livello complessivo sia dal punto di vista del *Natural Disaster Tourism*, si sono avanzate delle proposte operative che potrebbero essere utili per continuare ad attirare, tramite una proposta turistica integrata e ben organizzata, questo target di turisti che è ancora in parte presente nelle zone esaminate e che va, senz'altro, considerato, analizzato e su cui è opportuno effettuare dei ragionamenti dal punto di vista del marketing turistico.

BIBLIOGRAFIA

- ASHWORTH, G., HARTMANN, R., *Introduction: Managing atrocity for tourism*.
In ASHWORTH G., HARTMANN R., *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, 2005
- BERGER P., *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*,
New York: Doubleday, 1967
- BIRAN A., LIU W., LI G., EICHHORN V., *Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China*, “Annals of Tourism Research”, vol. 47, 2014
- BIRAN A., PORIA Y., OREN G., *Sought experiences at (dark) heritage sites*, “Annals of Tourism Research”, vol. 38 (3), 2011
- BLOM T., *Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althor*, “Norwegian Journal of Geography”, 2000
- BUDA D. M., MCINTOSH A. J., *Dark tourism and voyeurism: tourist arrested for ‘spying’ in Iran*, “International journal of culture, tourism and hospitality research”, vol.7 (3), 2013
- COHEN E. H., *Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem*, “Annals of Tourism Research”, vol. 38 (1), 2011
- CRAWFORD D. W., GODBEY G., *Reconceptualizing barriers to family leisure*,

- “Leisure Sciences”, vol. 9 (2), 1987
- DANN G., *Children of the dark*. In ASHWORTH G. J., HARTMANN R., *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*. New York: Cognizant, 2005
- DANN G., *The dark side of tourism*, “Etudes et Rapports, Série L, Sociology/ Psychology/Philosophy/Anthropology”, Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d’Etudes Touristiques, vol. 14, 1998
- DIMITROVSKI D., SENIĆ V., MARIĆ D., MARINKOVIĆ V., *Commemorative events at destination memorials – A dark (heritage) tourism context*, “International Journal of Heritage Studies”, vol. 23 (8), 2017
- DUNKLEY R., MORGAN N., WESTWOOD S., *Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism*, “Tourism Management”, vol. 32 (4), 2011
- DURKIN K., *Death, dying and the dead in popular culture*. In C. Bryant, *The Handbook of Death and Dying*, New York: Sage, 2003
- FARMAKI A., *Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation*, “International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, vol. 7 (3), 2013
- GIDDENS A., *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity, 1990
- HOSANY, S., PRAYAG, G., *Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction,*

- and intention to recommend*, “Journal of Business Research”, vol. 66 (6), 2013
- HUNG K., PETRICK J. F., *Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model*, “Tourism Management”, vol. 33 (4), 2012
- ISAAC R., ÇAKMAK E., *Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia*, “International Journal of Tourism Cities”, vol. 2 (3), 2016
- JOHNSTON T., *Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia*. In R. SHARPLEY, P. STONE, *Tourist experience: Contemporary perspectives*, London: Routledge, 2011
- KANG E. J., SCOTT N., LEE T. J., BALLANTYNE R., *Benefits of visiting a ‘dark tourism’ site: the case of the Jeju April 3rd peace park, Korea*, “Tourism Management”, vol. 33 (2), 2012
- KULAGA B., MAZZOCCHINI F., CINTI A., *The Dark Side of Tourism's Implications: SEM Study of 2016 Italian Earthquake*, “ICTR Conference Proceedings”, 2020
- LENNON J., FOLEY M., *Dark tourism: the attraction of death and disaster*, London: Continuum, 2000
- LENNON J., FOLEY M., *Editorial: Heart of darkness*, “International Journal of Heritage Studies”, vol. 2, 1996

- LIGHT D., *Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism*, "Tourism Management", vol. 61, 2017
- LISLE D., *Defending voyeurism: Dark tourism and the problem of global security*. In P. BURNS, M. NOVELLI, *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*, Amsterdam: Elsevier, 2007
- MACCARTHY M., WILLSON G., *The business of D-Day: An exploratory study of consumer behaviour*, "International Journal of Heritage Studies", vol. 21 (7), 2015
- MELLOR P., SHILLING C., *Modernity, self-identity and the sequestration of death*, "Sociology", vol. 27, 1993
- MIGOÑ P., PIJET-MIGOÑ E., *Natural disasters, geotourism, and geo-interpretation*, "Geoheritage", vol. 11 (2), 2019
- MILES W., *Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism*, "Annals of Tourism Research", vol. 29, 2002
- NAWIJN J., ISAAC R., VAN LIEMPT A., GRIDNEVSKIY K., *Emotion clusters for concentration camp memorials*, "Annals of Tourism Research", 61, 2016
- PACKER J., BALLANTYNE R., *Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model*, "Visitor Studies", vol. 19 (2), 2016
- QIAN L., ZHANG J., ZHANG H., ZHENG C., *Hit close to home: the moderating effects*

- of past experiences on tourists' on-site experiences and behavioral intention in post-earthquake site*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", vol. 22 (9), 2017
- RITTICHAINUWAT B., *Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand*, "Journal of Travel Research", vol. 46, 2008
- ROJEK C., *Indexing, dragging and the social construction of tourist sights*.
In C. ROJEK, J. URRY, *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London: Routledge, 1997
- ROJEK C., *Ways of Escape*, Basingstoke: MacMillan, 1993
- SEATON A. V., *Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism*, "International Journal of Heritage Studies", vol. 2 (4), 1996
- SEATON A., LENNON J., *Moral panics, ulterior motives and ulterior desires: Thanatourism in the early 21st century*. In T. Singh (ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, Wallingford: CABI Publishing, 2004
- SHARPLEY R., *Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism*.
In C. Ryan, S. Page, & M. Aitken (Eds.), *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives*, Oxford: Elsevier, 2005
- SLADE P., *Gallipoli Thanatourism: The meaning of ANZAC*, "Annals of Tourism Research", vol. 30 (4), 2003

- STONE P., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, "Tourism: An Interdisciplinary International Journal", vol. 54, 2006
- STONE P., *Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation*, "Annals of Tourism Research", vol. 39 (3), 2012
- STONE P., SHARPLEY R., *Consuming dark tourism: A thanatological perspective*, "Annals of Tourism Research", vol. 36 (2), 2008
- STONE P., SHARPLEY R., *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Tourism*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publication, 2009
- STRANGE C., KEMPA M., *Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island*, "Annals of Tourism Research", vol. 30, 2003
- TERCIER J., *The Contemporary Deathbed: The Ultimate Rush*, Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2005
- YAN B. J., ZHANG J., ZHANG H. L., LU S. J., GUO Y. R., *Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China*, "Tourism Management", vol. 53, 2016
- YANKOVSKA G., HANNAM K., *Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone*, "Current Issues in Tourism", vol. 17 (10), 2014
- ZHANG H. L., YANG Y., ZHENG C. H., ZHANG J., *Too dark to revisit? The role of*

past experiences and intrapersonal constraints, “Tourism Management”,
vol. 54, 2016

ZHENG C., ZHANG J., QIAN L., JUROWSKI C., ZHANG H., YAN B., *The inner struggle of visiting ‘dark tourism’ sites: examining the relationship between perceived constraints and motivations*, “Current Issues in Tourism”, vol. 21 (15), 2018

ZHENG C., ZHANG J., QIU M., GUO Y., ZHANG H., *From mixed emotional experience to spiritual meaning: learning in dark tourism places*, “Tourism Geographies”, vol. 22 (1), 2019

ZHENG C., ZHANG J., ZHANG H., QIAN L., *Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting “dark tourism” sites: a comparison participants and non-participants*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, vol. 22 (1), 2017

SITOGRAFIA

<http://journals.openedition.org/teoros/2906>

<https://turismonero.wordpress.com/tag/chris-rojek/>

https://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php

<https://www.researchgate.net/>

<https://www.academia.edu/>

<https://scholar.google.com/>

<https://www.elsevier.com/solutions/scopus>

<https://www.sciencedirect.com/>

<https://www.primapaginaonline.it/2019/11/26/turismo-marche-la-regione-da-i-numeri-del-2019-bene-tengono-le-zone-terremotate/>

APPENDICE

TRACCIA PER LE INTERVISTE SEMI-STRUTTURATE

1. Negli ultimi anni, sono state molte le criticità da affrontare, una su tutte il sisma del 2016. Nonostante i giustificati timori, sembra che l'afflusso di turisti sia stato sempre in crescendo dal 2018 fino alla buona stagione estiva di quest'anno. Che cosa ha determinato tale attrattività? Quali motivazioni hanno spinto i turisti a recarsi nelle zone terremotate dell'alto maceratese? Che tipo di turista è arrivato?
2. Quali servizi richiedono in particolare i turisti e quali sono le mete di interesse che essi hanno dimostrato di preferire?
3. Secondo lei, quali sono i fattori che tengono ancora lontane alcune persone e di fatto fanno sì che scelgano altre mete? In altre parole, entrano in gioco vincoli emotivi come la paura o il non voler vedere le macerie del terremoto oppure non pensano di trovare le adeguate infrastrutture turistiche?
4. In base alle opinioni raccolte, chi ha visitato le zone del cratere sismico è rimasto soddisfatto? I visitatori sono rimasti entusiasti dell'esperienza? È riuscito a raccogliere delle reazioni? Se sì, quali?
5. Lei ha percepito nei turisti accolti la volontà di tornare ancora a visitare queste zone?

6. Per fidelizzare chi ha visitato questi territori e per attirare nuovi turisti, quali nuove strategie di comunicazione potrebbero essere attuate e da quali soggetti?
7. Secondo la sua opinione, quali sono i principali "punti di debolezza" o i limiti nell'attuale organizzazione dell'offerta turistica strutturata? È un'offerta capace di soddisfare una domanda sempre più globalizzata?
8. Secondo lei, come è possibile passare da un'immagine di un territorio che dà l'impressione di essere abbandonato e non curato all'immagine di un territorio che è attento e ascolta le varie richieste ed esigenze dei turisti, proponendo un'offerta ben organizzata e integrata?
9. Sulla base delle sue esperienze a contatto con i turisti, ha riscontrato o sta ancora rilevando la presenza del fenomeno del Dark Tourism nell'area del sisma?

RINGRAZIAMENTI

Alla fine di questo percorso accademico, in primo luogo desidero ringraziare il mio relatore, il Professor Silvio Cardinali, e la Dottoressa Barbara Kulaga per la professionalità e la disponibilità con cui mi hanno seguito nella stesura di questo elaborato.

Ringrazio vivamente le persone che hanno dedicato il loro tempo prezioso per rispondere alle mie domande e con le quali condivido la passione e l'amore per il territorio dell'entroterra maceratese.

Ringrazio i miei genitori e tutta la mia famiglia per il supporto e i preziosi consigli che mi hanno guidato nei momenti di incertezza.

Un ringraziamento speciale va ad Alice, il mio punto di riferimento, per esserci sempre con tutto il suo amore nei momenti gioiosi e in quelli più difficili.

Un doveroso ringraziamento va anche alla famiglia di Alice per non avermi fatto mancare mai nulla in questi anni molto difficili per me e la mia famiglia.

Infine, un grazie a tutti i miei amici di una vita e a quelli conosciuti durante questo percorso universitario per avermi fatto vivere dei momenti che difficilmente dimenticherò.