

Illuminare il lato oscuro del turismo: storytelling ed esperienze trasformative nel Dark Tourism

Dottoranda
Lorenza Gerardi

Supervisor
Fabiola Sfodera



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Illuminare il lato oscuro del turismo: storytelling ed esperienze trasformative nel Dark Tourism

**Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato in Marketing**

**Lorenza Gerardi
1622139**

Supervisor
Fabiola Sfodera

A.A. 2022-2023

Sommario

<i>Introduzione: Il dark tourism nell'era della commercializzazione della morte</i>	7
I. Il dark tourism: definizione e rilevanza del fenomeno	8
II. Obiettivi e struttura della tesi	9
<i>Parte I – Il dark tourism: definizione e linee interpretative, una revisione della letteratura</i>	13
<i>Capitolo 1 – Il dark tourism: inquadramento e definizione, analisi tematica</i>	14
1.1 Definizione e origine del fenomeno	14
1.2 Obiettivi e metodologia	19
1.3 Risultati	20
1.3.1 <i>Il dilemma definitorio</i>	21
1.3.2 <i>Classificazione delle tipologie di dark tourism</i>	24
1.3.3 <i>Analisi del fenomeno attraverso gli attori del mercato del dark tourism</i>	35
1.4 Discussione dei risultati	42
<i>Capitolo 2 – Il dark tourism: evoluzione della letteratura, analisi bibliometrica</i>	48
2.1 Obiettivi e metodologia	48
2.2 Risultati	53
2.2.1 <i>Trend di crescita delle pubblicazioni sul dark tourism</i>	53
2.2.2 <i>Autori</i>	57
2.2.3 <i>Organizzazioni e journal</i>	57
2.2.4 <i>Analisi delle co-occorrenze</i>	59
2.2.5 <i>Analisi del network delle co-citazioni e articoli seminali</i>	63
2.2.6 <i>Topic modeling analysis</i>	68
2.3 Discussione dei risultati	82
<i>Conclusioni - Linee per la ricerca futura: la narrazione e il wellbeing nel dark tourism</i>	87
<i>Parte II – Evidenze Empiriche</i>	90
<i>Capitolo 3 - La romanticizzazione e lo storytelling nel dark tourism: evidenze empiriche dai luoghi di mafia</i>	91
Introduzione: la romanticizzazione nel tourist behavior e nella narrazione delle destinazioni	91
3.1 Inquadramento teorico e sviluppo delle ipotesi	95
3.1.1 <i>Storytelling e turismo</i>	95
3.1.2 <i>Romanticizzazione e sensemaking della mafia</i>	98
3.1.3 <i>Immagine percepita della Sicilia come destinazione e intenzione di visita</i>	100
3.2 Metodologia	103
3.2.1 <i>Scelta del campo di applicazione della ricerca</i>	103
3.2.2 <i>Disegno di ricerca</i>	103
3.2.3 <i>Questionario: dimensioni e variabili</i>	105
3.2.4 <i>Interviste semi-strutturate</i>	108
3.3 Risultati	110
3.3.1 <i>Descrizione del campione</i>	110
3.3.2 <i>Statistiche descrittive del questionario</i>	111
3.3.3 <i>Test di affidabilità</i>	112
3.3.4 <i>Test di validità</i>	113
3.3.5 <i>Modello di equazione strutturale e Model Fitting</i>	117
3.3.6 <i>Test delle ipotesi</i>	120

3.4 Discussione dei risultati	124
3.5 Conclusioni e limiti della ricerca.....	127
<i>Capitolo 4 - Dark tourism e psicologia positiva: esperienze trasformative e well-being nei siti dell'Olocausto.....</i>	<i>129</i>
Introduzione: il legame tra dark tourism e benessere olistico nelle esperienze trasformative	129
4.1 Inquadramento teorico	132
4.1.1 <i>Il dark tourism presso i siti dell'Olocausto</i>	<i>132</i>
4.1.2 <i>L'esperienza turistica trasformativa</i>	<i>133</i>
4.1.3 <i>Il well-being del turista nella psicologia positiva</i>	<i>136</i>
4.2 Metodologia.....	139
4.2.1 <i>Disegno di ricerca</i>	<i>139</i>
4.3 Risultati	144
4.3.1 <i>Studio pilota: analisi netnografica</i>	<i>144</i>
4.3.2 <i>Interviste in profondità</i>	<i>150</i>
4.4 Discussione dei risultati	157
4.5 Conclusioni e limiti della ricerca.....	159
<i>Conclusioni.....</i>	<i>161</i>
<i>Conclusioni: linee per la ricerca futura, implicazioni teoriche e manageriali.....</i>	<i>162</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>172</i>

Introduzione: Il dark tourism nell'era della commercializzazione della morte

I. Il dark tourism: definizione e rilevanza del fenomeno

Il dark tourism è un fenomeno complesso e multidimensionale che descrive il turismo presso luoghi associati con la morte, la sofferenza e il macabro (Fonseca et al., 2015; Stone, 2006). Negli ultimi venticinque anni il dark tourism è diventato infatti una componente sempre più significativa della macro-industria del turismo culturale (Wyatt et al., 2021) e ha ottenuto sempre maggior interesse da parte di ricercatori e studiosi (Zerva, 2021). Il dark tourism ha radici in un'epoca premoderna, ed è dunque un concetto antico che assume tuttavia oggi rinnovata rilevanza, in funzione delle caratteristiche della società odierna (Stone, 2006).

La rilevanza odierna del dark tourism, sia all'interno della società che in ambito accademico, è legata a diverse ragioni.

In termini di rilevanza dal punto di vista della domanda, sebbene non esistano numeri ufficiali a riguardo, il dark tourism – inteso come una tipo di turismo di nicchia verso siti di morte, disastri e depravazione (Lennon & Foley, 2000; Moeller, 2006; Sharpley & Stone, 2009; Heidelberg, 2015; Yoshida et al., 2016; Chang, 2017) – sta conoscendo negli ultimi tempi una crescita importante (Sharpley & Stone, 2009; Chang, 2017; Proos & Hattingh, 2020). Ogni anno milioni di turisti scelgono di visitare luoghi noti in quanto culla di atrocità di ogni sorta: dai disastri nucleari di Chernobyl, Hiroshima e Nagasaki ai siti dell'olocausto, dalle patrie dei serial killer come Milwaukee e Phoenix ai luoghi delle più cruenti battaglie belliche come Gallipoli e Waterloo (Washington Post, 2019). Il genocidio, l'omicidio, i disastri naturali e gli attacchi terroristici risvegliano infatti una umana curiosità per il macabro in un fenomeno turistico che viene definito post-moderno a causa della sua enfasi sulla spettacolarizzazione dell'ordinario (Foley & Lennon, 1996).

Dal punto di vista sociologico, la rilevanza del fenomeno del dark tourism riguarda in modo preponderante la relazione tra morte e turismo e il ruolo della morte nella società odierna. Emerge infatti oggi un paradosso di percezione della morte: mentre la morte dell'Altro generalizzato è vissuta come fonte di stupore, ispirazione e interesse, la propria morte è invece esclusa da qualsiasi narrazione (Becker, 2019). In questo paradosso il dark tourism gioca il fondamentale ruolo di filtro sociale tra la vita e la morte (Stone, 2012): per ragioni storiche e culturali, nelle società occidentali secolarizzate la negazione della morte in una narrazione definita *death-denying* (Pagliari, 2004) ha fatto emergere il bisogno di ricrearne la straordinarietà per il consumo popolare: nell'era del *death-defying* in cui la morte è presa in giro, svalutata, mercificata e venduta (Pagliari, 2004), l'esperienza della morte si fonde con la natura liminale del turismo all'interno del dark tourism, turismo emblema della difficile relazione tra questi due fenomeni.

Infine, da un punto di vista strettamente accademico e scientifico, il dark tourism ha affermato negli ultimi vent'anni la sua rilevanza diventando parte integrante della *visitor economy* contemporanea e creando nel tempo l'opportunità, per gli studiosi di turismo, di esplorare nuovi ambiti e ampliare la ricerca verso nuove direzioni (Light, 2017).

II. Obiettivi e struttura della tesi

La ricerca sul dark tourism ha inizio nel 1996 a partire dalla definizione data da Foley e Lennon (1996) in un articolo dell'*International Journal of Science of Cultural and Historical Heritage*. Qualche anno prima Rojek (1993) aveva per primo argomentato il concetto di "black spots" come attrazioni turistiche, o sviluppo commerciale di siti commemorativi o in cui un numero elevato di persone aveva perso la vita. Lo sviluppo della ricerca sul dark tourism ha perciò origine negli anni '90 e conosce il suo periodo più florido dal 2011 in poi (Hartmann, 2014; Murphy, 2015; Kerr & Price, 2016; Chang, 2017; Light, 2017; Boateng et al., 2018; Miles, 2002; Gaya, 2013; Deutsch, 2014; Mencfel, 2016). Questi studi hanno enfatizzato la ricerca sulle motivazioni (Iliev, 2020), mentre le ricerche più recenti si focalizzano sullo studio dell'esperienza (Dobscha, 2016; Biran & Buda, 2018). Mentre alcune ricerche hanno concettualizzato il fenomeno come un tipo di intrattenimento culturale basato su un sadismo represso (Bloom, 2000; Baudrillard, 1996; Koch, 2005), altri ne hanno enfatizzato la natura di mediazione che consentirebbe al turista la comprensione e l'accettazione della propria morte (Lennon & Foley, 2000; Miles, 2002; Stone & Sharpley, 2008). Sebbene esista un corpus teorico importante riguardo il dark tourism (Lennon & Foley, 2000; Seaton, 1996; Sharpley, 2005; Stone, 2006; Stone & Sharpley, 2008; Tarlow, 2005), la comprensione del concetto resta frammentata e sono individuabili gap di conoscenza da colmare con la ricerca futura (Stone & Sharpley, 2008).

Su queste premesse, l'obiettivo complessivo della tesi si sostanzia nello studio del fenomeno del dark tourism attraverso un'analisi dettagliata del suo panorama intellettuale, con il fine di identificare e comprendere i fattori che influenzano le intenzioni di visita, individuando e analizzando le dinamiche che contribuiscono alla diffusione del dark tourism in letteratura e nel mercato. Il presente lavoro di tesi si posiziona dunque all'interno del contesto della ricerca sul dark tourism e adotta un approccio multidisciplinare, incrociando i campi disciplinari del turismo, del marketing e della sociologia, nell'obiettivo di rispondere alla seguente domanda di ricerca:

RQ. Qual è attualmente lo stato dell'arte della conoscenza nel campo del dark tourism e quali sono i fattori chiave che influenzano la sua diffusione e ne definiscono la rilevanza, sia nella letteratura di riferimento che nel contesto del mercato del turismo?

Definito il dark tourism come un mercato turistico di nicchia in rapida espansione che sta ottenendo sempre maggiore attenzione in letteratura, la tesi vuole sistematizzare la conoscenza sul dark tourism, definendone così il perimetro concettuale e intellettuale e l'evoluzione della letteratura a riguardo, e indagare i fattori driver della sua rilevanza, per evidenziare l'interesse crescente per esperienze autentiche e significative e studiare la relazione tra questo interesse e il diffondersi del dark tourism presso un pubblico di turisti sempre più ampio.

Per rispondere alla domanda di ricerca precedentemente esplicitata e raggiungere gli obiettivi presentati, il lavoro si compone di due parti:

1) *Revisione della letteratura*

Nella prima fase, verrà condotta una revisione della letteratura al fine di fornire una visione esaustiva del dark tourism. La revisione della letteratura sarà formata a sua volta da due componenti essenziali:

- a. Revisione tematica della letteratura: analisi tematica della letteratura esistente, finalizzata a sintetizzare le principali conoscenze relative al dark tourism a delineare i concetti fondamentali del fenomeno.
- b. Revisione bibliometrica della letteratura: utilizzo di metodi bibliometrici e di un approccio software-assisted per identificare e analizzare le tendenze emergenti, le reti di citazioni e i contributi più significativi nel campo del dark tourism.

2) *Ricerche empiriche*

Nella seconda parte, verrà adottato un approccio empirico al fine di esplorare in dettaglio due elementi chiave del dark tourism emersi durante la revisione della letteratura e individuati come fattori di sviluppo della diffusione del dark tourism presso il mercato del turismo contemporaneo:

- a. Ricerca quantitativa sullo storytelling e la romanticizzazione: impegno di un approccio quantitativo per approfondire il ruolo dello storytelling e della romanticizzazione nel contesto del dark tourism e nel campo di applicazione della mafia.
- b. Ricerca qualitativa sulle esperienze di dark tourism trasformative: approccio alla ricerca qualitativo al fine di esplorare le esperienze di dark tourism che hanno un impatto trasformativo sugli individui.

Attraverso il suddetto progetto di ricerca, raffigurato nella mappa concettuale della Figura 1, si mira a comporre uno studio completo sul dark tourism, spaziando dalla comprensione concettuale del fenomeno all'approfondimento empirico delle esperienze dei visitatori.

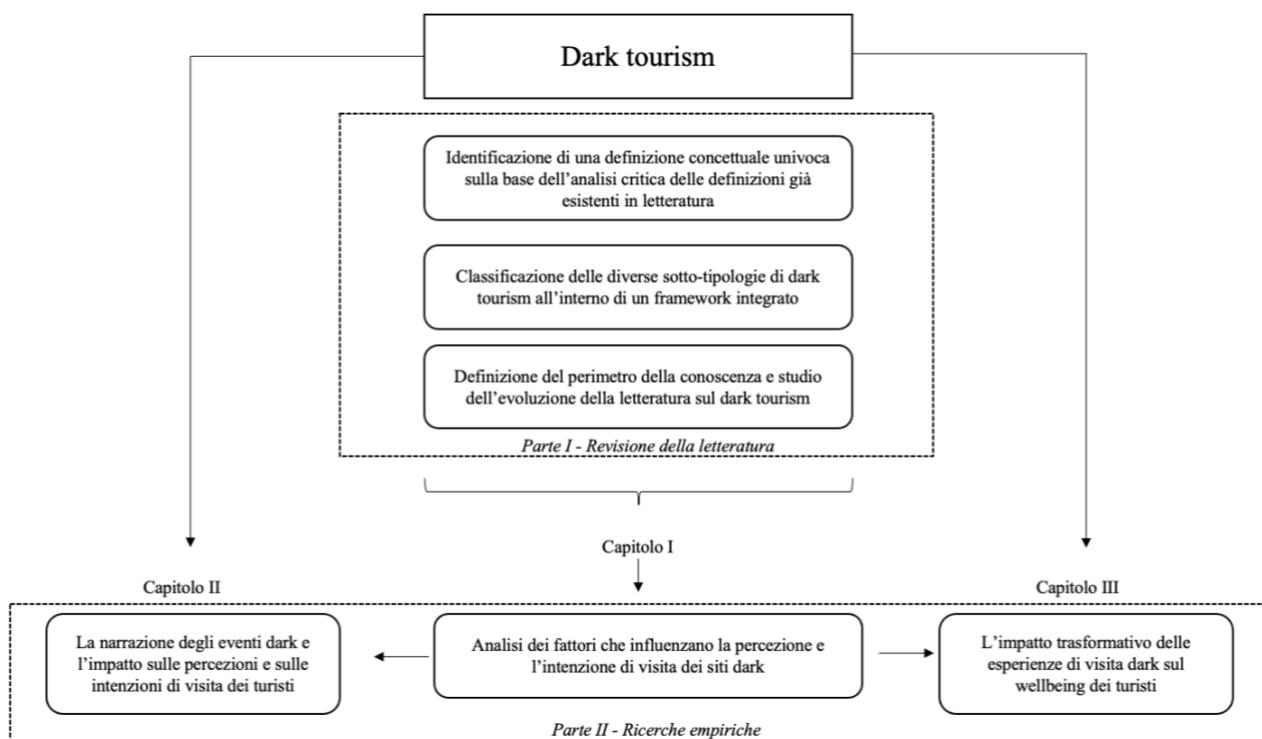


Figura 1 – Mappa concettuale disegno di ricerca della tesi.

Nel tentativo di offrire una risposta alla domanda di ricerca precedentemente presentata, la tesi si sostanzia in tre diversi contributi che ne costituiscono i capitoli e che contengono, al loro interno, diversi approcci metodologici e ulteriori domande di ricerca finalizzate a contribuire all'obiettivo principale della tesi.

L'approccio metodologico adottato è di tipo multi-metodo (Creswell, 1999), in quanto questo approccio consente una comprensione più approfondita di fenomeni sociali complessi come il dark tourism (Roberts & Stone, 2014) attraverso un'analisi condotta da diverse prospettive. Questo approccio metodologico si avvale infatti di un orientamento eclettico impiegando diverse metodologie al fine di superare i limiti intrinseci alla scelta di un singolo metodo di ricerca (Vivek & Nanthagopan, 2021). Gli studi che compongono il progetto di ricerca sono inseriti in un disegno metodologico di tipo sequenziale esplorativo, che inizia con una fase quantitativa di revisione bibliometrica della letteratura per identificare i blocchi concettuali della conoscenza sul dark tourism e gli sviluppi futuri della ricerca e, sulla base di questi dati, prosegue con una seconda fase qualitativa di approfondimento contestuale ed empirico del fenomeno in oggetto (Creswell, 2011).

Questa scelta metodologica è motivata dalla volontà di utilizzare un approccio di revisione della letteratura quantitativo per analizzare con rigore scientifico la conoscenza sul dark tourism e utilizzare i risultati di questa analisi a supporto dei contributi empirici successivi – i quali costituiscono un tentativo di sviluppo dei due principali temi emergenti legati al dark tourism, come sarà approfondito nei capitoli di riferimento.

Il lavoro terminerà, infine, con un capitolo di confronto dei risultati ottenuti nei tre contributi e di raccordo rispetto alla domanda di ricerca iniziale.

**Parte I – Il dark tourism: definizione e linee interpretative, una
revisione della letteratura**

Capitolo 1 – Il dark tourism: inquadramento e definizione, analisi tematica

1.1 Definizione e origine del fenomeno

Si definisce dark tourism il turismo presso luoghi legati a genocidi, omicidi, crimini o disastri (Lennon & Foley, 1996). Questo fenomeno, oggi diffuso in diverse destinazioni a livello globale, si è consolidato fin dal 1996 come un'area di studio all'interno del campo del turismo e riunisce al suo interno siti, destinazioni e attrattori molto diversi fra loro, accomunati da un'interpretazione *dark* del luogo, che può a sua volta essere il risultato di ideologie e sistemi di credenze (Lennon, 2017).

Sebbene il recente successo del dark tourism sia in relazione di causa effetto con alcune caratteristiche della società post-moderna, il fascino per la morte e la distruzione non è un fenomeno recente (Coats & Ferguson, 2013). Mentre le dinamiche della società contemporanea – che verranno esplorate in modo più approfondito all'interno di questa tesi - hanno contribuito a plasmare e amplificare l'interesse dei turisti per le attrazioni protagoniste del dark tourism, le radici di tale interesse affondano nella storia, attraversando le epoche e manifestandosi in varie forme di intrattenimento pubblico, rituali e pellegrinaggi. Questa continuità del dark tourism nel tempo, seppure in diverse forme, evidenzia la complessità di questa tipologia di turismo come fenomeno intrinsecamente legato all'esperienza umana, che ha attraversato diverse fasi della società nel corso dei secoli. Le pubbliche esecuzioni, per secoli fonte di intrattenimento pubblico (Pratt et al., 2019), per esempio, sono emblema di quanto la morte sia stata per l'industria turistica una risorsa più longeva di qualunque altra, spesso associata a itinerari religiosi e pellegrinaggi (Seaton 1996; Sharpley and Sundaram, 2005). La morte è infatti l'unica eredità condivisa da chiunque e, di conseguenza, l'aspetto più antico del turismo se comparato con qualunque altra forma di patrimonio culturale (Seaton, 1996). Tra i primi esempi di dark tourism si menzionano i combattimenti dei gladiatori nell'antica Roma, con la morte e la sofferenza inquadrate come core business di una delle prime attrazioni di dark tourism, il Colosseo (Stone, 2006). Le già citate pubbliche esecuzioni rientrano tra i precursori del dark tourism per la spettacolarizzazione della pena capitale: le esecuzioni hanno conosciuto con l'avanzare degli anni un'organizzazione complessa e adatta ad accogliere visitatori, diventando vere e proprie celebrazioni collettive dotate di scenografie e tribune in grado di assicurare agli spettatori la miglior vista possibile sul condannato a morte. Risale al 1838 il primo tour guidato all'impiccagione di due omicidi condannati in Cornovaglia (Boorstin, 1987), mentre altri pionieristici esempi di dark tourism possono essere considerati i tour guidati negli obitori in epoca Vittoriana, la mostra dedicata ai serial killer "Chamber of Horrors" di Madame Tussauds nel 1802 o, ancora, le gallerie dedicate agli spettatori nelle 'case di correzione' nel diciannovesimo secolo dove la punizione dell'"altro"

diventava intrattenimento a pagamento (Stone, 2006). Tra i primi esempi più strutturati di dark tourism si ricorda la nave-museo *The Success*, nave da prigione coloniale riconvertita a museo tra il 1890 e il 1930 per mostrare le atrocità commesse dal governo coloniale nei confronti degli schiavi trasportati. *The Success* mostra come, fin dagli albori del fenomeno, i promotori e i consumatori del dark tourism abbiano utilizzato lo sfruttamento della sofferenza a fini educativi; il successo di *The Success*, per altro, riconduce le prime manifestazioni di dark tourism a un periodo anteriore rispetto ai soliti casi studio analizzati, assumendo inoltre che il modo in cui la tensione tra scopi educativi, intrigo macabro e intrattenimento si esprimeva e veniva negoziata decenni fa è profondamente differente rispetto a quanto accade nei recenti esempi di dark tourism (Cullen, 2017). Altri prematuri esempi di dark tourism sono gli “small tours” intrapresi, in contrapposizione ai più noti Grand Tour, dalle ragazze adolescenti della classe media e alta negli Stati Uniti tra il 1782 e il 1834: visite a ex campi bellici, fortezze, cimiteri, ospedali e asili ai fini della socializzazione politica e della formazione dell’identità nazionale (Halevi, 2020). Le origini del dark tourism sono inoltre ricondotte ai pellegrinaggi: sebbene questi siano più che altro conosciuti per la loro natura religiosa, i pellegrinaggi secolari (Badone & Roseman, 2004; Digance, 2003; Margry, 2008; Reader & Walter, 1993) presentano secondo Collins-Kreiner (2016) similarità e punti di convergenza con il dark tourism. Entrambi coinvolgono infatti siti collegati alla morte e ad eventi tragici, spazi condivisi possono essere rintracciati anche nelle motivazioni del turista che sceglie queste due esperienze: crescita personale, empatia, viaggi spirituali, un senso di unità e condivisione (Buda & Shim, 2015). Queste motivazioni, definite da Seaton (1999, 2002) come processi di “socializzazione” del luogo, sottolineano l’idea secondo la quale un luogo, e dunque un sito di dark tourism, non sia intrinsecamente dark ma venga reso tale dai visitatori, secondo questo approccio i pellegrinaggi e le aree di dark tourism sarebbero dunque delle costruzioni sociali (Collins-Kreiner, 2016). In un’applicazione della teoria del ciclo di vita della destinazione di Butler (1980), Collins-Kreiner (2016) considera il dark tourism come la fase di rivitalizzazione del pellegrinaggio.

È importante sottolineare quanto l’eredità culturale diventi in questo senso un fattore chiave nei siti di dark tourism (Cohen, 2011): le visite alle tombe dei santi, per esempio, sono il risultato dei rituali elaborati in passato per comprendere e in qualche modo de-problematizzare la morte (Stone & Sharpley, 2008).

La *tanaptosi* costituisce una chiave interpretativa fondamentale nelle origini del dark tourism: immaginare la morte dell’altro è assimilabile a un’emulazione della propria morte e quindi a una ricerca di verità, nel maggior punto di convergenza tra i pellegrinaggi medievali e il dark tourism (Korstanje, 2015). I pellegrinaggi in particolare rappresentano la più alta forma di *tanaptosi*, in quanto presuppongono presenza fisica di fronte alla morte e non mera contemplazione come nei prodotti

culturali quali immagini, canti o libri. La conseguenza più importante della tanaptosi è rendere la morte un elemento normale e presente nella vita di tutti i giorni. Occorre quindi evidenziare come questa narrazione della morte, nel periodo tra il 1770 e il 1830, abbia influenzato in Europa l'espansione del turismo attraverso elementi tanatoptici come memoir e diari di visita a luoghi di morte e violenza, sia contemporanei che storici, tra cui castelli, prigioni, tombe, campi di battaglia ed esecuzioni pubbliche. Questi esempi suggeriscono che il dark tourism, ben lontano dall'essere un fenomeno meramente contemporaneo, sorge da una lunga tradizione tanatoptica risalente al Medioevo (Seaton, 1996). La spettacolarizzazione della morte tipica del dark tourism assume perciò diverse dimensioni tanatologiche, Stone (2018) ne individua tre:

1. una nuova visibilità della morte mediata e mediatizzata (Jacobsen, 2016), in cui il dark tourism costituisce un simbolico memento mori che può rendere la morte un evento esistenziale attraverso un processo di spettacolarizzazione;
2. la mercificazione della morte, attraverso cui la morte viene "impacchettata" come una commodity per il pubblico consumo e i ricordi tragici sono venduti come souvenir;
3. la re-ritualizzazione della morte in un invito globale a commemorare (e mercificare) atti fatali (Stone, 2018).

L'intersezione e spesso il sovrapporsi tra dark tourism e la tanaptosi ha plasmato profondamente questo ambito di studio, fin dalla sua definizione nel 1996. Il rapporto tra turismo e morte, che in fondo si esprime negli aspetti sociologici e psicologici del dark tourism, è tra le principali ragioni della rilevanza in termini accademici del fenomeno. Il dark tourism, in quanto fenomeno turistico ma anche culturale (Hartmann, 2014), antropologico (Korstanje, 2015), storico (Seaton, 2018), sociale (Stone & Sharpley, 2008) e psicologico (Filep, 2016; Jiang & McCabe, 2023), è un fenomeno multidimensionale che solleva questioni complesse, quali l'eticità stessa di questo tipo di turismo (Stone & Sharpley, 2013), la tutela dei diritti delle vittime (Abraham et al., 2022), la gestione del trauma collettivo (Hassapopoulou, 2018; Korstanje & Ivanov, 2012; Su & Yu Park, 2023) e lo sviluppo sostenibile dopo disastri ed eventi negativi (Lin et al., 2018).

Sebbene le radici del dark tourism affondino nel corso della storia, la sua formalizzazione come campo di studi e mercato è un fenomeno relativamente recente, pur emergendo oggi significative evidenze della sua crescita nell'ambito turistico. Infatti, secondo gli ultimi dati di mercato sul dark tourism (Reports and Insights, 2022), il suo tasso di crescita annuale composto (CAGR) è stimato all'8,5% dal 2022 al 2031, anno entro il quale si prevede che il mercato globale del dark tourism avrà un valore totale di 44,5 miliardi di dollari. I dati di Passport-Photo Online (The Rise of Dark Tourism, 2022) confermano questa tendenza: da un campione di oltre 900 rispondenti, emerge che l'82% ha

visitato almeno una volta una destinazione o un sito dark; del restante 18%, il 63% sarebbe interessato a vivere un'esperienza di dark tourism in futuro. Tra i fattori che emergono dal report come driver di domanda, i più rappresentati sono l'aspetto educativo (52%), il desiderio di rendere omaggio e ricordare le vittime dell'evento tragico (47%), di essere emotivamente assorbiti dal sito (46%) e, infine, quello di scoprire un posto caratterizzato da una storia densa di significato (45%). Tra i fattori *constraints*, invece, espressi dal 37% di individui che non ha il desiderio di visitare un sito di dark tourism: lo sfruttamento della sofferenza umana (22%), i bias con cui vengono presentate le vicende storiche oggetto dei siti (18%), la dissacrazione dei siti di morte e sofferenza (16%). La maggior parte dei rispondenti ha tuttavia affermato di avere un'attitudine verso il dark tourism positiva (46%) o molto positiva (18%).

I dati globali forniscono una panoramica ampia del fenomeno, che si sostanzia in svariati siti e attrattori, spesso diversi fra loro e orientati a diversi target: tra gli elementi in comune di queste destinazioni, emerge una crescita costante ed esponenziale. Guardando alle più note destinazioni dark a livello globale, emerge, per esempio, che nel 2022 la spesa dei visitatori di Salem in Massachusetts – nota destinazione legata quasi in modo esclusivo al turismo dark della leggendaria persecuzione delle streghe – è stata pari a 782 milioni di dollari, ha generato 7850 posti di lavoro e 31,2 milioni di dollari di entrate fiscali statali e locali (TravelSalem, 2023). L' *"History and Hauntings of Salem Guided Walking Tour"* è la 23esima attività più apprezzata su Trip Advisor a livello mondiale, secondo i *TripAdvisor Travelers' Choice Best of the Best 2023*. Solo nel 2022, 1 milione e 184 mila persone hanno visitato il memoriale di Auschwitz, un dato importante che tuttavia corrisponde a circa la metà dei numeri precedenti alla pandemia da Covid-19 (Visit Auschwitz, 2023). Nel 2022 il 9/11 Memorial Museum – dedicato alle vittime degli attentati dell'11 Settembre 2001 – ha celebrato il suo ottavo anno di attività e, secondo i dati di Trip Advisor basati sulle recensioni dei visitatori, è il primo museo a New York City, il primo museo negli Stati Uniti d'America e la seconda *Thing-To-Do* a New York City. Nella sola giornata commemorativa dell'11 settembre 2022, il museo ha registrato 32.000 visitatori (2022 Annual Report, 911 Memorial.& Museum, 2022). Dal 2017 al 2021, oltre 350 mila turisti hanno visitato la Chernobyl Exclusion Zone, con un picco di oltre 124 mila visitatori nel 2019 (Statista, 2022), quando l'interesse per il sito ha conosciuto la sua massima diffusione in occasione della miniserie HBO sul disastro nucleare.

I dati presentati raccontano un fenomeno che si espande giorno dopo giorno, su stimolo della crescente diversificazione e frammentazione delle motivazioni dei turisti (O'Regan, 2014), ma anche grazie ai progressi delle infrastrutture turistiche e della tecnologia (Fauzi, 2023), grazie alle iniziative per preservare e commercializzare i siti storici legati al dark tourism (Magee & Gilmore, 2015) e,

infine, alle influenze dei media (Zerva, 2021; Zerva, 2023). Come evidenziato dai dati sulle visite alla Chernobyl Exclusion Zone, infatti, il contemporaneo successo del dark tourism può essere in parte spiegato dalla diffusione di rappresentazioni mediatiche che hanno catalizzato l'interesse del pubblico, da documentari come "The Dark Tourist" (una produzione Netflix sul fenomeno del dark tourism), all'esplosione del true crime come genere di *infotainment* mainstream (Graham & Stevenson, 2022), fino ai prodotti di interesse storico su tragedie come quelle di Chernobyl che, attraverso una narrazione coinvolgente, veicolano l'attenzione degli spettatori e – in alcuni casi – li trasformano in turisti dark. L'accessibilità globale ai contenuti mediatici attraverso piattaforme come Netflix o social media come Tik Tok e YouTube ha contribuito a diffondere la consapevolezza di destinazioni legate al dark tourism (Stadler & Hawkes, 2022). La visibilità di tali luoghi attraverso documentari, serie TV e video di viaggio ne ha amplificato l'attrazione, stimolando l'immaginazione dei potenziali visitatori attraverso lo storytelling e spingendoli a esplorare tali destinazioni di persona. Questo fenomeno sottolinea il ruolo cruciale dei media nella modellazione delle percezioni e delle scelte dei turisti, contribuendo al costante ampliamento del dark tourism come fenomeno diffuso e in costante evoluzione (Smith & Tevely, 2022; Lv et al., 2022). In questo framework che suggerisce un rapporto di co-dipendenza tra la popolarità dei siti dark e le loro rappresentazioni mediatiche, il dark tourism è presentato come un fenomeno multidimensionale in cui l'immagine percepita e proiettata del sito della destinazione è basata in equa parte sui suoi attributi intrinseci e sulla sua rappresentazione nei media (Biran & Hyde, 2013).

La letteratura scientifica sul dark tourism, con poco meno di 1000 articoli dal 1996 a oggi che includono la parola chiave "dark tourism" nel titolo o nelle keyword, racconta un fenomeno di nicchia, per il quale l'interesse accademico è ancora moderato. Tuttavia, i dati sulle visite ai siti dark indicano un quadro diverso, con un interesse sempre crescente da parte dei turisti verso le destinazioni legate al dark tourism. Si tratta dunque di un fenomeno con importanti implicazioni sociali e lunghe radici culturali, che - da una posizione di nicchia - ottiene crescente rilevanza nel mercato turistico contemporaneo. All'interno della letteratura esistente sul dark tourism, come si approfondirà nel corso di questa tesi, si osserva una chiara predominanza di articoli dedicati ai singoli siti di dark tourism o alle potenzialità di specifiche destinazioni di trasformarsi in siti di dark tourism, a sfavore dell'attenzione dedicata agli aspetti concettuali e teorici più ampi legati al dark tourism. Tale sbilanciamento si riflette nella mancanza di consenso riguardo a un'unica definizione del concetto di dark tourism ed evidenzia l'importanza di affrontare il dilemma definitorio all'inizio di questa tesi. Mentre l'attenzione verso i siti specifici è comprensibile data la concretezza delle possibili implicazioni per le destinazioni e i siti, la mancanza di un quadro teorico unificato implica la necessità di definire chiaramente il dark tourism come fenomeno complesso e multidimensionale. Iniziando

con una riflessione sulle definizioni esistenti e cercando di colmare questo divario concettuale, la ricerca mira a fornire un contributo significativo alla comprensione del dark tourism e alla sua integrazione nell'ambito accademico. L'opera pionieristica di Lennon e Foley (1996) nel definire e categorizzare il dark tourism ha gettato le basi per una comprensione più profonda di questo fenomeno. L'analisi tematica della letteratura che si introduce di seguito si propone di delimitare i confini del campo di studio del dark tourism, contribuendo così alla formulazione di una definizione del fenomeno e a una classificazione delle sue forme.

1.2 Obiettivi e metodologia

Con l'obiettivo di sistematizzare la conoscenza sul dark tourism, identificare le sue definizioni e le sue tipologie nella letteratura tra il 1996 e il 2022, è stata condotta una revisione tematica della letteratura seguendo le linee guida delle Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses" (Figura 2).

Per selezionare un database di paper esaustivo e coerente, sono stati scelti i seguenti criteri di inclusione ed esclusione:

1. La ricerca fa riferimento a diversi sotto-ambiti disciplinari, riflettendo la natura globale e multidisciplinare della ricerca sul dark tourism (Price & Shores, 2017). I paper selezionati fanno riferimento alle discipline economiche, sociologiche, alla comunicazione e alla criminologia.
2. Sono stati selezionati tre database di journal online (nel dettaglio: Web of Sciences, EBSCO e Scopus). Per selezionare un campione adeguatamente rappresentativo dell'oggetto di ricerca, le keyword utilizzate per interrogare i database hanno fatto riferimento alla tassonomia sul dark tourism di Sun e Li (2021) e hanno incluso: dark tourism (Foley and Lennon, 1996; Seaton, 1996), trauma tourism (Clark, 2006), thanatourism (Jagiellonski, 2015; Lee, Bendle, Yoon & Kim, 2011; Seaton, 1996), morbid tourism (Bloom, 2000), grief tourism (Sharpley & Stone, 2009), fright tourism (Bristow & Newman, 2004), death tourism (Shondell Miller & Gonzalez, 2013), horror tourism, hardship tourism, tragedy tourism, warfare tourism, genocide tourism (Dunkley, Morgan and Westwood, 2007).
3. Sono stati selezionati solo articoli sottoposti a peer review, mentre questo studio ha escluso conference paper, libri, capitoli di libri, note editoriali, report, tesi di laurea e di dottorato.
4. La selezione dei paper è stata limitata ad articoli scritti in inglese e pubblicati tra il 1996 e il 2022. La data di inizio a cui fa riferimento il presente studio è stata selezionata perché il termine "dark tourism" è stato utilizzato per la prima volta in una pubblicazione dello stesso anno (Foley and Lennon, 1996).

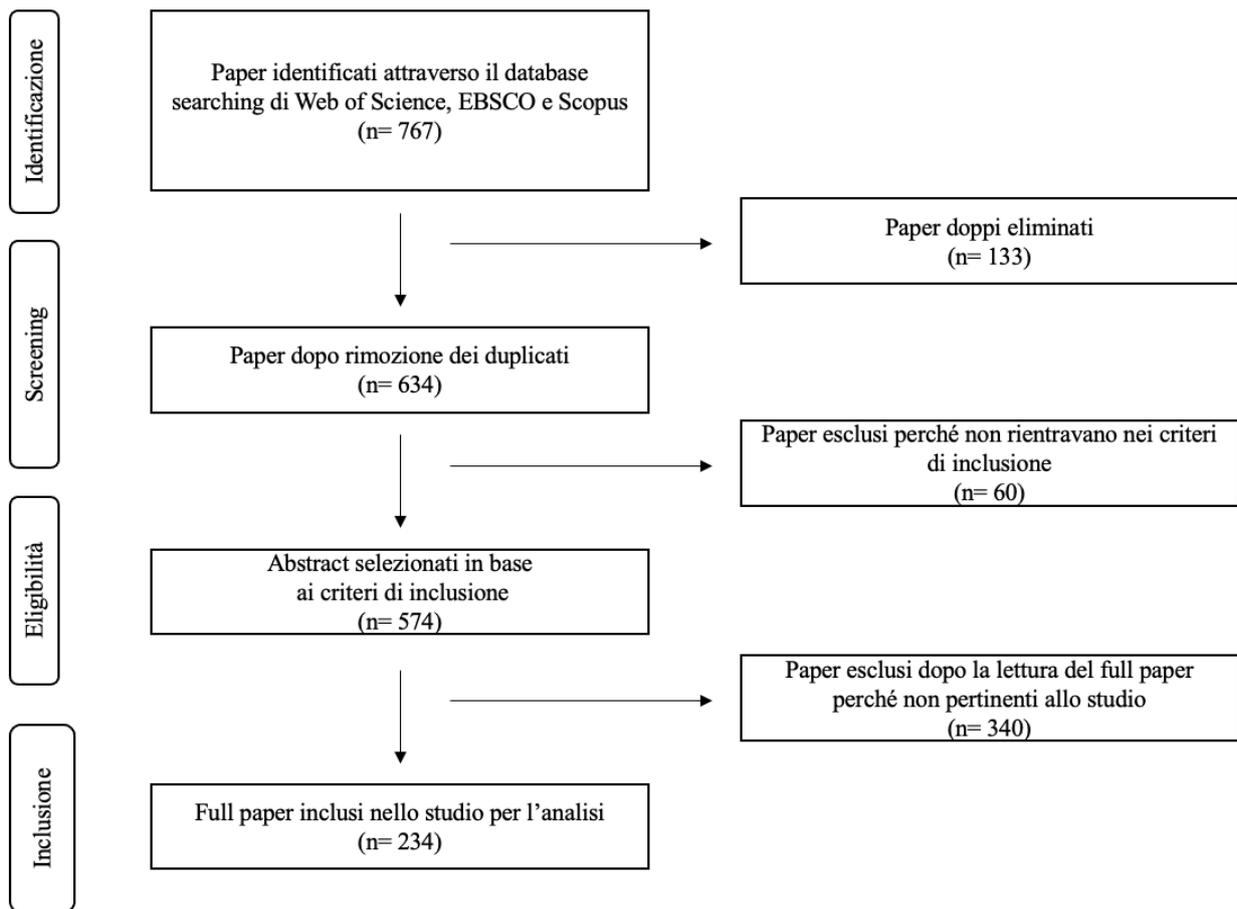


Figura 2 – Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) flow diagram dell’analisi tematica della letteratura.

Questo studio impiega l’analisi del contenuto descrittiva (Mayring, 2021), le cui fasi comprendono la raccolta di materiale, la selezione delle categorie, la valutazione della letteratura e l’analisi descrittiva della stessa. La letteratura selezionata è stata letta integralmente, un’analisi del contenuto ha identificato due punti chiave di interesse ai fini dell’obiettivo della ricerca: (1) il dilemma definitorio del dark tourism e le sue tipologie; (2) con il fine di offrire un framework comprensivo e integrato, la concettualizzazione del fenomeno in termini di mercato di turismo culturale di nicchia attraverso l’analisi degli attori principali: offerta, turisti, comunità residente e stakeholder legati alle atrocità avvenute nel sito.

1.3 Risultati

1.3.1 Il dilemma definitorio

Il dark tourism, termine ombrello che abbraccia una vasta gamma di esperienze turistiche legate a eventi tragici e oscuri (Light, 2017), rappresenta un concetto multidisciplinare di particolare complessità (Stone, 2013). La sua definizione è tutt'ora oggetto di dibattito in letteratura, riflettendo la difficoltà di concettualizzazione di un fenomeno così complesso (Lynes & Wragg, 2023). Le diverse prospettive teoriche che enfatizzano i vari aspetti del fenomeno, tra cui quella interpretativa e quella comportamentale, frammentano le sue definizioni e danno origine a un mancato consenso su una definizione univoca. Un ulteriore elemento di complicazione emerge quando si considera la sovrapposizione con il thanatourism, un termine introdotto da Seaton (1996) che cerca di ridefinire e ampliare il concetto di dark tourism (Light, 2017). In questo contesto, emerge chiaramente la necessità di una sistematizzazione delle definizioni di dark tourism ai fini di una concettualizzazione del fenomeno integrata rispetto a tutte le sue dimensioni. L'analisi della letteratura ha identificato le principali definizioni concettuali e le dimensioni definitorie del dark tourism a partire dal 1993 in poi, elencate nella tabella 1.

#	Definizione	Reference
1	Black Spots: these refer to the commercial developments of grave sites and sites in which celebrities or large numbers of people have met with sudden and violent death.	Rojek, C. (1993). <i>Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel</i> . Springer.
2	dark tourism is the term adopted by the authors for these phenomena which encompass the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites. These visitors may have been motivated to undertake a visit by a desire to experience the reality behind the media images and/or by a personal association with inhumanity.	Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 198-211.
3	Such sites represent a range of events such as natural and accidental disasters, broad group atrocities, wars, large-scale killings or massacres and genocide.	Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). <i>Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict</i> . John Wiley & Sons.

4	dark tourism is the travel dimension of thanatopsis which is why we shall rename it Thanatourism and define it as it follows: Thanatourism is travel wholly or partially motivated by the desire for present or symbolic encounters with death, particularly, but not exclusively, violent death, which may, to a varying degree be activated by the person-specific features of those whose deaths are their local objects	Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 234-244.
5	dark tourism is about a large number of sites associated with war, genocide, assassination and other tragic events that have become significant tourist destinations such as Auschwitz in Poland has become a major attraction for tourists that want to visit Nazi death camps.	Foley, M., & Lennon, J. J. (2000). dark tourism. Continuum.
6	dark tourism is far from just visiting sites where atrocities have occurred but rather, is both product of circumstances of the late modern world and a significant influence upon those circumstances.	Lennon, J. (2002). dark tourism: the attraction of death and disaster. <i>Annals of Tourism Research</i> , 29(4), 1188-1189.
7	dark tourism may be identified as visitations to places where tragedies or historically noteworthy death has occurred and that continue to impact our lives.	Tarlow, P. (2007). dark tourism—the appealing ‘dark’ side of tourism and more. In <i>Niche tourism</i> (pp. 61-72). Routledge.
8	dark tourism refers to visits, intentional or otherwise, to purposeful/non-purposeful sites which offer a presentation of death or suffering as the raison d’être.	Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 54(2), 145-160.

9	The act of travel to tourist sites associated with death, suffering or the seemingly macabre.	Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 54(2), 145-160.

Tabella 1 - Definizioni di dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

Quanto emerge è che il dark tourism viene concettualizzato nella maggior parte dei casi come un turismo esperienziale di tipo culturale (Foley & Lennon, 1996); in quanto tale, si basa su un concetto – la cultura, l’heritage – che non è mai stabile o prodotto di un processo terminato, ma in un costante processo di evoluzione, regolazione e contestazione (Seaton, 2001). La stessa concettualizzazione di dark tourism come un’esperienza presuppone che il dark tourism non sia la semplice visita al luogo associato alle atrocità ma piuttosto il prodotto di circostanze (Lennon, 2002) co-create dalla DMO (Destination Management Organization), dal turista con il suo sistema valoriale e da attori esogeni quali la società e la cultura. Nella prima letteratura sul dark tourism, il focus è perciò di tipo *place-dependent*: le definizioni di Rojek (1993), Foley e Lennon (1996), Tunbridge e Ashworth (1996) sono concentrate sui siti di dark tourism più che sull’esperienza del turista. Il concetto di “luogo” (o sito) è concepito come relativamente stabile e completo nell’assicurare la possibilità di vivere un’esperienza, mentre il concetto di “spazio” contempla una certa dinamicità (Borghini & Zaghi, 2006); in questo caso il luogo è strettamente l’area in cui in passato sono avvenute violenza e morte, mentre lo spazio potrebbe rappresentare per esempio la simulazione di violenza (Robb, 2009) che potrebbe avvenire lontano dal sito originario nel caso di attrazioni di dark tourism in populo (Cohen, 2011). La più recente ricerca concettuale, al contrario, non considera il dark tourism di solo tipo *place-dependent* (Brown, 2016), ma ammette la coesistenza di una concettualizzazione *person-dependent* (Zerva, 2021; Cohen, 2011), in cui il focus non è sul sito in sé ma sulle persone, sulla comunicazione e sulla narrazione.

La numerosità delle definizioni e la varietà di prospettive riflettono la complessità concettuale del fenomeno del dark tourism. Tra le prime considerazioni che emergono, si sottolinea la diversità di focus tra le definizioni: mentre alcune definizioni (e.g. Rojek, 1993) adottano un focus di marketing,

enfaticamente l'aspetto di sviluppo commerciale dei siti di dark tourism, altre utilizzano come focus definitorio l'esperienza del visitatore (e.g. Stone, 2005). Rispetto agli elementi comuni a tutte le definizioni identificate si evidenzia, invece, il tema della morte che appare denominatore comune a tutti i fenomeni oggetto di dark tourism, sia nelle definizioni che delineano il concetto di dark tourism in modo più ampio (e.g. Seaton, 1996), sia in quelle che si focalizzano su specifiche tipologie di dark tourism (e.g. Foley & Lennon, 2000). Il tema della morte come elemento caratterizzante delle esperienze di turismo dark appare correlato alla riflessione sociologica sul dark tourism inteso come risultato delle caratteristiche della società post-moderna (e.g. Lennon, 2002) e, in questo contesto, si inserisce il focus sul dark tourism come tipo di turismo per sua natura trasformativo (e.g. Tarlow, 2007).

Riguardo alla terminologia utilizzata per designare questa forma di attività turistica, il passaggio da "black spots" (Rojek, 1993) a "dark tourism" (Lennon & Foley, 1996) ha mantenuto una continuità semantica associata all'oscuro, al morboso, contribuendo a evocare un giudizio negativo verso il dark tourism e verso i turisti stessi (Bowman & Pezzullo, 2009), accentuando per altro una già poco positiva accezione dei turisti attribuibile all'incertezza empirica che si ha rispetto alle loro motivazioni e perciò ulteriormente problematizzata (Lippard, 1999).

Secondo le precedenti considerazioni, in questa tesi il dark tourism viene definito come un tipo di turismo esperienziale e culturale di tipo *person-dependent*: si tratta, infatti, di una forma di turismo che non si limita alla visita di luoghi associati a tragedie, ma si configura come un processo co-creato dalle interazioni della Destination Management Organization (DMO), del turista e di fattori esterni come società e cultura. Il dark tourism, intrinsecamente legato alla riflessione sociologica sulla società post-moderna, evidenziando il tema della morte come elemento centrale. Il dark tourism, intrinsecamente legato alla riflessione sociologica sulla società post-moderna, è per sua natura trasformativo e va oltre la mera visita di luoghi tragici, incoraggiando una profonda riflessione sulle circostanze e sulle dinamiche sociali e culturali circostanti.

1.3.2 Classificazione delle tipologie di dark tourism

Se in letteratura è comunemente accettato il concetto di dark tourism come un termine ombrello sotto il quale far convergere diversi tipi di turismo (Light, 2017), è di Lennon e Foley (1996) l'idea di separare concettualmente le attrazioni dark da quelle esclusivamente legate al patrimonio. Studi più recenti (Bowman & Pezzullo, 2009) hanno riconsiderato le accezioni di dark e di heritage come attributi non mutuamente esclusivi. Questi studi hanno sollevato interrogativi su come considerare luoghi in cui il popolo dominante è stato oppressore in atrocità, sottolineando la problematica di

etichettarli come attrazioni o destinazioni culturali. D'altra parte, si suggerisce che le attrazioni o destinazioni dark siano i luoghi in cui il popolo dominante è stato oppresso, portando con sé il rischio di politicizzare una cultura condivisa (Ashworth, 2002). Utilizzando come caso empirico gli Stati Uniti, i tour nelle piantagioni del South Antebellum sarebbero in questo caso attrazioni di tipo culturale (ignorando gli attributi di dark tourism dovuti alla schiavitù, alla sofferenza e all'oppressione del popolo nero), mentre il World Trade Center Memorial un sito di dark tourism in quanto luogo in cui hanno perso la vita numerosi americani. Secondo Light (2017) perciò, il dark tourism è un compendio di varie tipologie di turismo. Nella Tabella 2 si elencano 27 tipi di dark tourism identificati dalla revisione tematica della letteratura attraverso la lettura integrale dei paper oggetto d'analisi.

#	<i>Tipologie di dark tourism</i>	<i>References</i>
1	Penal / Prison tourism	Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. <i>Annals of tourism research</i> , 30(2), 386-405.
2	Fright tourism	Bristow, R. S., & Newman, M. (2005). Myth vs. fact: An exploration of fright tourism. In In: Bricker, Kelly, comp., ed. 2005. <i>Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium</i> . Gen. Tech. Rep. NE-326. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station: 215-221..
3	Genocide tourism	Beech, J. (2009). Genocide tourism. In <i>The darker side of travel</i> (pp. 207-223). Channel View Publications.
4	Pagan tourism	Laws, C. (2013). Pagan tourism and the management of ancient sites in Cornwall. <i>dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places</i> , 37, 97.
5	Atomic tourism	Tufnell, B. (2012). Atomic Tourism and False Memories: Cai Guo-Qiang's, <i>The Century with Mushroom Clouds</i> . <i>Tate Papers</i> , 17.
6	Conflict heritage tourism	Mansfeld, Y., & Korman, T. (2015). Between war and peace: Conflict heritage tourism along three Israeli border areas. <i>Tourism Geographies</i> , 17(3), 437-460.

7	Difficult heritage tourism	Logan, W., & Reeves, K. (Eds.). (2008). Places of pain and shame: dealing with'difficult heritage'. Routledge.
8	Dystopian dark tourism	Podoshen, J. S., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. A., & Jin, Z. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination. <i>Tourism Management</i> , 51, 316-328.
9	Trauma tourism	Clark, L. B. (2006). Placed and displaced: Trauma memorials. In <i>Performance and place</i> (pp. 129-138). Palgrave Macmillan, London.
10	Thanatourism	Jagiello, U. (2015). Thanatourism: Experience, memory, ethics. <i>Magdalena Banaszekiewicz</i> , 3(35), 91–104. Lee, C., Bendle, L., Yoon, Y., & Kim, M. (2011). Thanatourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 14(1), 71–90. Seaton, A. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 234–244.
11	Morbid tourism	Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. <i>Norsk Geografisk Tidsskrift</i> , 54(1), 29-36.
12	Grief tourism	Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). <i>The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism</i> . Channel view publications.
13	Disaster tourism	Van Hoving, D. J., Wallis, L. A., Docrat, F., & De Vries, S. (2010). Haiti disaster tourism—a medical shame. <i>Prehospital and disaster medicine</i> , 25(3), 201-202. Miller, D. S. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina: an auto-ethnographic journey. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> .

14	Death tourism	Shondell Miller, D., & Gonzalez, C. (2013). When death is the destination: The business of death tourism – Despite legal and social implications. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> , 7(3), 293–306.
15	Horror tourism	Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. <i>Asian Journal of Tourism and Hospitality</i> , 1(1), 54–63.
16	Hardship tourism	Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. <i>Asian Journal of Tourism and Hospitality</i> , 1(1), 54–63.
17	Tragedy tourism	Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. <i>Asian Journal of Tourism and Hospitality</i> , 1(1), 54–63.
18	Warfare / battlefield / post-conflict tourism	Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. <i>Asian Journal of Tourism and Hospitality</i> , 1(1), 54–63.
19	Memorial tourism	Vázquez, D. (2018). dark tourism and memorial tourism: Nexus and divergences between theoretical models. <i>European Journal of Tourism Research</i> , 20, 46-58. Drvenkar, N., Banožić, M., & Živić, D. (2015). Development of memorial tourism as a new concept-possibilities and restrictions. <i>Tourism and hospitality management</i> , 21(1), 63-77.
20	Black metal tourism	Podoshen, J. S. (2013). dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. <i>Tourism management</i> , 35, 263-271.

21	Slavery tourism	<p>Mowatt, R. A., & Chancellor, C. H. (2011). Visiting death and life: dark tourism and slave castles. <i>Annals of tourism research</i>, 38(4), 1410-1434.</p> <p>Yankholmes, A., & McKercher, B. (2015). Rethinking slavery heritage tourism. <i>Journal of Heritage Tourism</i>, 10(3), 233-247.</p>
22	Holocaust tourism	<p>Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. <i>Annals of tourism research</i>, 38(1), 193-209.</p> <p>Thomas, S., Seitsonen, O., & Herva, V. P. (2016). Nazi memorabilia, dark heritage and treasure hunting as “alternative” tourism: Understanding the fascination with the material remains of World War II in Northern Finland. <i>Journal of Field Archaeology</i>, 41(3), 331-343.</p>
23	Cemetery tourism	<p>Dancausa Millán, M. G., Perez Naranjo, L. M., Hernandez Rojas, R. D., & Millan Vazquez de la Torre, M. G. (2019). Cemetery tourism in southern Spain: An analysis of demand. <i>Tourism and hospitality management</i>, 25(1), 37-52.</p> <p>Pécsek, B. (2015). City cemeteries as cultural attractions: Towards an understanding of foreign visitors’ attitude at the national Graveyard in Budapest. <i>The Central European Journal of Regional Development and Tourism</i>, 7(1), 44-61.</p>
24	Paranormal tourism	<p>Houran, J., Hill, S. A., Haynes, E. D., & Bielski, U. A. (2020). Paranormal tourism: Market study of a novel and interactive approach to space activation and monetization. <i>Cornell Hospitality Quarterly</i>, 61(3), 287-311.</p>
25	Ghost tourism	<p>Krisjanous, J., & Carruthers, J. (2018). Walking on the light side: Investigating the world of ghost tour operators and entrepreneurial marketing. <i>Qualitative Market Research: An International Journal</i>.</p> <p>Dancausa, G., Hernández, R. D., & Pérez, L. M. (2020).</p>

		Motivations and constraints for the ghost tourism: A case study in Spain. <i>Leisure Sciences</i> , 1-22.
26	Pablotourism	Naef, P. (2018). “Narco-heritage” and the Touristification of the Drug Lord Pablo Escobar in Medellin, Colombia. <i>Journal of Anthropological Research</i> , 74(4), 485-502.
27	Gothic tourism	Light, D., Richards, S., & Ivanova, P. (2021). Exploring “gothic tourism”: a new form of urban tourism?. <i>International Journal of Tourism Cities</i> .

Tabella 2 – Tipologie di dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

Identificate le varie tipologie turistiche che fanno capo al macro-concetto del dark tourism, è opportuno chiedersi cosa determini la *darkness* di un sito e cosa renda tale un sito di dark tourism. L’idea che esista un grado variabile di oscurità è inizialmente avanzata da Seaton (1996), nell’identificare cinque tipologie di esperienze turistiche dark, dalla più intensa alla più leggera:

1. Il viaggio per assistere alla morte pubblica di qualcuno: esperienza molto comune in passato, basti pensare ai martiri cristiani o alle pubbliche impiccagioni, ma quasi assente nella società moderna;
2. Recarsi in luoghi in cui sono avvenuti omicidi o suicidi di massa o morti di celebrità: è la forma più comune di dark tourism e riguarda una molteplicità di siti, da Auschwitz al tour che ripercorre l’omicidio di John Fitzgerald Kennedy;
3. La visita a prigioni o luoghi di memoria, la tipologia di dark tourism più vicina alla romanticizzazione della morte e della sofferenza;
4. La visita dell’evidenza fisica o della rappresentazione simbolica della morte, con l’inclusione di musei e mostre;
5. Assistere alla ricostruzione di eventi tragici, come per la simulazione di omicidi e battaglie.

Secondo Miles (2002) è opportuno distinguere più semplicemente il darker tourism, tipico di luoghi in cui sono avvenute realmente delle morti, dal dark tourism, che denoterebbe invece lo sviluppo commerciale di luoghi correlati anche solo indirettamente alla morte. L’idea di Miles secondo cui l’oscurità di un’esperienza turistica o di un sito possa essere tracciata lungo un continuum e ricalcare l’idea di una gradazione viene ripresa da Stone (2006) che elabora un indice

in grado di classificare sei diverse tipologie di siti, attrazioni ed esibizioni turistiche in base alla loro gradazione di oscurità. Lo spettro di Stone, uno dei modelli più citati nell'ambito del dark tourism e paper seminale, colloca il grado di oscurità dei siti di dark tourism lungo un continuum (Figura 3), collocando all'interno di questo range diversi prodotti di dark tourism. Come Stone nota, i prodotti di dark tourism sono complessi, sia per quanto riguarda l'offerta degli stessi che il consumo e l'obiettivo con cui vengono immessi sul mercato: la produzione di queste esperienze turistiche non è influenzata soltanto dalle motivazioni mutevoli dei turisti, dai loro gusti o dal loro processo decisionale, fattori a loro volta influenzati dai media, ma anche dagli obiettivi di marketing e soprattutto dal clima politico e culturale presente al momento della produzione e del consumo del prodotto turistico. Anche secondo Miles (2002) l'intensità dark di un sito o di un'attrazione è tutt'altro che statica, ma influenzata da fattori in costante evoluzione quale per esempio lo scarto temporale tra l'avvenimento della morte o della sofferenza e la visita al sito.

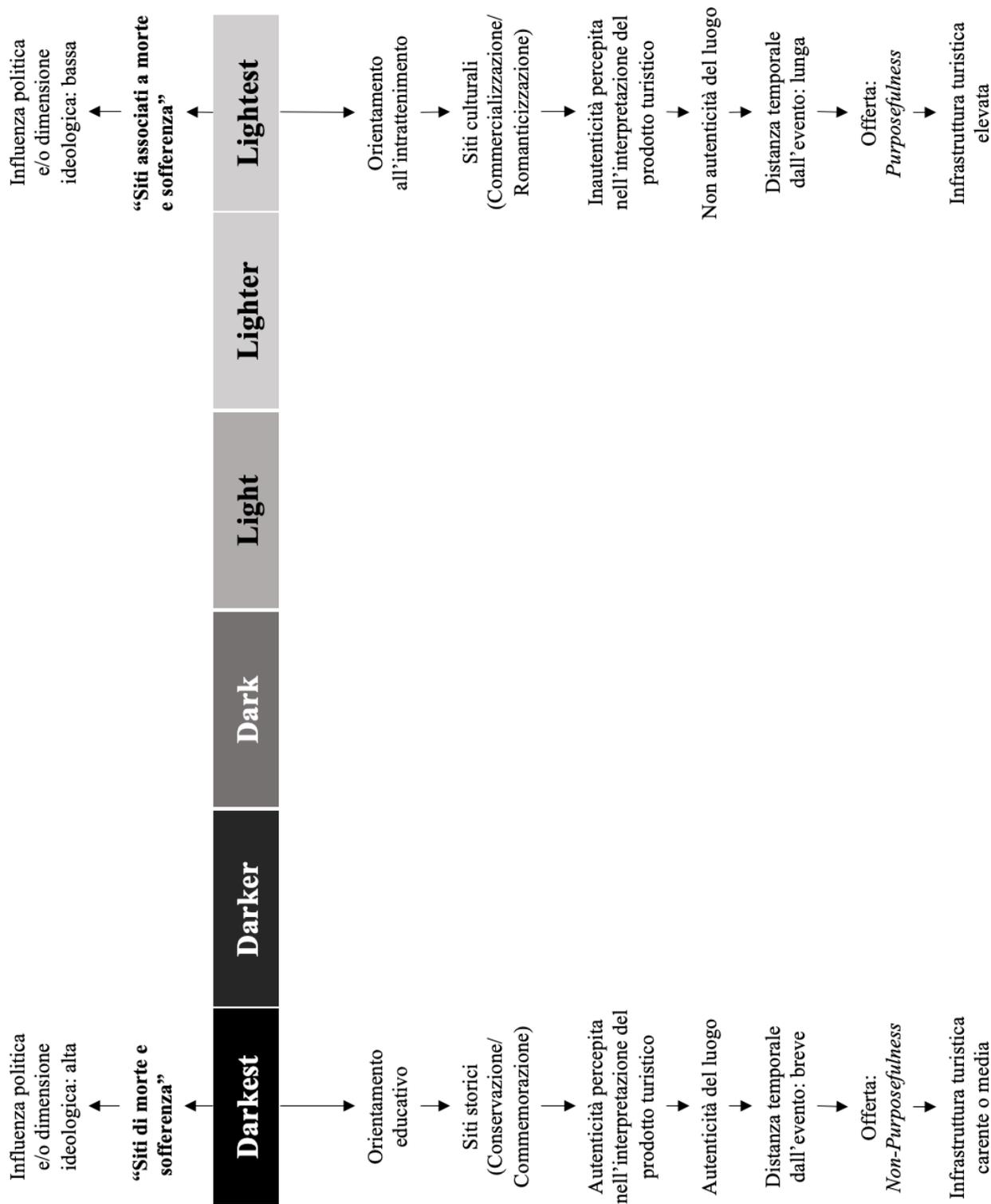


Figura 3 – Dark tourism spectrum. Fonte: Stone, 2006. Figura tradotta.

La disamina delle varie tipologie di dark tourism identificate nel corso della revisione tematica della letteratura e l'approfondimento sui contributi che hanno tentato una concettualizzazione dei siti di dark tourism e di scale mirate a misurarne il grado di *darkness*, consente l'elaborazione di un tentativo di classificazione dei siti di dark tourism. Utilizzando un criterio basato sulla natura tematica delle diverse forme di dark tourism, e attraverso l'approfondimento delle caratteristiche distintive di ciascun tipo di dark tourism, si propone nella Figura 4 una classificazione delle sotto-tipologie di dark tourism organizzata per categorie e collocata all'interno del framework concettuale proposto da Stone (2006).

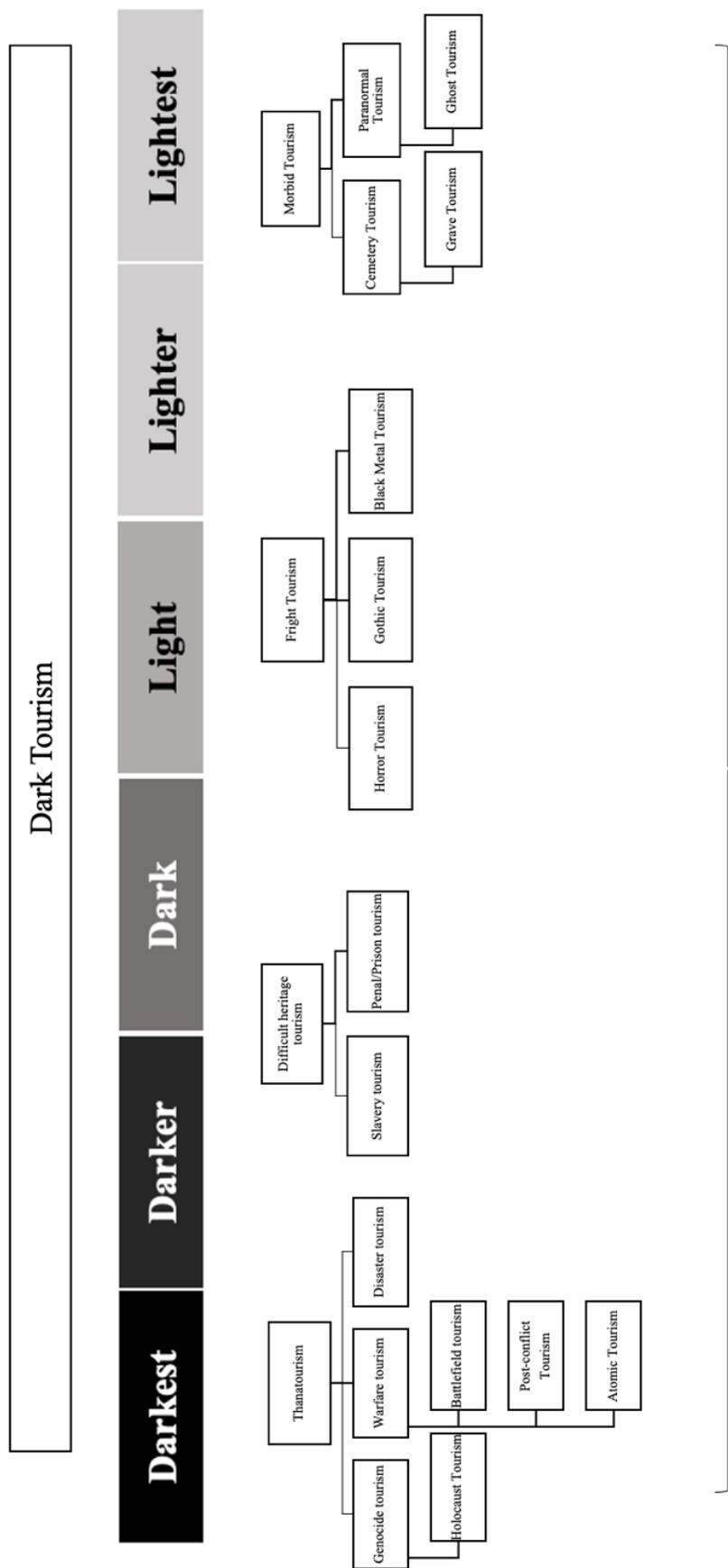


Figura 4 – Classificazione delle sotto-tipologie di dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

Questo tentativo di classificazione delle varie forme di dark tourism colloca lungo lo Spettro di Stone (2006) quattro macro-categorie, definite in base al loro tema predominante:

1. **Thanatourism:** collocato all'estremo più dark dello spettro, include tipi di dark tourism con siti di morte e sofferenza, in cui la percezione di autenticità è alta e la motivazione di visita si associa alla commemorazione o alla conservazione storica del sito. All'interno di questa categoria sono perciò inclusi: il genocide tourism, che fa riferimento a tutti i luoghi in cui sono avvenuti genocidi (e.g. Jonestown, Guyana) e che a sua volta include l'holocaust tourism; il warfare tourism, con riferimento a tutti i siti post-bellici (e.g. Gallipoli, Turchia) e quindi alle sotto-tipologie di visita a questi luoghi; il disaster tourism, un tipo di dark tourism che fa riferimento in via esclusiva per sua definizione a siti di disastri naturali come uragani o eruzioni vulcaniche (e.g. Haiti).
2. **Difficult heritage tourism:** il difficult heritage tourism – o conflict heritage tourism – fa riferimento a un tipo di dark tourism ancora collocate sul lato sinistro dello Spettro di Stone (2006) e con un'alta influenza – nella sua offerta turistica – di un'interpretazione politica e ideologica. Include siti legati a conflitti storici, come la schiavitù o gli abusi e si caratterizza tuttavia, rispetto al thanatourism, per un orientamento leggermente più commerciale della sua product offering. Include al suo interno lo slavery tourism (e.g. River Road, Louisiana) e il penal o prison tourism (e.g. Alcatraz, California).
3. **Fright tourism:** Orientato verso il lato destro dello Spettro (Stone, 2006) e quindi con un focus sulla commercializzazione del sito e sull'intrattenimento del turista, il fright tourism si riferisce a forme di dark tourism che hanno l'obiettivo di suscitare nel turista paura o apprensione. Al suo interno si trovano infatti: l'horror tourism, riferito alla visita ai luoghi cult del mondo horror (e.g. Amityville, New York); il gothic tourism, definito come una nuova forma di urban tourism (Light et al., 2021) e legato in questo caso ai luoghi dell'immaginario gotico come i tour presso il Castello di Bran, in Transilvania; il black metal tourism, un dark tourism di nicchia associato al fandom del black metal e legato ad attività turistiche come *walking tour* e festival.
4. **Morbid tourism:** Infine, il morbid tourism, raggruppa forme di dark tourism legate a luoghi e fenomeni che suscitano un senso di morbosità o mistero nel turista. È la forma di dark tourism considerata più eticamente abietta in quanto associata alla motivazione della morbosità, del voyeurismo e della ricerca del paranormale.

Il death tourism, il trauma tourism, il grief tourism e il memorial tourism vengono invece collocati come motivazioni trasversali a diverse sotto-categorie di dark tourism, in quanto fanno riferimento ai

diversi impulsi emotivi, attitudinali comportamentali che spingono gli individui a intraprendere viaggi di dark tourism.

Elaborato un tentativo di classificazione nel campo del dark tourism, si procede – all'interno dell'analisi tematica della letteratura precedentemente presentata – con l'analisi del dark tourism attraverso un approfondimento sugli attori di mercato.

1.3.3 Analisi del fenomeno attraverso gli attori del mercato del dark tourism

La più recente review della letteratura sul dark tourism, pubblicata da Light (2017), ha identificato tra le priorità per la ricerca sul dark tourism i seguenti temi:

1. La definizione e gli obiettivi del dark tourism, a lungo ignorati per un focus a favore della relazione tra morte e turismo e di quanto questa relazione raccontasse la società contemporanea (Stone, 2006);
2. Le questioni morali associate allo sviluppo commerciale di morte e sofferenza in un'ottica pragmatica e manageriale che ponga la ricerca e le best practices a supporto del management dei siti di dark tourism, nel più ampio dibattito dell'etica turistica (Johnston, 2015);
3. Il contesto politico e ideologico in cui avviene la mercificazione dei siti, la politicizzazione della narrazione nel caso di un'eredità controversa e le strategie di peacemaking operate in un'ottica di multistakeholder approach (Friedrich & Johnston, 2013);
4. Studi sul tipo di fruitore del dark tourism, con un approfondimento sulle motivazioni che spingono i turisti a visitare luoghi associati alla morte e sulle dimensioni introspettive, sensoriali, trasformative e spirituali dell'esperienza (Packer & Ballantyne, 2016; Johnston, 2013);
5. Il management dei luoghi di morte e sofferenza, con particolare attenzione al modo in cui una concettualizzazione tipicamente occidentale delle motivazioni o della relazione stessa tra turismo e morte potrebbe non funzionare in contesti non occidentali (Lee et al., 2011; Yoshida et al., 2016).

Gran parte della letteratura esistente sul dark tourism (e.g. Light, 2017; Hartmann, 2014; Biran et al., 2011) lo concettualizza come una forma di turismo di nicchia afferente al macro settore dell'heritage tourism e utilizza un approccio di marketing e management (Hartmann, 2014; Garcia, 2012; Janoske McLean & Vibber, 2021; Irimias, 2014; Magee & Gilmore, 2015) per comprendere il dark tourism e sistematizzarne la sua conoscenza in un framework esaustivo.

Sulla base delle priorità per la ricerca identificate da Light (2017) e utilizzando una prospettiva di marketing e management nel considerare il dark tourism come un mercato turistico, si procede con una disamina della letteratura sul dark tourism categorizzata in base ai suoi attori di mercato.

a. L'offerta

La prospettiva *supply-side* degli studi sul dark tourism considera i siti associati al conflitto e ai disastri come *key attractor* (Reddy et al., 2020). In questo approccio convergono due concezioni fondamentali: è ampiamente riconosciuto che il turismo contribuisca agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Reddy & Wilkes, 2015) come elemento fondamentale dello sviluppo post-crisi e, al contempo, il turismo è tra i settori maggiormente colpiti da crisi e disastri, che si tratti di attacchi terroristici, disastri nucleari o pandemie con possibili impatti sulla percezione del rischio e sull'immagine stessa della destinazione (Armstrong & Ritchie, 2008; Butler & Suntikul, 2013; Faulkner & Vikulov, 2001; Granville, Mehta, & Pike, 2016; Ashworth & Isaac, 2015; Lanouar & Goaid, 2019; Miller & Ritchie, 2003; Prideaux & Witt, 2000; Reddy, Shaw, & Williams, 2006; Ritchie, 2004, 2009; Seraphin, 2018; Woosnam & Kim, 2014; Yang et al., 2020). Il ruolo del turismo in destinazioni colpite da crisi di vario tipo e la relazione tra il conflitto e il turismo sono oggetto di vari studi che hanno affermato il ruolo positivo svolto dal turismo sia nello sviluppo economico post-disastro che nella riconciliazione di culture diverse e comunità in conflitto (Issac et al., 2019; Koleth, 2014; Pizam, Fleischer & Mansfeld, 2002; Upadhayaya et al., 2011). Dal punto di vista dell'offerta, il focus non è perciò sulle motivazioni che muovono il turista, per esempio lo specifico desiderio di un incontro con la morte (Seaton, 1996), ma sulla gestione di una "eredità controversa" (De Miguel-Molina & Barrera-Gabaldon, 2019) che è nella maggior parte dei casi un'heritage intangibile (Smith, 2015) la quale, in quanto frutto di un processo culturale, può essere interpretata in modi diversi e utilizzata per la creazione di un'identità nazionale (Foucault, 1991). Negli ultimi anni sono aumentati gli studi sul destination rebranding in seguito a una crisi (Volcic et al., 2014; Olins, 2005; Anholt, 2004; Agba et al., 2009) e in alcuni casi la strategia di rebranding messa in atto da paesi e destinazioni non ha avuto origine in una pianificazione per l'appunto strategica ma è stata conseguenza di olocausti, genocidi, omicidi di massa, campi di tortura o terremoti, uragani e tsunami (Amujo & Otubanjo, 2012). Mentre nel caso del rebranding da parte di aziende e compagnie la decisione di brand redeployment è totalmente a carico del management ed è spesso ascrivibile ad acquisizioni, fusioni, alleanze strategiche o tattiche di riposizionamento (Jaju et al. 2006), nel caso delle destinazioni si tratta di un processo più complesso per il quale è necessario il coinvolgimento di tutti gli stakeholder e la convergenza dei loro interessi nel miglior modo possibile (Marzano & Scott, 2006). La visita a un sito di dark tourism, infatti, è tesa non solo al racconto dell'esperienza di

sofferenza ma anche alla comprensione dei ruoli nel conflitto o nell'atrocità: le interazioni tra vittima e carnefice e il modo in cui sono narrate influenzano diversi attori dell'ecosistema turistico, dai sopravvissuti alle famiglie delle vittime, dalla comunità residente al turista stesso, il quale tende a identificarsi nel ruolo della vittima (Becker, 2019). La storia è in questo caso una risorsa per il management della destinazione (Stead, 2018), nel caso del turismo culturale – e in particolare del dark tourism – la rappresentazione e l'interpretazione del passato è più che mai una questione di costruzione narrativa (Schouten, 1995). L'heritage stessa è considerata come l'utilizzo del passato nella modernità per obiettivi nuovi (Graham, 2002) e il significato che si dà agli eventi passati non può prescindere da circostanze sociali, politiche e culturali che riflettono in costruzioni differenti della stessa storia (Crang, 1994). Un sito di dark heritage perciò è uno spazio per scrivere o riscrivere la storia della vita – e della morte – delle persone con la costruzione di interpretazioni politiche e culturali di quanto successo (Sharpley, 2009). Il cambiamento che avviene nella narrativa di questo genere di heritage riflette il passaggio da una “perdita di turismo”, nel caso di avvenimenti impattanti sulla percezione del rischio, a un “turismo della perdita” (Tucker, 2016). Seric e Marusic (2019) hanno confermato l'importanza del dark tourism ai fini della differenziazione, della competitività e dell'ampliamento della *travel window* delle destinazioni, elaborando in seguito a una ricerca empirica un modello per lo sviluppo di un prodotto di dark tourism. Le difficoltà individuate dagli autori nella creazione di un prodotto turistico di questo tipo riguardano le risorse finanziarie necessarie allo sviluppo delle infrastrutture, la mancanza di figure professionali specializzate in dark tourism, la complessità dell'implementazione di una destinazione o attrazione di dark tourism in un'offerta turistica integrata e infine l'interesse limitato degli stakeholder privati e istituzionali nella produzione di un turismo di questo tipo. Secondo Heidelberg (2014) i fattori da gestire nella pianificazione e gestione di un sito di dark tourism riguardano anche la proprietà privata nel preservare o demolire proprietà che potrebbero influenzare l'offerta di dark tourism, gli impatti tipici del turismo come quelli sul traffico automobilistico e sulle infrastrutture, i visitatori “non desiderati” (Munoz, 2005). Altri fattori sono le associazioni non volute con l'evento (uno stigma di morte e tragedia e la sua influenza sulla comunità), l'integrità etica e morale dell'interpretazione del sito (Baran, 2012; Copeland, 2011; Oren & Shani, 2012; Seaton, 2009; Sharpley & Stone, 2009; Wight, 2006), il processo di heritage preservation, il coinvolgimento dei privati nello sviluppo dell'offerta, l'aspetto economico e il rispetto per le vittime e la comunità residente. I potenziali aspetti positivi dello sviluppo di un prodotto di dark tourism, invece, consistono nella creazione di un nuovo mercato, il contributo nel preservare attraverso il turismo un'heritage trascurata, un aumento nei numeri del turismo e di conseguenza dell'occupazione a esso correlata, un posizionamento sostenibile e integrato dell'offerta turistica (Seric, 2019). Altri autori (Bristow & Jenkins, 2019) riconoscono il ruolo delle

attrazioni di dark tourism nella rivalorizzazione – soprattutto notturna – dei centri urbani e nella valorizzazione del patrimonio (Kolk, 2020). Nella elaborazione di un prodotto di dark tourism è perciò centrale l'autenticità del servicescape e il modo in cui la DMO utilizzi il servicescape per offrire ai turisti una transformative service experience (Rosenbaum et al., 2011; Magee & Gilmore, 2015). Attraverso la chiave interpretativa della S-D logic e l'offerta di un'esperienza trasformativa, i manager dei siti di dark tourism possono usufruire delle interazioni e delle esperienze dei turisti in loco per creare uno spazio più interattivo e socialmente simbolico, rendendo i turisti più sensibili alla sofferenza e più abili nell'intercettarne le minacce, sposando lo scopo educativo e istruttivo del dark tourism. Il tema chiave individuato da Magee e Gilmore (2015) riguarda il riconoscimento dell'importanza del punto di vista del turista e del suo apporto alla co-creazione dell'esperienza, a prescindere da quali siano i suoi valori, le sue ideologie, le sue esperienze passate e la storia condivisa con il sito. Evidenze empiriche hanno confermato come il ruolo dei media in parte dell'interpretazione dei siti di dark tourism sia cruciale nel fornire informazioni sulla storia degli eventi accaduti, sul rendere l'esperienza più tragica ed eccitante per i turisti (Yankovska & Hannam, 2014) o anche solo per sperimentare il dark tourism virtualmente attraverso internet o la televisione (Stone & Sharpley, 2008). I social media possono rendere il dark tourism più sostenibile, avvicinando i turisti alla cultura della comunità residente e assicurandosene il rispetto (Truong et al., 2014).

b. Il turista

L'offerta di dark tourism è poliedrica, si sviluppa su più livelli e coinvolge un'ampia varietà di attori, in contesti sociali, culturali, geografici e politici molto diversi fra loro (Stone, 2006). Allo stesso modo la domanda di dark tourism è altrettanto differenziata e frammentata (Stone, 2008). La comprensione delle motivazioni del dark tourist non è di facile analisi a causa della complessità del concetto stesso di dark tourism e, nonostante la conoscenza sul dark tourism sia ampia e profonda, lo studio delle motivazioni resta frammentato e merita ulteriore approfondimento empirico (Stone, 2013). Secondo Isaac e Cakmak (2014), infatti, la ricerca presente sullo studio delle motivazioni è per lo più empirica e basata su una concettualizzazione debole (Biran et al., 2011). La ragione della frammentazione della ricerca sulle motivazioni è in larga parte dovuta all'utilizzo del termine "dark tourism" come un concetto ombrello: ogni tipologia di dark tourism potrebbe infatti essere associata a motivazioni del tutto diverse tra loro e avere una profilazione di turista tipo differente (Hermann & Du Plessis, 2014). In quest'ottica, un sito di warfare tourism potrebbe essere visitato per ragioni legate al valore storico del sito, all'educazione patriottica (Hartmann & Su, 2020) o all'interesse per l'avventura (Bigley et al., 2010) mentre un parco memoriale potrebbe sollecitare motivazioni relative alla commemorazione e ai bisogni sociali (Tang, 2014). Altri studi empirici (Isaac & Cakmak, 2013)

hanno motivato la visita a siti di morte e disastri con bisogni di comprensione del sé, curiosità, esclusività o per l'esperienza di visitare un luogo molto noto. I campi di concentramento, al contrario, sono visitati da turisti motivati dalla memoria, dall'ottenere informazioni e condividere conoscenza e dall'esclusività (Isaac et al., 2019). Ciò che distingue il dark tourism dal thanatourism è esattamente questa varietà di motivazioni associate alla visita: il thanatourism è infatti una forma di turismo motivata dal desiderio di un incontro fisico o simbolico con la morte (Seaton, 1996), mentre il dark tourism presenta un più ampio spettro di motivazioni, indicando quanto ancora poco si conosca a riguardo e quanto difficile ne sia lo studio (Light, 2017). Un primo filone di studi sulle motivazioni associate al dark tourism ha proposto tre principali stimoli alla visita: la curiosità e l'interesse per un'attrazione fuori dall'ordinario, l'empatia e perciò il desiderio di identificarsi con la vittima, il brivido associato all'orrore e l'utilizzo della violenza ai fini dell'intrattenimento (Ashworth & Hartmann, 2005). Negli stessi anni altri studi hanno individuato tra le motivazioni una curiosità quasi infantile di conoscere meglio la morte (Dann, 2005), la nostalgia (Tarlow, 2005) e la contemplazione della mortalità (Seaton & Lennon, 2004). Studi più recenti hanno parlato invece di una passione per l'anormale e il bizzarro (Preece & Price, 2005), l'esperienza immersiva nella morte (Podoshen, 2013), il fascino dei disastri naturali (Biran et al., 2014), un desiderio di esplorare e connettersi con la morte affrontando le proprie insicurezze sulla fatalità e sulla società (Podoshen et al., 2015). Uno dei problemi relativi all'identificazione delle motivazioni dei "turisti dell'orrore" riguarda il confine sottile tra essi e gli heritage tourist; le ragioni della visita tendono infatti in molti casi a convergere tra queste due categorie di turisti (Biran et al., 2011; Biran & Poria, 2012; Miles, 2014). Un'altra distinzione interessante pervenuta in letteratura è la differenza tra i "turisti dark" e i "turisti che visitano un luogo dark" (Biran et al., 2014). In molti casi la visita è motivata poco o per nulla da un interesse per la morte e l'associazione tra il luogo e un evento tragico può essere, nella percezione del turista, di scarsa rilevanza (Sharpley, 2009). Negli ultimi anni è quindi cresciuta una scuola di pensiero tra gli studiosi di dark tourism che si oppone alla visione generale secondo la quale il turista dark sia addirittura un "death-seeker" descritto come un voyeurista poco informato sull'aspetto storico dell'atrocità e poco interessato a quello educativo, caratterizzato da un comportamento opportunistico verso gli altri e verso le attrazioni di dark tourism, utilizzate per rinforzare le credenze personali o per accrescere il senso di orgoglio verso il proprio benessere in un approccio psicologico di tipo narcisista (Korstanje, 2016; Korstanje & George, 2015). Al contrario numerosi studi hanno rilevato un range di motivazioni diverse e più etiche: il desiderio di conoscere e comprendere il passato (Best, 2007; Bigley et al., 2010; Biran et al., 2011; Farmaki, 2013; Isaac & Çakmak, 2014; Kang et al., 2012; Le & Pearce, 2011; Sharpley, 2009), la commemorazione (Dunkley et al., 2011; Isaac & Çakmak, 2014), il desiderio di mostrare empatia verso le vittime (Biran et al., 2011; Isaac &

Çakmak, 2014), un senso di dovere verso la società (Sharpley, 2012), la ricerca di un legame emotivo con la storia personale di qualcun altro (Biran et al., 2011; Hyde & Harman, 2011) finalizzata alla costruzione di un senso identitario (Ivanova & Light, 2017), l'affermazione dell'identità nazionale (Cheal & Griffin, 2013; Hyde & Harman, 2011; Tinson et al., 2015). Lo studio delle motivazioni è stato affiancato in letteratura dallo studio sui fattori che, al contrario, inibiscono la visita turistica. Nel caso particolare del dark tourism, a costituire un limite al desiderio di visitare un'attrazione o una destinazione dark sono spesso norme culturali e taboo (Stone & Sharpley, 2013), la potenziale instabilità politica dei paesi in cui si trovano siti dark (Brin, 2006), i disagi dati dai disastri naturali per esempio sulle infrastrutture ancora in ripresa (Rittichainuwat, 2011) o la paura dei fantasmi in siti caratterizzati da ingenti morti (Rittichainuwat, 2011). Come per le motivazioni, anche i limiti appaiono fortemente influenzati dalla cultura e dalla storia personale del singolo turista (Stone, 2012) e variano perciò da turista domestico a turista internazionale, dalla propensione psicologica ad affrontare il trauma o ad evitarlo o dalla propria personale percezione di rischio (Podoshen, 2013). Un corpo teorico più scarno riguarda invece lo studio della relazione tra i limiti e le motivazioni (Zheng et al., 2018; Funk et al., 2009; Biran et al., 2014; Lennon & Foley, 2000): nei pochi rilevamenti empirici emerge soprattutto l'impatto della percezione selettiva dei visitatori sul plasmare il significato stesso del luogo e, di conseguenza, le motivazioni e i limiti (Dang, 2021). Riguardo ai costrutti post-consumo della customer satisfaction e loyalty, è stato dimostrato che nella relazione tra benefici e costi è il sistema valoriale del turista a rivestire il ruolo principale (Eid & El-Gohary, 2015; Rihova et al., 2015). La complessità dell'esperienza turistica (Albayrak et al., 2016) richiede tuttavia un approccio multidimensionale (Prebensen et al., 2018) che consideri le dimensioni psico-sociologiche del valore, quali l'aspetto emotivo, sociale e narrativo, insieme ai tradizionali paradigmi del valore nella letteratura di marketing (Sharma & Nayak, 2019). Nel dark tourism, in particolare, il valore emozionale è il fattore più impattante per quanto riguarda la customer satisfaction e le intenzioni di riacquisto del viaggio (Light, 2017).

Negli ultimi anni l'esperienza dei turisti in loco nei siti di dark tourism è stata esplorata in letteratura (Iliev, 2020) anche se con pochi studi e per lo più descrittivi (Stone & Sharpley, 2008). Molti studi si sono concentrati sul processo emotivo durante l'esperienza (Picard & Robinson, 2012; Tucker, 2009), concordando su come le emozioni provate in un sito di dark tourism siano più negative che positive (Nawijn & Fricke, 2015: tristezza e paura (Krakover, 2005), shock, sorpresa e ancora tristezza (Kidron, 2013). Le emozioni dei turisti sembrano avere ampio impatto sul processo decisionale (Walters et al., 2012) e comportamentale (Prayag et al., 2017). In altri casi è stato mostrato il coesistere di emozioni positive e negative in un processo definito di co-attivazione delle emozioni (Larsen et al., 2003) come nel caso di tristezza e speranza (Thurnell-Read, 2009), fascino e rabbia

(Nawijn & Fricke, 2015), disgusto e tristezza con compassione e gratitudine (Nawijn et al. Liempt, 2018). Come ogni prodotto di intrattenimento il dark tourism implica un ampio spettro di emozioni (Grinfelde & Veliverronena, 2018) ed è stata avanzata l'idea che non siano i siti ad avere una connotazione "dark" ma che a definirli tale sia la percezione e l'esperienza vissuta dai turisti (Ryan & Kohli, 2006); questa prospettiva inquadra il fenomeno del dark tourism nel framework teorico del consumer behavior (Golanska, 2015). Studi psicologici sul tema hanno fornito punti di vista diversi, assumendo che i turisti siano attratti dai luoghi di dark tourism perché in cerca di un inquadramento morale che possa influenzare in positivo la loro quotidianità (Stone, 2009), altri hanno dimostrato il desiderio di realizzare e comprendere la propria mortalità (Uzzell, 1998), confrontarne l'inevitabilità (Stone & Sharpley, 2008) o per ragioni terapeutiche (Davies, 1996) o narcisistiche (West, 2004). Sempre all'interno dell'ambito psicologico, emerge l'impatto sull'esperienza emozionale delle visite ai siti di dark tourism in co-presenza di familiari sopravvissuti: la co-presenza in questo caso abiliterebbe la memoria storica, la risposta emotiva e l'identificazione nel turista (Kidron, 2013). Altri fattori che sono stati riconosciuti come impattanti sull'esperienza turistica nel dark tourism sono il periodo dell'anno in cui si svolge la visita (Yankovska & Hannam, 2014), la componente umana dell'esperienza (Grinfelde & Veliverronena, 2018), l'emozione della soggezione (Wang et al., 2020; Hicks, 2018), il livello di oscurità del sito (Lacanieta et al., 2020), le caratteristiche demografiche dei turisti (Cakar, 2017; Min et al., 2021) con particolare riguardo ai casi di dark tourism da parte di turisti internazionali (Cui et al., 2019) e all'età nel caso di turisti giovani (Kerr et al., 2021; Urbonavicius, 2021; Grinfelde & Veliverronena, 2021; Bhati et al., 2020) o bambini (Price & Kerr, 2017).

c. Le comunità residenti e le vittime

Il dark tourism è basato su destinazioni e luoghi in cui in passato sono avvenuti incidenti che hanno portato a distruzione e morte, ma questa forma di turismo ha anche a che fare con il modo in cui questi avvenimenti sono rilevanti nel presente (Chen & Xu, 2020). Sebbene non possa a pieno classificarsi come un tipo di turismo community-based, il dark tourism viene spesso identificato come panacea per tutte quelle comunità affette da una crisi di tipo soprattutto naturale come uragani, terremoti e tsunami (Sharpley & Wright, 2018). In questo caso il coinvolgimento dei residenti nella progettazione e nella gestione dell'attività turistica è necessaria per massimizzare i benefici socio-economici del turismo per la comunità stessa (Inskeep, 1991). Non sempre tuttavia il dark tourism viene percepito come fonte di rivalorizzazione e sostenibilità da parte della comunità residente, questo avviene soprattutto a causa della percezione da parte dei residenti della mercificazione della loro sofferenza (Wang et al., 2019). Se la commemorazione della sofferenza delle vittime e la relativa

educazione dei turisti a riguardo viene considerato il principale obiettivo di un sito di dark tourism (Beech, 2000), questo dovrebbe essere gestito come un sito di ricordo, cultura, educazione e storia (Seaton, 1996). In alcuni casi le host communities coinvolte preferiscono costruire un'immagine positiva, di ricostruzione e pace (Wu et al., 2013). Il conflitto morale tra il lasciare andare gli eventi negativi del passato e il commemorarli nel presente attraverso il dark tourism dipende in larga parte dal livello di commercializzazione della dark heritage, che può essere rispettosa o spietata (Chen & Xu, 2020). Un altro fattore riguarda la distanza cronologica dall'evento dark: se per i turisti una maggiore vicinanza temporale all'evento è ragione di maggiori livelli di empatia (Miles, 2002; Stone, 2006), questo rapporto funziona esattamente al contrario per i residenti che possono essere stati colpiti dal disastro di recente, senza avere il tempo di elaborarne il lutto (Chen & Xu, 2021). Evidenze empiriche dimostrano inoltre che quanto appena affermato è particolarmente vero per i residenti presenti al momento dell'evento, mentre l'impatto negativo del dark tourism è sentito in misura minore dai residenti recenti (Dale & Robinson, 2011; Kim & Butler, 2014). Coats e Ferguson (2013) suggeriscono che la soluzione per la gestione degli interessi dei residenti in quanto stakeholder è rappresentare la realtà e la storia del sito senza sensazionalizzarne l'esposizione a favore di un'interpretazione autentica e in grado di rispettare il cordoglio delle vittime, la tranquillità dei residenti e stimolare una reazione emotiva da parte dei turisti. Il dark tourism può avere perciò un impatto positivo nel caso in cui sia occasione di riflessione sulla morte e sul significato e il valore della vita (Seaton, 1996; Stone, 2006) e consenta di ricordare e commemorare le vittime di eventi tragici ribadendo la necessità di libertà e pace (Braithwaite & Lee, 2006; Coats & Ferguson, 2013; Lee et al., 2011; Strange & Kempa, 2003); solo in questo caso può contribuire al recupero dell'economia locale e al progresso (Coats & Ferguson, 2013; Korstanje & Ivanov, 2012; Pezzullo, 2009; Shondell Miller, 2008).

1.4 Discussione dei risultati

Dall'analisi tematica della letteratura emerge chiaramente la necessità di concettualizzare il campo del dark tourism, sempre più rilevante sia in termini di incremento dell'offerta e della domanda che di attenzione da parte della ricerca (Iliev, 2021).

Come dark tourism può essere concettualizzato come un sotto-mercato turistico di nicchia (Tarlow, 2007; Sharma & Nayak, 2019; Proos & Hattingh, 2020), che rientra nel contesto più ampio dell'heritage tourism (Light, 2017), basato su un interesse speciale postmoderno (Ali-Knight, 2010; Topsakal & Ekici, 2014) sulla morte (Stone, 2006).

In riferimento a ciò, appare utile la riconfigurazione del Business Model di Abell (1980) ai fini della concettualizzazione del dark tourism e del suo mercato. Secondo Abell (1980) un “business” è definito da tre dimensioni:

- i customer groups: i segmenti di clienti o, nel caso dell’industria turistica, di turisti a cui ci si rivolge;
- le customer functions: il valore proposto al mercato;
- la customer technology: le tecnologie o, più in generale, le modalità, i prodotti e i processi attraverso cui è perseguita la creazione di valore.

La prospettiva adottata dal modello riguarda dunque l’identificazione dei turisti, l’identificazione dei bisogni dei turisti e le modalità attraverso le quali questi bisogni vengono soddisfatti. L’utilizzo del modello di Abell risulta pertanto efficace nel delineare un mercato turistico e nel sostanziare la definizione di dark tourism come un sotto-mercato turistico di nicchia.

Per quanto riguarda l’identificazione dei turisti, come attestato all’interno dell’analisi tematica della letteratura, sono numerosi in letteratura i contributi finalizzati a delineare una tipologia di turista dark attraverso lo studio delle motivazioni e delle intenzioni di visita (i.e. Raine, 2014; Podoshen, 2013). Ad oggi non esiste una tipologia di dark tourist univocamente definita. Ciò è attribuibile alle diverse forme che assume il dark tourism, precedentemente elencate nella classificazione proposta da questa tesi, forme che si rivolgono a segmenti diversi di turisti sulla base delle loro caratteristiche intrinseche. Le motivazioni che spingono i turisti a partecipare al dark tourism sono infatti estremamente eterogenee: dalla commemorazione alla curiosità morbosa, dalla gestione del trauma all’interesse storico, e riflettono la complessità e la varietà di esperienze offerte nel dark tourism. L’eterogeneità delle esperienze proposte, che spaziano dalla visita a siti commemorativi a quelli legati al voyeurismo, contribuisce a una conseguente eterogeneità nei turisti che scelgono di vivere esperienze turistiche dark.

Di particolare interesse a questo riguardo è il contributo di Raine (2014), che e il modello dello Spettro di Stone (2006), precedentemente presentato all’interno di questa tesi, alla classificazione dei turisti stessi. Attraverso uno spettro che va dal "lightest" al "darkest", Raine propone una categorizzazione dei turisti dark in nove diverse tipologie. A fronte dell’analisi della letteratura condotta in questa tesi, si ritiene che non esista un unico tipo di turista dark. Il dark tourism è infatti un tipo di turismo che coinvolge un’ampia varietà di individui, sulla base dei singoli siti e del fenomeno o evento dark che caratterizza il sito.

In termini di valore proposto al mercato, nel caso del dark tourism il concetto stesso di valore è reso più complesso dalle caratteristiche intrinseche di questo tipo di turismo (Light, 2017). Infatti, mentre il concetto di valore è tradizionalmente inteso in letteratura come la relazione funzionale tra benefici e costi (Rihova et al., 2015), nel caso del dark tourism l’unicità dell’esperienza di visita, così come i

bisogni che la guidano, banalizzano la tradizionale accezione attribuita al concetto di valore, poiché la domanda di turismo dark è alimentata dal complesso desiderio di sperimentare il dolore di tragedie ed eventi negativi del passato (Sharma & Kumar Nayak, 2019). Il bisogno di dark tourism non si configura quindi come un tradizionale bisogno, ma piuttosto come un desiderio co-creato dal turista e da un insieme di soggetti, commerciali e non (Fallon & Robinson, 2017; Teoh et al., 2021). In quest'ottica, la narrazione operata dai media, dalle destinazioni o dai siti di dark tourism, si configura come un potente strumento in grado di abilitare il desiderio di un'esperienza dark attraverso uno storytelling attraente per uno specifico segmento di turisti.

Infine, in termini di progettazione e creazione di proposte di valore dark come modalità di creazione del valore e quindi di risposta al bisogno dei turisti, la complessità intrinseca all'identificazione dei turisti dark si riflette anche nel vasto spettro di esperienze turistiche all'interno del dark tourism e nella sfida di co-crearle così da rispondere ai bisogni eterogenei dei turisti. Sebbene il dark tourism promuova la commemorazione della morte e si concentri sull'elemento centrale di tristezza e malinconia, secondo Seaton (2018), la progettazione di esperienze dark dovrebbe contemplare anche un elemento di attrazione, considerando che alcuni turisti visitano questi luoghi per scopi ricreativi. In tal senso, le nuove tecnologie del Web 3.0, come la realtà aumentata e virtuale e il Metaverso, potrebbero fornire elementi di novità, pur nel rispetto degli elementi fondamentali dell'esperienza dark. È infatti necessario sviluppare un'immagine positiva di un sito dark (Hosseini et al., 2024), attraverso per esempio l'utilizzo di strategie di marketing che non solo ispirino nuovi turisti, ma rafforzino anche l'autenticità percepita dell'esperienza, incentivando coloro che hanno già visitato il sito a fare ritorno. Infine, occorre sottolineare che la soddisfazione del turista dark è strettamente legata all'attaccamento emotivo del turista al sito dopo la visita; il coinvolgimento del turista attraverso la progettazione di esperienze di visita memorabili e trasformative appare dunque di fondamentale rilevanza.

La figura 5 offre una rappresentazione grafica della concettualizzazione del mercato del dark tourism attraverso il modello di Abell (1980), all'interno della figura sono state formulate – sulla base dei risultati dell'analisi tematica presentati in precedenza – delle categorizzazioni relative ai turisti dark, al tipo di valore offerto al mercato e, infine, alle modalità attraverso cui è perseguita la creazione di valore. Il modello, utilizzato in questa tesi per presentare e spiegare la struttura di mercato del dark tourism, individua tra i segmenti di clienti a cui il dark tourism si rivolge:

- *Death and thrill seekers* (Korstanje, 2016; Seaton, 1996; Ashworth & Hartmann, 2005): amanti del brivido e della morte, si collocano sulla modalità di fruizione del dark tourism più morbosa;

- *Pilgrims and grievers* (Reine, 2014; Collins-Kreiner, 2016; Isaac & Ashworth, 2011; Olson & Korstanje, 2019; McMorrان, 2015; Walter, 2009; Hyde & Harman, 2011): secondo Reine (2014), questo cluster rappresenta la tipologia di turisti dark con il maggior grado di engagement con i siti visitati, con i quali intrattengono una connessione di tipo emozionale e spirituale;
- *Education and history enthusiasts* (Tarlow, 2007; Thomas, 2007; Cohen, 2011; Dresler & Fuchs, 2021; Jang et al., 2022): il terzo cluster rappresenta turisti che individuano nell'esperienza turistica dark un momento formativo e che esprimono dunque interesse storico e desiderio di conoscenza;
- *Accidental sightseers* (Reine, 2014; Bloom, 2000; Dimoska et al., 2010; Mileva, 2018): gli accidental sightseers costituiscono il quarto e ultimo cluster e sono identificabili nei turisti che visitano solo accidentalmente, o per motivazioni secondarie, siti dark.

Tra le customer functions, e dunque nel valore offerto al mercato, si identificano bisogni e motivazioni di visita diversi fra loro – come anticipato all'interno di questo stesso paragrafo – che si esprimono in:

- il valore del sito storico, la conoscenza e comprensione del passato (Hartmann & Su, 2020; Best, 2007; Bigley et al., 2010; Biran et al., 2011; Farmaki, 2013);
- la formazione patriottica e l'affermazione dell'identità nazionale (Hartmann & Su, 2020; Tinson et al., 2015);
- la commemorazione e il senso del dovere verso la società (Tang, 2014; Dunkley et al., 2011; Sharpley, 2012);
- il bisogno di comprensione di sé e la costruzione di un senso identitario (Isaac & Cakmak, 2013; Ivanova & Light, 2017);
- l'interesse per attrazioni fuori dal comune (Isaac & Cakmak, 2013; Ashworth & Hartmann, 2005);
- l'empatia e l'identificazione con la vittima (Isaac & Çakmak, 2014; Hyde & Harman, 2011);
- il brivido associato all'orrore e all'uso della violenza a scopo di intrattenimento (Biran et al., 2014; Ashworth & Hartmann, 2005);
- il bisogno di saperne di più sulla morte, il desiderio di entrare in contatto con il senso di mortalità (Podoshen et al., 2015; Dann, 2005);
- la passione per l'anormale e il bizzarro (Tanaya & Garry, 2006).

Infine, le modalità attraverso cui si esprime la creazione del valore nel dark tourism sono rappresentate dalle sette tipologie di siti ed esperienze dark individuate da Stone (2006), di seguito elencate:

- *Dark fun factories* (Stone, 2006; Stone, 2009; Kerr, 2022; Ivanova & Light, 2018): attrazioni orientate a obiettivi commerciali e di intrattenimento;
- *Dark exhibitions* (Stone, 2006; Stone, 2011; de Lanza, 2001): mostre e siti che progettano la fruizione dell'esperienza turistica dark in ragione di obiettivi di apprendimento;
- *Dark dungeons* (Stone, 2006; Aslan, 2015; Barton & Brown, 2012): siti incentrati sui codici penali e giudiziari;
- *Dark resting places* (Stone, 2006; Seaton, 2002; Mionel, 2020; Levitt, 2012; Toussaint & Decrop, 2013): siti incentrati su cimiteri e ultime dimore;
- *Dark shrine* (Stone, 2006; Potts, 2012; Gut & Jarrell, 2007; Lennon & Foley, 1999): siti che fungono da memoriali per decessi recenti, come i luoghi in cui sono da poco avvenute stragi e attentati;
- *Dark conflict sites* (Stone, 2006; Smith, 1998; Fallon & Robinson, 2017; Lemelin et al., 2013): siti in cui si sono verificati eventi bellici;
- *Dark camps of genocide* (Stone, 2006; Cohen, 2011; Kidron, 2013; Sinclair, 2018): siti in cui si sono verificati genocidi e omicidi di massa.

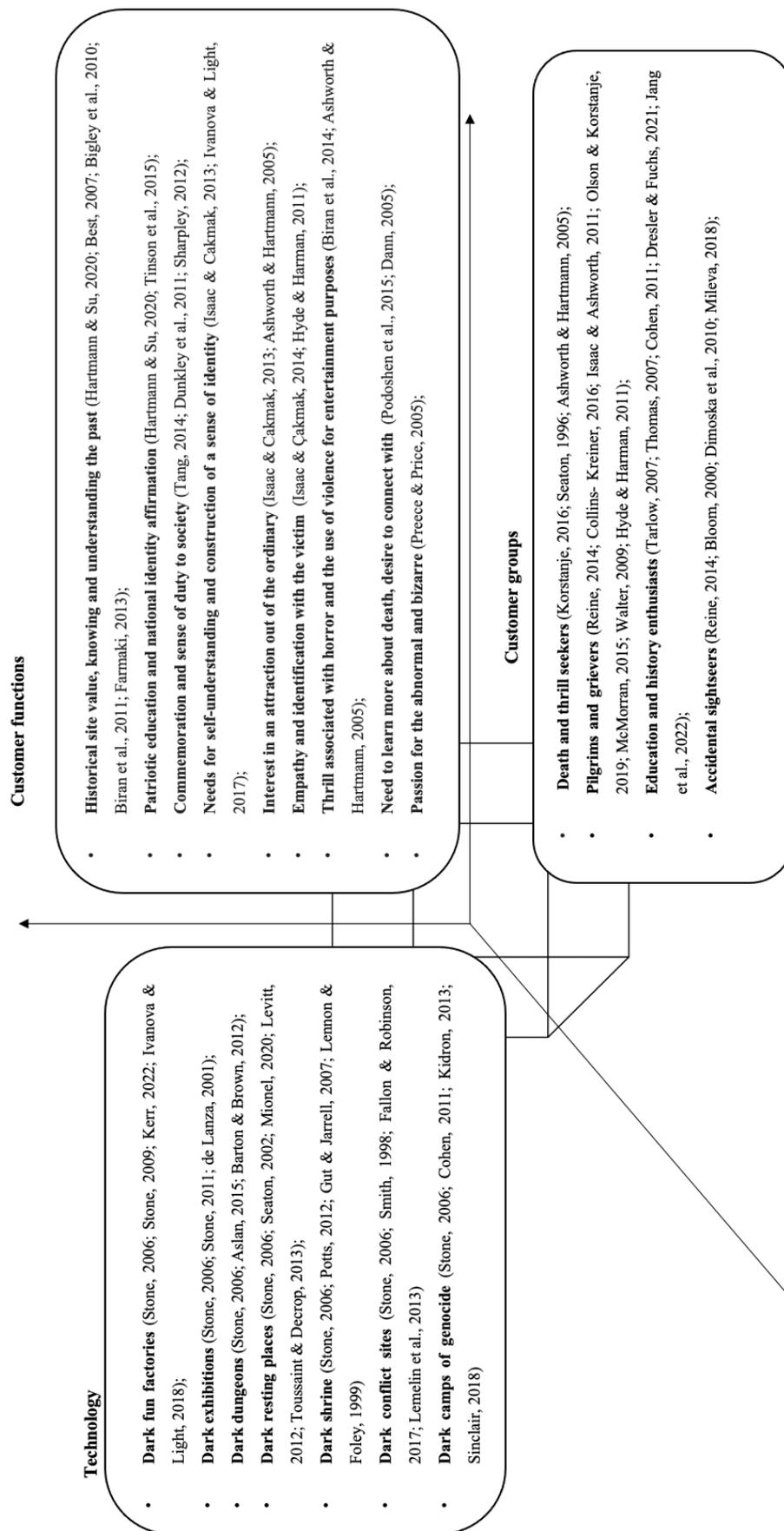


Figura 5 – Rappresentazione del mercato del dark tourism attraverso il modello di Abell (1980). Fonte: elaborazione propria.

Capitolo 2 – Il dark tourism: evoluzione della letteratura, analisi bibliometrica

Nel delineare il percorso concettuale di questa tesi di dottorato, si è deciso di implementare una duplice analisi della letteratura relativa al dark tourism. Questa decisione è stata guidata dalla volontà di ottenere una comprensione completa e approfondita del campo, sfruttando due approcci complementari.

La prima review, di natura tematica e già affrontata, si è concentrata sulla sistematizzazione della conoscenza nel dominio del dark tourism. Parallelamente, la seconda review, di natura bibliometrica e presentata all'interno di questo paragrafo, ha adottato un approccio quantitativo per approfondire la struttura scientifica e intellettuale della conoscenza sul dark tourism, i trend di ricerca, gli autori più influenti, le principali aree di concentrazione nel campo e i network di co-occorrenze e co-citazioni. Questo approccio ha consentito di ottenere una prospettiva più ampia e di comprendere la dinamica evolutiva della ricerca nel tempo.

2.1 Obiettivi e metodologia

Per esplorare e analizzare l'attuale stato dell'arte delle conoscenze sul dark tourism e offrire una strada per la ricerca futura, contribuendo allo sviluppo concettuale del dominio del turismo dark, è stata condotta una review bibliometrica della letteratura. Esistono diversi metodi per condurre una revisione della letteratura, che possono essere classificati in domain-based, theory-based e method-based (Paul & Criado, 2020). La review domain-based si concentra sulla revisione e sulla sintesi di diverse prospettive teoriche in un determinato dominio, al fine di discutere i key insight, mappare la ricerca esistente e identificare i gap di conoscenza per estendere il corpo teorico del dominio (Palmatier et al., 2018). Poiché l'interesse di questa review si concentra nella comprensione dello stato dell'arte delle attuali conoscenze sul dark tourism e nell'identificazione delle future direzioni di ricerca, la review bibliometrica è stata considerata un metodo appropriato. L'analisi bibliometrica è efficace per ottenere diversi dati sulle pubblicazioni (ad esempio, tendenze, metodi, autori più citati, analisi delle parole chiave, paesi, modelli di citazione) e comporta l'applicazione di metodi matematici e statistici alla letteratura (Pritchard, 1969).

Questa analisi si propone di esaminare la letteratura esistente sul turismo oscuro in termini di articoli pubblicati in riviste, ambiti disciplinari, paesi e periodi diversi, ma sottoposti a peer-review, al fine di definire la struttura intellettuale del campo di studio del dark tourism. L'analisi presenta inoltre le principali prospettive teoriche sul turismo oscuro e le lacune nelle sotto-aree di ricerca, offrendo in

tal modo linee guida per la ricerca futura. Alla luce di queste considerazioni, le seguenti domande di ricerca (Zupic e Cater, 2014) sono considerate di interesse ai fini degli obiettivi della tesi:

RQ1. Come si è evoluta nel tempo la letteratura sul dark tourism?

RQ2. Quali i maggiori autori nel campo del dark tourism?

RQ3. Quali organizzazioni e journal hanno avuto il maggiore impatto sulla ricerca sul dark tourism?

RQ4. Quali sono le associazioni semantiche tra i concetti che compongono la letteratura sul dark tourism?

RQ5. Quali sono i paper seminali all'interno della letteratura sul dark tourism?

RQ6. Qual è la struttura intellettuale della letteratura sul dark tourism?

Per esaminare con un approccio bibliometrico la letteratura sul dark tourism, questo studio ha utilizzato Web of Science (WoS) come unico database. Sebbene, per garantire una maggiore copertura delle pubblicazioni sia di solito considerato preferibile l'utilizzo di più database come Scopus, Google Scholar ed EBSCO, Web of Science è comunemente considerato il database principale ideale per la review bibliometrica (Kim & So, 2022). Web Of Science infatti offre dati ben strutturati per le ricerche bibliometriche e include riferimenti dal 1945. Inoltre, data la natura multidisciplinare dei contributi sul tema del dark tourism, è stato considerato fondamentale l'utilizzo di una banca dati pan-disciplinare. WoS è inoltre ampiamente adottato nelle revisioni della letteratura sul turismo e sul marketing (ad esempio Mulet-Forteza et al., 2019; Duran-Sanchez et al., 2019). Inoltre, la scelta di utilizzare due diversi database per l'analisi tematica e per l'analisi bibliometrica della letteratura fa riferimento alla necessità di processare il database attraverso software di analisi e di far quindi riferimento a un'unica banca dati.

Per selezionare un database completo e coerente, senza sacrificare la qualità della revisione, sono stati scelti i seguenti criteri di inclusione ed esclusione:

1. La ricerca si riferisce a diversi sotto-domini disciplinari, riflettendo la natura globale e multidisciplinare della ricerca sul dark tourism (Price & Shores, 2017). Gli articoli selezionati si riferiscono ai settori dell'economia, della sociologia, della comunicazione e della criminologia.
2. Per selezionare un campione rappresentativo dell'oggetto di ricerca, le parole chiave utilizzate per interrogare il database hanno fatto riferimento ai due campi di ricerca identificati dalla revisione della letteratura di Light (2017): dark tourism (Foley e Lennon,

1996; Seaton, 1996) e thanatourism (Jagiellonski, 2015; Lee, Bendle, Yoon & Kim, 2011; Seaton, 1996).

((TI=(dark tourism)) OR AB=(dark tourism)) OR AK=(dark tourism) and Articles (Document Types)
((TI=(thanatourism)) OR AB=(thanatourism)) OR AK=(thanatourism) and Articles (Document Types)

Tabella 3 – Stringhe di interrogazione del database. Fonte: elaborazione propria.

3. Sono stati selezionati solo articoli peer-reviewed, mentre questo studio ha escluso conference proceedings, libri, capitoli di libri, note editoriali, relazioni, tesi di laurea e di dottorato.
4. La selezione dei lavori è stata limitata agli articoli scientifici redatti in inglese e pubblicati tra il 1996 e il 2022. La data di inizio a cui si riferisce questo studio è stata selezionata perché il termine "dark tourism" è stato utilizzato per la prima volta in una pubblicazione dello stesso anno (Foley e Lennon, 1996).

Il processo di selezione degli articoli è basato sulle linee guida Preferred Reporting Items for Systematic Reviews (PRISMA) (Figura 6).

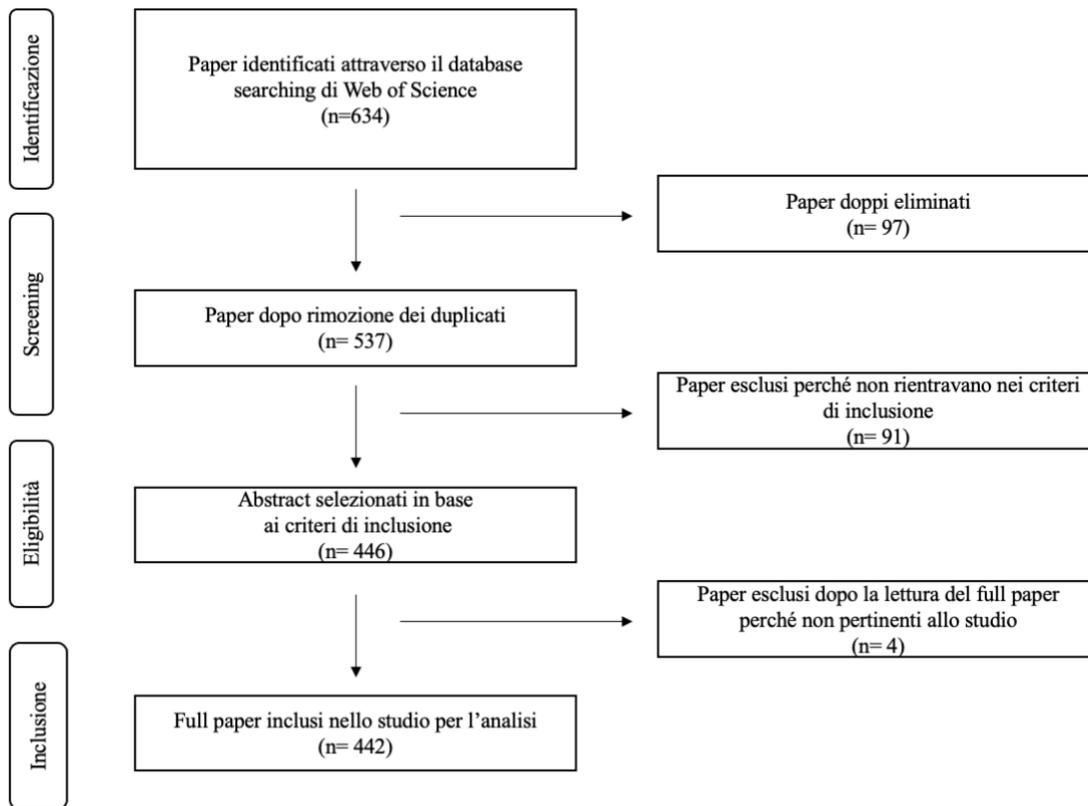


Figura 6 – Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) flow diagram dell’analisi bibliometrica della letteratura.

Ad aprile 2023, è stato identificato un totale di 442 lavori secondo i criteri di selezione. Gli articoli sono stati esportati in file RIS, BIB e CSV per la gestione dei dati.

Per raggiungere l'obiettivo, sono state utilizzate le analisi del network delle co-occorrenze delle keyword e delle co-citazioni. Queste metodologie sono comunemente utilizzate in letteratura per esaminare le pubblicazioni scientifiche; il primo metodo mira a rivelare le componenti della conoscenza e la struttura di un dominio scientifico attraverso la panoramica delle connessioni tra i diversi concetti e l'evoluzione degli argomenti nel tempo, il secondo si concentra sull'impatto dei paper sul corpo di conoscenza del dominio. (Li & Chung, 2014; Zhao & Chen., 2014)

Il metodo delle co-occorrenze delle keyword è spesso utilizzato per identificare le componenti e la struttura della conoscenza e le tendenze della ricerca (Duvvuru et al., 2012; Radhakrishnan et al., 2017) ed è ampiamente impiegato negli studi economici e turistici (Donthu et al., 2021; Koseoglu et al., 2016). Questo metodo utilizza le parole chiave come nodi individuali e il legame tra ogni nodo è definito dalla co-occorrenza di ogni coppia di parole chiave (Yuan et al., 2022).

L'analisi della rete delle co-citazioni è, allo stesso modo, uno dei metodi di analisi bibliometrica più utilizzati (Small, 1973; Ding et al., 2001) ed è considerata la tecnica più utile per visualizzare le strutture disciplinari (Chang et al., 2015). L'analisi delle co-citazioni è una tecnica di mappatura

scientifico basata sul presupposto che, quando due pubblicazioni sono fortemente legate da co-citazioni, è probabile che questi due riferimenti si trovino nello stesso flusso di ricerca e abbiano qualcosa in comune (Small, 1973; Xiao & Smith, 2008; Beckendorff & Zehrer, 2013) anche se gli autori non adottano necessariamente la stessa prospettiva (Acedo et al., 2006). Sulla base di questa considerazione, l'analisi delle co-citazioni viene utilizzata per identificare i cluster di co-citazioni e la struttura intellettuale del campo esplorando i collegamenti tra gli articoli seminali di una disciplina (Nerur et al., 2008; Galvagno, 2011; Rossetto et al., 2018; Hota et al., 2020). Il database di questo studio è composto da 20.501 riferimenti. In questa ricerca, gli autori hanno scelto di utilizzare i documenti anziché gli autori, perché l'uso degli autori potrebbe rappresentare in modo errato la struttura del campo, in quanto gli autori potrebbero aver contribuito a più di un filone di ricerca (Acedo et al., 2006; Hota et al., 2020). Inoltre, per l'analisi delle co-citazioni viene considerato solo il primo autore di ogni documento (McCain, 1990). Poiché non esistono linee guida in letteratura riguardo al punto di soglia nell'analisi delle co-citazioni (Eom, 2009), la scelta deve essere effettuata in base a un valore considerato adatto alla ricerca (Hota et al., 2020).

Infine, i cluster emersi dall'analisi delle citazioni sono stati sottoposti a un ulteriore livello di analisi attraverso l'applicazione di un'analisi tematica sistematica e di una Topic Modeling Analysis (Blei, 2012). L'analisi Topic Modeling è una forma di content analysis che utilizza tecniche di text mining per identificare i temi e le strutture intellettuali sottostanti all'interno di un insieme di documenti. Applicando la Topic Modeling Analysis ai cluster identificati dall'analisi delle co-citazioni, è possibile esplorare i diversi filoni e paradigmi teorici presenti in letteratura, evidenziandone le strutture e le associazioni tematiche. La Latent Dirichlet Allocation (LDA) è stata identificata come approccio metodologico più adeguato agli obiettivi della ricerca (Zupic & Cater, 2014), l'analisi è stata svolta con il supporto del software R (Grün & Hornick, 2011).

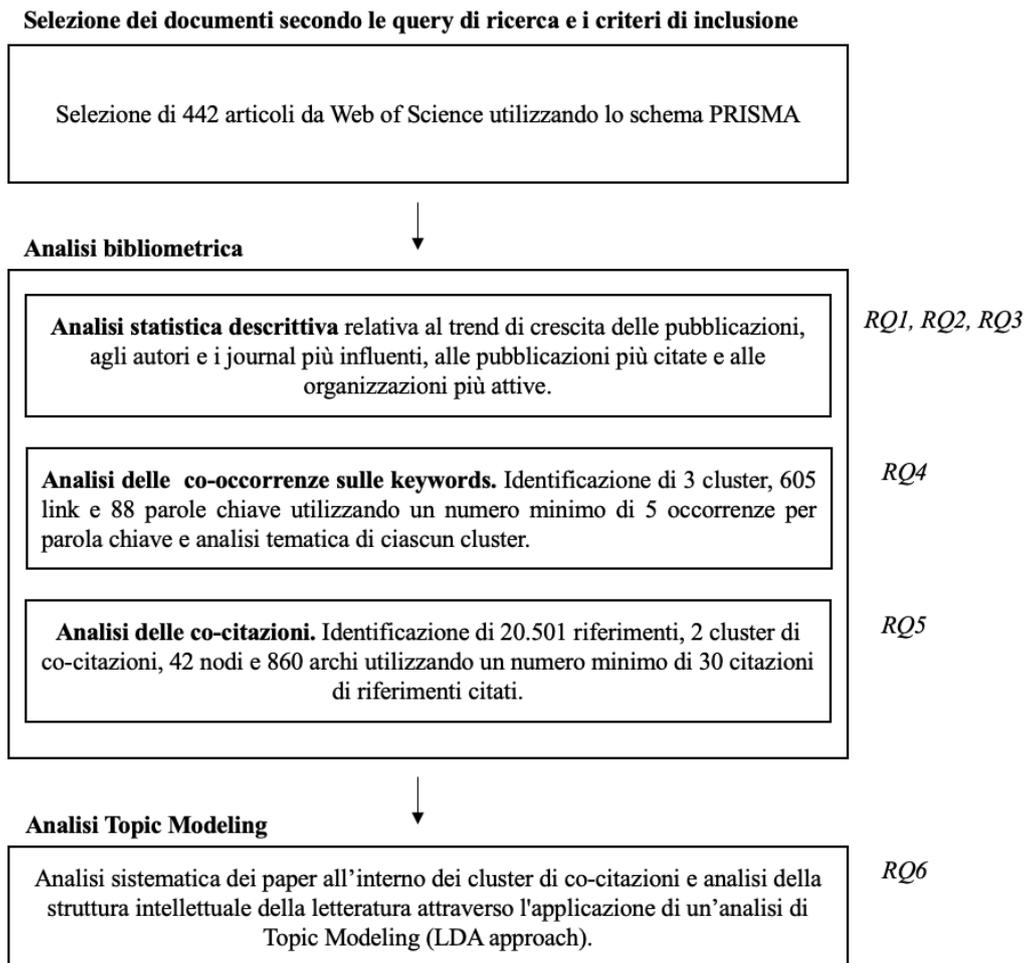


Figura 7 – Flowchart disegno di ricerca. Fonte: elaborazione propria.

2.2 Risultati

Poiché lo scopo di questa revisione della letteratura è quello di mappare le conoscenze esistenti sul dark tourism analizzando e sintetizzando la letteratura precedente (Fisch & Block, 2018), questa sezione presenta i risultati delle domande di ricerca precedentemente presentate.

2.2.1 Trend di crescita delle pubblicazioni sul dark tourism

RQ1. Come si è evoluta nel tempo la letteratura sul dark tourism?

Sebbene la morte e il turismo siano stati collegati tra loro per anni (Lennon, 2017) e sebbene studi precedenti abbiano descritto la natura del dark tourism presentando le folle di visitatori in siti di morte e violenza (Rojek, 1993), la ricerca sul dark tourism è iniziata ufficialmente nel 1996, quando Lennon e Foley hanno coniato il termine.

Il numero di pubblicazioni per anno è riportato nella Figura 8. Dal 1996, il campo della ricerca sul dark tourism si è sviluppato in modo disomogeneo, con una crescita esponenziale negli ultimi cinque anni che riflette la crescente domanda di dark tourism (Martini & Buda, 2018) e la recente attenzione accademica al fenomeno (Zerva, 2021).

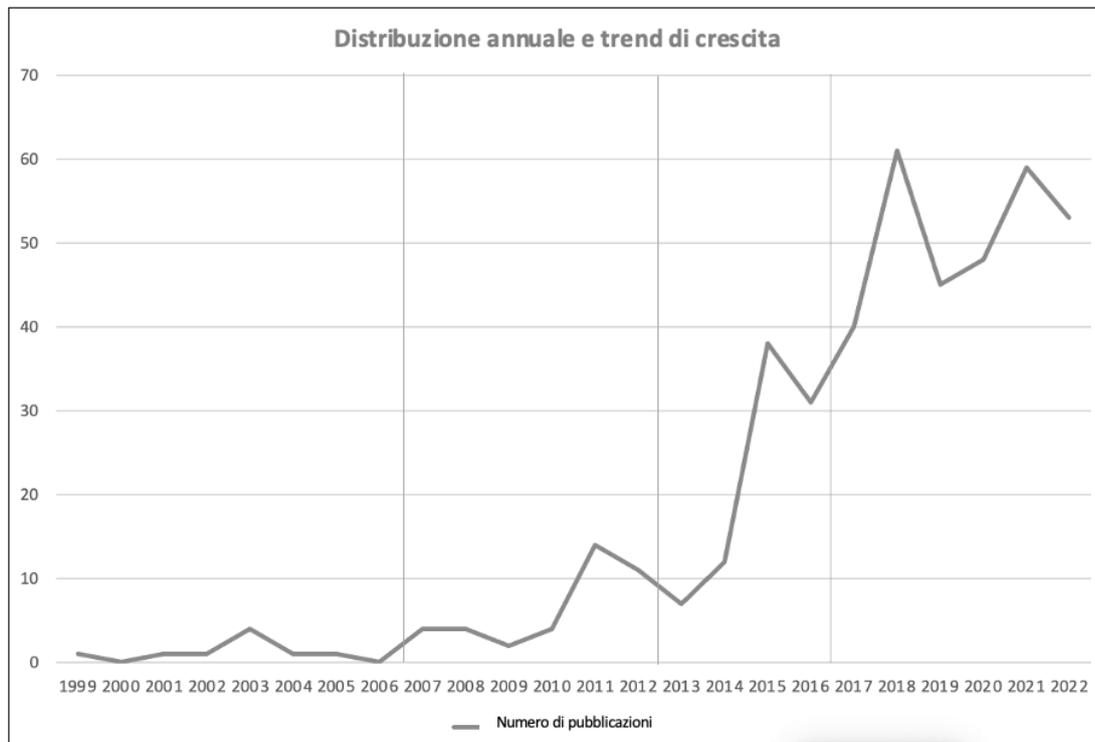


Figura 8 – Distribuzione annuale e trend di crescita sul dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

Possiamo idealmente dividere la distribuzione annuale degli articoli sul dark tourism in quattro periodi: (i) 1996-2006; (ii) 2007-2012; (iii) 2013-2016; (iv) 2017-2022. Il periodo più prolifico è l'ultimo, 2017-2021, con un totale di 306 articoli, come mostrato nella Tabella 4.

Anno	Paper pubblicati per anno	Somma cumulata dei paper per anno
1999	1	1
2000	0	1
2001	1	2
2002	1	3
2003	4	7
2004	1	8
2005	1	9
2006	0	9
2007	4	13

2008	4	17
2009	2	19
2010	4	23
2011	14	37
2012	11	48
2013	7	55
2014	12	67
2015	38	105
2016	31	136
2017	40	176
2018	61	237
2019	45	282
2020	48	330
2021	59	389
2022	53	442

Tabella 4– Distribuzione annuale e trend di crescita sul dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

La Tabella 5 divide qualitativamente la letteratura nei quattro diversi sottoperiodi considerati per fornire una panoramica della letteratura sul dark tourism in termini di tipi di articoli, journal, argomenti chiave, sviluppi e risultati, e una reading list di ciascun periodo per osservare l'evoluzione e le tendenze emergenti nella ricerca sul dark tourism.

	1996-2006	2007-2012	2013-2016	2017-2022
Tipologia di articoli	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente concettuali, tesi a definire il fenomeno emergente e in rapida ascesa del dark tourism. Questi articoli contribuiscono a gettare le basi per la comprensione del dark tourism, offrendo fondamenti e quadri teorici. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maggioranza di studi empirici, che utilizzano prevalentemente metodi di ricerca qualitativi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mix di articoli concettuali ed empirici, con una predominanza di questi ultimi. L'approccio metodologico qualitativo continua a prevalere, con la comparsa dei primi articoli quantitativi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento significativo delle revisioni della letteratura e degli studi empirici quantitativi.
Journal	<ul style="list-style-type: none"> • International Journal of Heritage Studies • Annals of Tourism Research 	<ul style="list-style-type: none"> • International Journal of Tourism Research • Tourist Studies 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism Management • Annals of Tourism Research 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism Management • Current Issues in Tourism Research

Temi chiave	<ul style="list-style-type: none"> • Concettualizzazione del dark tourism e definizione delle sue tipologie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tourist experience e motivazioni del turista, fattori che determinano il coinvolgimento nel dark tourism. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attitudine delle comunità ospitanti verso lo sviluppo del dark tourism in destinazioni colpite da tragedie e disastri, attenzione su potenziali turisti domestici. 	<ul style="list-style-type: none"> • Shift dalle motivazioni alle emozioni del turista, nuova prospettiva psicologica sulle esperienze emotive dei turisti dark..
Research setting	<ul style="list-style-type: none"> • Gli articoli sono pubblicati principalmente negli Stati Uniti e nel Regno Unito. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'interesse per la ricerca sul dark tourism cresce anche in Europa, con una costante predominanza del Regno Unito. 	<ul style="list-style-type: none"> • La maggior parte degli articoli è pubblicata in Occidente (Regno Unito e Stati Uniti), mentre in termini di campo di applicazione della ricerca, oltre alle destinazioni tradizionali (Regno Unito, Germania, Slovacchia, Portogallo), l'attenzione si sposta anche in Asia (Giappone, Cina). 	<ul style="list-style-type: none"> • Paesi europei e americani.
Principali sviluppi e contributi	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione delle prime concettualizzazioni del dark tourism e sviluppo dei primi modelli interpretativi per le sue tipologie. I lavori pubblicati in questo arco di tempo costituiscono una parte significativa dei paper seminali, fondamentali per l'attuale comprensione teorica del turismo dark. 	<ul style="list-style-type: none"> • In questo periodo l'attenzione si concentra sull'esperienza turistica, esplorando la relazione tra i significati simbolici attribuiti dai turisti e gli elementi core dell'esperienza turistica. L'enfasi viene posta anche sulle motivazioni dei turisti, mentre contemporaneamente la mercificazione della morte emerge come una questione chiave all'interno della visitor economy contemporanea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergono i primi risultati rispetto al lato dell'offerta, con un'attenzione particolare alle destinazioni e ai siti potenziali per il dark tourism. La ricerca mira anche a capire come le comunità locali percepiscono lo sviluppo del dark tourism, segnando un cambiamento significativo verso una più ampia comprensione dell'impatto sociale associato al turismo dark. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emergono le prime sistematizzazioni della letteratura sul dark tourism e un approccio più maturo negli studi empirici, con un approfondimento degli aspetti emotivi dell'esperienza turistica. Crescente sofisticazione nella comprensione e nella categorizzazione delle dimensioni emotive del coinvolgimento nel turismo dark.
Reading list	<ul style="list-style-type: none"> • Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. <i>International Journal of Heritage Studies</i>, 2(4), 198-211. • Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. <i>Tourism</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Liyanage, S., Coca-Stefaniak, J. A., & Powell, R. (2015). Dark destinations – visitor reflections from a holocaust memorial site. <i>International journal of</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. <i>Tourism</i>

Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.

- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.
- *tourism cities*, 1(4), 282-298.
- Dark London: dimensions and characteristics of dark tourism supply in the UK capital
- *m management*, 61, 275-301.
- Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y., & Zhang, H. (2019). From mixed emotional experience to spiritual meaning: Learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*.

Tabella 5 – Evoluzione temporale della ricerca sul dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

2.2.2 Autori

RQ2. Quali sono i maggiori autori nel campo del dark tourism?

La Tabella 6 mostra gli autori più prolifici sul tema del dark tourism tra il 1996 e il 2022. I primi autori sono di nazionalità cinese (30%), americana (30%) e britannica (30%). La maggior parte degli autori (60%) si occupa di turismo, mentre alcuni adottano un approccio di marketing (20%) o una prospettiva criminologica (20%).

<i>Primi dieci autori sul dark tourism per n. di pubblicazioni</i>			
<i>#</i>	<i>Autori</i>	<i>Paper</i>	<i>Citazioni</i>
1	Poria Yaniv	5	315
2	Podoshen Jeffrey S.	6	274
3	Zhang Jie	6	271
4	Stone Philp R.	5	242
5	Nawijn Jeroen	5	227
6	Piche Justin	10	210
7	Walby Kevin	10	210
8	Zheng Chunhui	6	178
9	Zhang Honglei	5	170
10	Isaac Rami K.	5	134

Tabella 6– Primi dieci autori sul dark tourism per n. di pubblicazioni. Fonte: elaborazione propria.

2.2.3 Organizzazioni e journal

RQ3. Quali organizzazioni e journal hanno avuto il maggiore impatto sulla ricerca sul dark tourism?

In base alla nazionalità degli autori, le università e le organizzazioni più attive nella produzione scientifica sul turismo oscuro sono quelle britanniche (30%), seguite da quelle cinesi (20%). L'analisi delle affiliazioni mostra inoltre una corrispondenza tra il Paese di origine dell'autore e il Paese dell'università o del centro di ricerca affiliato.

<i>Prime venti organizzazioni per n. di pubblicazioni sul dark tourism</i>			
#	Organizzazioni	Paper	Citazioni
1	Bournemouth University	13	433
2	The Hong Kong Polytechnic University (PolyU)	12	166
3	Breda University of Applied Sciences BUas.nl	10	334
4	University of Central Lancashire (UCLan)	9	600
5	University of Ottawa	9	120
6	University of Groningen	8	301
7	University of Winnipeg	8	115
8	Griffith University	8	92
9	Glasgow Caledonian University	8	83
10	Sun Yat-sen University	8	73

Tabella 7– Prime venti organizzazioni sul dark tourism per n. di pubblicazioni. Fonte: elaborazione propria.

La Tabella 8 mostra i primi dieci journal sul dark tourism, in base agli articoli analizzati. Questa review della letteratura è stata condotta su riviste peer reviewed nei settori del marketing, delle scienze sociali e della criminologia che utilizzano diverse prospettive, da quella manageriale a quella filosofica. Nove riviste su dieci sono specifiche per il turismo, con un focus sul turismo del patrimonio. Le prime quattro riviste (Journal of Heritage Tourism, Annals of Tourism Research, Current Issues in Tourism e Tourism Management), per numero di articoli pubblicati nel periodo considerato, corrispondono a circa il 28,9% del numero totale di articoli analizzati e a circa il 57,4% delle prime dieci riviste per numero di pubblicazioni nel periodo 1996-2022.

<i>Primi dieci journal per n. pubblicazioni sul dark tourism</i>		
#	Journal	Paper
1	Journal of Heritage Tourism	38

2	Annals of Tourism Research	34
3	Current Issues in Tourism	30
4	Tourism Management	26
5	Tourism Geographies	17
6	Tourist Studies	17
7	International Journal of Tourism Cities	14
8	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	13
9	International Journal of Tourism Research	12
10	International Journal of Heritage Studies	11

Tabella 8 – Primi dieci journal per n. di pubblicazioni sul dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

Analizzando gli obiettivi delle prime quattro riviste (Aims & Scope), emergono alcuni aspetti interessanti. Journal of Heritage Tourism, Annals of Tourism Research, Current Issues in Tourism e Tourism Management si definiscono rispettivamente come riviste transdisciplinari, multidisciplinari, post-disciplinari e interdisciplinari. La prima rivista, Journal of Heritage Tourism, si concentra sugli studi sul turismo del patrimonio, includendo alcuni aspetti rilevanti del dark tourism come la mercificazione, l'interpretazione, il folklore, l'apprendimento e il patrimonio contestato (*dissonant heritage*). Annals of Tourism Research si concentra sulle prospettive accademiche del turismo, mentre Tourism Management adotta un approccio manageriale nell'esaminare il turismo internazionale, nazionale e regionale. Current Issues in Tourism si rivolge a un pubblico più ampio, unendo ricercatori e professionisti attraverso la diffusione di approcci, metodi, concetti e analisi critiche innovative.

2.2.4 Analisi delle co-occorrenze

RQ4. Quali sono le associazioni semantiche tra i concetti che compongono la letteratura sul dark tourism?

heritage, site), mentre le parole chiave con colori più freddi (ad esempio, national identity, education) erano quelle meno collegate e ricorrenti. Su un totale di 88 parole chiave, sono stati identificati 3 cluster e 605 collegamenti. Tutte le parole chiave, il numero delle loro occorrenze e la loro forza di collegamento totale sono riportati nella Tabella 9.

<i>Cluster 1; La dark tourism experience</i>	<i>O.</i>	<i>T.L.S.</i>	<i>Cluster 2; Un patrimonio difficile</i>	<i>O.</i>	<i>T.L.S.</i>	<i>Cluster 3; Place attachment e tourist behavior</i>	<i>O.</i>	<i>T.L.S.</i>
Anxiety	7	38	Attractions	39	247	Attitudes	10	47
Authenticity	30	138	Battlefield	15	115	Behavior	21	111
Co-creation	5	22	Children	5	15	Benefits	13	78
Community	9	63	Commemoration	40	241	Destination	11	68
Covid-19	5	18	Death	114	585	Embodiment	5	24
Crisis management	5	33	Education	5	21	Image	26	148
Determinants	5	40	Empathy	8	55	Loyalty	8	57
Disaster	29	186	Ethics	7	38	Media	7	36
Emotions	28	155	Heritage	107	493	Motivations	62	383
Experience	97	523	History	21	98	Place attachment	11	72
Fear	8	35	Holocaust	16	79	Place identity	6	33
Hospitality	9	40	Museums	51	272	Satisfaction	24	147
Intention	9	54	Pilgrimage	9	49	Sustainability	11	43

Landscape	5	21	Politics	15	89	Tourism development	7	274
Narrative	14	71	Site	109	558	Tourists	27	22
National identity	6	34	Slavery	8	67			
Perceptions	20	97	War	41	222			
Recovery	6	35						
Resilience	5	30						
Risk	8	43						
Social media	10	62						
Terrorism	9	39						

Tabella 9 – Analisi delle co-occorrenze per keyword, 1996-2022. Fonte: elaborazione propria con Vos Viewer.

Il cluster 1, "*La dark tourism experience*", - cluster rosso nella Figura 10 - ha un orientamento focalizzato sul tema dell'esperienza e include parole chiave relative all'esperienza turistica dark (autenticità, co-creazione), alle emozioni dei turisti (ansia, paura) in relazione al disastro e alle percezioni dei turisti. Inoltre, è importante notare parole chiave come "recupero" e "resilienza" in questo cluster, in quanto inquadrano il turismo dark come un turismo post-catastrofe che aiuta le comunità e le destinazioni a ricostruire e a rilanciarsi dopo i disastri (Miller et al., 2017).

Il cluster 2, "*Un patrimonio difficile*" - cluster verde nella Figura 10 - ha identificato le co-occorrenze delle parole chiave relative alle attrazioni del turismo dark come musei e siti in relazione all'eredità che rappresentano (olocausto, pellegrinaggi, schiavitù, guerra) e all'atto di commemorazione come una sorta di obbligo sociale (empatia, etica), esperienza di apprendimento (bambini, educazione) (Mehta et al., 2022) e come una delle ragioni per impegnarsi nel turismo dark (MacCarthy, 2021).

Il cluster 3, "*Place attachment e tourist behavior*" - cluster blu nella Figura 10 - è un cluster di 15 parole chiave che include parole chiave relative al luogo (attaccamento al luogo, sviluppo turistico, identità del luogo) in relazione al comportamento del turista dark (ad esempio motivazioni, benefici,

atteggiamenti, fedeltà, soddisfazione) e al tema chiave della sostenibilità, in quanto il turismo dark è considerato in letteratura un turismo di nicchia in grado di destagionalizzare le destinazioni e i flussi turistici.

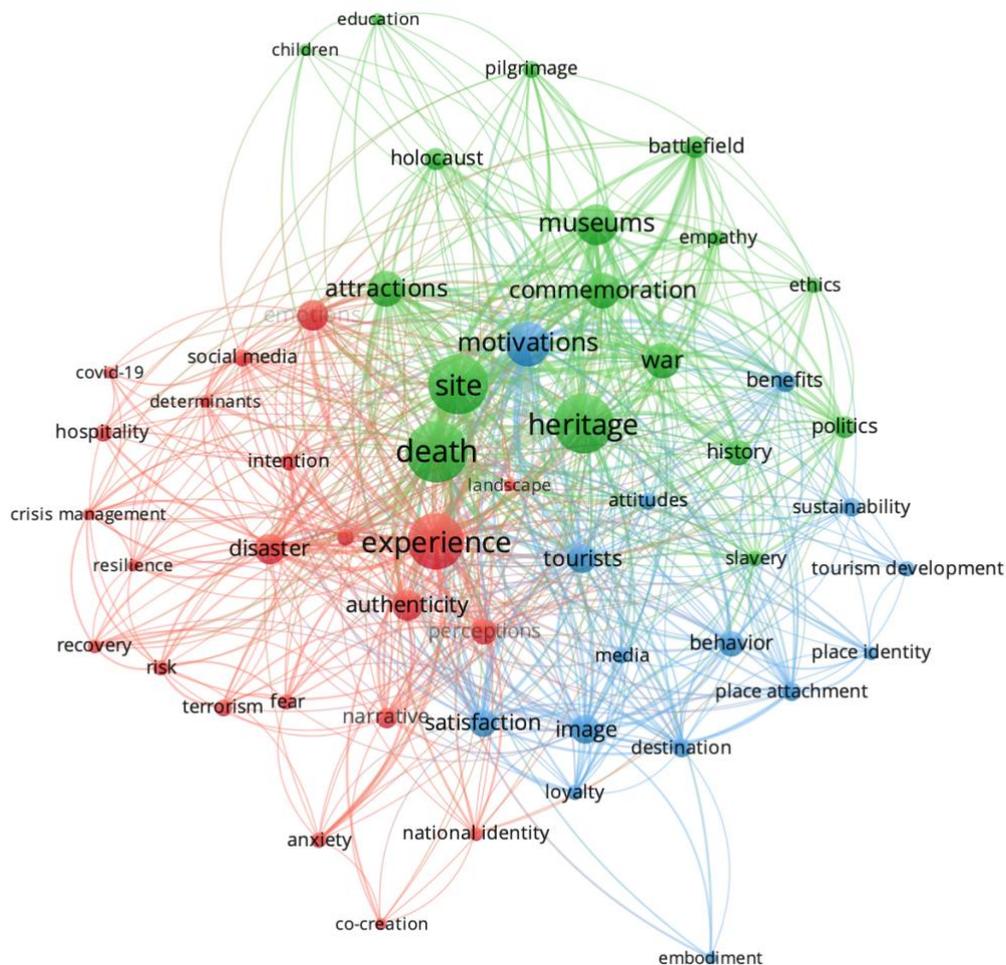


Figura 10 – Analisi delle co-occorrenze per keyword, 1996-2022, visualizzazione network. Fonte: elaborazione propria con Vos Viewer.

2.2.5 *Analisi del network delle co-citazioni e articoli seminali*

RQ5. Quali sono i paper seminali all'interno della letteratura sul dark tourism?

Come menzionato in precedenza, l'analisi del network di co-citazioni è stata impiegata per visualizzare la struttura disciplinare del dark tourism (Chang et al., 2015), partendo dal presupposto che due pubblicazioni fortemente legate da co-citazioni appartengono allo stesso flusso di ricerca e

hanno dunque degli elementi in comune (Beckendorff & Zehrer, 2013). Al fine di identificare la struttura intellettuale del campo del dark tourism esplorando i collegamenti tra i suoi articoli seminali (Hota et al., 2020), l'obiettivo dell'analisi delle citazioni è quello di identificare le pubblicazioni seminali, mentre l'analisi di network è stata impiegata per esaminare le relazioni tra gli autori (McLaren & Bruner, 2021) e per identificare i cluster tematici (Rossetto et al., 2018). Il totale delle citazioni per l'intero database della review ammonta a 20.501 riferimenti citati. A causa dell'elevato numero di articoli citati, per l'analisi mostrata in Figura 8 si è scelto di considerare solo gli articoli con un minimo di 30 citazioni (articoli che hanno ricevuto almeno 30 citazioni dal pool di articoli inclusi in questa analisi o che hanno citato almeno 30 articoli dello stesso pool). È stato considerato l'intero periodo di osservazione, al fine di tracciare una rappresentazione complessiva dei temi emergenti dalle citazioni degli autori. La Figura 11 mostra l'analisi della rete: gli articoli sono rappresentati da nodi denominati con il nome del primo autore e l'anno di pubblicazione e i nodi sono collegati tra loro attraverso archi orientati.

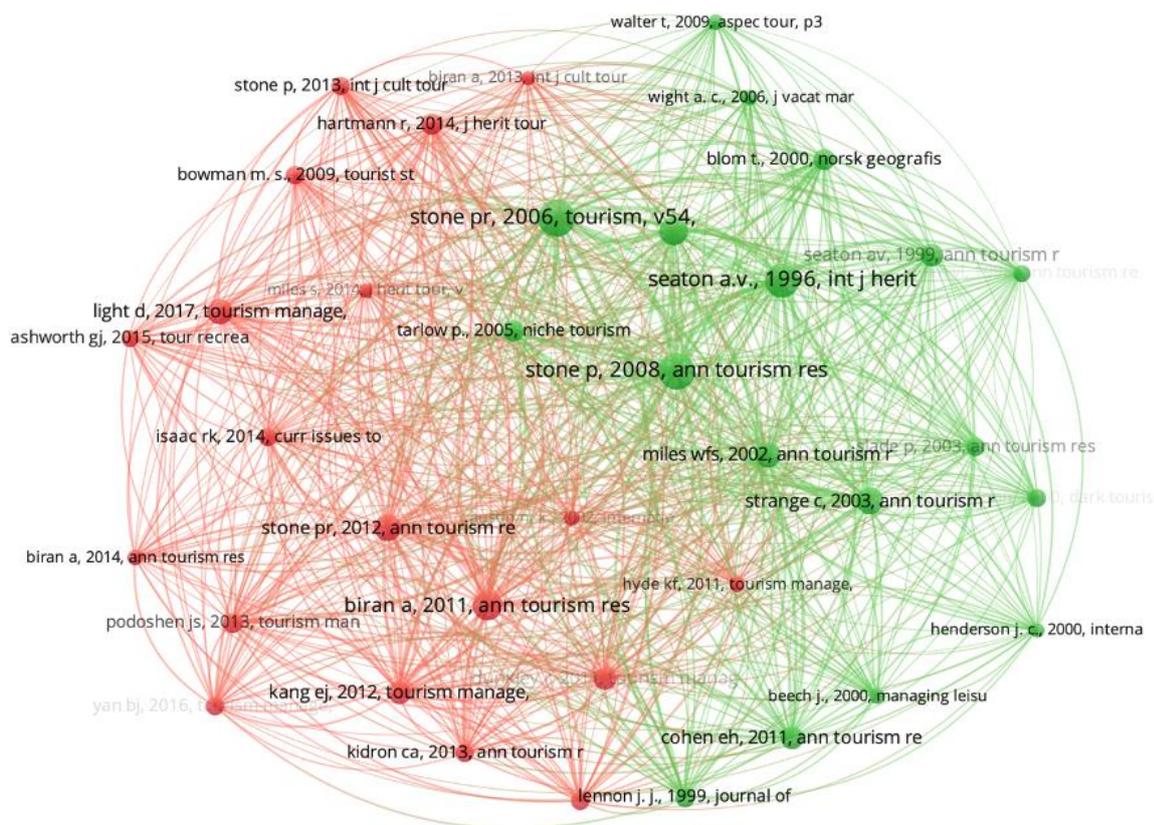


Figura 11 – Analisi delle co-citazioni, 1996-2022, visualizzazione network. Fonte: elaborazione propria con Vos Viewer.

L'analisi delle co-citazioni ha identificato 42 nodi, 860 archi e 2 cluster. L'analisi è stata condotta sull'intero database di 442 articoli e sui relativi riferimenti citati. Circa il 48% delle co-citazioni può

essere attribuito ad articoli pubblicati nel periodo 1996-2006, il 26% ad articoli pubblicati tra il 2012 e il 2016, il 24% ad articoli pubblicati tra il 2013 e il 2016 e il restante nel periodo 2017-2022 (2%). I documenti con più di 80 co-citazioni nel periodo 1996-2022 sono mostrati nella Tabella 10. Si tratta di documenti seminali che hanno come obiettivo la ricerca concettuale, articoli seminali volti dunque a concettualizzare il dark tourism, i suoi aspetti fondamentali e le dimensioni dell'esperienza, con particolare riferimento alla categorizzazione di siti e attrazioni, al ruolo delle tradizioni storiche e dei significati simbolici e ai processi di interpretazione dei luoghi.

<i>Paper citato</i>	<i>Citazioni</i>	<i>Forza del collegamento</i>
Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 54(2), 145-160.	194	2124
Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. <i>Annals of tourism Research</i> , 35(2), 574-595.	186	2030
Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. <i>International journal of heritage studies</i> , 2(4), 234-244.	143	1720
Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. <i>Annals of tourism research</i> , 38(3), 820-841.	114	1512
Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 198-211.	112	1411
Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. <i>Tourism management</i> , 61, 275-301.	105	1050
Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. <i>Annals of tourism research</i> , 30(2), 386-405.	104	1205
Stone, P. R. (2012). dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. <i>Annals of tourism research</i> , 39(3), 1565-1587.	102	1227
Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. <i>Annals of tourism research</i> , 29(4), 1175-1178.	91	1300

Tabella 10 – Paper seminali con più di 80 citazioni, identificati attraverso l’analisi delle co-citazioni, 1996-2022. Fonte: elaborazione propria.

L’analisi per singolo periodo sui quattro periodi considerati rilevanti in questa ricerca (1996-2006, 2007-2012, 2013-2016, 2017-2022) mostra che gli articoli seminali per ogni periodo sono: :

1. 1996-2006: ‘A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions’ (Stone, 2006);
2. 2007-2012: ‘Consuming dark tourism: a thanatological perspective’ (Stone & Sharpley, 2009);
3. 2013-2016: ‘Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison (Podoshen, 2013);
4. 2017-2022: ‘Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism’ (Light, 2017).

Il primo articolo (Stone, 2006) mira a creare una base tipologica completa per l’offerta di dark tourism e per una migliore comprensione della sua domanda, delle motivazioni e delle esperienze dei consumatori. Il secondo paper seminale (Stone & Sharpley, 2009), invece, si concentra su un approccio più sociologico all’esperienza turistica “dark” e propone un quadro tanatologico come base per ulteriori ricerche. Il terzo paper (Podoshen, 2013) approfondisce le motivazioni del dark tourism e identifica la simulazione e il contagio emotivo come aspetti chiave del suo consumo. Il quarto paper (Light, 2017), l’unico pubblicato tra il 2017 e il 2022 già considerato seminale, passa in rassegna due decenni di ricerca sul turismo dark per definire la natura del dark tourism e le sue differenze rispetto all’heritage tourism e al thanatourism. I primi tre lavori riflettono la complessità della definizione concettuale del dark tourism attraverso un tentativo sinergico di modellizzare il turismo oscuro, sia dal lato della domanda che dell’offerta. Il quarto e ultimo articolo, nonostante sia la prima rassegna della letteratura sul turismo dark, continua d’altro canto nel tentativo di concettualizzazione del turismo dark, questa volta a partire dalle differenze rispetto al thanatourism.

Per identificare l’andamento delle citazioni dei paper seminali¹ e misurare gli incrementi o i decrementi di influenza dei paper sulla letteratura, la Tabella 11 mostra il totale delle citazioni ottenute dai paper seminali suddivise nei quattro periodi di tempo considerati rilevanti. L’analisi del trend citazionale viene utilizzata per rappresentare un quadro dinamico della struttura intellettuale del

¹ L’analisi delle tendenze citazionali è stata condotta sugli articoli identificati come seminali all’interno del pool di articoli analizzati, includendo tuttavia per ciascun articolo le citazioni di tutti i database, garantendo un approccio completo e rappresentativo per catturare le dinamiche in evoluzione all’interno della letteratura sul dark tourism.

dark tourism. L'analisi mostra una costante tendenza all'aumento dell'influenza dei paper durante l'intero periodo di studio (dal 1996 al 2022), con gli incrementi più significativi che si verificano in particolare dal secondo al terzo periodo, con un aumento percentuale medio del 29,92%.

#	Documenti citati	1996-2006		2007-2012		Citazioni 2013-2016		2017-2022		1996- 2022 Total cit
		n= 101	%	n=815	%	n= 1906	%	n= 4848	%	
		1	Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 54(2), 145-160.	1	0.07	163	11.97	380	27.91	
2	Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. <i>Annals of tourism Research</i> , 35(2), 574-595.	1	0.08	149	12.44	370	30.89	677	56.59	1197
3	Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. <i>International journal of heritage studies</i> , 2(4), 234-244.	38	3.36	166	14.66	295	26.03	634	55.95	1133
4	Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. <i>Annals of tourism research</i> , 38(3), 820-841.	0	0	20	3.35	197	32.99	380	63.65	597
5	Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 198-211.	19	2.27	98	11.72	179	21.41	540	64.83	836
6	Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. <i>Tourism</i>	0	0	0	0	0	0	474	100	474

	management, 61, 275-301.									
7	Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. <i>Annals of tourism research</i> , 30(2), 386-405.	28	2.66	135	12.83	193	18.35	696	66.16	1052
8	Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. <i>Annals of tourism research</i> , 39(3), 1565-1587.	0	0	1	0.22	121	26.36	337	73.42	459
9	Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. <i>Annals of tourism research</i> , 29(4), 1175-1178.	14	2.5	83	14.82	171	30.54	292	52.14	560

Tabella 11 – Trend citazionale dei paper più influenti tra il 1996 e il 2022, citazioni da tutte le banche dati. Fonte: elaborazione propria.

2.2.6 Topic modeling analysis

RQ6. Qual è la struttura intellettuale della letteratura sul dark tourism?

Come accennato in precedenza, l'analisi delle citazioni ha identificato due cluster, presentati nella Tabella 12. Per approfondire la comprensione di tali cluster e con l'obiettivo di rispondere alla sesta domanda di ricerca (RQ6), l'analisi si articola in due fasi distintive.

La prima fase consiste in un'analisi tematica sistematica dei paper che costituiscono ciascun cluster, con il fine di identificare le strutture semantiche e i temi principali presenti all'interno di ciascun cluster. Tale approccio consente di ottenere una visione dettagliata delle tematiche trattate, delle relazioni concettuali e delle peculiarità semantiche che caratterizzano in modo distinto i due cluster. La seconda fase, volta a confermare e approfondire i risultati emersi dalla prima fase, consiste in un'analisi di Topic Modeling attraverso l'utilizzo di modelli linguistici pre-addestrati e con il supporto del software R (Wang & Blei, 2011; Grün & Hornick, 2011). I Topic Models costituiscono un tipo di content analysis che trae origine dal machine learning e dall'applicazione di metodi quantitativi ai dati testuali (Blei, 2012). L'approccio Latent Dirichlet Allocation (LDA) è stato impiegato come metodo per analizzare la struttura topica dei due cluster, al fine di studiare la probabilità che gli argomenti siano associati ai documenti e per identificare le parole correlate a specifici argomenti

(Zupic & Cater, 2014). Attraverso l'applicazione della Topic Modeling Analysis ai due cluster identificati, è stato possibile ottenere una prospettiva aggiuntiva sulla struttura tematica, confermando i principali argomenti di ricerca e le connessioni tra di essi.

L'approccio combinato di queste due fasi di analisi mira a fornire una comprensione approfondita delle dinamiche concettuali presenti nei due cluster di citazioni, consentendo una interpretazione completa e accurata delle tematiche trattate nella letteratura scientifica considerata.

Cluster 1 - Dalle esperienze alle emozioni		Cluster 2 - La narrazione dell'oscurità	
1	Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark'tourism. <i>Tourism Recreation Research</i> , 40(3), 316-325.	1	Beech, J. (2000). The enigma of holocaust sites as tourist attractions-the case of Buchenwald. <i>Managing Leisure</i> , 5(1), 29-41.
2	Austin, N. K. (2002). Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 4(6), 447-457.	2	Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. <i>Norsk Geografisk Tidsskrift</i> , 54(1), 29-36.
3	Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. <i>Annals of tourism research</i> , 38(3), 820-841.	3	Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. <i>Annals of tourism research</i> , 38(1), 193-209.
4	Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New perspectives on dark tourism. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> .	4	Henderson, J. C. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 2(4), 269-280.
5	Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. <i>Annals of Tourism Research</i> , 47, 1-17.	5	Lennon, J. J., & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and "dark tourism". <i>Journal of Travel Research</i> , 38(1), 46-50.
6	Bowman, M. S., & Pezzullo, P. C. (2009). What's so 'dark'about 'dark tourism'?: Death, tours, and performance. <i>Tourist8Studies</i> , 9(3), 187-202.	6	Lennon, J. J., & Foley, M. (1996). <i>JFK and dark tourism: A fascination with assassination</i> . <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 198–211.
7	Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. <i>Tourism management</i> , 32(4), 860-868.	7	Lennon, J. (2000). Dark tourism. <i>Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice</i> .

8	Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research. <i>Journal of Heritage Tourism</i> , 9(2), 166-182.	8	Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. <i>Annals of tourism research</i> , 29(4), 1175-1178.
9	Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. <i>Tourism Management</i> , 32(6), 1343-1351.	9	Seaton, A. V. (1996). From thanatopsis to thanatourism: Guided by the dark. <i>International Journal of Heritage Studies</i> , 2(4), 234-244.
10	Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. <i>Current Issues in Tourism</i> , 17(2), 164-179.	10	Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. <i>Annals of tourism Research</i> , 26(1), 130-158.
11	Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. <i>Tourism Management</i> , 33(2), 257-265.	11	Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. <i>Annals of tourism research</i> , 30(4), 779-794.
12	Kidron, C. A. (2013). Being there together: Dark family tourism and the emotive experience of co-presence in the holocaust past. <i>Annals of Tourism Research</i> , 41, 175-194.	12	Smith, V. L. (1998). War and tourism: An American ethnography. <i>Annals of tourism research</i> , 25(1), 202-227.
13	Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. <i>Tourism management</i> , 61, 275-301.	13	Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. <i>Annals of tourism Research</i> , 35(2), 574-595.
14	Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience. <i>Journal of Heritage Tourism</i> , 9(2), 134-147.	14	Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i> , 54(2), 145-160.
15	Mowatt, R. A., & Chancellor, C. H. (2011). Visiting death and life: Dark tourism and slave	15	Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. <i>Annals of tourism research</i> , 30(2), 386-405.

	castles. <i>Annals of tourism research</i> , 38(4), 1410-1434.		
16	Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. <i>Tourism management</i> , 35, 263-271.	16	Wight, A. C. (2006). Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 12(2), 119-129.
17	Stone, P. (2013). Dark tourism scholarship: A critical review. <i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> .		
18	Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. <i>Annals of tourism research</i> , 39(3), 1565-1587.		
19	Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. <i>Tourism Management</i> , 53, 108-121.		

Tabella 12– Cluster, identificati attraverso l’analisi delle co-citazioni, 1996-2022. Fonte: elaborazione propria.

a. Analisi tematica sistematica dei cluster delle co-citazioni

Il primo cluster, chiamato “*Dalle esperienze alle emozioni*”, è composto da 19 item e si concentra in parte su aspetti definatori del dark tourism e in parte sull’evoluzione di prospettiva nella ricerca sul dark tourism. Si evidenzia, in particolare, lo shift da una prima fase di approfondimento dei siti a una seconda fase di studio e focus sulle esperienze, filone che, negli ultimi anni, è ulteriormente evoluto inglobando al suo interno il ruolo delle emozioni (Biran & Hyde, 2013). La riflessione sul dark tourism e sulla sua natura fenomenologica pone infatti l’accento sulla risposta umana a queste esperienze, enfatizzando così il ruolo centrale delle emozioni. La visita a un sito di dark tourism richiede infatti inevitabilmente una risposta emotiva da parte del turista (Miles, 2002) e gli articoli all’interno di questo cluster mostrano similarità nel concepire le emozioni come fattori di influenza sulle motivazioni del turista e sul suo comportamento. Il ruolo predominante dello stato emotivo del turista contribuisce infatti a definire un’esperienza soddisfacente (Austin, 2002) e spesso la ricerca di un’esperienza emotiva motiva l’intenzione di visita di un sito dark (Biran et al., 2011). Dai paper

presenti in questo cluster emerge non solo un avanzamento concettuale e uno shift di focus nel campo della ricerca scientifica sul dark tourism, ma anche la volontà di una comprensione più profonda di questo fenomeno complesso. Attraverso l'analisi delle dinamiche esperienziali ed emozionali legate al dark tourism, si delinea un framework in cui i dark tourist non sono tali solo perché nelle proprie esperienze turistiche scelgono di confrontarsi con morte e sofferenza, ma perché intraprendono veri e propri viaggi interiori. In tal senso, le esperienze di visita dark, nell'attivazione di stati emotivi complessi e coinvolgenti, non rispondono solo a fini edonici o educativi, ma trasformano il turista, il quale viene coinvolto in un viaggio sia emotivo che cognitivo (Biran et al., 2011). L'esperienza turistica dark, in quanto esperienza emotiva, varia da individuo a individuo (Ashworth & Isaac, 2015): mentre per alcuni i fattori di spinta a vivere un'esperienza dark potrebbero riguardare le dimensioni edoniche (divertimento, svago, evasione o relax), per altri una destinazione dark potrebbe essere concepita come una risposta a dei bisogni psicologici di tipo eudemonico (Biran et al., 2013). In tal senso, il dark tourism è percepito come un pellegrinaggio di tipo secolare: la visita a un sito dark sarebbe infatti motivata dalla ricerca di un significato, dalla ricerca di valori in grado di contribuire alla costruzione dell'identità (Hyde & Harman, 2011). I contesti turistici e ricreativi tipici del dark tourism agirebbero così da trigger per esperienze psicologiche trasformative (Kang et al., 2012) e il dark tourism sostituirebbe, in alcuni casi e limitatamente ad alcuni individui, le tradizionali strutture religiose nell'offerta di guida spirituale e nel ruolo di filtro sociale al senso di *finitude*, mediando la mortalità e generando un certo grado di tanaptosi (Stone, 2012).

Nel secondo cluster, definito “*La narrazione dell'oscurità*” e composto da 16 item, il focus è costituito dalle molteplici narrazioni che plasmano i siti di dark tourism. La gestione di luoghi e siti legati sia a finalità di commemorazione e conservazione che a obiettivi di attrazione turistica è infatti un affare complesso, che solleva questioni etiche e legate al marketing e al management del cosiddetto patrimonio contestato (Beech, 2000). Le attrazioni turistiche e le destinazioni dark, infatti, rispondono a delle logiche e a delle dinamiche che non appartengono a nessun altro tipo di turismo: in questo contesto, l'interpretazione soggettiva che il turista opera rispetto al luogo e il senso di autenticità percepito risultano fondamentali non solo per definire le motivazioni di visita, ma per generarle (Lennon & Foley, 1999). Tra i siti utilizzati come campi di applicazione di questo genere di riflessioni sul dark tourism, si ricordano i campi di concentrazione dell'holocaust tourism (e.g. Beech, 2000; Cohen, 2011; Lennon & Foley, 1999) e le attrazioni del warfare tourism (e.g. Henderson, 2000). Nel caso di prodotti turistici legati ad avvenimenti cruenti, emerge un fenomeno di particolare rilevanza: affinché il sito, l'attrattore o la destinazione possano essere commercializzati come prodotti turistici di interesse, è necessario consentire al turista di avvicinarsi all'oggetto “dark” senza esserne

spaventato, creando una distanza emotiva che consente una partecipazione e un coinvolgimento in un contesto nel quale realtà e finzione si mescolano. Il risultato di questo processo è una narrazione che influenza il turista e ne accende la curiosità, contribuendo nel frattempo a rendere attraente e commerciale un luogo legato a un evento cruento (Bloom, 2000). Lo sviluppo commerciale dei luoghi legati a morte e violenza costituisce, secondo Rojek (1993), le cosiddette fatal attractions: siti e destinazioni oscure che rivestono un importante significato nella cultura popolare e che offrono sensazioni, spettacolo e intrattenimento al turista. La narrazione diventa particolarmente rilevante nei tipi di dark tourism legati alle morti di personalità celebri, come Dallas per l'assassinio di John Fitzgerald Kennedy (Lennon, 1999) o Parigi per la morte della Principessa Diana (Rojek, 1993). La narrazione è inoltre cruciale per lo sviluppo di un'interpretazione romanticizzata del sito di dark tourism ed è, in tal senso, il mezzo principale per ottenere il coinvolgimento del turista (Lennon, 2000). Per questa ragione, definire un approccio narrativo accattivante ma al contempo rispettoso delle questioni etiche legate ai siti e alle destinazioni dark, resta una tra le principali sfide per il dark tourism. La gestione attenta ed etica dei luoghi legati ad atrocità e guerre è infatti un aspetto rilevante e gli interessi commerciali potrebbero creare divergenze sociali e ideologiche (Stone & Sharpley, 2008).

b. Topic Modeling Analysis

Come anticipato all'inizio di questo paragrafo, la Topic Modeling Analysis è stata adottata al fine di rivelare le strutture semantiche latenti nei paper in oggetto dei cluster co-citazionali.

I topical modeling methods sono tecniche di elaborazione del linguaggio naturale (Natural Language Processing, NLP) ampiamente applicate all'interno della letteratura sul turismo (e.g. Rossetti et al., 2016; Sann & Lai, 2023; Carvache-Franco et al., 2023) per l'esplorazione, l'estrazione semantica e l'analisi di argomenti all'interno di un ampio corpus (Blei et al., 2003).

All'interno della Topic Modeling Analysis esistono diversi tipi di approcci. L'approccio LDA (Latent Dirichlet Allocation), in particolare, è un modello statistico generativo probabilistico che considera i documenti che costituiscono un corpus come insiemi casuali di argomenti latenti che condividono una funzione di Dirichlet comune, ogni argomento è caratterizzato a sua volta da una distribuzione probabilistica di parole (Jelodar et al., 2019). L'approccio probabilistico di LDA è particolarmente utile nel caso di un'ampia quantità di dati testuali non strutturati in modo uniforme, come nel caso di paper scientifici provenienti da journal diversi e organizzati secondo una diversa struttura (Blei et al., 2003).

Per condurre la Topic Modeling Analysis attraverso l'approccio Latent Dirichlet Allocation (LDA) è stato utilizzato il software di programmazione statistica R (Grün & Hornick, 2011).

La fase di pre-processing del corpus di analisi ha compreso, per ogni cluster, l'addestramento del modello di linguaggio e la rimozione di numeri, stopwords, punteggiatura, spazi vuoti e caratteri speciali.

Per determinare il numero ottimale di argomenti all'interno del modello LDA, è stata eseguita un'analisi di validazione incrociata (Nikita, 2020), che ha individuato per entrambi i cluster le soglie ottimali in due cluster di topic da 10 termini ciascuno. Una volta ottenuto il modello LDA, sono state estratte le distribuzioni dei topic per ciascun paper. Successivamente, sono stati eseguiti ulteriori passaggi di modellazione LDA, attraverso l'analisi delle distribuzioni di topic e il ranking degli stessi. Per esplorare l'evoluzione temporale delle distribuzioni dei topic, sono state calcolate le medie delle proporzioni dei topic per ognuno dei range temporali ritenuti significativi all'interno di questa ricerca (i.e. 1996-2006, 2007-2012, 2013-2016, 2017-2022).

Nel cluster 1, 'Dalle esperienze alle emozioni', comprensivo di 19 paper e focalizzato sugli aspetti definatori e concettuali del dark tourism e sull'evoluzione di prospettiva all'interno della sua letteratura, sono emersi due cluster, rappresentati nella Figura 12.

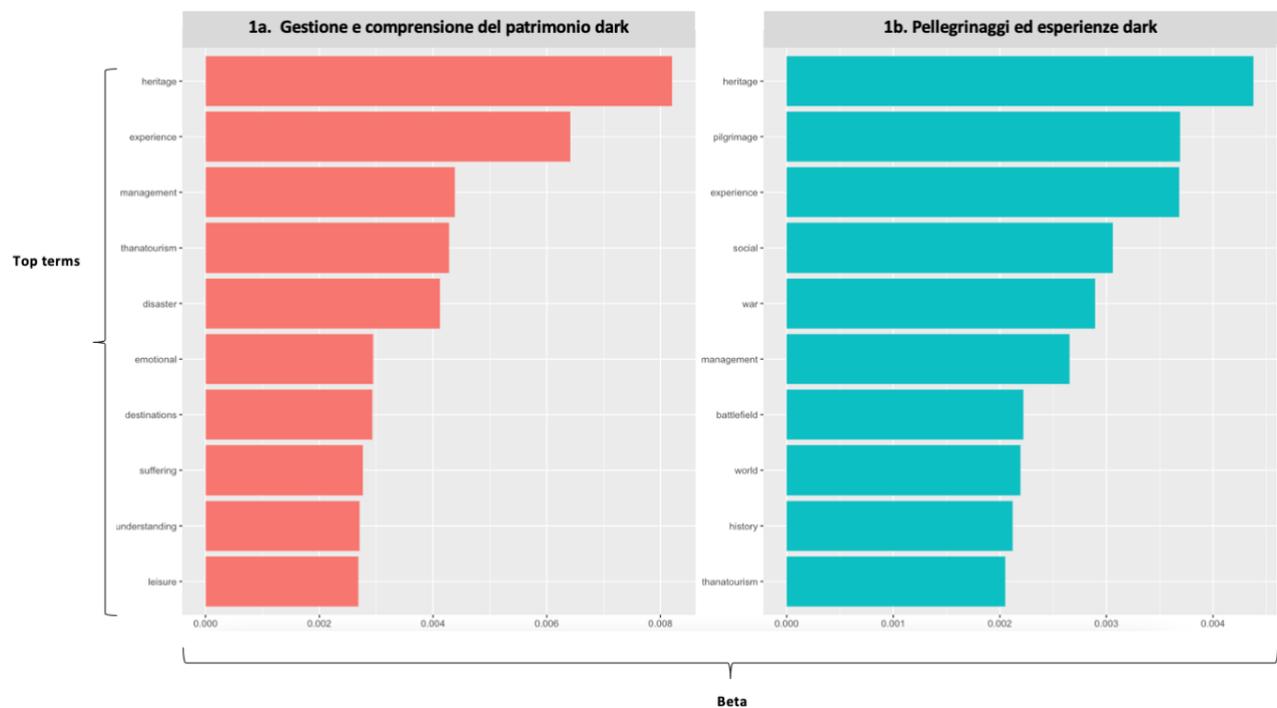


Figura 12 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, beta top terms. Fonte: elaborazione propria con R.

La Figura 12 rappresenta, per il primo cluster co-citazionale, i due sotto-cluster di argomenti definiti dai beta top terms, altresì definiti come i termini più significativi all'interno del topic.

L'analisi dei Beta Top Terms offre un'indicazione chiara delle parole chiave associate a ciascun topic, nella Tabella 13 è possibile leggere il valore beta relativo a ogni top term, il valore beta rappresenta la probabilità associativa del termine a quel topic. Valori di beta più elevati indicano una maggiore probabilità che il termine appartenga all'argomento specificato (Tong & Zhang, 2016).

Topic 1° – Gestione e comprensione del patrimonio dark		Topic 1b – Pellegrinaggi ed esperienze dark	
Top term	Beta	Top term	Beta
heritage	0.008205861	heritage	0.004378749
experience	0.006411363	pilgrimage	0.003689947
management	0.004385810	experience	0.003684658
thanatourism	0.004282606	social	0.003061705
disaster	0.004122952	war	0.002892279
emotional	0.002950077	management	0.002652662
destinations	0.002933223	battlefield	0.002222029
suffering	0.002764294	world	0.002193225
understanding	0.002706921	history	0.002119907
leisure	0.002688400	thanatourism	0.002050070

Tabella 13 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, beta top terms. Fonte: elaborazione propria con R.

Il primo topic, “Gestione e comprensione del patrimonio dark”, si concentra su concetti legati all’heritage (top term con il più alto valore beta) e sulla comprensione delle esperienze tana-turistiche dal punto di vista dei turisti, con termini come ‘emotional’ e ‘suffering’ che classificano il tipo di esperienza offerta nei siti di fruizione del patrimonio tana-turistico. Il secondo topic, “Pellegrinaggi ed esperienze dark”, al contrario, seppur coinvolga allo stesso modo aspetti legati alla dark tourist experience, si differenzia per termini come ‘social’ e ‘pilgrimage’, che pongono un maggior focus sul recente approccio sociologico alle esperienze turistiche dark classificate come pellegrinaggi secolarizzati all’interno del panorama post-moderno.

In termini generali, i due topic non sembrano differenziarsi molto l’uno dall’altro, rivelando di fatto un cluster co-citazionale omogeneo in termini di argomenti affrontati dai paper che ne fanno parte.

La Figura 13 offre una rappresentazione grafica della distribuzione dei paper all’interno dei due topic identificati all’interno del cluster. In termini di distribuzione tematica e delle relative proporzioni tra i due cluster di documenti, si può notare anche in questo caso una sostanziale omogeneità dei due cluster per quanto riguarda il rapporto tra paper e topic, tranne in alcuni casi (i.e. Austin, 2002; Biran

et al., 2011; Biran et al., 2014; Kang et al., 2012; Yan et al., 2016) in cui si evidenzia una maggior affinità tra i paper e il secondo topic.

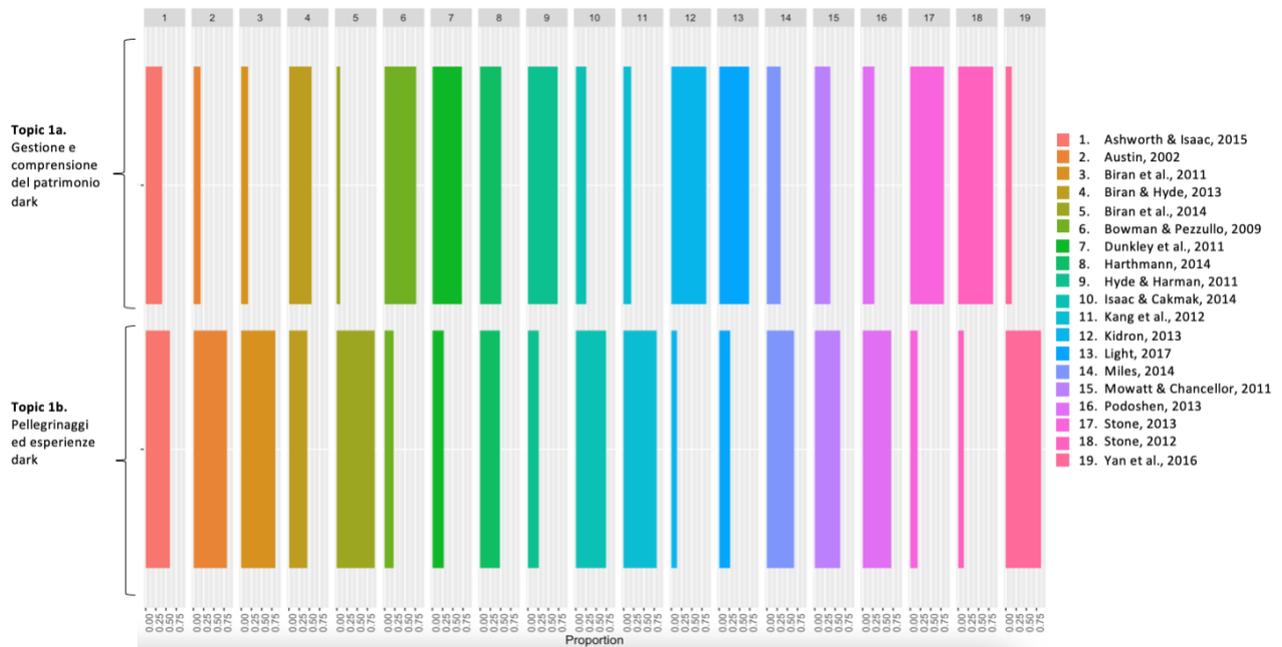


Figura 13 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, topic distributions. Fonte: elaborazione propria con R.

I valori di riferimento per la topic distribution della Figura 12 sono presenti all'interno della Tabella 14.

#	Paper	Topic 1°. Gestione e comprensione del patrimonio dark	Topic 1b. Pellegrinaggi ed esperienze dark
1	Ashworth & Isaac, 2015	0.40856536	0.5914346
2	Austin, 2002	0.17846974	0.8215303
3	Biran et al., 2011	0.16748189	0.8325181
4	Biran & Hyde, 2013	0.55362124	0.4463788
5	Biran et al., 2014	0.07483984	0.9251602
6	Bowman & Pezzullo, 2009	0.77658432	0.2234157
7	Dunkley et al., 2011	0.72113495	0.2788651
8	Harthmann, 2014	0.51712329	0.4828767
9	Hyde & Harman, 2011	0.73388723	0.2661128
10	Isaac & Cakmak, 2014	0.25736199	0.7426380

11	Kang et al., 2012	0.18948643	0.8105136
12	Kidron, 2013	0.86099925	0.1390008
13	Light, 2017	0.73538448	0.2646155
14	Miles, 2014	0.33842352	0.6615765
15	Mowatt & Chancellor, 2011	0.37753045	0.6224695
16	Podoshen, 2013	0.29162306	0.7083769
17	Stone, 2013	0.82332398	0.1766760
18	Stone, 2012	0.85749157	0.1425084
19	Yan et al., 2016	0.13908451	0.8609155

Tabella 14 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, topic distributions. Fonte: elaborazione propria con R.

In termini di quote di probabilità dei topic nell'intero corpus, che si ricorda essere costituito dai paper del primo cluster co-citazionale, la probabilità complessiva del primo topic è del 52.62%, mentre il secondo topic ha una probabilità complessiva del 47.38%. Questa distribuzione indica una predominanza non significativa del primo topic sul secondo, confermando l'omogeneità interna del cluster.

Topic proportions	Topic 1°. Gestione e comprensione del patrimonio dark	Topic 1b. Pellegrinaggi ed esperienze dark
		0.52619

Tabella 15 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, topic proportions. Fonte: elaborazione propria con R.

Infine, la distribuzione dei topic nei quattro range temporali ritenuti rilevanti in questa ricerca (i.e. 1996-2006, 2007-2012, 2013-2016, 2017-2022) mostra una variazione della predominanza dei due topic dinamica nel tempo (Figura 14). Nel periodo embrionale della ricerca sul dark tourism (1996-2006) è il secondo topic a prevalere, con un'importante quota dell'81.15% della distribuzione complessiva; nel secondo periodo (2007-2012) la distribuzione è pressoché equivalente seppure a favore del primo topic; nel terzo periodo (2013-2016) la prevalenza del secondo topic aumenta lievemente, raggiungendo il 55.47%, mentre nel quarto periodo (2017-2022) il primo topic si afferma come prevalente, raggiungendo il 73.54%. Nel primo cluster co-citazionale, *'Dalle esperienze alle emozioni'*, focalizzato sugli aspetti concettuali e definatori del dark tourism, emerge dunque come prevalente una prospettiva che si concentra sull'analisi di concetti legati all'heritage, dimostrando come la concettualizzazione del dark tourism venga effettivamente realizzata attraverso una riflessione che parte dai suoi siti e dalle sue manifestazioni tangibili, pur concentrandosi sull'analisi delle esperienze emotive e di sofferenza vissute dai turisti.

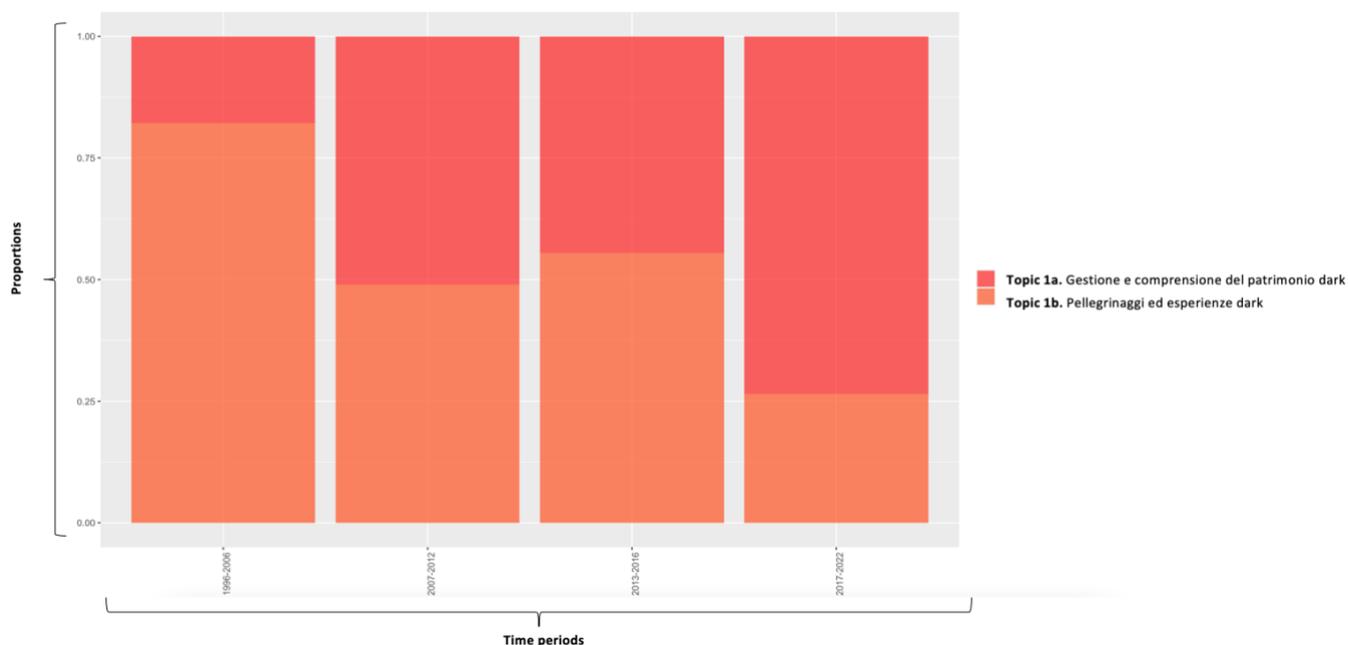


Figura 14 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, topic distributions over time. Fonte: elaborazione propria con R.

Nel secondo cluster co-citazionale, *“La narrazione dell’oscurità”*, comprensivo di 16 paper e prevalentemente orientato alla narrazione e alle interpretazioni soggettive che plasmano i siti di dark tourism, emergono due topic (Figura 15) Il primo topic, *“Interpretazione sociale del patrimonio culturale dark”*, esplora aspetti legati all’interpretazione di stampo e origine sociologica dei siti dark. Il secondo topic, *“Interpretazione storico-mediale dei siti dark”*, pur concentrandosi allo stesso modo sulle dimensioni interpretative dal punto di vista del turista, si concentra su un’interpretazione di radice storico-mediale, suggerendo una prospettiva che considera l’interpretazione dei siti dark di commemorazione come attrazioni da interpretare alla luce del transmedia storytelling.

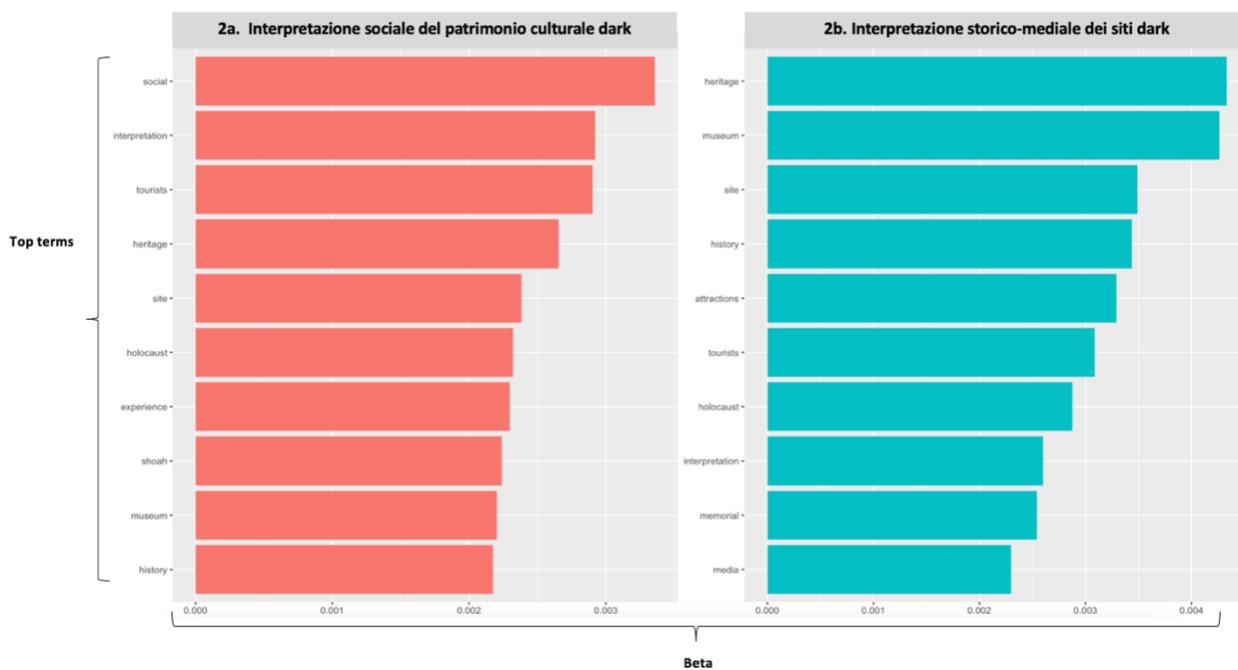


Figura 15 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 2, beta top terms. Fonte: elaborazione propria con R.

La Tabella 16 fornisce una panoramica dei valori beta relativi a ogni top term, mostrando per ognuno la probabilità associativa che li lega ai due topic appena presentati (Tong & Zhang, 2016).

Topic 2 ^a – Interpretazione sociale del patrimonio culturale dark		Topic 2 ^b – Interpretazione storico-mediale dei siti dark	
Top term	Beta	Top term	Beta
social	0.003358171	heritage	0.004330246
interpretation	0.002921598	museum	0.004262500
tourists	0.002902371	site	0.003489155
heritage	0.002654554	history	0.003438117
site	0.002382786	attractions	0.003292419
holocaust	0.002322731	tourists	0.003086697
experience	0.002297274	holocaust	0.002876397
shoah	0.002238781	interpretation	0.002599949
museum	0.002203377	memorial	0.002541698
history	0.002172537	media	0.002299707

Tabella 16 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 2, beta top terms. Fonte: elaborazione propria con R.

Anche nel caso di questo cluster, i due topic che lo compongono sono simili semanticamente: in entrambi i topic emergono infatti i termini *heritage*, *history*, *interpretation*, *site*, *museum*, seppure con pesi di significatività diversi.

Quest'ultima considerazione appare immediatamente visibile dalla topic distributions analysis (Figura 16), ovvero dalla distribuzione tematica dei paper all'interno dei due topic. Tutti i paper mostrano una maggiore affinità semantica al primo topic, "Interpretazione sociale del patrimonio culturale dark", fatta eccezione per quattro paper (i.e. Seaton, 1996; Seaton, 1999; Slade, 2003; Smith, 1998). Ciò mostra come la ricerca sul dark tourism abbia fino ad ora contemplato un approccio prevalentemente sociologico, riconducendo come per altro già emerso nel primo cluster co-citazionale, le origini del dark tourism e l'interpretazione dei suoi siti a una matrice prettamente sociologica: minor attenzione è dedicata in letteratura al ruolo degli intermediari culturali e del racconto dei media.

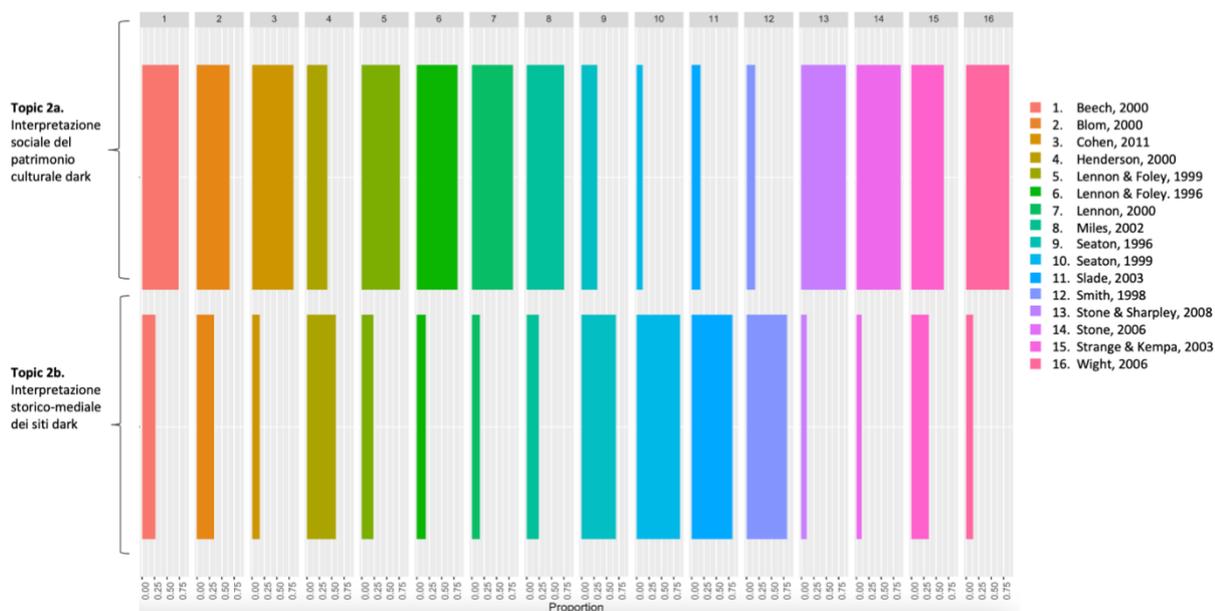


Figura 16 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 2, topic distributions. Fonte: elaborazione propria con R.

Si rimanda alla Tabella 17 per i valori di riferimento della topic distributions analysis appena presentata.

#	Paper	Topic 2° – Interpretazione sociale del patrimonio culturale dark	Topic 2b – Interpretazione storico-mediale dei siti dark
1	Beech, 2000	0.7272727	0.2727273
2	Blom, 2000	0.6991599	0.3008401
3	Cohen, 2011	0.8548265	0.1451735
4	Henderson, 2000	0.4258416	0.5741584
5	Lennon & Foley, 1999	0.7674654	0.2325346
6	Lennon & Foley, 1996	0.8392880	0.1607120
7	Lennon, 2000	0.8158138	0.1841862
8	Miles, 2002	0.8119254	0.1880746
9	Seaton, 1996	0.3881388	0.6118612
10	Seaton, 1999	0.1268567	0.8731433
11	Slade, 2003	0.1818288	0.8181712
12	Smith, 1998	0.1807629	0.8192371
13	Stone & Sharpley, 2008	0.8916224	0.1083776
14	Stone, 2006	0.7272727	0.2727273
15	Strange & Kempa, 2003	0.6991599	0.3008401
16	Wight, 2006	0.8548265	0.1451735

Tabella 17 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 2, topic distributions. Fonte: elaborazione propria con R.

In termini di quote di probabilità dei topic nell'intero corpus, rispetto al primo cluster co-citazionale, la distribuzione dei due topic che compongono il secondo cluster sembra essere maggiormente polarizzata a favore del primo topic, come già emerso dalle precedenti analisi. La probabilità complessiva del primo topic è infatti del 62 %, mentre il secondo topic ha una probabilità complessiva del 37%.

Topic proportions	Topic 2° – Interpretazione sociale del patrimonio culturale dark	Topic 2b – Interpretazione storico-mediale dei siti dark
	0.62427	0.37573

Tabella 18 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 1, topic proportions. Fonte: elaborazione propria con R.

Infine, la distribuzione dei topic nei quattro range temporali ritenuti rilevanti in questa ricerca (i.e. 1996-2006, 2007-2012, 2013-2016, 2017-2022) conferma quanto emerso nella topic distributions analysis e nella topic proportions analysis. Il primo topic è infatti prevalente in tutti e quattro i periodi

di riferimento: nel primo con il 54%, nel secondo periodo con l'87%, nel terzo con l'83% e nel quarto con l'81% della distribuzione (Figura 17).

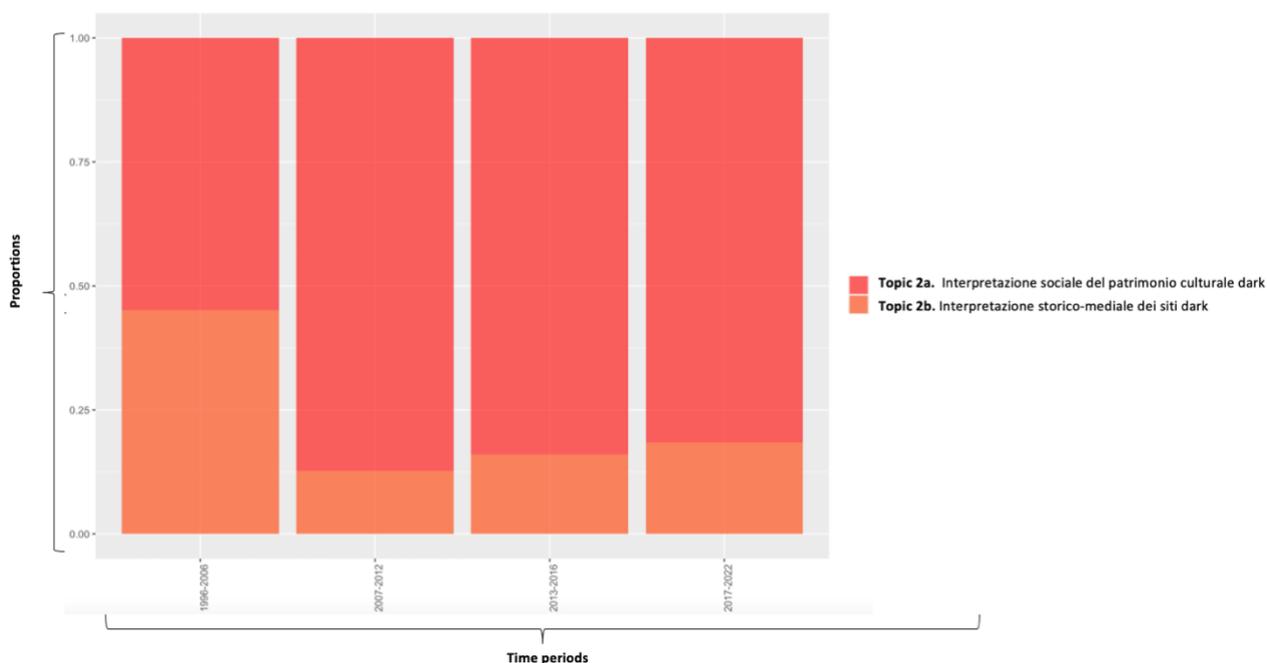


Figura 17 – Topic modeling analysis su cluster co-citazionali, Cluster 2, topic distributions over time. Fonte: elaborazione propria con R.

2.3 Discussione dei risultati

L'analisi bibliometrica ha permesso di identificare gli argomenti emergenti in letteratura, i modelli concettuali rilevanti, i principali insight e le sfide nella letteratura sul dark tourism, con un elemento di novità rispetto alle precedenti revisioni della letteratura (ad esempio Light, 2017; Biran & Poria, 2014; Stone, 2013). Ciò ha permesso, attraverso la risposta alle sei domande di ricerca presentate, un deep dive nella struttura concettuale e nell'evoluzione intellettuale dei vent'anni di letteratura sul dark tourism. Inoltre, affinché i risultati ottenuti dall'analisi bibliometrica, dalle analisi di co-occorrenze e co-citazioni e dall'analisi di topic modeling possano essere presentati in modo efficace attraverso un'interpretazione accurata, la scelta di una prospettiva interpretativa è stata ritenuta di fondamentale importanza.

Nel revisionare la letteratura sul dark tourism l'approccio interpretativo adottato in questa sede è dunque di tipo fenomenologico ed ermeneutico (Pernecky & Jamal, 2010). Attraverso questa chiave interpretativa, è stato possibile comprendere le sfumature culturali e simboliche che permeano il fenomeno del dark tourism, a corredo di risultati di tipo quantitativo derivanti dall'applicazione di metodi matematici-statistici all'analisi del testo. In un contesto di studio in cui la morte è trasformata

in spettacolo e narrativa, l'approccio ermeneutico si rivela cruciale nel comprendere le complesse dinamiche culturali e sociali che plasmano il dark tourism.

Il dark tourism rappresenta una forma di turismo unica e complessa che oggi attira l'interesse e l'attenzione del mondo accademico e della società. Nel corso degli anni, i cambiamenti sociali, culturali ed economici hanno rimodellato i bisogni e i desideri dei turisti, mentre il progresso tecnologico e la prosperità hanno creato opportunità per i mercati di nicchia che si rivolgono a interessi specifici (Sert, 2017). In risposta ai crescenti bisogni e desideri delle persone, l'industria del turismo ha ampliato e diversificato la propria offerta, attraverso prodotti personalizzati per nicchie di mercato mirate, con una conseguente frammentazione del settore turistico (Marques et al., 2022). L'industria turistica ha quindi conosciuto una crescita esponenziale di diverse offerte turistiche di nicchia (ad esempio, turismo d'avventura, turismo ecologico, turismo del benessere, agriturismo) e, come risposta alla frammentazione dei prodotti turistici, il dark tourism è emerso come un tipo distinto di turismo di nicchia, attirando turisti che cercano esperienze uniche e stimolanti. Le radici del dibattito concettuale sul turismo di nicchia risalgono agli anni '80, quando lo special interest tourism è stato individuato in letteratura come precursore del turismo di nicchia e ha posto le basi per l'identificazione di mercati specifici all'interno dell'industria turistica (Ali-Knight, 2010). Secondo Bordieu (1984), la creazione di mercati di nicchia nel turismo e l'intrinseca differenziazione che questi mercati presentano possono essere collegati al concetto di distinzione sociale, che esplora il modo in cui gli individui e i gruppi utilizzano fattori culturali e sociali per stabilire e mantenere la propria unicità al fine di distinguersi dalla massa e consumare prodotti speciali basati sui propri interessi, preferenze o valori (Richards, 2021). I turisti sono oggi alla ricerca di mercati sempre più di nicchia (UNWTO, 2021; Rogerson & Rogerson, 2021) e, con il consolidamento e la crescita di questi mercati, la ricerca ha avviato un dibattito su come si sviluppa il turismo di nicchia. Secondo Marson (2011) poiché il turismo di nicchia è caratterizzato da una natura eterogenea, la ragione della sua crescita risiede nel passaggio, per i viaggiatori, da motivazioni standardizzate a un approccio più unico, significativo e personalizzato. In un mondo sempre più globalizzato, dove la monotonia è preminente, il turismo di nicchia si distingue per la sua notevole diversità e per gli approcci innovativi con cui si differenzia dalla concorrenza (Bunghez, 2021; Proos & Hattingh, 2022). In particolare, il dark tourism si distingue da altri tipi di turismo di nicchia per la sua enfasi su aspetti motivazionali associati a dimensioni sociologiche, come la mediazione della mortalità (Stone, 2011, 2012; Light & Ivanova, 2022), e psicologiche, come la condivisione collettiva di esperienze (Kerr et al., 2022; Boateng et al., 2018) e l'elaborazione di traumi intergenerazionali (Soulard et al., 2023; Kamat, 2023; Walter, 2009). Secondo Stone (2012), nella società odierna il turismo dark agisce come mezzo per riappropriarsi dei dibattiti pubblici sulla morte, inserendosi in un passaggio secolare da una società

che nega la morte a una società che la sfida e, infine, a una società che la deride (Pagliari, 2004), in cui la morte stessa è ridotta a qualcosa di cui prendersi gioco, qualcosa di ridicolo, coinvolgente e soprattutto market-ready. D'altra parte, questa riappropriazione della morte non avviene solo attraverso la ricerca del piacere e del divertimento, ma anche attraverso opportunità di apprendimento, annullando di fatto lo stereotipo dei turisti dark come "edonisti superficiali in cerca di distrazioni o brividi morbosi" (Light & Ivanova, 2017). Il dark tourism, come forma di heritage tourism (Hartmann, 2014; Light, 2017), include tra i suoi driver motivazionali dinamiche di creazione di significato (Brown, 2013; Roberts, 2018; Zheng et al., 2020) e riflessioni più profonde su questioni legate a mortalità e moralità (Stone, 2012; Stone & Sharpley, 2013; Sharma, 2021; Light & Ivanova, 2022), sia in contesti storici che nel presente. Sulla base della distribuzione della crescita annuale presentata nei risultati di questo studio, il dark tourism non sembra essere una tendenza di ricerca temporanea, ma piuttosto una forma distintiva di heritage tourism (Light, 2017) destinata a durare nel tempo. Le sue origini possono essere ricondotte alle analogie con i viaggi commemorativi (Rojek, 1993) e i pellegrinaggi secolari (Collins-Kreiner, 2016).

All'interno di un quadro tanatologico (Stone & Sharpley, 2008), il dark tourism è composto sia da attrattori estemporanei – ad esempio il sito del naufragio della Costa Concordia all'Isola del Giglio in Italia, o il Pont de l'Alma a Parigi per la morte di Lady Diana – sia da destinazioni più stabili – ad esempio Chernobyl o Auschwitz.

La ricerca sul dark tourism appare un dominio in rapida espansione, come emerso dalla distribuzione annuale degli studi. Per quanto riguarda l'evoluzione temporale dei temi relativi al turismo oscuro trattati dalla ricerca, essa appare in linea con la tradizionale evoluzione di un campo di conoscenza nella letteratura turistica, con un focus iniziale sugli attrattori e i siti del turismo oscuro (ad esempio, Seaton, 1999; Miles, 2001; Slade, 2003), per poi passare agli studi sull'esperienza turistica (ad esempio, Chang, 2014; Magee & Gilmore, 2015; Yan et al., 2016) e, infine, con un focus specifico su emozioni e motivazioni (Nawijin & Fricke, 2015; Isaac & Cakmak, 2016; Oren et al., 2021). L'analisi sui paper seminali, in particolare, ha evidenziato di pari passo la crescente rilevanza di tali contributi nel contesto accademico del dark tourism, evidenziando una costante crescita dell'influenza dei paper nel corso degli anni.

L'analisi del profilo degli autori ha rivelato una prevalenza di approcci di stampo turistico all'interno della ricerca sul dark tourism, affiancati da orientamenti di marketing e di criminologia. Questa diversità di approcci sottolinea la multidisciplinarietà nel campo del dark tourism ma evidenzia anche la predominanza del focus sugli attrattori dark che emerge al contempo dall'analisi delle co-occorrenze e dei paper seminali. In termini di analisi di co-occorrenze, i tre cluster tematici emersi sottolineano una polarizzazione della ricerca sul dark tourism lungo tre filoni: il primo, dedicato

all'esperienza, che comprende emozioni e percezioni attraverso le dimensioni dell'autenticità e della co-creazione; il secondo dedicato al patrimonio dark, composto da attrazioni come musei e siti basati sui temi dell'olocausto, della schiavitù e della guerra; infine, il terzo, concentrato sulla relazione tra gli atteggiamenti dei turisti nei confronti dei luoghi dark e il loro comportamento, evidenziando temi chiave legati all'attaccamento al luogo, allo sviluppo turistico e all'identità del luogo, nonché alla sostenibilità del turismo dark.

Infine, l'analisi sulle co-citazioni ha permesso di analizzare la struttura intellettuale della ricerca sul dark tourism attraverso l'identificazione di due cluster, a loro volta rispettivamente suddivisi in due topic individuati attraverso la topic modeling analysis.

I risultati presentati possono essere riassunti ed interpretati attraverso la prospettiva fenomenologica ed ermeneutica (Pernecky & Jamal, 2010) all'interno del framework concettuale all'interno della Figura 18.

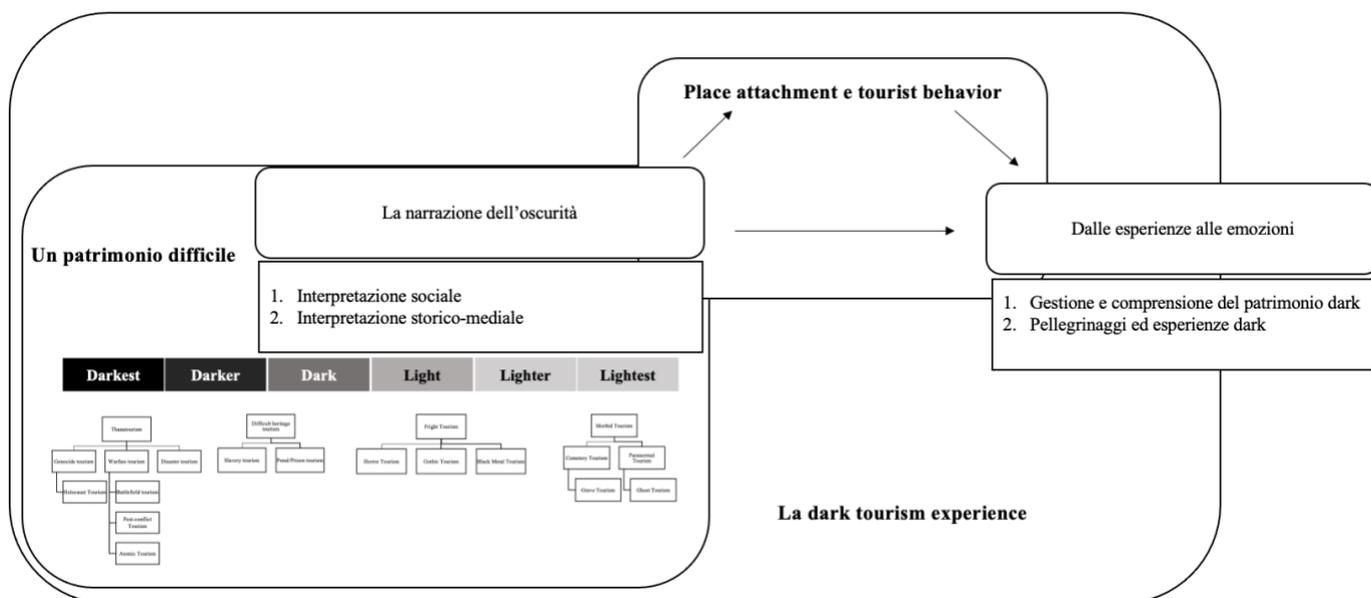


Figura 18 – Framework interpretativo concettuale. Fonte: elaborazione propria.

Il framework interpretativo presente in Figura 17 delinea all'interno della ricerca sul dark tourism un approccio orientato in modo preminente alla concettualizzazione fenomenologica e sociologica dell'esperienza turistica dark. Attraverso l'analisi bibliometrica svolta, emergono temi significativi che pongono in risalto la centralità della narrazione come un aspetto cruciale e una dimensione di mediazione tra l'interpretazione dei siti dark da parte dei turisti, le esperienze vissute e le emozioni esperite.

Il fenomeno del dark tourism, definito dalla visita a luoghi associati a morte e violenza, è dunque analizzato in letteratura attraverso la percezione individuale, plasmata dalla narrazione, e la connessione emotiva dei turisti con tali siti: entrambe queste dimensioni influenzano il tourist behavior, le motivazioni e le intenzioni di visita.

La visita ai siti dark evoca infatti una vasta e complessa gamma di emozioni, dalle sensazioni di sofferenza e angoscia alla ricerca di autenticità e comprensione storica. Questa fondamentale componente emotiva e altresì trasformativa delle esperienze turistiche dark si collega strettamente alla narrazione (o *storytelling*), in quanto la narrazione – giornalistica, documentale, mediale o storica – contribuisce a plasmare e influenzare le percezioni dei turisti e le emozioni da loro esperite.

In conclusione, lo studio presentato evidenzia come la ricerca sul dark tourism consideri questo tipo di turismo come un'immersione nelle esperienze e nelle emozioni umane. In questo contesto, la narrazione svolge un ruolo cruciale nel rendere significative le interazioni tra sito e turista.

Conclusioni – Linee per la ricerca futura: la narrazione e il wellbeing nel dark tourism

L'analisi della letteratura scientifica sul dark tourism condotta nel corso della prima parte di questa tesi ha fornito una comprensione olistica sul dark tourism, evidenziando la struttura intellettuale della conoscenza dell'argomento ma anche una serie di temi centrali rispetto allo sviluppo concettuale ed empirico di questo tema in letteratura, tracciando così delle linee guida per la ricerca futura rispetto ai sotto-temi di maggiore interesse.

Una prima importante evidenza riguarda la crescita significativa del dark tourism, sia in termini di offerta sul mercato di siti ed attrazioni legati a eventi tragici (Fauzi, 2023), sia in termini di attenzione da parte dei media e della ricerca (Rajasekaram et al., 2022). Riguardo alla crescente letteratura sul dark tourism, rispetto ad altre review della letteratura sull'argomento, questa ricerca non si limita a una mera concettualizzazione del dark tourism sulla base della sua razionalizzazione (Light, 2017) o sulla definizione dell'esperienza turistica dark (Iliev, 2021), e non si limita neppure a un'oggettivazione dei trend bibliometrici del dark tourism (Fauzi, 2023), ma utilizza un approccio sociologico, comunicativo e manageriale per definire il perimetro concettuale del dark tourism, studiarne i trend in termini di ricerca empirica dal punto di vista degli attori che ne compongono il mercato e, infine, utilizza l'analisi bibliometrica per mappare la conoscenza esistente sul dark tourism e fornire prospettive future sul suo sviluppo.

Posto che il dark tourism rappresenti una forma di turismo culturale di nicchia che si esprime nella visita a luoghi associati a eventi di morte e violenza (Lennon & Foley, 1996), risulta evidente come questa tipologia di turismo sia spesso associata a controversie, dilemmi etici e morali legati alla *commodification* del dark tourism e alla speculazione su morti e tragedie, al presunto comportamento e atteggiamento insensibile e inappropriato dei turisti e alla rappresentazione mercificata delle destinazioni o degli attrattori di questo tipo di turismo (Shekhar & Valeri, 2022). Sebbene la letteratura abbia ampiamente dimostrato come le motivazioni legate al dark tourism si discostino nella maggior parte dei casi da semplice curiosità morbosa e riguardino invece i più complessi temi della simulazione e del contagio emotivo (Podoshen, 2013), della rielaborazione del trauma familiare (Kidron, 2013) e del senso di identità collettiva (Tinson et al., 2015; Agnew, 2019), ma anche del turismo educativo e commemorativo (Robb, 2009). In questo contesto, la narrazione emerge come un importante strumento in grado di fornire un significato e una prospettiva agli eventi passati in termini di *sense-making* (Roberts, 2018), inquadrando i siti dark in un 'paesaggio sensoriale' definito (Pan & Ryan, 2009) che ne contestualizza l'esperienza turistica, le motivazioni e le intenzioni di visita. La narrazione, qui intesa come storytelling in ottica sia comunicativa e promozionale, ma soprattutto in ottica di racconto collettivo, può porre l'accento sul valore storico del sito dark, sulla

sua storia, sulle vittime e sulla complessità degli eventi, favorendo una connessione empatica ed emozionale dei turisti, una profonda comprensione storica e scongiurando la mercificazione del dolore. L'esperienza turistica, come noto in letteratura, non è solo determinata dalle influenze esterne ma viene costantemente rinegoziata nella sfera individuale del turista, attraverso le dimensioni della memoria, della conoscenza, della percezione, dell'emozione e dell'identità individuale; tali dimensioni possono essere il risultato di passate esperienze, del background culturale e, a loro volta, di influenze esterne. Sebbene appaia chiaro come lo storytelling possa assumere un importante ruolo di intermediazione tra il turista dark e il sito, la destinazione o l'attrattore di dark tourism (Zerva, 2021), si evidenzia un gap di letteratura rispetto al ruolo degli intermediari culturali nel dark tourism. Con "intermediari culturali" si fa riferimento a una categoria di figure fondamentali nel '*tourism staging*', deputate non alla creazione di significato nell'interazione tra il turista e la destinazione (Edensor, 2001) ma anche alla manipolazione – diretta o indiretta – del gusto, per come inteso da Bordieu (1984). Il ruolo degli intermediari culturali è quindi la creazione di valore: attraverso diversi livelli di coinvolgimento e influenza, danno un senso al modo in cui i turisti dovrebbero vivere una certa esperienza turistica, rendendo la stessa più o meno accettabile, più o meno interessante e più o meno significativa. Occorre sottolineare l'importanza di queste figure nel dark tourism, una tipologia di turismo in cui il fornire significato e contesto appare essenziale affinché i turisti possano davvero comprendere e affrontare le sfide emotive associate all'esperienza turistica dark.

La prospettiva appena illustrata, incentrata sull'importanza dello storytelling e dell'intermediazione culturale nel *sense-making* dell'esperienza di dark tourism, apre la strada all'analisi del possibile impatto positivo del dark tourism sul turista e getta le basi per esplorare il secondo aspetto chiave emerso nel corso dell'analisi della letteratura e protagonista di questo lavoro di tesi: il wellbeing. In accordo con la prominente crescita del "*wellness tourism*" (He et al., 2021; Dillette et al., 2021) e della crescente letteratura che si rifà alla psicologia positiva per lo studio del benessere da una prospettiva sia edonica che eudemonica (McLean et al., 2023), un secondo focus individuato dall'analisi della letteratura si esprime nell'esperienza di dark tourism come opportunità per la crescita personale ed emotiva del turista. Abbandonando la comune accezione del dark tourism come mera commercializzazione del dolore e della tragedia, l'esperienza immersiva dark in luoghi carichi di storia e significato può innescare un processo di introspezione in grado di offrire al turista una maggiore consapevolezza di sé, a un arricchimento emotivo e a una rinnovata prospettiva sui temi complessi della vita. In tal senso, l'esperienza di dark tourism è intesa come esperienza trasformativa, in quanto può stimolare il turista al confronto con emozioni e pensieri profondi. Mentre lo storytelling guidato dagli intermediari culturali offre un contesto empatico e informativo, questo processo di

elaborazione emotiva può incoraggiare la crescita personale, l'aumento dell'empatia e il dare un senso e un significato alle proprie esperienze personali.

Sulla base di queste premesse, si introducono i prossimi due capitoli empirici di questa tesi. Questi capitoli si concentreranno sullo storytelling e sul wellbeing, individuati come aspetti focali nello sviluppo della conoscenza sul dark tourism e approfonditi attraverso due ricerche per le quali sono stati individuati i campi di applicazione del mafia tourism e dell'holocaust tourism, due sotto-generi di dark tourism.

Parte II – Evidenze Empiriche

Capitolo 3 – La romanticizzazione e lo storytelling nel dark tourism: evidenze empiriche dai luoghi di mafia

Introduzione: la romanticizzazione nel tourist behavior e nella narrazione delle destinazioni

Lo sviluppo del turismo di interesse speciale è tra gli obiettivi principali nell'agenda del turismo sostenibile. La destagionalizzazione della domanda turistica globale attraverso la promozione di offerte turistiche “evergreen” e lo sviluppo di prodotti turistici non basati sulle principali attrazioni potrebbero essere considerati i pilastri di un turismo responsabile e di nicchia. Il turismo è un'industria basata sull'esperienza (Volo, 2021) e, poiché l'attenzione nella vita dei consumatori odierni si è spostata dal prodotto o dal servizio all'esperienza come megatrend (Mehmetoglu & Engen, 2011) e come valore aggiunto per ottenere un vantaggio competitivo (Hosany et al., 2022), lo storytelling potrebbe rappresentare uno strumento centrale per favorire esperienze straordinarie e memorabili per i turisti (Zhong et al., 2017). Quando le persone si collegano l'una all'altra attraverso una storia, l'esperienza diventa più memorabile, poiché le storie aiutano i turisti a dare senso al prodotto turistico (Yavuz et al., 2016). Una destinazione, infatti, costituisce un'offerta turistica che include elementi tangibili e intangibili che creano, insieme, un marchio di destinazione di valore. Elementi tangibili come monumenti, attrazioni, paesaggi e bellezze naturali si differenziano, diventano unici e quindi competitivi grazie a elementi intangibili come storie e narrazioni che trasmettono piacere, divertimento, conoscenza e contribuiscono quindi alla commercializzazione del patrimonio culturale (Moin et al. 2020).

Negli anni, giornali, film, programmi televisivi e media in generale hanno contribuito a rendere attraenti luoghi dove si sono verificati eventi sanguinosi e violenti, non solo per il ricordo e il tributo alle vittime, ma anche per molte altre motivazioni turistiche, come visitare un luogo con una storia o ricercare un coinvolgimento emotivo nei luoghi di tragedia. Secondo dati recenti (The Rise of dark tourism, 2022), i viaggiatori trovano interessante visitare luoghi come Ground Zero a New York, il Relitto del Titanic, il Kigali Genocide Memorial Center, la Centrale Nucleare di Chernobyl, la Foresta di Aokigahara in Giappone e molte altre destinazioni del dark tourism. Fino ad ora, però, la letteratura sul dark tourism e la sua domanda turistica si sono focalizzate su “eventi specifici” come genocidi, guerre, naufragi, eventi paranormali o omicidi noti. Al contrario, la ricerca non ha ancora affrontato i casi di dark tourism in cui il carattere violento del luogo è continuo ed è causato da un fenomeno economico, sociale e politico strettamente connesso all'area e alla sua comunità locale. Questo è il

caso della mafia e dei luoghi dove si sono verificati eventi legati alla mafia – come Palermo in Sicilia – o legati al fenomeno mafioso per film e altri prodotti culturali – come il set de Il Padrino (1972).

L'impatto dei media nel plasmare l'immagine delle destinazioni e nella promozione del turismo attraverso lo storytelling come fattore attrattivo ha guadagnato crescente attenzione nella letteratura del turismo (Butler, 1990; Riley & Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; O'Connor et al., 2008; Kim, 2011; Hahm & Wang, 2011). Negli ultimi trent'anni, libri, film e serie tv hanno giocato un ruolo importante nel processo decisionale dei turisti e nell'intenzione di visita (Vila et al., 2021).

Gli impatti dei mezzi di comunicazione in generale (Alzaydi & Elsharnouby, 2023; Itoo & Nagar, 2019; Gong & Tung, 2016; Whang et al., 2016), e particolarmente dei film (Quintal & Phau, 2015; Gong & Tung, 2017), in termini di percezione della destinazione e di intenzione di visita e sono stati ampiamente riconosciuti e studiati all'interno della letteratura turistica e di marketing (Hudson et al., 2011; Hetland et al., 2016). In particolare il concetto di *product placement* è utilizzato per esplorare come l'apparizione e l'utilizzo di prodotti nei film o in programmi televisivi influiscano sull'attrattiva di tali prodotti per i consumatori (Su et al., 2011), quando applicato al turismo e ai territori, questo concetto viene definito destination placement (Jung & Childs, 2020; Morgan & Pritchard, 1998; Hudson et al., 2011). La visibilità generata da prodotti mediali come i film e le serie tv e le annesse strategie promozionali può costituire un driver di notorietà e attrattività significativo (Beeton, 2005). I messaggi veicolati attraverso i prodotti mediali possono infatti raggiungere un pubblico tendenzialmente ampio e godere di una notevole trazione nel mercato di riferimento (Gartner & Shen, 1992). Le immagini e le rappresentazioni delle destinazioni presenti nei media come il cinema, la pubblicità e la televisione giocano dunque un ruolo rilevante per gli individui nell'orientare la loro scelta della destinazione (Iwashita, 2006) in quanto promuovono e rafforzano l'appartenenza della destinazione a un certo immaginario condiviso e svolgono un ruolo significativo nella costruzione della percezione di una destinazione turistica (Loureiro & de Araujo, 2015). Il racconto costruito dall'industria mediale intorno alla destinazione può creare un valore aggiunto come incentivo al viaggio e può incrementarne la notorietà su scala globale, data la globalizzazione dei mass media (Campo et al., 2011). La comunicazione diventa dunque un fattore chiave per il potere competitivo delle destinazioni, in particolar modo per le destinazioni minori (Castañeda-García et al., 2020).

L'industria dell'intrattenimento e la sua tendenza a romanticizzare, attraverso la glorificazione e gli stereotipi, la percezione di destinazioni e soprattutto di fenomeni ed eventi è particolarmente rilevante nel contesto del dark tourism, un tipo di turismo in cui l'impatto del contagio emotivo è particolarmente significativo (Podoshen, 2013), poiché la narrazione si concentra sulle emozioni e sulla reazione emotiva che la storia evoca attraverso la generazione di un'esperienza emotiva (Pera, 2017; Lugmayr et al., 2017).

Il significato comune di romanticizzazione, secondo una definizione di base del dizionario Merriam-Webster, è *“rendere qualcosa romantico, trattare qualcosa in modo idealizzato o eroico”* o *“presentare dettagli, incidenti o persone in modo romantico”* o ancora *“parlare di qualcosa in modo che sembri migliore di quello che è realmente, o credere che qualcosa sia migliore di quello che è realmente, credere che qualcosa sia migliore, più interessante o più eccitante di quanto non sia realmente”* (Cambridge Dictionary, 2022). In psicologia, il processo di romanticizzazione di eventi passati e presenti o fenomeni assume la forma di una ricerca di significato, un effetto mediatore della noia sulla percezione di significatività e presenza di significato nella vita delle persone (Van Tilburg et al., 2012). La romanticizzazione, definita in psicologia come meccanismo di distanza temporale dal passato per riprocessare eventi negativi e dolorosi (Bruelman Senecal & Ayduk, 2015), ha un effetto positivo sulla presa di decisioni in condizioni di sovraccarico di informazioni (Fukukura et al., 2012). Secondo la sociologia, d'altra parte, il capitale culturale aiuta nella costruzione del significato delle esperienze (Bourdieu, 1984) attraverso la creazione di un gusto estetico che influenza le preferenze dei consumatori e contribuisce a creare un valore edonico – o romantico – per i prodotti e i servizi (Hoeyer & Stokburger-Sauer, 2011). Per quanto riguarda la filosofia, è in questo campo disciplinare che il termine romanticizzazione è stato usato per la prima volta in modo influente da Jean-Jacques Rousseau nel 1777, simboleggiando il movimento romantico. La romanticizzazione in filosofia è quindi la ricerca del particolare e dell'unico, di esperienze complesse e sensoriali caratterizzate da forti emozioni e influenzate dalla fantasia e dall'immaginazione come alternative al senso comune (Gairdner, 1999). Nel comportamento del consumatore, infine, le radici della romanticizzazione risalgono alla natura edonica del consumo moderno; la romanticizzazione è un *“modo di sentire”*, incentrata su *“individualità e immaginazione”*, *“un'inclinazione alla reverie e al sogno, una propensione al misticismo e una celebrazione dell'irrazionale”* (Campbell, 1987). In questo senso, l'impatto della romanticizzazione sul comportamento del consumatore non riguarda il motivo per cui le persone acquistano, quanto l'arricchimento delle esperienze che fanno da contorno alle attività di consumo (Holbrook, 1997).

Sebbene la romanticizzazione sia stata ampiamente studiata e definita in diversi campi disciplinari attraverso le caratteristiche del Romanticismo e del consumo edonico, la letteratura sul turismo non ha ancora esaminato il concetto di romanticizzazione e il suo rapporto con la percezione dell'immagine delle destinazioni e l'intenzione di visita. Una migliore comprensione della relazione tra il turismo e la romanticizzazione – come fenomeno che influenza la percezione dell'immagine di alcune destinazioni attraverso lo storytelling – è fondamentale sia dal punto di vista accademico che manageriale.

Come accennato in precedenza, la letteratura di marketing e di turismo ha dimostrato che prodotti culturali come film e serie televisive possono sostenere la crescita di alcune destinazioni con il cosiddetto “*film tourism*” o “*film-induced tourism*” (Beeton, 2005; Pennacchia, 2015; Cardoso et al., 2017). Tuttavia, mentre la narrazione del *film-induced tourism* è di tipo one-to-many e la narrazione condotta enfatizza una rappresentazione generalmente positiva della destinazione. Nel caso della romanticizzazione come fattore attrattivo per promuovere destinazioni nel contesto del dark tourism, al contrario, la narrazione è basata sulla comunità con una comunicazione many-to-many. Si tratta di una narrazione che racconta una storia vera di un evento dark, ma viene ripresentata attraverso una narrazione nostalgica e glamour che costruisce un nuovo significato romantico ed edonistico di un fenomeno tragico. La romanticizzazione della mafia fa quindi parte della più ampia matrice del turismo culturale e dell’influenza della cultura popolare sul turismo (Kork, 2019). Attraverso la produzione e la distribuzione di narrazioni e contenuti, i mass media hanno trasmesso per anni attraverso il cinema, la televisione, oltre che riviste e romanzi, significati culturali capaci di creare, rivisitare o rafforzare miti e storie della cultura popolare e dell’immaginario turistico (Milazzo & Santos, 2022). Affrontata l’importanza della romanticizzazione come strumento essenziale nella narrazione dei marchi delle destinazioni, e nel dark tourism in particolare, l’assenza di studi su questo concetto e il suo impatto sul turismo rappresentano un gap di ricerca significativa nel quale si inserisce il presente lavoro di tesi.

3.1 Inquadramento teorico e sviluppo delle ipotesi

3.1.1 Storytelling e turismo

Lo storytelling è stato indicato in letteratura come uno strumento efficace per migliorare l'esperienza di viaggio dei turisti e come un trend globale in tutte le industrie basate sull'esperienza (Mossberg, 2008). Nel turismo, attraverso lo storytelling, le destinazioni possono creare una connessione con i turisti, poiché le storie sono memorabili e suscitano emozioni (Woodside, 2010). Lo storytelling può inoltre essere utilizzato dai visitatori per conoscere la storia, la cultura e le caratteristiche che rendono unica una destinazione, rendendola più attraente e significativa. Secondo Mossberg e Johansen (2006), lo storytelling “*soddisfa la richiesta umana di un significato nella vita*”, attraverso le storie possiamo infatti suscitare emozioni, stimolare fantasie e pensieri. L'obiettivo dello storytelling è arricchire, valorizzare e rendere dei concetti pieni di significato, creando una narrazione idealizzata attorno a mere informazioni fattuali (Gabriel, 2000). Secondo Heath e Heath (2007), lo storytelling può essere inteso come un processo che modifica le prospettive dei turisti e fornisce loro un significato più profondo. Per queste ragioni, l'impatto dello storytelling nel turismo è stato ampiamente riconosciuto nella ricerca come un aspetto importante nell'immagine della destinazione e nell'esperienza turistica (Moscardo, 2020; Pera, 2017; Zhong et al., 2017; Moscardo, 2017^o; Moscardo, 2017b; Hsu, Dehuang & Woodside, 2009; Woodside, Cruickshank & Dehuang, 2007). Mentre lo storytelling, come elemento all'interno del framework offerto dal marketing mix, è tradizionalmente associato a una forma di comunicazione focalizzata sui valori e orientata agli stakeholder (Kent, 2015), all'interno della letteratura sul turismo il focus è sui vantaggi dello storytelling all'interno del marketing mix delle destinazioni in ottica di narrazione secondo i tradizionali principi della narratologia (Zins & Adamu, 2023). Il legame tra la storica comunicazione sui valori tipica dello storytelling nelle organizzazioni, lo storytelling nel turismo e gli obiettivi di branding e marketing si integra nel ruolo di mediazione svolto dall'immagine della destinazione. Mentre il turista ha infatti desiderio di sviluppare e confermare la propria identità, la destinazione afferma di poter contribuire in modo significativo a questo processo. In sostanza, lo storytelling nel marketing si propone di facilitare una connessione diretta tra le aspettative del consumatore e il valore che il prodotto o servizio offre in termini di identità e significato (Zins & Adamu, 2023). Il ruolo svolto dallo storytelling in tal senso riguarda la sua capacità di rendere le informazioni e gli attributi della destinazione più accessibili e comprensibili per i turisti (Ryu et al., 2018). La struttura narrativa tipica dello storytelling riesce ad attirare più efficacemente l'attenzione rispetto ad altre modalità comunicative e promozionali che, al contrario, non garantiscono un grip emotivo con i turisti (Chiu et al., 2012). Questo stesso grip emotivo contribuisce a conferire autenticità al messaggio e alla

destinazione comunicata (Pachucki et al., 2022), rendendone il brand più tangibile e rilevante (Rossolatos, 2020). Le componenti emotive e umane dello storytelling sono particolarmente utili per la narrazione di prodotti esperienziali, come nel caso dei prodotti turistici (Moscardo, 2020), in quanto colmano il gap tra aspettative e rischi (Chiu et al., 2012): lo storytelling contribuisce difatti a ridurre la percezione di rischio da parte dei turisti perché crea un'esperienza precedente a quella di viaggio, plasmando così le intenzioni di visita (Wentzel et al., 2010).

Lo storytelling può intervenire a supporto di strategie diverse, concentrandosi su specifici aspetti in funzione delle circostanze. Quando utilizzato a supporto di una strategia di branding, per esempio, lo storytelling può alimentare la creazione di un destination brand chiaro e differenziato rispetto ai competitor (Chigora et al., 2021), incrementando l'engagement tra i turisti e la comunità locale attraverso una connessione emotiva tra il prodotto turistico e i suoi acquirenti (Susanti et al., 2023). Allo stesso modo, all'interno di una strategia di promozione, lo storytelling attraverso formati vari come testi, materiali grafici, audio o video, può catturare l'attenzione della potenziale domanda enfatizzando gli attributi funzionali del prodotto attraverso una narrazione informativa ma creativa e innovativa (Bappenas, 2020). Lo storytelling risulta dunque profondamente connesso al design dell'esperienza turistica (Zins & Adamu, 2023) in quanto le narrazioni costituiscono la co-creazione di valore esperienziale tra domanda e offerta. Le storie che plasmano una destinazione e le narrazioni veicolate attraverso lo storytelling sono infatti per lo più costruite in collaborazione tra vari attori, come la DMO, i membri della comunità locale, i turisti stessi e altri stakeholder, in un disegno sofisticato di rappresentazioni appartenenti a un immaginario comune in grado di 'portare in scena' il valore umano della destinazione stessa (Doyle & Kelliher, 2023).

Mentre un corpo di letteratura sempre più significativo esiste oggi sulla relazione tra turismo e storytelling, persiste ancora un gap di ricerca riguardo all'impatto di uno storytelling 'romanticizzato' sull'intenzione dei turisti di visitare una destinazione. Fino ad oggi, la ricerca ha infatti prestato poca attenzione a come una narrazione romanticizzata possa rendere una destinazione attraente per i turisti, in particolare nei casi in cui la narrazione non è una storia coerente ed integrata progettata da un singolo soggetto per un pubblico specifico, con regole e struttura predefinite (come accade, per esempio, nel film tourism). Infatti il racconto sul complesso fenomeno della mafia è un racconto transmediale (Scolari, 2009; Javanshir et al., 2020) che permea vari aspetti della cultura italiana (ad esempio, letteratura, cinema, televisione, giornalismo) ed è stato costruito nel tempo attraverso una combinazione di eventi storici, miti popolari e rappresentazioni culturali. Lo sviluppo di una narrazione romanticizzata diffusa globalmente, caratterizzata da un mix di fascino e ribrezzo – poiché ritrae la mafia come un'organizzazione criminale potente e sofisticata che controlla la società ed l'economia, ma allo stesso tempo coinvolge figure carismatiche e valori come quelli della famiglia,

del rispetto e della lealtà – ha portato a una percezione popolare idealizzata e distorta della mafia e dei suoi luoghi. Per esplorare l'impatto dello storytelling romanticizzato sulla mafia sull'intenzione dei turisti di visitare luoghi di dark tourism legati alla mafia, è necessario approfondire la definizione dello storytelling in quanto concetto e delle sue dimensioni. Lo storytelling, quando si riferisce a una rappresentazione della realtà o a informazioni fattuali, può essere considerato un processo di mimesi, imitazione o virtualizzazione di eventi reali, figure o avvenimenti (Lugmayr et al., 2017). Come affrontato dalla letteratura, lo storytelling è una costruzione composta da molteplici dimensioni (Woodside et al., 2008; Hsiao et al., 2012; Pera & Viglia, 2016; Ganassali & Matysiewicz, 2021). Secondo Hsiao et al. (2012), le principali dimensioni dello storytelling sono l'estetica percepita, la struttura narrativa e l'autoriferimento. L'estetica percepita si riferisce alla percezione e valutazione da parte di un individuo dell'attrattiva di un particolare soggetto o oggetto, coinvolge quindi preferenze personali, gusti e background culturale e influenza le attitudini dei consumatori (Herhuth, 2017; Fu, 2016; Hekkert, 2006). Per quanto riguarda la struttura narrativa, lo storytelling può evocare emozioni più forti e risultare più persuasivo se caratterizzato da un ordine adeguato degli eventi (Delgadillo & Escalas, 2004). Infine, per quanto riguarda l'autoriferimento, Hsiao et al. (2012) hanno dimostrato che, se una storia può risuonare con le esperienze personali di chi la ascolta, può stimolare una risposta emotiva attraverso l'attivarsi dell'empatia. L'esito del processo di storytelling sulla romanticizzazione di un evento o di un fenomeno può quindi essere mediato dalla risposta emotiva del singolo (Knobloch et al., 2017; Kim & Fesenmaier, 2017; Stienmetz et al., 2021). Inoltre, un racconto romanticizzato può essere considerato uno strumento chiave per aiutare i turisti a dare un senso agli eventi tragici protagonisti dei siti di dark tourism. In questa prospettiva, il *sensemaking* è un processo cognitivo (Zhang & Soergel, 2014) attraverso il quale attribuiamo significato a eventi e fenomeni altrimenti non spiegabili o difficili da elaborare (Weick, 2009; 2010). In quanto concetto legato alla consapevolezza situazionale, il *sensemaking* è usato per spiegare come raccogliamo informazioni per creare una comprensione più completa degli eventi (Stieglitz et al., 2018; Boin, Ekengren & Rhinard, 2014). Dare un senso a situazioni complesse e tragedie collettive è un processo necessario e ricorrente nel dark tourism. Secondo Walter (2006), la funzione di dare un senso alla mortalità, funzione tradizionalmente attribuita alla religione, è invece oggi assunta dai mass media, e la morte, i disastri naturali e il lutto vengono disseminati attraverso il racconto di serie tv, film e giornali. Il *sensemaking* non include quindi solo la raccolta di informazioni, ma anche l'interpretazione di esse in un racconto coerente che fornisce un significato profondo e una comprensione dell'evento e dei suoi personaggi.

Secondo questa prospettiva, lo storytelling svolge un ruolo centrale nel plasmare la percezione e le interpretazioni della realtà da parte degli individui, poiché la struttura narrativa, l'estetica percepita e

l'autoriferimento – componenti dello storytelling – possono influenzare sia la romanticizzazione che il processo di dare un senso, con la moderazione della risposta emotiva degli individui. Sulla base di queste premesse, si formulano le seguenti ipotesi:

<i>H1. Lo storytelling ha un effetto positivo sulla romanticizzazione e sul sensemaking. L'effetto è moderato dalla risposta emotiva.</i>
<i>H1a. Lo storytelling ha un effetto positivo sulla romanticizzazione.</i>
<i>H1b. Lo storytelling ha un effetto positivo sul sensemaking.</i>
<i>H1c. La risposta emotiva modera la relazione tra storytelling e romanticizzazione.</i>
<i>H1d. La risposta emotiva modera la relazione tra storytelling e sensemaking.</i>

3.1.2 Romanticizzazione e sensemaking della mafia

Il dark tourism è una forma di turismo esperienziale culturale che descrive visite a luoghi in cui sono avvenuti eventi tragici legati alla morte e alla violenza (Foley & Lennon, 1996). In quanto forma di turismo culturale, l'offerta di dark tourism si basa sul concetto di heritage, un concetto in continua evoluzione e rinegoziazione ideologica (Seaton, 2002). Inoltre, come forma di turismo esperienziale, il dark tourism non può essere considerato come una semplice visita a luoghi associati alla violenza e agli orrori, ma piuttosto come il risultato di molteplici circostanze (Lennon, 2002) co-create dall'offerta e dal sistema di valori del turista, entrambi influenzati da elementi esogeni come la società, la cultura e la narrazione attorno agli eventi "oscuri". Basandosi su queste considerazioni, la concettualizzazione iniziale del dark tourism come fenomeno turistico legato al luogo (Rojek, 1993; Foley & Lennon, 1996; Tunbridge & Ashworth, 1996; Brown, 2016), in cui l'esperienza dipende interamente dal sito o dal luogo (o *place-dependent*), è stata sostituita nella letteratura più recente da un approccio centrato sulla persona (o *person-dependent*) (Zerva, 2021; Cohen, 2011) che si focalizza su elementi appartenenti alla sfera dell'esperienza personale dell'individuo, le sue esperienze passate, le sue emozioni e l'impatto della narrazione romanticizzata sull'esperienza complessiva di visita. Tenendo presente ciò, la matrice culturale del dark tourism è cruciale per comprendere l'importanza della narrazione romanticizzata e la caratterizzazione ideologica delle destinazioni e delle attrazioni dark. Inoltre, poiché l'inquadramento della morte e della sofferenza umana come attrazioni culturali può essere difficile, la narrazione dell'evento dark spesso definisce la trama dell'esperienza di dark tourism stessa, definendo dunque il ruolo dei personaggi principali, interpretando la storia e attribuendo significati (Lischer, 2019). Il processo di romanticizzazione dell'esperienza del consumatore è stato affrontato per la prima volta da Campbell (1987) con un approccio sociologico

che considera il Romanticismo – l’ideologia culturale e intellettuale opposta all’Illuminismo e alla Rivoluzione Industriale – strettamente legato all’idea moderna di consumo, influenzato dalle emozioni e dal potere dell’immaginazione, definito da Holbrook e Hirschman (1982) come il frutto di “fantasie, sentimenti e divertimento”. All’interno degli studi sul turismo, il processo di romanticizzazione dell’esperienza è considerato un aspetto fondamentale della dimensione edonistica del viaggio, necessario per creare esperienze trasformative e permettere al turista di sfuggire all’ordinario attraverso la scoperta di esperienze autentiche (Makkar & Yap, 2020). La letteratura sul dark tourism ha tradizionalmente affrontato il concetto di romanticizzazione del patrimonio “dark” associato a determinate destinazioni e luoghi solo nei casi in cui questo patrimonio è stato sottoposto a processi di politicizzazione culturale (Ashworth, 2002). Pochi studi hanno approfondito il concetto di romanticizzazione finalizzato a promuovere i siti di dark tourism e il suo impatto sull’esperienza, come suggerito da Stone (2006). Zerva (2021) ha considerato per la prima volta il gap all’interno della letteratura sul dark tourism riguardo agli intermediari culturali (Bourdieu, 1984) e al loro impatto sull’esperienza turistica. Gli intermediari culturali, soggetti chiave nella progettazione dell’esperienza turistica e punto di incontro tra i turisti e la comunità locale (Edensor, 2001), possono essere di vari tipi, dalla guida turistica tradizionale ai nuovi attori come Netflix. Gli intermediari culturali diventano quindi responsabili della narrazione della “storia dark”, che sia questa pedagogica o emotiva (Zerva, 2021), e dell’interpretazione dei turisti. Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione e i mezzi di intrattenimento sono quindi considerati intermediari culturali e, nel caso del dark tourism, svolgono un ruolo chiave nell’incremento dell’interesse attorno a eventi di morte e violenza e ai luoghi in cui sono avvenuti. Nel caso di eventi recenti, si ha un tipo di comunicazione informativa, mentre nel caso di eventi a lungo termine si utilizza una comunicazione sensazionalista e romanticizzata (Dunkley, Morgan & Westwood, 2007; Rojek, 2002). In questa prospettiva, è importante soffermarsi sulla triangolazione tra storytelling, romanticizzazione e sensemaking. Mentre lo storytelling – realizzato attraverso la struttura narrativa, l’estetica percepita e l’autoriferimento – ha un effetto sui processi di romanticizzazione e sensemaking di un evento oscuro, come affermato nell’Ipotesi 1, la romanticizzazione e il sensemaking sono uniti da un rapporto di correlazione. Infatti, la romanticizzazione interviene nel processo di sensemaking, poiché attribuire un significato romanticizzato alla tragedia è essenziale per la risoluzione e l’elaborazione del senso (Gilbert, 1997). Allo stesso tempo, il processo di sensemaking, inteso come il processo cognitivo mediante il quale cerchiamo e formuliamo significato per esperienze stressanti ed eventi tragici (Zhang & Soergel, 2014), è influenzato dalla tendenza a romanticizzare gli aspetti più crudi della realtà al fine di renderli più comprensibili (Johnson, 2020; Jadayel et al., 2017). Pertanto, si formula la seguente ipotesi:

H2. Il sensemaking e la romanticizzazione sono correlati.

3.1.3 Immagine percepita della Sicilia come destinazione e intenzione di visita

Concettualizzata come un' "industria di violenza", la mafia potrebbe essere definita – nel contesto del dark tourism – un' "eredità dissonante" (Battilani et al., 2018; Tunbridge & Ashworth, 1996): un patrimonio che, nonostante sia segnato da morte e violenza, ha una "*chiara narrazione di una storia complessa e difficile*" con un grande impatto sull'identità della destinazione. Quando si tratta di mafia, infatti, è comune pensare a una versione quasi mitica e poetica della violenza e dell'onore all'italiana, un racconto affascinante e romanticizzato che ha distorto un fenomeno al fine di renderlo attraente per il pubblico. Nel corso degli anni, la televisione e i media italiani hanno contribuito a definire strategicamente un certo storytelling sulla mafia, attraverso la rappresentazione di bunker sotterranei e nascondigli di vittime e boss, criminali arrestati, auto distrutte da attacchi terroristici. Questi sono elementi che hanno contribuito, anche a livello locale, alla diffusione delle informazioni e alla creazione di una percezione distorta del fenomeno alimentata da un "*feticismo dei dettagli*" (Cava & Pira, 2015; Pira & Altinier, 2018). Tuttavia, la narrazione che ha dato fama alla romanticizzazione della mafia a livello globale (Whithorn, 2014) è invece quella creata sulla base della "Mafia americana", una ramificazione del fenomeno che ha origine in un contesto culturale molto diverso da quello in cui nasce e opera la mafia. Questo divario tra reale e "*fictional*" ha dato origine a un racconto ibrido ed umanizzante sulla mafia, che favorisce gli aspetti positivi del fenomeno come l'orgoglio rispetto ai propri valori, la lealtà agli amici e l'importanza della famiglia. Questi aspetti sono in netto contrasto con la realtà sanguinosa della mafia, una rappresentazione fallace composta da precisi elementi semantici come un codice di abbigliamento specifico e uno stile di vita glamour (Whithorn, 2014). Questi elementi, dimensioni dello storytelling romanticizzato del fenomeno mafioso, contribuiscono alla definizione della personalità del brand Sicilia, secondo l'approccio di destination marketing di Morgan, Pitchard e Pride (2002).

Negli ultimi anni, si è assistito a un trend crescente tra le destinazioni turistiche nell'uso dello storytelling come strumento per migliorare la propria immagine e attirare più turisti (Chronis, 2012; Lund, Cohen & Scarles, 2017). Creando storie coinvolgenti e avvincenti, le destinazioni possono cambiare l'immagine percepita e posizionarsi diversamente dai concorrenti per rivolgersi a un bacino di domanda sempre più ampio (Youssef et al., 2018). Secondo la letteratura esistente, l'immagine percepita di una destinazione è costituita principalmente da fattori stimolo (cioè esperienze precedenti e fattori derivanti da stimoli esterni come gli intermediari culturali) e fattori personali (cioè caratteristiche sociali, psicologiche ed emotive) (Baloglu & McCleary, 1999). Il costrutto

dell'immagine di destinazione è considerato in letteratura come il riflesso dell'atteggiamento degli individui verso una destinazione, un insieme di credenze, idee e impressioni (Crompton, 1979; Kotler et al., 1993). Secondo Gartner (1986), l'immagine complessiva della destinazione percepita è formata dall'interazione della percezione dei turisti rispetto a varie caratteristiche, con la co-esistenza di tre dimensioni principali dell'immagine di destinazione. In conformità con Boulding (1956), il modello di Gartner propone infatti tre componenti interrelate dell'immagine di destinazione: cognitiva, affettiva, conativa. Mentre la dimensione cognitiva si riferisce a credenze e conoscenze e riguarda ciò che i turisti pensano della destinazione, la dimensione affettiva comprende valutazioni e sentimenti dei turisti riguardo alla destinazione; infine, la dimensione conativa riguarda l'azione (cioè il comportamento del turista, l'intenzione di visitare o raccomandare ad amici e conoscenti la destinazione). Secondo questo framework teorico, l'immagine cognitiva di una destinazione influenza l'immagine affettiva, mentre sia l'immagine cognitiva che quella affettiva influenzano l'immagine conativa, riconoscendo la componente affettiva e cognitiva dell'immagine di destinazione come influenti rispetto al comportamento del turista (Agapito, 2020; Beerli & Martín, 2004°, 2004b; Bigné et al., 2001; Konecnik & Gartner, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007). Considerando queste relazioni già validate in letteratura riguardo all'immagine percepita complessiva della destinazione e all'influenza dell'immagine percepita della destinazione nel processo di scelta della destinazione (Hudson et al., 2011; Mayo and Jarvis, 1981; Fakeye & Crompton, 1991), possiamo presumere che la romanticizzazione e il sensemaking svolgano un ruolo di mediazione sull'immagine percepita della destinazione (Beerli & Martin, 2004°; Chen & Tsai, 2007; Kim & Richardson, 2003), la quale influenza direttamente l'intenzione di visita, come validato in letteratura (Chaulagain et al., 2019; Stylidis et al., 2017; Deng & Li, 2014). A tal fine, vengono formulate le seguenti ipotesi:

H3. *La romanticizzazione media la relazione tra il sensemaking e l'immagine percepita della destinazione.*

H4. *L'immagine percepita della destinazione ha un effetto positivo sull'intenzione di visita.*

L'unicità del fenomeno della mafia e il suo impatto sul turismo in Sicilia, una popolare destinazione turistica per luoghi di attività mafiose reali (come Palermo e Corleone) e per le location cinematografiche di famosi film legati alla mafia (ad esempio, *Il Padrino* a Savoca), costituiscono il campo di applicazione del modello di ricerca presentato nella Figura 19), basato sulle ipotesi precedentemente formulate.

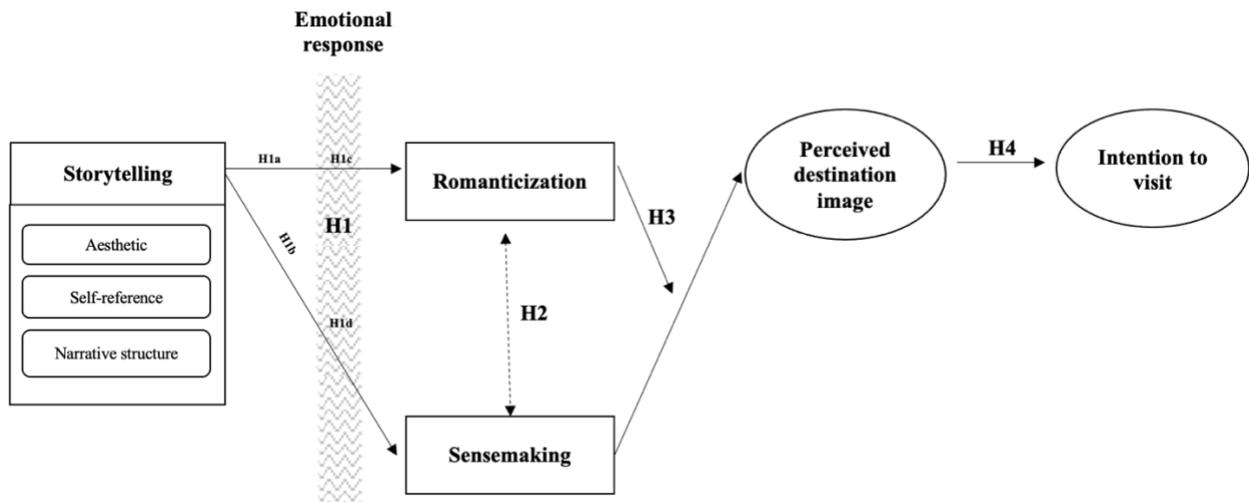


Figura 19 – Modello concettuale proposto. Fonte: Elaborazione propria.

Sulla base delle ipotesi e del modello concettuale, l'obiettivo di questa ricerca è comprendere il ruolo della romanticizzazione nella percezione dell'immagine della destinazione e nell'intenzione di visita nel dark tourism.

3.2 Metodologia

Questo studio ha l'obiettivo di rispondere alle domande di ricerca formulate attraverso la cornice teorica dell'approccio romantico al consumo discusso da Campbell (1987) e da Holbrook e Hirschman (1982). Il turismo come atto romantico infatti è stato considerato e commercializzato tra le esperienze trasformative per anni (Makkar & Yap, 2020), per esempio attraverso l'inserimento della natura in un framework di ideali romantici e narrazioni originali (Trauer & Ryan, 2005). Lo studio ha impiegato un approccio di ricerca mixed (quantitativo-qualitativo) allo scopo di comprendere se i turisti romanticizzano il fenomeno della mafia e se la romanticizzazione rende attraenti per il turismo i luoghi in cui sono avvenuti attacchi della mafia e le location dei film sulla mafia.

3.2.1 Scelta del campo di applicazione della ricerca

Nonostante la mafia sia un fenomeno ancora ampiamente diffuso in tutte le regioni del sud Italia (ad esempio, la 'Ndrangheta in Calabria, la Camorra in Campania, la Sacra Corona Unita in Puglia), ogni organizzazione mafiosa differisce dalle altre per struttura, modelli organizzativi, strategie di azione e comportamento criminale, ritualizzazione delle azioni e sistema di valori che le guida e, non da ultimo, per la sua narrazione.

In Sicilia, la mafia ha un'influenza più incisiva sull'identità territoriale, sui legami comunitari e sull'immagine della destinazione rispetto ad altre regioni. Inoltre, "Cosa Nostra", ossia la mafia siciliana, potrebbe essere facilmente definita come l'organizzazione mafiosa più famosa al mondo, in ragione dell'eco mediatico delle sue azioni e della spettacolarizzazione dei suoi attacchi e massacri, ma anche a causa del suo apparente fascino glamour. Rispetto ad altre organizzazioni mafiose, nel corso del tempo Cosa Nostra è diventata il soggetto privilegiato delle narrazioni sulla mafia e l'oggetto principale di famosi film – ad esempio, la trilogia del Padrino, *Quei bravi ragazzi* (1990), *365 giorni* del (2020) e di espressioni comuni (ad esempio, "Capo dei capi" per indicare un boss del crimine supremamente potente. In questo senso, la Sicilia come destinazione turistica è diventata il tragico palcoscenico privilegiato per un'organizzazione mafiosa letale ma estremamente caratterizzata, in grado di soddisfare le esigenze immaginative degli individui con una narrazione di brand coerente e integrata. La mafia siciliana è quindi un campo di ricerca appropriato, come fenomeno internazionale ben noto con uno storytelling romanticizzato.

3.2.2 Disegno di ricerca

Questa ricerca applica il modello comportamentale elaborato da Bandura et al. (1961) per l'esperimento "Bambola Bobo" – un esperimento di psicologia sociale sull'accettazione sociale dell'aggressività – per comprendere come l'umanizzazione e la romanticizzazione delle azioni criminali e dei personaggi della mafia si riflettano nell'immagine percepita della Sicilia e nell'intenzione dei turisti di visitare la destinazione.

L'approccio metodologico utilizzato è di tipo mixed (QUAN-QUAL), con la somministrazione di un questionario e un successivo impiego di interviste in profondità con esperti per un'ulteriore validazione dei risultati ottenuti.

Il questionario semi-strutturato ha previsto sia domande chiuse dicotomiche, politomiche e scale di misurazione che domande aperte al fine di ottenere (Reja et al., 2003). Contestualmente, le domande aperte sono state inserite con l'obiettivo di consentire agli intervistati maggiore libertà di risposta attraverso il metodo delle associazioni libere (Hollway & Jefferson, 2000), assicurando un approccio in parte esplorativo in un contesto in cui non esiste precedente letteratura.

Al fine di assicurare l'omogenea validità dello strumento di rilevazione, tutti i risultati sono stati standardizzati attraverso un processo di codifica che ha garantito la comparabilità e l'affidabilità dei dati (Scholz et al., 2022).

Per rispondere agli obiettivi della ricerca è stato utilizzato un campionamento per quote (Yang & Banamah, 2014), le cui quote non omogenee numericamente sono state definite in base:

- alla nazionalità dei partecipanti: nel rispetto di un approccio cross-country, sono stati selezionati partecipanti italiani e americani;
- alla generazione dei partecipanti: le generazioni Z, Millennial, X e Baby Boomer sono state ritenute rilevanti per la ricerca sulla base dei dati secondari della ricerca 'The Rise of Dark Tourism' (2022).

Il campione è di tipo non probabilistico ed è stato raggiunto attraverso la piattaforma Prolific, che ha assicurato la simultanea partecipazione allo studio di turisti italiani e americani e delle generazioni di interesse. Rispetto ad altre piattaforme di raccolta dati, Prolific consente l'uso di domande di controllo dell'attenzione e della comprensione per valutare il disimpegno dei partecipanti e per garantire dati di alta qualità (Albert & Smilek, 2023).

In seguito al processo di data cleaning (Berti-Equille et al., 2011; Hellerstein, 2008) un totale di 360 soggetti ha partecipato alla ricerca. La numerosità del campione, secondo i riferimenti in letteratura, è adeguata per l'approccio PLS-SEM (Wong, 2013; Sarstedt et al., 2020).

	Italiani	Americani	
Generazione Z	110	32	
Millennial	30	67	
Generazione X	25	46	
Baby Boomer	15	35	
T:	180	180	360

Tabella 19 – Campione di partecipanti.

3.2.3 Questionario: dimensioni e variabili

Lo sviluppo concettuale del modello proposto da questa ricerca si basa su relazioni tra variabili validate in letteratura che approfondiscono gli aspetti dello storytelling, della romanticizzazione, del sensemaking, arricchendo il quadro di riferimento con una comprensione dell'influenza di questi fattori sull'immagine percepita della destinazione e sull'intenzione di visita. Facendo luce sulle relazioni tra queste dimensioni, ci si propone di far progredire le basi teoriche nella letteratura del dark tourism e la comprensione empirica della romanticizzazione nel contesto dei luoghi di mafia.

Dimensioni e sottodimensioni	Riferimento bibliografico	Variabili	
Storytelling	Estetica percepita	Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. <i>Internet Research</i> , 23(2), 160-182.	
	Struttura narrativa	Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 40, 167-180.	ST1: Estetica percepita della mafia.
		Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. <i>Internet Research</i> , 23(2), 160-182.	ST2: Comprensione delle cause del fenomeno mafioso.
	Autoriferimento	Delgado, Y. and Escalas, J.E. (2004), "Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling", <i>Advances in Consumer Research</i> , Vol. 31 No. 1, pp. 186-92.	ST3: Focus del video.
		ST4: Associazioni auto-referenziali evocate.	
	Baumgartner, H., Sujan, M. and Bettman, J.R. (1992), "Autobiographical memories, affect, and consumer		

information processing”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 1, pp. 53-82.

	Abraham, V., Pizam, A., & Medeiros, M. (2022). The impact of attitudes, motivational factors, and emotions on the image of a dark tourism site and the desire of the victims’ descendants to visit it. <i>Journal of Heritage Tourism</i> , 17(3), 264-282.	RE1: Esperienza personale con la mafia.
	Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism experience and tourism design. <i>Design science in tourism: Foundations of destination management</i> , 17-29.	RE2: Sensazioni P/N legate alla visita ai luoghi della mafia.
Risposta emotiva	Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 19, 100408.	
	Robinson, M. J., & Knobloch-Westerwick, S. (2021). The role of affect and mood management in selective exposure to media messages. <i>Routledge international handbook of emotions and media</i> , 69-84.	
	Fisher, J. A., & Schoemann, S. (2018). Toward an ethics of interactive storytelling at dark tourism sites in virtual reality. In <i>Interactive Storytelling: 11th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2018, Dublin, Ireland, December 5–8, 2018, Proceedings 11</i> (pp. 577-590). Springer International Publishing.	RO1: Parole che esprimono la mafia.
Romanticizzazione	Whithorn, N. (2014). Translating the mafia: legal translation issues and strategies. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 22(1), 157-173.	RO2: Eventi legati alla mafia.
	Whithorn, N. (2014). Translating the mafia: legal translation issues and strategies. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 22(1), 157-173.	RO3: Soggetti legati alla mafia.
	Fisher, J. A., & Schoemann, S. (2018). Toward an ethics of interactive storytelling at dark tourism sites in virtual reality. In <i>Interactive Storytelling: 11th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2018, Dublin, Ireland, December 5–8, 2018, Proceedings 11</i> (pp. 577-590). Springer International Publishing.	SM1: Conoscenza del fenomeno mafioso.
Sensemaking	Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making	SM2: Definizione di mafia.

		and its effects on adjustment to stressful life events. <i>Psychological bulletin</i> , 136(2), 257.	
		Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. <i>Psychological bulletin</i> , 136(2), 257.	SM3: Lati positivi della mafia.
			IM1: Soggetti legati alla Sicilia.
		Chebat, J.-C. and Vercollier, S.D. (2003), "Drama advertisements: moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes", <i>Psychological Reports</i> , Vol. 92 No. 3, pp. 997-101	IM2: Percezione della Sicilia come destinazione turistica.
	Attrazioni locali	Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 12, 1-11.	IM3: Attrazioni locali.
Immagine percepita della destinazione	Sicurezza percepita	Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 12, 1-11.	IM4: Sicurezza percepita.
	Ambiente economico	Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 12, 1-11.	IM5: Ambiente economico.
	Ambiente tecnologico	Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 12, 1-11.	IM6: Ambiente tecnologico.
	Ambiente politico	Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 12, 1-11.	IM7: Ambiente politico.
Intenzione di visita		Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. <i>Journal of</i>	IV1: Intenzione di visita futura in Sicilia.

Destination Marketing & Management, 12, 1-11.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.

IV2: Intenzione di visita futura ai luoghi di mafia.

Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, 35, 263-271.

IV3: Beneficio percepito nella visita ai luoghi di mafia.

Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).

IV4: Motivazioni di visita ai luoghi di mafia.

Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., Jurowski, C., Zhang, H., & Yan, B. (2018). The inner struggle of visiting 'dark tourism' sites: Examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1710-1727.

IV5: Vincoli di visita ai luoghi di mafia.

Tabella 20 – Dimensioni, sottodimensioni e variabili del questionario.

3.2.4 Interviste semi-strutturate

Nel framework del mixed method quan-qual (Akbari, 2018) adottato per questa ricerca, la fase quantitativa appena presentata è stata implementata da una seconda fase qualitativa costituita da interviste in profondità con esperti (Bogner et al., 2018). Tale componente qualitativa ha arricchito il lavoro, fornendo a supporto della discussione dei risultati prospettive multidisciplinari sul costrutto della romanticizzazione e sulla sua relazione con la variabile dello storytelling, tra le prospettive integrate nelle interviste si evidenziano la semiotica, la psicologia sociale, la sociologia della devianza, la sociologia dei processi culturali e la criminologia.

Le interviste sono state progettate per analizzare le sfumature di significato emerse dai dati quantitativi raccolti attraverso il questionario, in linea sia con la ricerca multidisciplinare tipica dell'ambito del dark tourism (Stone, 2018) sia con l'afferenza dei temi dello storytelling e della romanticizzazione a discipline di stampo sociologico più che economico (Berger & Quinney, 2004). Il panel è stato costruito in base alla competenza e al background nelle discipline menzionate detenuti dagli esperti selezionati. Il recruiting dei partecipanti ha seguito un campionamento a valanga, metodo campionario tradizionalmente utilizzato per le interviste ad esperti (Noy, 2008; Christopoulos, 2009),

con una prima selezione di esperti affiliati al dipartimento all'interno del quale è condotta la ricerca e in cui si sta svolgendo il programma di dottorato che questa tesi conclude e un successivo contatto ramificato degli esperti indicati dagli intervistati.

Le sette interviste condotte si sono concentrate sui temi dello storytelling e della romanticizzazione nel contesto del dark tourism, esplorando aspetti psicologici, culturali e sociologici. Questo approccio qualitativo ha consentito alla ricerca di cogliere sfumature, modellizzazioni, dimensioni e dinamiche complesse che possono non essere presenti in un'analisi puramente quantitativa per ragioni legate ad errori campionari o a effetti di disturbo della rilevazione.

L'analisi dei dati qualitativi è stata guidata da un approccio induttivo (Rosenblum, 1987), consentendo anche attraverso una modalità di coding flessibile l'emergere di temi e pattern direttamente dalle risposte degli esperti intervistati (Azungah, 2018; Deterding & Waters, 2018).

I risultati delle interviste sono stati integrati all'interno delle discussioni del lavoro.

3.3 Risultati

3.3.1 Descrizione del campione

Questa ricerca ha coinvolto un totale di 360 partecipanti, divisi equamente in due gruppi sulla base della loro nazionalità: italiani e americani. Rispetto alla distribuzione del campione per genere, il 43,1% degli intervistati erano uomini e il 56,9% donne. Inoltre, lo studio ha coinvolto quattro gruppi generazionali (i.e. Generazione Z, Millennial, Generazione X, Baby Boomer), in cui la percentuale più alta, pari al 39,4% dei partecipanti, era rappresentata dalla Generazione Z. Riguardo all'istruzione dei partecipanti, la percentuale più alta del campione (pari al 59,2% dei partecipanti) possiede una laurea triennale o magistrale, il 32,5% un diploma di scuola superiore, mentre solo il 7,8% del campione ha conseguito un master specialistico o un dottorato di ricerca e appena lo 0,06% ha conseguito solo la licenza di scuola secondaria di primo grado. Tutti i dati demografici sono riassunti nella Tabella 21.

		N#	Percentuale (%)
Genere	Uomini	155	43,1%
	Donne	205	56,9%
Generazione	Generazione Z (1996-2006)	142	39,4%
	Millennial (1981-1995)	97	26,9%
	Generazione X (1966-1980)	71	19,7%
	Baby Boomer (1946-1965)	50	13,9%
Istruzione	Licenza di scuola secondaria di primo grado	2	0,6%
	Diploma di scuola superiore	117	32,5%
	Laurea triennale o magistrale	213	59,2%
	Dottorato di ricerca o Master	28	7,8%
Professione	Disoccupato	41	11,4%
	Studente	104	28,9%
	Imprenditore, amministratore, executive	30	8,3%
	Freelance o lavoratore autonomo	50	13,9%
	Insegnante, docente o ricercatore	27	7,5%
	Impiegato	57	15,8%
	Commerciale	17	4,7%
	Artigiano, operaio, contadino	14	3,9%
	Forze dell'ordine	3	0,8%
	Professioni medico-sanitarie	17	4,7%

Tabella 21 – Statistiche descrittive del campione.

3.3.2 Statistiche descrittive del questionario

La Tabella 22 descrive i risultati descrittivi del questionario. La prima variabile, riferita allo *Storytelling*, comprende quattro item (da ST1 a ST4). La seconda variabile di moderazione, *Emotional Response*, comprende due item (RE1 e RE2). La terza variabile, *Romanticization*, è costituita invece da tre item (RO1, RO2 e RO3). La quarta variabile, *Sensemaking*, comprende tre item (SM1, SM2 e SM3). La quinta variabile, *Perceived Destination Image*, comprende sette item (da IM1 a IM7) e, infine, la sesta variabile, *Intention to Visit*, è costituita da cinque item (da IV1 a IV5).

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ST1	360	1,85	1,584	2,510	,227	,129	-1,139	,256
ST2	360	3,22	2,998	8,987	,338	,129	-1,295	,256
ST3	360	,28	,450	,202	,981	,129	-1,043	,256
ST4	360	2,39	1,816	3,297	-,430	,129	-1,683	,256
RE1	360	,01	,117	,014	8,342	,129	67,971	,256
RE2	360	,86	,343	,118	-2,131	,129	2,556	,256
RO1	360	,79	,960	,921	,954	,129	-,206	,256
RO2	360	,87	1,277	1,631	,945	,129	-,964	,256
RO3	360	,3722	,32205	,104	,361	,129	-,937	,256
SM1	360	5,11	2,123	4,509	-,051	,129	-,792	,256
SM2	360	4,8174	1,66464	2,771	,061	,129	-,373	,256
SM3	360	5,8949	2,42817	5,896	-,420	,129	-,922	,256
IM1	360	,4562	,30887	,095	,060	,129	-1,048	,256
IM2	360	7,3611	2,30051	5,292	-,785	,129	-,187	,256
IM3	360	7,2144	1,61417	2,606	-,955	,129	,947	,256
IM4	360	5,9187	2,08694	4,355	-,119	,129	-,568	,256
IM5	360	5,1840	1,99808	3,992	-,017	,129	-,416	,256
IM6	360	4,7958	2,06391	4,260	,128	,129	-,372	,256
IM7	360	5,1983	1,71764	2,950	-,006	,129	-,097	,256
IV1	360	7,0769	2,84294	8,082	-,658	,129	-,793	,256
IV2	360	4,2361	2,82462	7,978	,434	,129	-1,056	,256

IV3	360	5,0439	2,23633	5,001	-,010	,129	-,762	,256
IV4	360	4,6184	1,88774	3,564	-,048	,129	-,469	,256
IV5	360	4,8230	1,81153	3,282	,197	,129	-,313	,256

Tabella 22 – Statistiche descrittive del questionario.

3.3.3 Test di affidabilità

Questa sezione presenta un'analisi e una discussione completa della valutazione dell'affidabilità e della validità dello strumento di misura utilizzato in questa ricerca. La valutazione dell'affidabilità dello strumento di misura è stata condotta attraverso l'esame di due parametri essenziali: il coefficiente Alfa di Cronbach e l'affidabilità composita (CR).

a. Alfa di Cronbach

L'Alfa di Cronbach, un indicatore ampiamente riconosciuto per valutare la coerenza interna e l'affidabilità di un insieme di scale o di item (Tavakol & Dennick, 2011), fornisce valori compresi tra 0 e 1, con una soglia minima comunemente stabilita di 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). A partire da questa soglia e oltre, si ritiene generalmente che gli item dimostrino una *consistency* sufficiente, il che implica che la misurazione è affidabile. Sebbene i valori intorno a 0,7 siano generalmente considerati minimamente accettabili ma non eccellenti, essi forniscono una base per la valutazione dell'affidabilità.

I risultati, riassunti nella Tabella 23, rivelano che tutti i valori dell'Alfa di Cronbach hanno superato la soglia dello 0,7, tranne quello della romanticizzazione, che in ogni caso si avvicina alla soglia. Si può pertanto concludere che il valore dell'Alfa di Cronbach è sufficiente, di conseguenza gli strumenti di misurazione utilizzati in questa ricerca presentano un buon grado di affidabilità.

b. Affidabilità composita

Un metodo alternativo per valutare la coerenza interna degli elementi all'interno di un modello di ricerca comprende l'utilizzo dell'affidabilità composita (o *composite reliability*, CR), una metrica fondamentale nella valutazione delle prestazioni degli strumenti di misurazione (Bacon et al., 1995). Per garantire la solidità della misurazione di un costrutto, è comunemente suggerito che il coefficiente di affidabilità, rappresentato dall'affidabilità composita, raggiunga una soglia minima dello 0,70 (Hair et al., 2014). Un valore elevato di affidabilità composita funge da forte indicatore rispetto alla capacità degli item di misurare in modo coerente il costrutto desiderato.

I risultati relativi ai coefficienti di affidabilità composita sono presentati nella Tabella 23.

		Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted	Factor Loading
Romanticization	RO2	0,669	0,855	0,747	0,82
	RO3				0,907
Sensemaking	SM2	0,767	0,896	0,811	0,906
	SM3				0,895
Perceived Destination Image	IM5	0,865	0,918	0,788	0,925
	IM6				0,907
	IM7				0,828
Intention to Visit	IV2	0,85	0,909	0,769	0,853
	IV3				0,872
	IV4				0,904

Tabella 23 – Risultati coefficienti di affidabilità dello strumento di misurazione.

Alla luce dei dati presentati, è ragionevole concludere che gli elementi di misurazione manifestano un elevato grado di affidabilità, confermando così la coerenza della valutazione del costrutto.

3.3.4 Test di validità

Confermata l'affidabilità dello strumento di misurazione, per testarne la validità sono stati invece utilizzati i seguenti approcci: l'analisi fattoriale esplorativa, la varianza media estratta, l'analisi delle correlazioni, l'analisi del coefficiente di determinazione R^2 .

a. Analisi fattoriale esplorativa

Una sintesi della matrice fattoriale ruotata è presentata nella Tabella 24. La *romanticization* è stata misurata attraverso tre item. In base alla Tabella 24, RO2 e RO3 hanno mostrato un elevato caricamento sullo stesso fattore e non hanno presentato caricamenti incrociati superiori a 0,50 su altri fattori, ad eccezione di RO1. Di conseguenza, l'item RO1 relativo alla *romanticization* è stato eliminato. La *romanticization* è associata al quarto fattore.

Il *sensemaking* è stato misurato attraverso tre item. Come indicato nella Tabella 24, SM2 e SM3 hanno presentato un elevato caricamento sullo stesso fattore e non hanno mostrato caricamenti incrociati superiori a 0,50 su altri fattori, ad eccezione di SM1. Di conseguenza, l'item SM1 relativo al *sensemaking* è stato eliminato. Il *sensemaking* è associato al quinto fattore. La *perceived destination image* è stata misurata attraverso sette item. Come indicato nella Tabella 24, IM5, IM6

ed IM7 hanno mostrato un elevato caricamento sullo stesso fattore e non hanno presentato caricamenti incrociati superiori a 0,50 su altri fattori, ad eccezione di IM1, IM2, IM3 ed IM4. Pertanto, gli item IM1, IM2, IM3 ed IM4 relativi all'immagine percepita della destinazione sono stati eliminati. La *perceived destination image* è associata al terzo fattore. L'*intention to visit* è stata misurata attraverso cinque item. Come indicato nella Tabella 24, IV2, IV3 e IV4 hanno mostrato un elevato caricamento sullo stesso fattore e non hanno presentato caricamenti incrociati superiori a 0,50 su altri fattori, ad eccezione di IV1 e IV5. Di conseguenza, gli item IV1 e IV5 relativi all'intenzione di visita sono stati eliminati. La *intention to visit* è associata al secondo fattore.

	Emotional Response	Intention to Visit	Perceived Destination Image	Romanticization	Sensemaking	Storytelling
ST2						1
RE2	1					
RO2				0.82		
RO3				0.907		
SM2					0.906	
SM3					0.895	
IM5			0.925			
IM6			0.907			
IM7			0.828			
IV2		0.853				
IV3		0.872				
IV4		0.904				

Tabella 24 – Matrice fattoriale ruotata.

b. Varianza media estratta

I dati presentati nella Tabella 25 mostrano i valori della varianza media estratta (average variance extracted, AVE), una metrica fondamentale nella valutazione della validità dello strumento (Zaiř & Berteà, 2011). La soglia di riferimento per l'affidabilità dell'AVE è formalmente fissata a 0,4, solo con il raggiungimento o il superamento di questa soglia si può confermare la coerenza e la robustezza di un dato costruito (Voorhees et al., 2016).

I risultati dell'analisi della varianza media estratta presentati nella Tabella 25, mostrano che tutti i costrutti analizzati soddisfano o superano la soglia minima indicata da Voorhees et al. (2016),

confermando la validità dei costrutti. In considerazione di questa analisi, si può concludere con fiducia che i costrutti in esame mostrano un livello soddisfacente di affidabilità.

		Average variance extracted	Factor Loading
Romanticization	RO2	0,747	0,82
	RO3		0,907
Sensemaking	SM2	0,811	0,906
	SM3		0,895
Perceived Destination Image	IM5	0,788	0,925
	IM6		0,907
	IM7		0,828
Intention to Visit	IV2	0,769	0,853
	IV3		0,872
	IV4		0,904

Tabella 25 – Analisi della varianza media estratta.

c. *Analisi delle correlazioni*

Il metodo di analisi delle correlazioni è uno strumento statistico comunemente per valutare la validità delle misurazioni. Nel contesto del test di validità, l'analisi delle correlazioni consente di valutare il grado di associazione tra le misurazioni osservate e il costrutto sottostante che si intende misurare. La forza e la direzione di tali associazioni vengono quantificate utilizzando coefficienti di correlazione, come il coefficiente di Pearson ®, fornendo una rappresentazione numerica della relazione (Cleophas et al., 2018). I valori dei coefficienti di correlazione sono riportati nella Tabella 26. La matrice di correlazione mostra le correlazioni tra le variabili in esame.

	ST1	ST2	ST4	RE2	RO2	RO3	SM2	SM3	IM5	IM6	IM7	IV2	IV3	IV4
ST1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ST2	0,656	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ST4	0,783	0,702	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RE2	0,014	-0,038	0,018	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

RO2	-0,0011	-0,007	-0,0048	-0,226	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RO3	0,104	0,053	0,083	-0,271	0,502	1	0	0	0	0	0	0	0	0
SM2	-0,041	-0,049	-0,061	-0,28	0,298	0,338	1	0	0	0	0	0	0	0
SM3	0,069	0,082	0,073	-0,22	0,271	0,418	0,622	1	0	0	0	0	0	0
IM5	0,002	0,092	-0,009	-0,267	0,29	0,398	0,377	0,336	1	0	0	0	0	0
IM6	-0,067	0,032	-0,061	-0,218	0,258	0,357	0,325	0,279	0,798	1	0	0	0	0
IM7	-0,055	-0,049	-0,045	-0,243	0,168	0,287	0,321	0,256	0,638	0,607	1	0	0	0
IV2	-0,111	-0,024	-0,158	-0,345	0,033	0,082	0,281	0,274	0,261	0,272	0,312	1	0	0
IV3	-0,139	0,016	-0,157	-0,112	-0,09	-0,03	0,12	0,166	0,207	0,211	0,232	0,593	1	0
IV4	-0,117	0,007	-0,13	-0,169	0,035	0,117	0,235	0,253	0,274	0,284	0,278	0,615	0,755	1

Tabella 26 – Matrice delle correlazioni.

d. Coefficiente di determinazione R^2

Nell'ambito dell'analisi delle correlazioni ai fini dei test di validità del modello, l'analisi del coefficiente R^2 consente di rappresentare la proporzione di varianza nella variabile dipendente che viene spiegata dalle variabili indipendenti. Più l' R^2 si avvicina a 1,0, maggiore è la capacità del modello di spiegare la variazione nella variabile dipendente. Il coefficiente fornisce dunque un'indicazione della validità predittiva del modello, misurando quanto le variabili indipendenti siano efficaci nel spiegare le variazioni nella variabile dipendente.

- *Intention to visit* ($R^2 = 0,622$): circa il 62,2% della varianza nell'intenzione di visita può essere spiegato dalla combinazione di immagine percepita della destinazione, romanticizzazione e sensemaking. In altre parole, queste variabili indipendenti contribuiscono complessivamente al 62,2% della variabilità nelle intenzioni delle persone di visitare la destinazione.
- *Perceived destination image* ($R^2 = 0,619$): L'immagine percepita della destinazione spiega circa il 61,9% della varianza nell'intenzione di visita. Ciò suggerisce che le percezioni delle persone sulla destinazione hanno un'influenza relativamente forte sulla loro intenzione di visitare quella stessa destinazione.
- *Romanticization* ($R^2 = 0,729$): La romanticizzazione spiega approssimativamente il 72,9% della varianza nell'intenzione di visita, la romanticizzazione è quindi un forte predittore dell'intenzione di visita.

- *Sensemaking* ($R^2 = 0,686$): Il sensemaking spiega circa il 68,6% della varianza nell'intenzione di visita, ha dunque una forte influenza sulla variabile.

Considerando il numero di variabili indipendenti all'interno del modello e per mitigare il rischio di sovradattamento del modello è stata inoltre condotta l'analisi dell' R^2 corretto (*adjusted*). Questa correzione è stata implementata per evitare una sovrastima della validità predittiva del modello in presenza di molte variabili. L' R^2 corretto fornisce infatti una stima più accurata della capacità del modello di spiegare la varianza della variabile dipendente, considerando in modo adeguato la sua complessità strutturale. Questo approccio migliora la generalizzazione del modello a nuovi dati e assicura una valutazione più equa delle relazioni tra le variabili.

I risultati dell'analisi dell' R^2 e dell' R^2 corretto sono presentati nella Tabella 27.

	R^2	R^2 adjusted
Intention to Visit	0,622	0,620
Perceived Destination Image	0,619	0,614
Romanticization	0,729	0,727
Sensemaking	0,686	0,678

Tabella 27 – Analisi dell' R^2 e dell' R^2 adjusted.

I risultati presentati nella Tabella 27 suggeriscono che i costrutti latenti della *perceived destination image*, della *romanticization* e del *sensemaking* spiegano collettivamente una parte significativa della varianza nel costrutto latente *intention to visit*. I valori R^2 e R^2 adjusted sono relativamente elevati, in quanto tali si può affermare che si adatto in modo robusto ai dati e spiegano una parte sostanziale della varianza nel costrutto latente dipendente.

3.3.5 Modello di equazione strutturale e Model Fitting

Il SEM permette di esaminare le variabili latenti e le loro relazioni, fornendo una comprensione completa dei costrutti sottostanti. In questa ricerca, si utilizza un modello di equazione strutturale sviluppato con SmartPLS.4. Il modello è mostrato nella Figura 20.

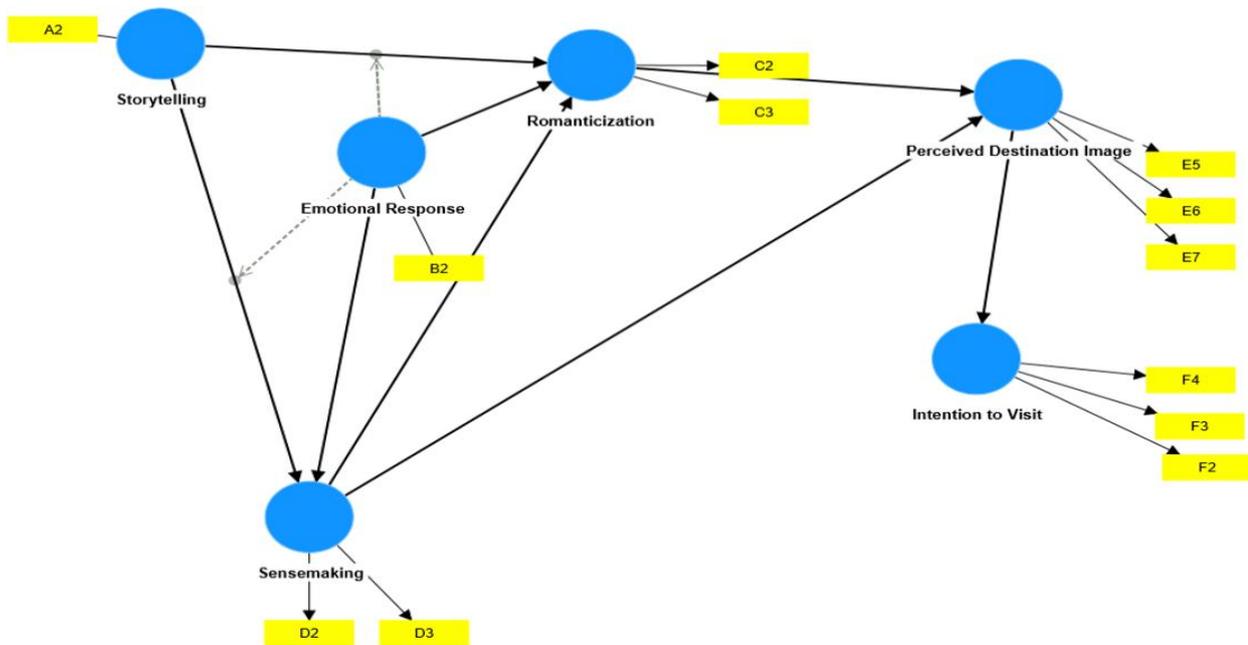


Figura 20 – Modello strutturale proposto.

Al fine di misurare la bontà di adattamento del modello, si presentano di seguito gli indicatori esaminati e la loro sintesi nella Tabella 20.

a. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Radice media residua standardizzata

La SRMR misura la differenza media assoluta tra le correlazioni osservate e le correlazioni previste dal modello. Valori di SRMR più bassi indicano un adattamento migliore. In questo caso, lo SRMR per il modello stimato è inferiore rispetto allo SRMR per il modello saturo, suggerendo che il modello stimato si adatta meglio ai dati. Tuttavia, entrambi i valori sono relativamente bassi, indicando un adattamento ragionevole. Il modello stimato ha un buon valore di SRMR perché il valore è inferiore a 0,05.

b. d_ULS (d_Uncorrected Least Squares): Minimi quadrati non corretti

Il d_ULS è una misura della discrepanza tra la matrice delle covarianze campionaria e la matrice delle covarianze prevista dal modello. Un d_ULS più basso indica un adattamento migliore. In questo caso, il d_ULS per il modello stimato è più basso, suggerendo che si adatta meglio ai dati. Tuttavia, entrambi i valori sono quasi gli stessi. Il valore vicino a 0 è il miglior valore per d_ULS. Ma in questo caso, i dati si adattano meglio con il modello stimato.

c. d_G (d_Goodness of Fit): Bontà di adattamento

Il d_G misura la bontà di adattamento ed è correlato alla statistica d_{ULS} . Valori più bassi di d_G indicano un adattamento migliore. In questo caso, i valori di d_G sono simili per entrambi i modelli, suggerendo che il modello stimato fornisce un adattamento ragionevole ai dati.

d. Chi-quadro

La statistica del chi-quadro testa la differenza tra la matrice delle covarianze osservate e la matrice delle covarianze prevista dal modello. In generale, un valore più basso di chi-quadro indica un adattamento migliore. Tuttavia, il chi-quadro è sensibile alla dimensione del campione e, in campioni più grandi, può essere significativo anche quando il modello si adatta ragionevolmente bene. Pertanto, è comune utilizzare altri indici di adattamento insieme al chi-quadro.

e. NFI (Normed Fit Index): Indice di adattamento normalizzato

L’NFI è una misura di adattamento che varia da 0 a 1, con valori più vicini a 1 che indicano un adattamento migliore. In questo caso, l’ NFI per il modello stimato è leggermente più alto, ma entrambi i valori sono relativamente vicini, indicando che il modello stimato fornisce un adattamento ragionevolmente buono ai dati.

	Modello saturato	Modello stimato
SRMR	0.064	0.045
d_{ULS}	0.439	0.433
d_G	0.265	0.252
Chi-square	588.828	528.083
NFI	0.754	0.787

Tabella 28 – Model fitting.

3.3.6 Test delle ipotesi

I risultati di questa ricerca sono presentati nella Tabella 29, dove si presentano sia i risultati relativi sia alle ipotesi di effetto causale che alle ipotesi di effetto di moderazione. Questi risultati spiegano le relazioni tra le variabili prese in analisi da questa ricerca.

	Path coefficient	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	P values
Emotional Response -> Romanticization	-0,190	-0,189	0,053	0,000
Emotional Response -> Sensemaking	-0,280	-0,280	0,044	0,000
Perceived Destination Image -> Intention to Visit	0,335	0,339	0,050	0,000
Romanticization -> Perceived Destination Image	0,272	0,273	0,052	0,000
Sensemaking -> Perceived Destination Image	0,280	0,281	0,058	0,000
Sensemaking -> Romanticization	0,356	0,357	0,043	0,000
Storytelling -> Romanticization	-0,152	-0,152	0,048	0,001
Storytelling -> Sensemaking	-0,117	-0,118	0,050	0,019
Storytelling x Emotional Response -> Romanticization	-0,039	-0,037	0,043	0,365
Storytelling x Emotional Response -> Sensemaking	-0,136	-0,134	0,042	0,001

Tabella 29 – Risultati delle ipotesi.

La correlazione tra *storytelling* e *sensemaking* è risultata statisticamente significativa in senso negativo. Questo risultato suggerisce che c'è una relazione statistica significativa tra la narrazione della mafia e la capacità di individuare e comprendere le ragioni dietro il fenomeno mafioso, ma tale relazione è negativa. In altre parole, quando si verifica un incremento dell'effetto della narrazione della mafia, la propensione a spiegarsi in modo coerente le ragioni del fenomeno mafioso tende a diminuire. L'esposizione a una certa narrazione sulla mafia sarebbe quindi associata a una minore chiarezza o comprensione delle cause sottostanti al fenomeno mafioso.

Allo stesso modo, la relazione tra *storytelling* e *romanticization* è risultata statisticamente significativa in senso negativo. Pertanto, lo storytelling ha un effetto diretto negativo e significativo su *romanticization* e *sensemaking*. Questo risultato conferma che non solo la narrazione influisce sulla percezione romantica, ma ha anche un impatto sulla comprensione e interpretazione del fenomeno stesso, contribuendo a una diminuzione della chiarezza o coerenza nella spiegazione delle sue cause.

È stata osservata inoltre una correlazione statisticamente significativa tra *sensemaking* e *romanticization*, suggerendo che il *sensemaking* ha un effetto positivo significativo sulla romanticizzazione. In questo contesto, la correlazione positiva implica che una maggiore abilità nel comprendere e interpretare le ragioni del fenomeno mafioso è associata al contempo a una maggiore propensione a romanticizzarlo e viceversa.

Allo stesso modo, come già validato in letteratura (e.g. Chaulagain et al., 2019; Afshardoost & Ashaghi, 2020; Stylidis et al., 2017; Deng & Li, 2014), la correlazione tra *perceived destination image* e *intention to visit* è risultata statisticamente significativa, indicando una relazione di segno positivo tra queste due variabili.

Vi è inoltre una relazione statisticamente significativa e di segno negativo tra l'*emotional response* e la *romanticization*. Ciò significa che, quando si verifica un aumento nella risposta emotiva, si verifica al contempo una diminuzione della propensione a idealizzare o romanticizzare il fenomeno mafioso. L'analisi evidenzia inoltre una correlazione statisticamente significativa tra l'*emotional response* e il *sensemaking*, indicando un impatto negativo della risposta emotiva sulla capacità di spiegarsi coerentemente le ragioni del fenomeno mafioso.

Questi ultimi due risultati mostrano come una risposta emotiva elevata da parte dei partecipanti è connessa in parte a una minore romanticizzazione del fenomeno – e quindi a un focus più realista sui fatti narrati – e, al contempo, a una minore lucidità nello spiegarsi il fenomeno mafioso.

La correlazione tra la *romanticization* e la *perceived destination image* è statisticamente significativa a Alpha 0.05 ($p = 0$), mostrando così una relazione di tipo positivo. In altre parole, una maggiore romanticizzazione del fenomeno mafioso è associata a una percezione più positiva dell'immagine della destinazione. Allo stesso modo, la correlazione tra *sensemaking* e immagine percettiva della destinazione è statisticamente significativa, suggerendo un effetto positivo tra queste due variabili. Ciò indica che una maggiore comprensione e interpretazione delle ragioni del fenomeno mafioso è associata a una percezione più favorevole dell'immagine della destinazione.

a. Analisi dell'effetto di moderazione

Questa ricerca ha analizzato la funzione di moderazione dell'*emotional response* sulla relazione tra storytelling e romanticizzazione. I risultati ottenuti hanno rivelato un impatto moderatore non significativo della risposta emotiva sulla relazione tra storytelling e romanticizzazione ($p = 0,365$). La presenza di una risposta emotiva più o meno intensa non influisce in modo sostanziale sulla tendenza a idealizzare o romanticizzare il fenomeno mafioso attraverso la narrazione. In altre parole, la forza della relazione tra storytelling e romanticizzazione sembra essere relativamente stabile, indipendentemente dal livello di coinvolgimento emotivo.

Al contrario, i risultati hanno evidenziato un impatto moderatore significativo dell'*emotional response* sulla relazione tra *storytelling* e *sensemaking* ($p = 0,001$). Emerge dunque che, a seconda della risposta emotiva degli individui, la relazione tra *storytelling* e *sensemaking* può variare notevolmente. Ad esempio, un coinvolgimento emotivo più elevato potrebbe rendere più difficile per le persone interpretare razionalmente e spiegare le ragioni dietro il fenomeno mafioso.

b. Analisi dell'effetto di mediazione

Lo studio ha valutato la funzione di mediazione della *romanticization* sulla relazione tra *sensemaking* e immagine percepita della destinazione. Attraverso il test indiretto del *sensemaking* sulla *perceived destination image* tramite la *romanticization*, il limite inferiore dell'intervallo di confidenza è stato di 0,058 e il limite superiore dell'intervallo di confidenza è stato di 0,143. L'assenza di zero tra il limite inferiore e il limite superiore indica un significativo effetto indiretto. Il valore p in questo caso è 0,000 ed è statisticamente significativo. Pertanto, si può concludere che la *romanticization* media la relazione tra *sensemaking* e la *perceived destination image* in modo parziale, in quanto, secondo i risultati, sia l'effetto diretto che quello indiretto sono statisticamente significativi.

Relationship	Direct Effect	Indirect Effect	Confidence Interval		P-value	Conclusion
			L-Bound	U-Bound		
Sensemaking -> Romanticization -> Perceived destination Image	0,280	0,097	0,058	0,143	0,000	Partial Mediation

Tabella 30 – Analisi dell'effetto di mediazione.

c. Risultati delle ipotesi

#	Ipotesi	
<i>Ipotesi di causalità</i>		
H1	Lo storytelling ha un effetto positivo sulla romanticizzazione e sul sensemaking. L'effetto è moderato dalla risposta emotiva	
H1a	Lo storytelling ha un effetto positivo sulla romanticizzazione	Non supportata

H1b	Lo storytelling ha un effetto positivo sul sensemaking.	Non supportata
H2	Il sensemaking e la romanticizzazione sono correlate.	Supportata
H4	L'immagine percepita della destinazione ha un effetto positivo sull'intenzione di visitarla.	Supportata
Ipotesi di mediazione		
H3	La romanticizzazione media la relazione tra sensemaking e l'immagine percepita della destinazione.	Supportata
Ipotesi di moderazione		
H1c	La risposta emotiva modera la relazione tra storytelling e romanticizzazione.	Non supportata
H1d	La risposta emotiva modera la relazione tra storytelling e sensemaking.	Supportata

Tabella 31 – Ipotesi: risultati.

H1 - Lo storytelling ha un effetto positivo sulla romanticizzazione e sul sensemaking. L'effetto è moderato dalla risposta emotiva.

Da questo studio non è emerso un effetto positivo statisticamente significativo dello storytelling sulla romanticizzazione e sul sensemaking. In altre parole, sembrerebbe che lo storytelling non abbia un impatto rilevante sulla tendenza a idealizzare il fenomeno mafioso o a comprenderne le ragioni.

Tuttavia, emerge un aspetto interessante quando la risposta emotiva viene considerata come variabile di moderazione. In questo caso, infatti, si osserva un effetto di moderazione statisticamente significativo della risposta emotiva tra lo storytelling e il sensemaking. Questo suggerisce che l'influenza dello storytelling sulla capacità di interpretare e spiegare le ragioni del fenomeno mafioso può variare in modo significativo a seconda del livello di risposta emotiva delle persone coinvolte nello studio. La risposta emotiva emerge quindi come un elemento chiave che influenza la relazione tra storytelling e sensemaking. La stessa risposta emotiva non sembra tuttavia influenzare in modo significativo la relazione tra storytelling e romanticizzazione. L'Ipotesi 1 è quindi solo parzialmente supportata.

H2 - *Il sensemaking e la romanticizzazione sono correlati.*

Secondo i risultati, c'è una correlazione statisticamente significativa tra il senso di comprensione e la romanticizzazione. Pertanto, l'Ipotesi 2 è supportata.

H3 - *La romanticizzazione media la relazione tra il sensemaking e l'immagine percepita della destinazione.*

Considerando la romanticizzazione come variabile di mediazione, si osserva un effetto di mediazione statisticamente significativo tra il sensemaking e l'immagine percepita della destinazione. Pertanto, l'Ipotesi 3 è supportata.

H4 - *L'immagine percepita della destinazione ha un effetto positivo sull'intenzione di visitare.*

Secondo i risultati, c'è un effetto positivo statisticamente significativo tra l'immagine percepita della destinazione e l'intenzione di visitare. Pertanto, l'Ipotesi 4 è supportata.

3.4 Discussione dei risultati

Questa ricerca si è posta l'obiettivo di approfondire il concetto di romanticizzazione nel contesto del turismo, con un focus specifico sul campo del dark tourism. Nella contemporaneità, il processo decisionale del turista è infatti permeato da una complessità senza precedenti, un risultato di decenni in cui l'ambiente mediatico, che abbraccia libri, film, serie TV, videogiochi e altri mezzi di intrattenimento (e.g. Baber & Baber, 2023; Kim & Kim 2021; Teng, 2021), ha plasmato in modo significativo una domanda turistica caratterizzata da molteplici sfaccettature, bisogni, desideri e aspettative (Macionis, 2004; Wu & Lai, 2023).

Il dark tourism stesso, in quanto mercato turistico di nicchia (Fauzi, 2023) afferente al più ampio heritage tourism (Light, 2017) è, come visto nei capitoli precedenti di questa tesi, il frutto della frammentazione dei turismi e dell'influenza di dinamiche sociologiche e prodotti mediali sulle dimensioni motivazionali del turista contemporaneo. In tal senso il dark tourism rappresenterebbe più di un semplice segmento di mercato, per quanto rilevante nell'industria turistica contemporanea. Si configura, piuttosto, come una modalità di coping adottata dal turista contemporaneo di fronte a fatti ed eventi difficili da metabolizzare (Jordan & Prayag, 2022). Questo tipo di turismo si manifesta attraverso la museificazione di eventi tragici attraverso un racconto spettacolarizzato e sensazionalistico (Bornarel et al., 2021), a causa del quale luoghi che sono stati teatro di esperienze traumatiche vengono trasformati in attrazioni turistiche. Lo storytelling, atto a inserire tali eventi dark all'interno del tourist gaze, consente ai visitatori – durante la loro esperienza di visita - la possibilità

di affrontare e comprendere il lato oscuro della storia (Heuermann & Chhabra, 2014) senza sacrificare le dimensioni di intrattenimento ed evasione tipiche dell'experience (Pine & Gilmore, 1998). In questo processo, il turista adotta un distacco emotivo che gli permette di esplorare e conoscere questi eventi senza subirne completamente l'impatto emotivo (Buda, 2015; Stone, 2009). Questa modalità di distacco offre al turista la possibilità di conoscerne i dettagli, di esplorarne le implicazioni storiche e culturali, mantenendo al contempo una percezione di distanza emotiva considerata "sicura". All'interno del dark tourism, quindi, lo storytelling agisce come una strategia di coping che consente al turista di elaborare in modo più controllato eventi altresì destabilizzanti, contribuendo al processo di sensemaking durante la visita ai luoghi coinvolti.

Lo storytelling che si sviluppa attorno al dark tourism è pertanto intriso di emozioni e mette in atto dinamiche di romanticizzazione e idealizzazione di eventi, personaggi e luoghi legati a storie altrimenti cruente e per questa ragione, per altro, poco commerciabili. L'industria dell'intrattenimento, con la sua abilità nel creare storie coinvolgenti e immersive, ha contribuito negli anni a modellare la percezione pubblica di luoghi caratterizzati da eventi sanguinosi e tragici e la complessità delle emozioni suscitate da queste narrazioni si riflette nell'esperienza turistica, nella quale il turista è chiamato a confrontarsi con la narrazione dei fenomeni oggetto di dark tourism, la romanticizzazione degli stessi, le dinamiche di sensemaking messe in atto e l'impatto di questi fattori sull'immagine percepita della destinazione e sulle conseguenti intenzioni di visita.

Il dark tourism, dunque, emerge come una sfida al tradizionale processo decisionale turistico, poiché la romanticizzazione diventa un elemento centrale nella scelta di visitare luoghi intrisi di oscurità storica. La romanticizzazione, intesa come la tendenza a idealizzare e trattare in modo eroico o idealizzato gli eventi, gioca un ruolo significativo nel contesto del dark tourism, plasmando la percezione del turista e contribuendo a costruire un'esperienza che va oltre la semplice visita di un luogo. In questo scenario, il dark tourism non offre solo una semplice esperienza turistica ma agisce come catalizzatore di emozioni, mentre a sua volta lo storytelling contribuisce a plasmare la percezione dei turisti di fatti ed eventi tragici e i processi di sensemaking.

I risultati della ricerca fanno luce sul complesso rapporto tra storytelling, romanticizzazione, sensemaking ed emozioni nel dark tourism, in particolare nel contesto della mafia. Tra le conclusioni chiave che emergono, si evidenzia, in relazione alla prima ipotesi, un impatto positivo non statisticamente significativo dello storytelling sulla romanticizzazione e sul sensemaking. I risultati di questa ricerca non supportano dunque un ruolo determinante dello storytelling nella tendenza a idealizzare la mafia o a comprenderne gli aspetti storici e causali. Secondo quanto emerso dalle interviste in profondità ad esperti, la relazione causa-effetto di segno positivo tra storytelling e romanticizzazione sarebbe distorta da diversi elementi. Si segnala anzitutto che lo storytelling,

essendo intrinsecamente caratterizzato da elementi di romanticizzazione, secondo la letteratura sulla sociologia dei processi culturali, si collocherebbe allo stesso piano dello storytelling, suggerendo così una relazione di correlazione tra le due variabili piuttosto che causale. L'adattamento di eventi dark alle logiche medialità e la promessa di serialità di queste narrazioni costituirebbero infatti esse stesse una forma intrinseca di romanticizzazione, tipica dei criminality show.

Si sottolinea inoltre la possibilità di un effetto di disturbo nella rilevazione dovuto all'effetto di saturazione delle narrazioni della devianza e della criminalità all'interno della sfera mediale odierna, il quale potrebbe tendere a desensibilizzare i partecipanti alla ricerca. Inoltre, la diversa conoscenza pregressa dei partecipanti alla ricerca riguardo alla mafia e, più in generale, il loro background culturale e mediale in termini di prodotti fruiti sull'argomento potrebbe influire in modo diverso sulla percezione della narrazione stessa e, di conseguenza, sull'identità saliente invocata (Stryker, 1980).

Tra le conclusioni chiave emerse, si evidenzia che un aumento dell'effetto dello storytelling sulla mafia sul turista è correlato a una diminuzione della propensione a spiegarsi in modo coerente le ragioni del fenomeno mafioso. L'esposizione allo storytelling sulla mafia, dunque, non incrementa la conoscenza del fenomeno ma al contrario ne plasma una percezione romanticizzata, con un impatto significativo sulla comprensione e interpretazione realistica dei fatti. Questo decremento del sensemaking appare essere infatti in relazione con la rappresentazione selettiva e distorta della mafia offerta dai media, la quale contribuisce a una visione più idealizzata e meno informata del fenomeno. Dai risultati della ricerca emerge inoltre che una risposta emotiva più elevata è correlata a una diminuzione della propensione a idealizzare o romanticizzare il fenomeno mafioso. Questo aspetto potrebbe indicare che un coinvolgimento emotivo più intenso porta a una visione più realistica e meno idealizzata del fenomeno, sottolineando l'importanza delle emozioni nell'influenzare la percezione turistica e, di conseguenza, una minore efficacia di una narrazione idealizzata sui turisti che sono emotivamente attivati dai fenomeni dark. Nello specifico, un turista che presenta una risposta emotiva elevata ai fatti di mafia, per via di un vissuto più o meno legato al fenomeno, si dimostra non incline all'influenza dello storytelling romanticizzato sul fenomeno e quindi – secondo quanto espresso dai risultati di questa ricerca – non influenzabile rispetto alla percezione dell'immagine che ha della destinazione e all'intenzione di visitarla. Infatti, emerge chiaramente un impatto negativo della risposta emotiva sul sensemaking. Questo risultato suggerisce che un'elevata risposta emotiva potrebbe portare il turista a una percezione più soggettiva e meno analitica del fenomeno mafioso.

3.5 Conclusioni e limiti della ricerca

Il dark tourism rivela la complessità intrinseca di un fenomeno che va oltre la semplice visita turistica a luoghi legati a tragedie e morti. La sua attrattività non è circoscritta alla morte stessa, ma si radica nella potenza della narrazione che si sviluppa attorno a tali eventi. In un'era in cui la morte è oggetto di una spettacolarizzazione mediatica, il dark tourism emerge come un veicolo per commercializzare questa esperienza, rendendola attraente senza necessariamente implicare il diretto confronto con il dolore.

Guerre, omicidi e fenomeni sociali come la mafia, generatori di sofferenza e morte, diventano contesti di intrattenimento e trasformano i siti di tragedie e dolore in attrazioni. La morte, nel dark tourism, viene osservata da una distanza sicura (Jacobsen, 2016). Le persone sono attratte dalla complessità della morte, dalla sua storia, ma esitano di fronte al dolore che la accompagna. In questo contesto, lo storytelling, assume un ruolo centrale, amplificando l'esperienza al di là del sito fisico. Le narrazioni si estendono attraverso i media, la percezione pubblica e il racconto popolare, coinvolgendo i visitatori in livelli di significato sempre più profondi. In tal modo il dark tourism non è semplicemente un viaggio fisico, ma un percorso attraverso la memoria collettiva e la rappresentazione sociale della morte. La commercializzazione della morte attraverso lo storytelling rende questi luoghi attraenti, trasformandoli in tasselli cruciali di un percorso narrativo che sfida e coinvolge il pubblico in modi inaspettati.

Questa ricerca ha proposto un modello concettuale volto ad esplorare l'interplay tra storytelling, romanticizzazione, sensemaking e l'effetto sull'immagine percepita della destinazione e sulle intenzioni di visita. Il contesto applicativo selezionato è il fenomeno della mafia in Sicilia, un terreno particolarmente fertile per indagare la complessità delle interazioni tra storytelling e percezioni turistiche. Ciò che rende questo ambito di studio particolarmente interessante è la natura del storytelling legato alla mafia. In contrasto con narrazioni unidirezionali, il fenomeno mafioso si sviluppa attraverso una narrativa *many-to-many*, coinvolgendo una pluralità di voci e punti di vista. Per di più, i luoghi associati alla mafia, sebbene presentino le caratteristiche strutturali del dark tourism, ancora non si configurano come una branca pienamente affermata in questo settore. Tra le implicazioni di questa ricerca, emerge la prospettiva di considerare i luoghi legati alla mafia come detentori di un potenziale di dark tourism che potrebbe contribuire al progresso sostenibile di queste destinazioni. Questo suggerisce l'importanza di ridefinire e ampliare la percezione dei siti mafiosi al di là del loro contesto originario, aprendo la strada a un turismo dark di tipo educativo.

Tra i limiti di questa ricerca, si sottolinea la complessità del modello proposto, che richiede ulteriori approfondimenti. Questa ricerca ha utilizzato il modello di Hsiao et al. (2013) per la misurazione

della variabile dello storytelling, la rilevazione condotta non valida il modello utilizzato in termini di applicazione nell'ambito della mafia. Come emerso dalle interviste condotte per esplorare i costrutti non validati dal modello concettuale, ricerche future potrebbero beneficiare di altre scale di misurazione e adottare un approccio qualitativo attraverso logiche sperimentali, esperimenti di memoria e focus group per validare i costrutti dello storytelling e della romanticizzazione. Possibili sviluppi futuri potrebbero contemplare l'adozione di un campione dalla numerosità ridotta ma accuratamente rappresentativo, da coinvolgere in un disegno di ricerca sperimentale. In tale contesto, una prima fase potrebbe prevedere l'implementazione di un questionario atto all'assegnazione dei partecipanti a cluster sperimentali o di controllo, sulla base dei prodotti mediali relativi al tema della mafia fruiti e sulla base di scale psicologiche atte a ottenere un self-assessment dei partecipanti riguardo alle variabili di moderazione considerate. Successivamente, una seconda fase sperimentale potrebbe contemplare l'uso di metodologie innovative per rilevare dimensioni di spontaneità, come l'utilizzo di visual data o esperimenti focalizzati sui disturbi di memoria. Questo approccio potrebbe consentire una maggiore accuratezza dello strumento di rilevazione e di conseguenza di validità dei dati, implementando inoltre l'originalità della ricerca.

Capitolo 4 - Dark tourism e psicologia positiva: esperienze trasformative e well-being nei siti dell'Olocausto

Introduzione: il legame tra dark tourism e benessere olistico nelle esperienze trasformative

L'avvento mondiale della pandemia da COVID-19 nel 2020 ha accentuato la consapevolezza collettiva riguardo all'importanza del benessere, inteso però come benessere olistico, un benessere che comprende dunque dimensioni fisiche, mentali e spirituali (Sthapit et al., 2023). La letteratura esistente ha dimostrato che il turismo del benessere può ridurre i livelli di stress, fornire esperienze memorabili e trasformative che non solo soddisfano il turista, ma contribuiscono anche al suo benessere in termini, come precedentemente accennato, olistici (Backman et al., 2022). Anche se il benessere e il wellness tourism (o “turismo del benessere”) non sono concetti nuovi, la ricerca del self-care ha recentemente registrato un notevole aumento da parte della domanda, specialmente dopo i diffusi lockdown che hanno colpito quasi tutti i paesi a livello globale. Questo ha spinto ogni destinazione a fare un'analisi interna, valutare strategie e presentare approcci innovativi per potenziare le loro offerte nel settore del turismo del benessere (Mohan and Lamba, 2021). Comprendere le dimensioni del benessere è quindi cruciale per ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti (Zhang et al., 2023). Secondo la definizione fornita da Smith e Kelly (2006), è la ricerca del benessere come motivo principale per viaggiare a definire il turismo del benessere, un segmento turistico in espansione a livello mondiale con una crescita prevista del 10% annuo fino al 2025 (Global Wellness Institute, 2021). In particolare, il turismo del benessere si riferisce a un ampio spettro di attività che includono, ad esempio, viaggi in centri di cura, spa o resort (Thal & Hudson, 2019), ma possono anche comprendere visite ad ambienti naturali, comunità locali o servizi e attività alternative sempre nel campo del benessere. Tradizionalmente, il concetto di benessere, che abbraccia corpo, mente e spirito, è stato associato in letteratura alla prevenzione delle malattie, al benessere e alla felicità (Dunn, 1959). Tuttavia, negli ultimi tempi c'è stata una reinterpretazione più completa del concetto di benessere. Questa reinterpretazione comprende una visione globale che considera tutti gli aspetti della vita umana, con particolare focus sulla capacità di avere uno stato d'animo pacifico, sia a livello sociale che psicologico. Questo nuovo significato del benessere si allinea con la ricerca della World Health Organization sul benessere, allineandolo al concetto di "fitness" (Nahrstedt, 2008). Pertanto, il benessere è di recente collegato in particolar modo agli aspetti psicologici, che comprendono dimensioni comportamentali, emotive e cognitive, distaccandosi così dall'enfasi sulle dimensioni fisiche del benessere (Piatto Clerici et al., 2023).

Negli ultimi anni, l'esplorazione in letteratura del concetto di benessere olistico si è estesa oltre le prospettive convenzionali, traendo ispirazione da ambiti come quello della psicologia positiva (Keyes, 2005; Phan et al., 2021). La psicologia positiva, focalizzata sullo studio della “*human flourishing*” e della felicità (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000), è diventata una lente fondamentale attraverso cui esaminare le varie dimensioni del benessere (Seligman, 2011; Waters et al., 2022). Gli studiosi in questo campo si concentrano infatti su tutto ciò che contribuisce a una vita appagante e significativa, esplorando non solo l'assenza di disagio ma anche la presenza di stati ed esperienze positive (Phan et al., 2021). L'accento della psicologia positiva sull'*eudemonia* – un termine greco appartenente alla filosofia aristotelica sulla relazione tra virtù umana ed eccellenza – descrive il concetto di vivere in accordo con il proprio vero sé e con il proprio scopo o *purpose* (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). L'*eudemonia* approfondisce la comprensione del benessere e del turismo del benessere, avanzando l'idea secondo la quale il vero benessere va oltre il semplice piacere e la soddisfazione, abbracciando invece un senso più profondo di realizzazione che deriva dal coinvolgimento del singolo in attività che si allineano con i propri valori e con le proprie aspirazioni (Huta & Ryan, 2010; Demeter et al., 2023). In questo contesto, l'intersezione della psicologia positiva con il mondo del turismo introduce una nuova dimensione interessante: l'evoluzione del turismo oscuro come una nuova nicchia all'interno del turismo del benessere. Si sviluppa così uno spostamento concettuale che supera di fatto la tradizionale concettualizzazione del dark tourism come forma di turismo del patrimonio.

Il dark tourism, tipicamente associato alle visite a luoghi di tragedia e trauma storico (Lennon & Foley, 1999), si sta infatti evolvendo in una forma di viaggio che va oltre un'esperienza culturale o ‘dark’. È sempre più riconosciuto per il suo potenziale contributo al benessere olistico del turista, dal momento che l'esperienza di dark tourism integra al suo interno sia elementi eudemonici che edonistici (Magano et al., 2022; Magano et al., 2023; Zhang, 2022; Sun & Lv, 2021; Laing & Frost, 2016). Il dark tourism, secondo la prospettiva della psicologia positiva, può essere visto come un'opportunità per gli individui di trovare *purpose* e significato all'interno di un percorso di crescita personale (Zhang, 2022). La narrazione presentata nei siti di dark tourism offre un'opportunità unica per i turisti di riflettere sulla condizione umana, favorendo un senso di connessione e, di conseguenza, contribuendo a una comprensione più profonda del proprio *purpose*. La natura coinvolgente delle esperienze di dark tourism (Hassapopoulou, 2018; Sigala & Steriopoulos, 2021; Fisher & Schoemann, 2018) può inoltre suscitare una serie di emozioni e sensazioni, dall'empatia e la riflessione alla meraviglia e all'ispirazione. Tali risposte emotive contribuiscono al benessere edonico del turista, offrendo momenti di gioia, piacere e persino crescita personale attraverso il confronto con realtà storiche emotivamente sfidanti (Belo & Gustavo, 2023; Witcomb, 2013). La relazione tra

psicologia positiva e dark tourism sottolinea il ruolo cruciale delle esperienze trasformative nella ricerca del benessere olistico (Teoh et al., 2021). Le esperienze trasformative, come catalizzatori di crescita personale e di profondi cambiamenti nelle prospettive degli individui (Chirico et al., 2022), sono processi dinamici che includono introspezione, riflessione e un generale ricalibrare i propri valori e le proprie credenze, in linea con l'enfasi precedentemente menzionata sull'eudemonia nella psicologia positiva. Il passaggio da un consumo passivo di attrazioni a un coinvolgimento attivo in esperienze che stimolano la crescita personale e la ricerca di significato definisce il dark tourism come una forma di wellness tourism trasformativo; i turisti dark diventano infatti partecipanti attivi in un percorso di autoriflessione e benessere olistico, vivendo anche esperienze che risuonano con gli aspetti più profondi della loro umanità, promuovendo un impatto profondo e duraturo sul loro “*fiorire*” come esseri umani.

L'integrazione della psicologia positiva nel discorso del well-being e l'esplorazione del dark tourism come forma di viaggio olistico evidenziano l'evoluzione delle esperienze turistiche. Accogliendo la prospettiva del dark tourism come una forma unica di turismo trasformativo (Soulard et al., 2021), questa ricerca mira a esplorare l'esperienza trasformativa nei siti di dark tourism e il suo effetto sul benessere dei turisti. Nel farlo, questa ricerca si concentra sul turismo dell'Olocausto come campo di applicazione. La profonda importanza storica e le narrazioni emotivamente cariche associate ai siti legati all'Olocausto forniscono un contesto utile per approfondire le dinamiche delle esperienze trasformative e per capire come tali esperienze si sviluppano e influenzano il benessere olistico dei visitatori.

4.1 Inquadramento teorico

4.1.1 *Il dark tourism presso i siti dell'Olocausto*

Il dark tourism, definito come turismo verso luoghi e destinazioni associati a morte e violenza (Foley & Lennon, 1996), assume comunemente una connotazione negativa nelle sue varie definizioni da parte della comunità accademica e dei media, come tragic tourism (Lippard, 1999), grief tourism (Sharpley & Stone, 2009), atrocity tourism (Beech, 2000), morbid tourism (Blom, 2000). In quanto "*vecchio concetto in un nuovo mondo*" (Stone, 2005), il dark tourism è inteso come il consumo da parte dei turisti di luoghi reali e commercializzati di morte e disastri (Foley & Lennon, 1996), un fenomeno complesso che non si esaurisce nell'effimero della visita a un sito tragico, ma costituisce piuttosto un'esperienza trasformativa con un impatto significativo sulla vita dei visitatori (Tarlow, 2007). L'esperienza del dark tourist è caratterizzata dall'ambivalenza emotiva che suscita, con sentimenti sia positivi che negativi. Poiché nessun sito o destinazione è intrinsecamente "dark" (Ashworth & Isaac, 2015), diventa significativa la percezione dell'esperienza da parte dei turisti. Infatti, la letteratura suggerisce che la domanda di dark tourism non è omogenea e la sua comprensione rimane ad oggi parziale (Iliev, 2021), la domanda di dark tourism è per questo spesso definita come un continuum ai cui estremi si trovano un "tentativo antropologico di addomesticare la morte" e il semplice consumo morboso della tragedia (Çoban, 2018).

Le destinazioni e i siti legati all'Olocausto costituiscono un segmento specifico del dark tourism, il quale contiene in parte l'offerta di un'esperienza educativa - consentendo l'apprendimento e la comprensione degli eventi del passato (Isaac & Çakmak, 2014) -, di identità (Biran et al., 2014) e di autoriflessione (Isaac & Çakmak, 2014). Come precedentemente evidenziato, anche presso i siti legati all'Olocausto, la percezione dell'esperienza può essere decisiva nella classificazione dei turisti: mentre alcuni potrebbero percepire una visita a un campo di concentramento o a un museo dell'Olocausto come un'esperienza oscura, altri potrebbero intenderla come ricerca della conoscenza e ancora altri potrebbero interpretarla come un'esperienza emotiva trasformativa che fornisce una comprensione più profonda degli eventi (Slade, 2003; Prentice & Andersen, 2007). Questa prospettiva sull'esperienza del dark tourist apre la strada a un approccio orientato alla psicologia positiva che vede il dark tourism come uno strumento per raggiungere il benessere eudemonico attraverso un'esperienza significativa (Deci et al., 2000; McCabe & Johnson, 2013). Secondo Cohen (2011), nel caso del dark tourism presso i siti dell'Olocausto, è davvero importante sottolineare l'importanza della ricerca dell'autenticità (MacCannell, 1973) e il desiderio del turista di auto-trasformazione che egli o ella sperimenta nell'incontro con l'Altro (Bruner, 1991; Galani-Moutafi, 2000). Se storicamente i turisti hanno sempre cercato un certo tipo di trasformazione spirituale e crescita in pellegrinaggi

spirituali o secolari (Devereux & Carnegie, 2006; Olsen & Timothy, 2006), ai tempi moderni il processo di ricerca di significato spesso non comprende in modo esclusivo elementi religiosi ma si focalizza su esperienze di trasformazione interiore (Salazar, 2018; Sheldon, 2020).

4.1.2 L'esperienza turistica trasformativa

La ricerca empirica ha confermato la relazione tra il turismo e il benessere in termini di risultati psicologici positivi (Vada et al., 2020; Coghlan, 2015; Filep, 2009; Filep & Deery, 2010; Filep & Laing, 2018; Filep et al., 2017; Filo & Coghlan, 2016). Poiché le vacanze sono percepite come un'evasione dalle responsabilità quotidiane e dalla routine (Pearce, 2009; Arnould & Price, 1993; Quan & Wang, 2004), i turisti sono più felici durante i viaggi (Filep, 2008). Tuttavia, il turismo moderno non è solo una forma di escapismo definita da motivazioni ed esperienze edonistiche (Crouch, 1994), ciò che distingue le esperienze turistiche dalle esperienze quotidiane è oggi il potenziale trasformativo delle prime (Kirillova et al., 2017).

La sofisticazione delle esperienze turistiche, che oggi si concentra sul potenziale trasformativo, trova le sue radici nel passaggio del turismo da fenomeno fondamentalmente elitario a comportamento di massa diffuso (Metallo, 1984), in seguito frammentato in molteplici varietà di comportamenti di consumo che trovano la loro interpretazione nel framework teorico dell'experience economy proposto da Pine e Gilmore (1998). Secondo Pine e Gilmore, la domanda di un mercato, quando arriva a un punto di inevitabile saturazione, lo fa diventando sempre più ampia ma a costi decrescenti, fenomeno noto come massificazione. Tuttavia, in concomitanza con la massificazione delle destinazioni principali, emerge una nuova domanda di tipo superiore, in termini di attributi richiesti al prodotto offerto (Pencarelli & Forlani, 2016). Infatti, se da una prospettiva orientata alla domanda possiamo osservare da parte dei turisti un comportamento sempre più esperto e aspettative sempre più differenziate (Hwang et al., 2023), in termini di offerta assistiamo al contempo a un fondamentale shift dal consumismo globale tipico della massificazione di mercato a esperienze sempre più personalizzate, significative e memorabili (Seeler & Shänzel, 2019; Zhou et al., 2023).

Le esperienze turistiche possono, infatti, essere straordinarie (Abrahams, 1986; Arnould & Price, 1993; Farber & Hall, 2007; Jefferies & Lepp, 2012), esperienze "peak" (Maslow, 1971; Williams & Harvey, 2001; Curtin, 2005; Arnould & Price, 1993; Privette, 1983) o catartiche (Miller, 2004; Zahra & McIntosh, 2007). Il potenziale trasformativo del turismo risiede nella sua capacità di offrire una temporanea liberazione dall'esperienza quotidiana (Turner, 1969), ma le vere esperienze trasformative avvengono quando si verificano cambiamenti positivi e duraturi nell'autenticità esistenziale del turista (Kirillova et al., 2017). Le radici più antiche delle esperienze trasformative possono essere rintracciate nella Teoria dell'apprendimento trasformativo di Mezirow (1978).

Secondo Mezirow (1978), i cambiamenti significativi avvengono parallelamente alle trasformazioni prospettive, esperienze in cui i turisti sono esposti a nuove sfide e ruoli e sono spinti a sviluppare nuove prospettive su se stessi e una nuova relazione con l'Altro. In definitiva, le esperienze trasformative si verificano quando un'esperienza fornisce le idee necessarie per generare un nuovo comportamento (Dewey, 1938; Mezirow, 1978; Pugh, 2011; Bruner, 1991; Teoh et al., 2021; Bueddefeld & Duerden, 2022).

La letteratura ha esplorato il potere trasformativo delle esperienze turistiche (ad esempio, Alahakoon et al., 2021; Fu et al., 2015; Kirillova et al., 2017), poiché il turismo è ampiamente conosciuto come uno strumento per consentire alle persone di conoscere nuove culture, comunità, luoghi e cose che possono spingerli a riflettere sui loro viaggi ed esperienze passate (Alahakoon et al., 2021; Coghlan & Gooch, 2011) e promuovere un cambiamento attraverso l'apprendimento di nuove abitudini mentali nell'incontro con l'Altro (Reisinger, 2013).

La riflessione sul potere trasformativo delle esperienze turistiche e sulla crescente domanda e ricerca da parte dei turisti di questo tipo di esperienza solleva significative implicazioni per la progettazione dell'offerta turistica esperienziale. La progettazione di esperienze è infatti un processo complesso, aggravato dalla varietà di fattori esogeni o interni al turista che riducono il grado di controllo sulla progettazione stessa (Tussyadiah, 2013): progettare esperienze in grado di alimentare o innescare una trasformazione interiore è una questione ancora più complessa (Sheldon, 2020). Tra le variabili intervenenti nella progettazione di un'esperienza turistica trasformativa si ricordano le motivazioni del turista (Knollenberg et al., 2014), il suo livello di *openness* a una potenziale trasformazione (Pung et al., 2020), il suo livello di coscienza e - nel caso del dark tourism - di conoscenza degli eventi (Pimentel et al., 2022), il suo impianto valoriale (Pritchard et al., 2011). La progettazione di esperienze trasformative deve dunque fornire un contesto o, secondo la prospettiva di Grove & Fisk (1997), un palcoscenico in cui avvenga la convergenza di autenticità, rispetto culturale e una significativa possibilità di apprendimento. Dal punto di vista dell'offerta, la progettazione di esperienze turistiche trasformative deve porre attenzione alla possibile diversità di percezioni dei turisti (Teoh et al., 2021), le diverse aspettative riguardo all'esperienza (Zhao & Agyeiwaah, 2023), i livelli di comfort o discomfort (Soulard et al., 2021) e introdurre spazi per la riflessione personale e l'esplorazione individuale (Sheldon, 2020).

Tra gli strumenti chiave di cui le organizzazioni possono beneficiare per poter offrire delle esperienze trasformative, Soulard et al. (2019) sottolineano: partenariati e collaborazioni con le comunità ospitanti per favorire l'interazione tra queste e i turisti; le conoscenze, le competenze e i valori dei dipendenti; la possibilità di organizzare eventi e attività in spazi fisici che favoriscano la narrazione, il simbolismo e l'interattività.

Sheldon (2020) individua quattro possibili scenari di innesco per le esperienze turistiche trasformative, sulla base del tipo di esperienza trasformativa offerta:

1. *Deep human connectivity*: in questa prima tipologia di esperienza trasformativa, il cambiamento avviene attraverso connessioni umane profonde veicolate a loro volta dallo storytelling (Soulard et al., 2019) o da situazioni avverse in grado di generare un sentimento di condivisione ed empatia tra i turisti (Matteucci, 2016). In termini di offerta, in queste esperienze è cruciale la progettazione dei touch-point tra turisti e personale, quest'ultimo dovrebbe possedere sofisticate capacità di comunicazione e dovrebbe a sua volta aver sperimentato una trasformazione, così da poter "risvegliare" questa stessa esperienza nel turista.

2. *Deep environmental connectivity*: L'immersione nella natura è un fattore scatenante noto in letteratura per le esperienze di picco. Ciò che caratterizza queste esperienze trasformative è la durata delle fonti di trasformazione (Davis, 2004), il grado di immersività (Moufakkir & Selma, 2018) e le influenze generate sul turista: emozioni positive, sentimenti di connessione con se stessi, un senso generale di appartenenza e benessere (Moal-Ulvoas, 2017).

3. *Self-enquiry*: Questa terza tipologia rappresenta riguarda la progettazione di terreni fertili per la convergenza di culture, conoscenze, persone e tradizioni che possano fornire ai turisti opportunità per innescare processi di auto-indagine e auto-riflessione, per trovare la propria interiorità e connettersi con il proprio senso di sé. In questo caso, si tratta di fornire spazi all'aperto in luoghi remoti, luoghi di ritrovo culturale, nonché laboratori specifici, ritiri guidati, seminari, soggiorni spirituali e altre esperienze educative per la scoperta di sé.

e altre esperienze educative per la scoperta di sé (Norman & Pokorny, 2017). Gli elementi che possono facilitare il successo dell'esperienza trasformativa includono l'opportunità di impegnarsi con gli altri, di stare nella natura e di avere tempo e spazio per l'auto-indagine (Gill et al., 2019).

4. *Engaged contribution*: La trasformazione di tipo engaged contribution viene progettata sulla base del desiderio del turista di contribuire al bene comune e fare la differenza, spostando il focus dal proprio benessere ("coscienza dell'ego") alla preoccupazione per il benessere dell'insieme ("coscienza ecologica") (Sharmer, 2016). Si tratta di offerte turistiche consolidate sotto forma di volunteer tourism e viaggi filantropici, prodotti turistici dunque di maggior durata e che hanno come target per lo più turisti che si trovano in una fase di transizione già prima del viaggio e che cercano un significato di vita nel donare il proprio tempo agli altri.

Il wellness tourism (Fu et al., 2015; Lean, 2009) e il pilgrimage tourism (Fedele, 2014) forniscono spesso il contesto adatto affinché esperienze trasformative si verifichino, poiché entrambi sono caratterizzati da un cambiamento fondamentale nella routine individuale e nella comprensione di sé e del mondo, portando spesso a significativi cambiamenti di comportamento e crescita personale (Sheldon, 2020; van Iwaarden & Nawijn, 2021; Nandasena et al., 2022).

Come già menzionato, il dark tourism - e in particolare il dark tourism presso i siti legati all'Olocausto - può essere considerato come una forma di turismo trasformativo che mira ad arricchire il benessere stimolando la crescita personale e il processo di costruzione di significato (Sigala & Steriopoulos, 2021; Lundin et al., 2023). Inoltre, la letteratura ha ampiamente esplorato il ruolo dei pellegrinaggi spirituali nelle origini del dark tourism e nella sua composizione concettuale, oltre che la forte relazione tra queste due pratiche (Collins-Kreiner, 2016; Olson & Korstanje, 2019; Isaac & Ashworth, 2011; Korstanje & George, 2015). Secondo quanto illustrato all'interno di questo paragrafo, il dark tourism presso i siti dell'Olocausto può essere considerato un'esperienza turistica trasformativa che si colloca nell'area di sovrapposizione tra le esperienze trasformative di deep human connectivity e quelle di self-enquiry. La visita a tali luoghi implica infatti un profondo coinvolgimento emotivo e intellettuale del turista con la storia, le testimonianze e le tragedie legate all'Olocausto, favorendo così una connessione umana profonda. Al contempo, la visita a questi siti può innescare una riflessione interna, portando i turisti a esaminare i propri valori, le proprie convinzioni e percezioni del mondo. Questa doppia dimensione, che combina la connessione umana con la ricerca interiore, contribuisce a creare un'esperienza turistica trasformativa di forte impatto.

Pertanto, questa ricerca mira a inquadrare il dark tourism come una forma di turismo trasformativo collegando le esperienze di turismo trasformativo presso i siti legati all'Olocausto al prosperare umano e alla crescita personale come concepito nella psicologia positiva.

4.1.3 Il well-being del turista nella psicologia positiva

L'emergere di una nuova scienza della psicologia positiva focalizzata sullo studio dello *human flourishing* e della felicità ha ottenuto notevole attenzione nella letteratura degli ultimi due decenni, da quando Seligman e Csikszentmihalyi (2000) ne hanno delineato il framework concettuale. Nonostante l'attenzione crescente sulla psicologia positiva e sul benessere del turista, è assente in letteratura un consenso comune riguardo a una definizione chiara e univoca del benessere (o “*well-being*”), a causa della natura multidimensionale del concetto (Goodman et al., 2017). Diversi quadri teorici e modelli hanno sottolineato diverse dimensioni del costrutto. Secondo il modello psicologico del benessere (Psychological well-being model, PWB) di Ryff (1989), il benessere ha sei componenti: auto-accettazione, padronanza ambientale, relazioni positive con gli altri, autonomia, scopo nella vita

e crescita personale. Compton (2001) ha esteso il focus di Ryff sulla crescita personale proponendo una concettualizzazione alternativa del benessere che includeva il benessere soggettivo (Subjective well-being, SWB) (Diener, 1984), la religiosità e la crescita personale. In questa prospettiva, Seligman (2011) ha affermato che la felicità autentica è costituita da emozioni positive, impegno e significato. Questi tre elementi sono considerati come la base del benessere (Seligman, 2019). Il benessere del turista è stato ampiamente concepito come benessere soggettivo, legato a emozioni positive e alla ricerca di significato (Filep, 2009). Quindi, il turismo può essere considerato come una fonte di benessere che promuove esperienze positive e autoconoscenza (Garcês et al., 2018). A fronte delle molte potenziali dimensioni del benessere nella letteratura della psicologia positiva, la teoria del benessere multidimensionale (Multidimensional well-being theory, WBT) di Seligman (2002) ha selezionato cinque elementi che le persone sembrano perseguire nella vita al fine di ottenere la felicità: emozioni positive, coinvolgimento, relazioni, significato e realizzazione (in inglese l'insieme di questi elementi costituisce l'acronimo PERMA). La prospettiva di Seligman fornisce un nuovo approccio al benessere del turista, collegandolo a curiosità e coinvolgimento. Inoltre, PERMA è un modello utile in quanto comprende sia gli elementi eudemonici (trovare uno scopo) che edonici (gioia e piacere) della felicità dei turisti (Filep et al., 2013).

La prima dimensione di PERMA, le emozioni positive, come la speranza e la gioia (Seligman, 2011; Fredrickson, 2001), sono in forte relazione con la resilienza, la consapevolezza e la gratificazione sociale (Cohn & Fredrickson, 2009). Tra le emozioni positive, Seligman identifica l'interesse, l'ispirazione, la reverenza, la gratitudine e la serenità - emozioni che comunemente si verificano nelle esperienze di dark tourism (Jordan & Prayag, 2022; Wang et al., 2021; Biran & Hyde, 2013). Il coinvolgimento, d'altra parte, consente al turista di essere assorbito in un'esperienza e potrebbe portare a una perdita di autoconsapevolezza (Csikszentmihalyi 1990, 2008), elemento necessario ai fini dell'impatto sullo spettro emotivo del turista e quindi all'ottenimento di un'esperienza trasformativa (Sigala & Steriopoulos, 2021; Israfilova & Khoo-Lattimore, 2019; Golanska, 2015). La terza dimensione, le relazioni, riguarda il bisogno umano di sentirsi valorizzati e ancorati a persone care al fine di ottenere autostima e benessere (Bagwell et al., 2005; Ryan & Deci, 2000), nel dark tourism le relazioni sono un terreno fertile per il processo di costruzione di significato durante la visita a siti oscuri (Dunkley et al., 2011; Kidron, 2013). A tal proposito, la ricerca di significato, la quarta dimensione di PERMA, riguarda la ricerca di uno scopo che deriva a sua volta dall'osservare qualcosa di "più importante" rispetto al Sé (Seligman, 2011; Steger et al., 2009). Anche se il significato è comunemente associato alla religione, la sua relazione con il benessere è indipendente dalla sua fonte e il suo significato può essere trovato nelle esperienze turistiche, nelle relazioni e in molto altro ancora. Infine, il successo è concepito come il desiderio delle persone di realizzare qualcosa, una

perseveranza legata alla partecipazione alle attività di viaggio, alla soddisfazione nella vita e al livello di istruzione.

In conclusione, il modello PERMA aiuta a spiegare come i turisti raggiungano il benessere durante potenti esperienze trasformative in loco (Seligman, 2002) e fornisce cinque dimensioni uniche che possono predire il “fiorire” degli individui (Coffey et al., 2014) attraverso elementi chiave che si inseriscono nel quadro del dark tourism. Sulla base di quanto approfondito, questo studio vuole esplorare l'esperienza trasformativa presso i siti di dark tourism legati all'Olocausto e il suo effetto sul well-being dei turisti, considerando il dark tourism come un tipo di turismo trasformativo (Soulard et al., 2021) e un'esperienza emotiva ambivalente (Zheng et al., 2020). La seguente domanda di ricerca è pertanto formulata:

RQ1. In che misura si verifica un'esperienza trasformativa presso i siti di dark tourism, con particolare riferimento a quelli legati all'Olocausto?

RQ2. Quali sono i potenziali benefici sul well-being eudaimonico dei turisti che partecipano a esperienze di dark tourism?

4.2 Metodologia

Questo studio fa fronte al suo obiettivo attingendo alla Teoria dell'Apprendimento Trasformativo (Mezirow, 1977) e alla Teoria del Benessere (Seligman, 2011). La Teoria dell'Apprendimento Trasformativo (TLT) (Mezirow, 1977) sostiene che gli individui possano sperimentare cambiamenti significativi nella loro comprensione di sé e del mondo circostante attraverso esperienze che sfidano le loro credenze e valori esistenti. La Teoria del Benessere (WBT) (Seligman, 2011) identifica cinque elementi essenziali del benessere (cioè emozioni positive, coinvolgimento, relazioni, significato e realizzazione) che sono stati precedentemente correlati in questo lavoro alle caratteristiche delle esperienze di dark tourism.

4.2.1 Disegno di ricerca

Poiché questo studio è di natura esplorativa e indaga un fenomeno non ancora chiaramente definito e concettualizzato in letteratura, la ricerca impiega un approccio multi-study (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Inoltre, a causa della mancanza di una conoscenza teorica completa su come misurare gli impatti del turismo trasformativo e vista la complessa natura dei temi trattati (Kozinets, 2015), entrambi gli studi che compongono la ricerca sono di matrice qualitativa (Davies, 2003).

Al fine di supportare la validità dell'indagine e per raccogliere dati preliminari che potessero essere di supporto all'individuazione dello strumento di rilevazione, è stato dapprima condotto uno studio pilota con metodologia netnografica con l'obiettivo di esplorare i temi emergenti nella condivisione online di esperienze di visita presso i siti dell'Olocausto e solo in seguito è stato condotto uno studio qualitativo attraverso lo svolgimento di interviste in profondità.

a. Studio pilota: analisi netnografica

Per condurre uno studio preliminare che consentisse di comprendere i temi maggiormente discussi online riguardo alle visite presso i campi di Auschwitz e Birkenau e fosse dunque di supporto alla scelta degli strumenti di rilevazione e degli item di indagine, è stata condotta un'analisi netnografica (Kozinets, 2015).

La netnografica, attraverso l'analisi di dati testuali e audio-visivi, è uno strumento efficace per esplorare i valori culturali e i significati sottostanti a interazioni genuine, comportamenti e norme condivise e vigenti all'interno di una comunità online (Gambetti & Kozinets, 2022).

L'analisi condotta si è concentrata su dati di tipo testuale presenti nei post di Instagram e TikTok relativi alle query "Visiting Auschwitz" e "Visiting Birkenau", selezionate dopo una ricerca preliminare di scouting orientata a selezionare le piattaforme e le query più adatte e privilegiate dai turisti per trasmettere emotivamente l'esperienza di visita (Melati et al., 2022; Du et al., 2022).

I dati sono stati raccolti attraverso un software di text mining. In seguito alla pulizia del database, che ha eliminato unità testuali non significative (i.e. commenti con emoji o unicamente composti da stopwords), sono stati analizzati 249 post e commenti, generando un totale di 1988 lemmi.

La saturazione del campione è stata determinata in base agli obiettivi di ricerca, considerando la quantità di post disponibili online (MacCarthy, 2023).

L'obiettivo primario della ricerca è stato quello di individuare i temi emergenti nei racconti delle esperienze di visita ai luoghi dell'Olocausto. Durante l'analisi dei dati, è stata eseguita una prima fase di open coding seguita da una seconda fase di axial coding, che ha identificato temi comuni e categorie. I risultati dell'axial coding sono stati successivamente integrati in una fase di theoretical coding, supportata dalla letteratura di riferimento (Saldana, 2021). Il processo di coding è stato svolto attraverso il software Maxqda (Kuckartz & Rädiker, 2022).

b. Interviste in profondità

Per il recruiting dei partecipanti alla ricerca, l'edizione annuale del "Viaggio della Memoria", organizzato dal Centro Turistico Nazionale Acli, ha fornito un contesto significativo per la raccolta dati, coinvolgendo i partecipanti in visite guidate a Cracovia, Plaszow e nei campi di concentramento di Auschwitz e Birkenau. La scelta di utilizzare questo viaggio si è dimostrata strategica sia per garantire un accesso agevole al campione di partecipanti che per esercitare un controllo adeguato sulle diverse fasi dell'esperienza, consentendo una comprensione approfondita delle percezioni e delle narrazioni legate alle visite ai luoghi dell'Olocausto.

Il metodo di campionamento impiegato è di tipo non probabilistico con la selezione di un campione di comodo omogeneo (Jager & Putnick, 2017) dalla numerosità ridotta. Poiché questo studio ha utilizzato un campione di comodo, facendo riferimento ai partecipanti al viaggio, e poiché non c'era l'opportunità di raccogliere informazioni aggiuntive o identificare punti di saturazione sulla base della natura esplorativa dello studio, un campione di 9 intervistati è stato ritenuto sufficiente per una comprensione approfondita del significato che i viaggiatori attribuiscono alle loro esperienze di viaggio trasformative in questo studio. Va pertanto sottolineato che, alla luce di tali considerazioni, i risultati ottenuti nello studio non possono essere considerati rappresentativi della popolazione di riferimento. L'indagine condotta costituisce piuttosto una prima analisi esplorativa relativa a un

ambito finora poco indagato nella letteratura scientifica, le cui implicazioni e dinamiche richiedono tuttavia ulteriori approfondimenti e rappresentano un gap per futuri studi al fine di ottenere dati più affidabili e generalizzabili.

Il recruiting dei partecipanti è avvenuto su base volontaria attraverso l'accesso a una pagina web, diffusa dal personale ACLI, che descriveva l'obiettivo generale dello studio, i protocolli di riservatezza e privacy e le istruzioni per partecipare alla ricerca.

La ricerca è stata condotta attraverso interviste semi-strutturate (Cohen & Crabtree, 2006) per esplorare gli esiti psicologici, affettivi, cognitivi e comportamentali derivanti dalle esperienze di viaggio trasformativo a Cracovia, Plaszow e nei campi di concentramento di Auschwitz e Birkenau. La raccolta dati è stata svolta interviste telefoniche. Il consenso verbale alla registrazione è stato ottenuto durante le interazioni telefoniche, e le interviste sono state registrate e successivamente trascritte, fornendo così un solido set di dati per esplorare le varie dimensioni dell'impatto psicologico ed emotivo associato a queste visite. L'uso di interviste semi-strutturate ha consentito flessibilità nel guidare le conversazioni, consentendo ai partecipanti di approfondire liberamente le proprie esperienze (Al Balushi, 2016). Gli studi qualitativi svolgono un ruolo cruciale nel migliorare la comprensione del turismo trasformativo, specialmente in assenza di una conoscenza teorica completa (Pung & Del Chiappa, 2020).

Nel processo di identificazione dei concetti e delle dimensioni sottostanti all'intervista semi-strutturata, è stata condotta un'analisi della letteratura esistente sulle esperienze trasformativo. Poiché la teoria della trasformazione è ancora in una fase embrionale, la letteratura ha un gap di studi empirici supportati da teorie ben consolidate, nonostante le esperienze trasformativo costituiscano uno dei risultati più importanti delle attività turistiche (Tasci & Godovykh, 2021). Il modello di Tasci e Godovykh (2021) sui processi di trasformazione attraverso le esperienze di viaggio è stato quindi utilizzato come framework guida. Gli item dello studio di Tasci e Godovykh (2021) sono stati selezionati e adattati sulla base della loro rilevanza al contesto e agli obiettivi della ricerca. La Tabella 32 fornisce una panoramica completa di tutti gli elementi e le dimensioni inclusi nelle interviste.

Transformative trip experience

Novelties & Gains

Participate in cultural activities (visit museums and historical centers)
Meet new people (the Jewish community or Holocaust survivors, other travelers, new friends)
Participate in moments of shared experience
Visiting Holocaust sites
Participate in spiritual reflection activities
Learning new things

Getting out of my comfort zone

Toils & Pains

Visiting places of remembrance
Facing evil in its most extreme form

Cognitive stimulation

Self Affirmation

Freedom
Courage
Inspiration
Confidence in myself
Confidence in others
Awareness

Self Challenge

Uncertainty
Disorientation
Confusion
Doubts about myself

Opening to Others

Compassion
Empathy
Closeness to the Other
Understanding of the Other

Affective stimulation

Distress

Shame
Guilt
Sadness
Anger
Fear
Disgust

Euphoria

Joy
Happiness
Emotion
Love
Surprise

Self Change

Propelled Inner Power

I will change my belief system
I will change my values
I will change my attitudes
I will change my behaviors

Change in Outlook on Life	<ul style="list-style-type: none"> Have a greater awareness of the environment around me Grow on a personal level Be more grateful Change my perception of the world Begin to see life from a broader perspective Beginning to take responsibility for my actions Changing my perception of society Understanding what is important in life Understanding the true meaning of life Becoming a new person Becoming more socially responsible
Change in Outlook on Others	<ul style="list-style-type: none"> Becoming more compassionate To stop focusing on myself so much Neglecting unimportant things in my life Accepting different ideas and people

Behavioral (Conative) Change

Eudaimonic Tendencies	<ul style="list-style-type: none"> Undertaking new initiatives (e.g., for my personal growth) Helping people Changing my own life Learning new things Joining volunteer organizations
Regression to Basics	<ul style="list-style-type: none"> Socializing less Disconnecting from my social circle Travel less Spending more time alone Changing my job
Gregarious Tendencies	<ul style="list-style-type: none"> Socializing more Spending more time with my family Traveling more Taking time to enjoy life Changing my lifestyle

Tabella 32 – Dimensioni delle esperienze trasformative Fonte: Tasci & Godovych, 2021.

I partecipanti sono stati interrogati sui luoghi visitati durante il viaggio, sulle attività specifiche che hanno provocato in loro cambiamenti personali, sui pensieri e sulle emozioni suscitate da tali attività, nonché sui cambiamenti percepiti rispetto alle proprie convinzioni e sulle intenzioni comportamentali a seguito di queste esperienze trasformative. Le domande sono state formulate in base al modello di Tasci & Godovych (2021), concentrandosi su: (a) quali aspetti del viaggio i partecipanti considerassero più trasformativi; (b) emozioni e sensazioni vissute; (c) i cambiamenti osservati dopo il viaggio; (d) l'impatto del viaggio sul proprio benessere. Anche nel caso delle interviste in profondità, i dati sono stati successivamente elaborati attraverso la codifica delle trascrizioni delle interviste con il software MAXQDA2022 (Saldaña, 2021). Il processo di codifica è stato composto

da due fasi distinte: una fase iniziale di codifica manuale descrittiva ha gettato le basi per la generazione di codici, sottocategorie e categorie. La seconda fase di codifica, dunque, ha collegato i temi emergenti dalle interviste con i codici precedentemente stabiliti (Glaser e Strauss, 1967; Jørgensen, 2001).

4.3 Risultati

4.3.1 Studio pilota: analisi netnografica

L'obiettivo dello studio pilota, sviluppato attraverso un'analisi netnografica, è stato delineare i temi predominanti nelle conversazioni online riguardanti le esperienze di visita ai campi di concentramento di Auschwitz e Birkenau. L'identificazione di questi temi costituisce infatti un passo cruciale nell'analisi, poiché non solo conferma la validità delle dimensioni teoriche del benessere del modello Perma (Seligman, 2000) e del modello di misurazione di Tasci & Godovykh (2021) utilizzati a supporto della presente ricerca, ma fornisce anche una chiave interpretativa fondamentale per la discussione dei risultati.

L'analisi netnografica, condotta su un totale di 1988 lemmi e attraverso tre fasi di codifica precedentemente presentate (Saldana, 2021), ha individuato all'interno del racconto online delle esperienze di visita ai campi di concentramento tre cluster tematici, a loro volta suddivisi in sotto-temi: la pre-esperienza, l'esperienza e la post-esperienza. La Figura 21 offre attraverso la costruzione di una mindmap la resa grafica del codebook, con il peso percentuale dei tre macro-cluster sul totale e dei sotto-temi all'interno del cluster di appartenenza.

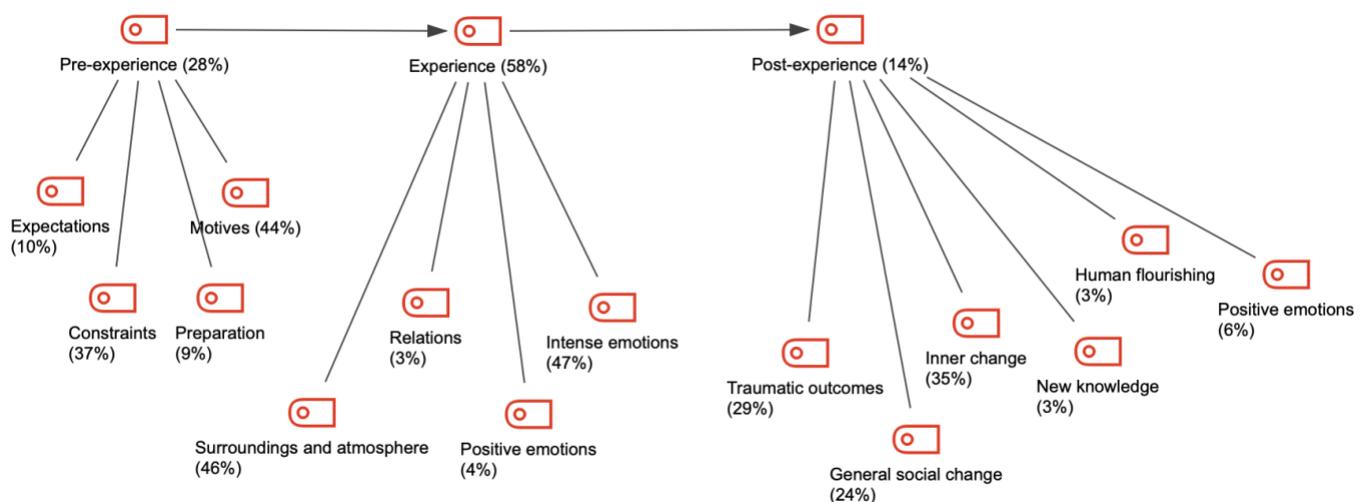


Figura 21 – Mindmap di codifica, analisi netnografica. Fonte: elaborazione propria con Maxqda2022.

a. *Pre-esperienza*

La fase della pre-esperienza è raccontata online in quota equa sia da coloro che hanno già visitato i siti dell'Olocausto, sia da coloro che vorrebbero o non vorrebbero farlo, attraverso il convergere di aspettative, timori e rituali di preparazione all'esperienza vera e propria.

Il primo sotto-tema riguarda le aspettative, che sono espresse attraverso il timore di non riuscire a reggere il carico emotivo dell'esperienza, immaginata come devastante e gravosa per i turisti:

“I would break down if I ever went to experience this.”

“I'm going there next week with a school project and I'm not sure if I'll handle it”

L'esperienza inizia dunque a configurarsi già nell'immaginario dei turisti come un evento in grado di scatenare una reazione emotiva intensa, per alcuni questo rappresenta un limite alla visita, che viene addirittura descritta come un atto di coraggio o come un'esperienza *“lifechanging”*:

“As much as it's interesting and would be a very brave move to visit, I still wouldn't have the guts or the bravely to go. My heart would instantly ache.”

“Me la porterei dentro per sempre.”

È interessante notare come il limite posto alla motivazione di visita, in termini di carico emotivo dell'esperienza, si traduce per lo più nel timore della reazione emotiva scatenata che sarebbe incontrollabile e, in alcuni casi, impatterebbe sull'equilibrio psico-fisico del turista.

“Mi piacerebbe visitarlo ma essendo già sensibile di mio rischio di mettermi a piangere”

“Ho troppa paura di sentirmi male. Purtroppo questo argomento mi tocca troppo.”

La polarizzazione tendenzialmente negativa dei primi due sotto-temi delle *expectations* e dei *constraints* sono bilanciate, all'interno del cluster, dai sotto-temi della preparazione e delle motivazioni.

Nel primo caso, il tema dell' “essere preparati” alla visita è piuttosto ricorrente e viene espresso da rituali di preparazione e *coping* per l'elaborazione del dolore scambiati online dai turisti come veri e propri *trick* per le visite:

“Just keep breathing through the emotions and feelings that come through, allow them to be there with you.”

“I been getting myself mentally prepared for it.”

“You must have strong emotional basis.”

O, al contrario, dalla disillusione provata una volta visitato il campo, un posto per cui ogni preparazione sarebbe insufficiente.

“I was not prepared for how visiting this place would make me feel.”

Nel secondo caso, il sotto-tema “motives” raccoglie la maggioranza di codici all’interno del cluster e si configura come un ventaglio di motivazioni e spinte all’intenzione di visita addotte dai turisti online rispetto ai luoghi dell’Olocausto. Nella maggior parte dei casi la visita è intesa dai turisti come un dovere etico o morale, una motivazione che viene dunque dall’esterno:

“I have been thinking about making the trip as well...seems so important and I feel like I have a duty to go however difficult it may be.”

“I think everyone should see it once in their life.”

“I feel like as a human it's my obligation to visit.”

“We have a duty to remember not only to commemorate the victims.”

In termini di motivazioni interne, invece, la visita ai campi di Auschwitz e Birkenau è raccontata come un viaggio commemorativo per ricordare le vittime, ma anche come un’occasione di apprendimento, motivazioni tradizionalmente vicine al dark tourism, come visto nei precedenti capitoli di questa tesi.

“I genuinely want to visit & pay my respects.”

“I love learning about the history about stuff like this.”

“I wanna go so I can understand the history more & pay my respects.”

b. Esperienza

Il cluster relativo al racconto dell’esperienza è quello maggiormente rappresentato all’interno dell’analisi netnografica condotta (58%). Nella descrizione dell’esperienza si alternano i racconti

“I sobbed uncontrollably from the minute I arrived.”

“I bawled my eyes out.”

“I just broke down.”

“You think you’re going to be ok and take it in but you get to the end and bang it hits you.”

Sono inoltre ricorrenti reazioni di panico e di ansia nei partecipanti alle visite:

“I was shaking, sick.”

“Very bad feelings to close to panic attack.”

L’esperienza è vissuta come una milestone, una lezione di vita, rappresenta per chi l’ha esperita un peak di sofferenza e sopraffazione emotiva.

“Visiting Auschwitz - Birkenau was the most horrific experience in my life.”

“A lifetime experience.”

“One of the hardest things I’ve done.”

“The most impactful experience of my life.”

All’interno del cluster sono rappresentate in minor misura le emozioni positive provate durante il viaggio, per lo più espresse in forma di gratitudine per il presente o di riflessione sugli eventi tragici del passato.

“I’m thankful that I had the opportunity to experience this historic location and that it helped me reflect.”

“It helped me to believe there’s still good people out there.”

“I’m grateful for everything I have.”

Tra le emozioni positive raccontate, emerge come un elemento di qualifica dell’esperienza quello della condivisione empatica di emozioni e stati d’animo con gli altri partecipanti alla visita o con amici e familiari.

“You will cry, but you will definitely not be the only one. Everyone in your group will also cry.”

“A wonderful stranger hugged me.”

c. Post-esperienza

Il cluster del post-esperienza, seppur sia rappresentato all'interno dell'analisi in proporzione minore rispetto a quelli del pre-esperienza e dell'esperienza, costituisce di fatto la base empirica preliminare per questa ricerca.

Dai dati raccolti all'interno dell'analisi netnografica emerge infatti un importante focus delle conversazioni post-esperienza di visita sulle trasformazioni interne. I turisti si sentono persone nuove, abbandonano l'esperienza con rinnovate consapevolezza:

“You leave this place as a different person.”

“Ti cambia qualcosa dentro.”

Solo in pochi casi il cambiamento è tuttavia percepito come positivo, come un arricchimento, secondo la teoria dello human flourishing, o come un innesco per l'apprendimento.

“Ti arricchisce come persona.”

“To this day, I am hungry to learn more.”

Nella maggior parte delle unità analizzate, il racconto del cambiamento è una narrazione complessa di un outcome traumatico dell'esperienza.

“È stato un trauma perché era tristissimo.”

“It still haunts me.”

“I didn't expect to feel how I felt after I left. Such a weird feeling. 149”

“It traumatized me.”

I risultati dell'analisi netnografica, inquadrati all'interno dei trigger e dei tipi di trasformazione individuati da Zhao e Agyelwaah (2023) nella loro revisione della letteratura sulle esperienze turistiche trasformative, confermano il modello di misurazione di Tasci & Godovykh (2021), il quale fa esplicito riferimento agli stessi elementi. L'analisi evidenzia in modo particolare la presenza di trigger emozionali e cognitivi durante le visite ai siti dell'Olocausto, contribuendo così alla validità e alla coerenza del modello di misurazione utilizzato.

Dal punto di vista dell'affinità con il framework teorico adottato del modello Perma, invece, i risultati suggeriscono solo parzialmente un outcome trasformativo positivo per i turisti in seguito alla visita ai siti dell'Olocausto. Emergono, tuttavia, riflessioni importanti riguardo a possibili esiti negativi, quali impatti traumatici, sensazioni e stati d'animo negativi e ricordi non piacevoli. Questi elementi potrebbero costituire dei limiti significativi, influenzando la volontà dei turisti di ritornare a visitare

il sito o di consigliarlo ad altri. Tale prospettiva apre nuovi spazi di discussione e ulteriori approfondimenti sulle dinamiche complesse delle esperienze turistiche legate ai luoghi dell'Olocausto.

4.3.2 Interviste in profondità

L'obiettivo di questa ricerca è esplorare la natura multidimensionale delle esperienze trasformative all'interno delle esperienze turistiche dark – con applicazione, nell'ambito di questo studio, ai siti dell'Olocausto – e il loro impatto sul well-being del turista. Per farlo, si è scelto di combinare le dimensioni del modello di misurazione di Tasci & Godovykh (2021), adattandolo a un approccio di ricerca qualitativo data la natura esplorativa della ricerca, e le dimensioni del well-being del modello Perma (Seligman, 2000).

L'analisi condotta ha consentito l'identificazione di cinque temi rilevanti: (a) i *transformative trigger*, intesi come elementi in grado di innescare l'esperienza trasformativa; (b) la *cognitive and affective stimulation* del turista, con focus su emozioni, sensazioni e stati d'animo; (c) il *self-change*, inteso come cambiamento introspettivo e comportamentale; (d) il *well-being*, attraverso l'identificazione dell'attivazione di una o più dimensioni del modello Perma in seguito all'esperienza trasformativa.

a. *Transformative triggers*

Secondo la prospettiva della maggior parte degli intervistati, l'elemento ad aver causato in modo preponderante un cambiamento è rappresentato dall'impatto visivo dei luoghi, sia in termini di vastità che in termini di contestualizzazione di informazioni e narrazioni pregresse all'interno di un luogo fisico.

“ Proprio il contesto logistico, con la grandezza dei luoghi, la vastità, il vedere materialmente e provare a immaginarsi quei numeri raccontati calati nel contesto che guardavamo, la grandezza dei numeri rapportati alla grandezza dei luoghi, le immagini, le parti ricostruite, la quantità dei capelli, la quantità degli oggetti, quello è stato, diciamo, fondamentalmente un elemento che mi ha proprio cambiato e sui cui ho lavorato a livello interno. ” (F-1)

Osservare luoghi di tragedia e morte sarebbe infatti un'esperienza immersiva in sé, come affermato da M-3:

“ In quei luoghi qualcosa è stato lasciato secondo me, c'è qualcosa che rimane, un aggancio psicologico, che poi ritorna sia in questo viaggio che in altri fatti nello stesso periodo dell'anno per esempio. ”

L'impatto visivo con i luoghi è ricondotto da alcuni intervistati a film e libri visti, da altri a una sensazione di ripercorrere la storia. La maggior parte degli intervistati accompagna all'elemento trasformativo negativo – definito da Tasci e Godovyk (2021) di *toils and pains* – un elemento trasformativo positivo (*novelties and gains*), identificando nella condivisione dell'esperienza con gli altri partecipanti al viaggio e nei momenti di confronto:

“ C'è stato anche un momento molto utile che è stato quello di partecipare a un confronto con gli altri. C'è stata una serata dedicata a questo ed è stato un momento anche di crescita molto importante perché abbiamo messo insieme le sensazioni diverse provate. C'è stato un arricchimento. ” (F-3)

Un arricchimento che, come sottolineato da F-5, ha spesso coinvolto l'esigenza di aprirsi verso altre persone e altre culture:

“ Mi ha colpito anche il rapporto con gli altri partecipanti all'iniziativa, è intervenuta proprio una mia personale esigenza di sviluppare relazioni più profonde con persone di diverse culture, città e, in questo caso, anche di altri paesi. ”

Infine, la possibilità di imparare nuove cose e il rapporto con le guide emerge come elemento di arricchimento cognitivo con effetto trasformativo, legato soprattutto alla scoperta di nuovi punti di vista e prospettive precedentemente non considerate:

“ Un secondo elemento direi che è legato al racconto delle guide, specialmente di chi ha vissuto quelle esperienze come persona polacca, quindi un punto di vista da parte di chi ha approfondito l'argomento perché è nato e vissuto sul territorio. Questo ha contribuito a cambiare la mia prospettiva e il mio approccio. ” (F-6)

b. Cognitive and affective stimulation

È emerso un unanime accordo da parte dei partecipanti su un alto coinvolgimento emotivo provato durante il viaggio e riattivatosi in seguito al viaggio nel parlare dell'esperienza, sia con amici e familiari che nel corso dell'intervista:

“Avevo delle grandi emozioni, cioè la voce mi tremava quando dicevo le cose.” (M-2)

“ Faccio ancora fatica a parlarne, anche ora mi emozionano particolarmente.” (F-4)

Riguardo alla categorizzazione delle emozioni provate durante il viaggio in emozioni negative e positive, invece, il campione è diviso tra chi dichiara di non riuscire a identificare nessuna emozione o stato d'animo positivo e chi – invece – individua anche gli aspetti emozionali più negativi come innesco per una trasformazione personale sentita come crescita personale e rafforzativa di un sistema valoriale orientato alla fraternità e alla condivisione:

“Cioè fa male pensare a quelle cose che quelle persone hanno subito, però nel mio caso specifico è un male che credo che a me faccia bene, nel senso che non mi fa dimenticare che queste cose sono accadute e ci sono state e tutt'ora accadono e possono accadere. E quindi alla fine ho provato una forte vicinanza umana verso le vittime, verso chi ha patito lì dentro, non so se può essere definito totalmente in negativo come tipo di emozione. Noi il male lo definiamo solo male, ma non sempre il male è male: in questo caso niente cancella il male, ma personalmente è un male che è giusto che io viva, perché è qualcosa che mi può aiutare a essere una persona un po' migliore o più sensibile, più vicina a chi soffre e ha sofferto.” (F-2)

All'interno della stimolazione di tipo cognitivo, sono intervenute sensazioni di stupore e timore reverenziale rispetto al racconto dell'organizzazione sistematica delle operazioni di sterminio:

“ Una sorta di “ammirazione”? È brutto da dire, di stupore di quanto fosse organizzato e di come posso dire, strutturato al fine che tutta la macchina che ha generato quell'orrore procedesse linearmente. ” (F-6)

“ Rendersi conto di quanto è accaduto, di quanto è stato previsto e pianificato proprio in modo scientifico. ” (M-2)

Ciò ha portato molti partecipanti a provare, al contempo, una sensazione di vergogna legata alla rinnovata consapevolezza di cosa possa essere capace l'essere umano e della responsabilità dei governi del tempo, con annesso il loro ruolo in quanto cittadini:

“ Un senso di vergogna, anche come cittadina italiana. E questo, direi, è l'emozione che definirei prevalente su tutte. ” (F-5)

“ Vergogna. Anche se è una cosa successa quando non erano nati neanche i miei genitori, quando si è svolta questa situazione, mi sono vergognata in quanto essere umano. Il fatto che possa accadere qualcosa del genere, e che situazioni simili, seppur a livelli diversi, si verificano giornalmente in molte parti del mondo, mi provoca vergogna. ” (F-6)

La percezione amplificata dei crimini commessi all'interno dei luoghi visitati, ha inoltre causato in molti partecipanti una stimolazione – questa volta di tipo affettivo ed emozionale – di pericolo e sgomento:

“ Auschwitz invece mi ha indotto una sensazione di impotenza, ma anche di timore perché io ho avvertito proprio forte la possibilità che tutto si possa ripetere, cioè io non ho detto "speriamo che sicuramente questo fa parte della storia, non si ripeterà più", no, io l'ho sentito ancora più forte, il pericolo di qualcosa che si ripeta. ” (F-3)

“ La sensazione di doccia gelata che ho avuto all'inizio è stata seguita da questa paura, una sensazione di essere braccati, come se in qualche altro luogo qualche altro essere umano al mondo potesse correre lo stesso rischio. Quindi, proprio una sensazione di paura. ” (F-1)

c. Self change

La maggior parte dei partecipanti ha condiviso l'impressione che il viaggio non abbia causato dei cambiamenti radicali ma abbia piuttosto rafforzato attitudini, atteggiamenti e convinzioni già presenti.

“ Diciamo che le ho modificate nel senso di amplificate un po', perché l'argomento integrazione, tolleranza, difesa dei diritti è una cosa che comunque mi appartiene. È come se si fossero proprio dilatate, amplificate. ” (F-1)

“ Rafforza quella che è la parte più intima, no?, la componente emozionale e intima delle convinzioni, dei valori. Ecco, sicuramente ha rafforzato in me il valore della pace, il valore del rispetto

dell'umanità, e della conoscenza, è soltanto conoscendo gli eventi, conoscendo i luoghi, che puoi rafforzare una conoscenza vera, profonda. ” (M-3)

Sulla base di un sistema valoriale e di credenze già profondamente legato – per tutti i partecipanti – a un vissuto di associazionismo e di volontariato, il viaggio ha quindi contribuito a sedimentare un'attitudine altruista e votata all'aiuto degli altri, con un approfondimento però dell'accettazione incondizionata dell'altro, nell'ottica di una maggiore consapevolezza della complessità della vita:

“ Sento ora che è difficile cercare di capire le motivazioni dell'altro. Insomma, bisogna accettarle in maniera incondizionata perché, davanti a una diversità, ostinarsi a capire diventa difficile. ” (F-3)

“ Provo ad aiutare le persone ad avere presente questa complessità della situazione, la semplificazione non aiuta. ” (M-2)

Tuttavia l'impatto dell'esperienza di viaggio sull'apertura verso l'altro è ambivalente. Mentre in alcuni casi, il viaggio ha spinto i partecipanti a una maggiore accettazione dell'altro e dell'imprevisto:

“ Questa esperienza dovrebbe secondo me essere trasformativa nel senso che dovrebbe insegnare l'importanza di tenersi aperti verso gli altri, cioè, e anche, quindi, modificando le tue unità di misura. Faccio un esempio concreto. Quando ci sono stati dei momenti di ritardi dei voli, e quindi ritardo della cena, per qualcuno ha rappresentato un momento tragico, io ne ho parlato con altri dicendo: "Ma signori, stiamo andando a fare un pellegrinaggio." E quindi è come dire, è il male minore, cioè stiamo andando nei luoghi dove la gente non mangiava, moriva di fame e noi ci lamentiamo perché mangiamo tardi? E quindi, un viaggio del genere ti porta a riconsiderare anche, non direi se le priorità, e il peso delle cose, ecco. ” (M-3)

In diversi casi ha invece provocato un cambiamento inverso. La percezione del male e l'aver vissuto luoghi di violenza e dolore ha innescato in alcuni partecipanti la riconfigurazione di un diverso ordine di priorità nella propria vita che molti definiscono con l'essere meno paziente o meno accogliente:

“ Mi sono resa conto che è un cambiamento in negativo, nel senso di allontanare le persone che non mi fanno stare bene, prima ero più accogliente, diciamo, con tutti, ora faccio un po' di selezione. ” (F-4)

“ Sono meno tollerante verso opinioni che ritengo non siano ponderate o non siano oggetto di approfondimento. ” (F-6)

Infine, in termini di cambiamento comportamentale, la maggior parte dei partecipanti ha dichiarato di non aver intrapreso nuove iniziative e non aver effettivamente cambiato nulla nella propria vita. Al contrario, la maggior parte ha dichiarato di aver incrementato il tempo dedicato ad attività a cui già prima dedicavano parte della giornata, come l'approfondimento storico e giornalistico delle vicende della Shoah e il volontariato:

“ Io ne ho sempre fatto di attività simili quindi volontariato o donazioni, ma ne ho integrate di nuove. ” (F-1)

“ Abbiamo avuto la possibilità di conoscere i ragazzi della comunità, ragazzi con problemi e facendo questo questa serie di incontri... ecco sì, mi piacerebbe molto, in effetti li abbiamo limitati a un paio di incontri, due o tre nell'anno, ma se fossero incentivati questi momenti a me piacerebbe molto partecipare ed essere più attiva in tal senso. ” (F-3)

La volontà di acquisire ulteriore conoscenza emerge come intenzione comportamentale prevalente, insieme alla volontà di viaggiare di più, non solo presso luoghi della Shoah ma presso altri luoghi la cui visita rappresenta un dovere civile:

“ La voglia di fare altri viaggi di questo tipo, è emersa anche confrontandomi con i colleghi con cui sono andata in viaggio. ” (F-4)

“ Ho più voglia di viaggiare, di fare anche viaggi di questo tipo, cioè, viaggi che hanno sempre anche un aspetto di approfondimento storico, perché aumentano la capacità di comprensione del presente e di costruzione del futuro. ” (F-5)

d. Well-being

Rispetto alle dimensioni del well-being concettualizzate dal modello Perma (Seligman, 2000) in quanto *building blocks* in grado di consentire una “fioritura” dell'essere umano attraverso l'apporto di esperienze gratificanti e positive, la dimensione che è emersa maggiormente nel corso delle

interviste fa riferimento al *Meaning*, inteso come l'averne uno scopo più grande nella vita, un significato:

“ Una maggiore consapevolezza, anche una maggiore voglia di essere, appunto, cittadini attivi. Insomma, non è solo una questione di viaggiare, di andare a vedere, di informarsi, insomma, c'è una maggiore consapevolezza proprio come persona. ” (F-5)

Nell'ambito dello studio condotto, questa ricerca di significato è spesso esperita nell'esercizio di una responsabilità sociale, di attività di volontariato e di formazione:

“ Sei qualcosa in più di prima, cioè, cambia nel senso che costruisci un pezzo in più, aggiungi un mattoncino di conoscenza che è un mattoncino di conoscenza dei luoghi, ma anche delle persone, delle persone incontrate, delle guide che ti trasmettono tanto. ” (M-3)

Emerge inoltre la dimensione delle *Positive Emotions*, che per i partecipanti riguardano il senso di fraternità e di gratitudine scaturito dall'esperienza e soprattutto dai momenti di confronto con gli altri partecipanti e da individuali percorsi di fede:

“ Una continuità umana e anche... direi gratitudine. Non è però una gratitudine a poco prezzo, nel senso che si sono grata che queste cose non mi siano capitate personalmente ma non è solo questo, è una gratitudine che – malgrado questo – ci sono ancora persone che in questo mondo vogliono conoscere e si impegnano e fanno il possibile affinché queste cose non si ripetano. Che ci siano tante persone che ancora vogliono andare, vedere, capire e si impegnano e cercano di trasformare la propria vita... ecco questo mi mette in uno stato di gratitudine verso il mondo che sa ancora produrre del bene, sa contrapporre il bene al male. ” (F-2)

“ C'è stato un periodo in cui anche sull'ambiente lavorativo ero frustrata, invece il ritorno mi ha sicuramente reso più grata di quello che ho. ” (F-4)

Risulta essere stata influenzata dall'esperienza di viaggio anche la dimensione relativa alle relazioni (*Relationships*) che, come disaminato in precedenza, si è espressa in modo ambivalente, tra un'accettazione incondizionata dell'altro e una concentrazione sui legami più importanti:

“Diciamo che ho dedicato sempre un po' più di spazio al tempo passato in casa, al rapporto con i miei figli, ecco. Dopo il viaggio è come se avessi aumentato la quantità di tempo legato alle informazioni che ci scambiamo o a ragionare su alcuni accadimenti anche moderni che succedono, attualità. Magari ne parliamo approfondendo un attimo l'aspetto. “Ho visto questo al telegiornale, ma voi che ne pensate?” ” (F-1)

4.4 Discussione dei risultati

Le esperienze turistiche, grazie alla loro caratteristica intrinseca di rottura della routine, sono considerate un catalizzatore per il cambiamento (Tasci & Godovykh, 2021). La relazione tra le esperienze turistiche trasformative e il well-being del turista è il risultato dell'intersecarsi di due dimensioni relative al cambiamento: quella edonica, riguardante il benessere legato al piacere sensoriale e materiale, e quella eudamonica, un benessere che deriva invece dalla realizzazione personale e dalla ricerca di significato. Il turismo rivela la sua natura trasformativa quando determina cambiamenti duraturi ed espressi nei valori, nella conoscenza, nelle attitudini e nel comportamento (Lean, 2009). Al contempo, il cambiamento è innescato – all'interno delle esperienze turistiche – quando intervengono processi cognitivi ed emozionali (Bitner, 1992). Per questa ragione, i siti di dark tourism – e in particolare quelli legati al patrimonio e ad eventi storici violenti (Battilani et al., 2018) – costituiscono il contesto ideale per il verificarsi di un'esperienza trasformativa (Magee & Gilmore, 2015).

La letteratura sulle esperienze trasformative presso i luoghi di dark tourism è un ambito in fase embrionale e tuttavia in rapida crescita (i.e. Magee & Gilmore, 2015; Zheng et al., 2019; Sigala & Steriopoulos, 2022). L'approccio prevalente utilizzato per esplorare le esperienze trasformative dark è quello del *Benefit-approach* (Biran et al., 2011) che si focalizza sull'analisi dei benefici apportati dall'esperienza dark al turista, sia in termini di benefici edonici che eudamonic, con un focus specifico sul well-being (Laing & Frostt, 2016; Magano et al., 2023).

Con l'obiettivo di operativizzare il complesso concetto di esperienza trasformativa presso i siti di dark tourism, questa ricerca ha applicato un approccio qualitativo mirato a identificare le dimensioni rilevanti, concentrandosi sugli elementi trigger di trasformazione, sulla stimolazione cognitiva e affettiva del turista, sul cambiamento introspettivo e comportamentale avvenuto e sull'impatto di quest'ultimo sul well-being del turista.

I risultati sui trigger trasformativi hanno evidenziato come preponderanti le dimensioni relative alla visita di luoghi legati a morte e tragedia e la connessione con gli altri. Emerge a tal riguardo una prospettiva tanatologica, connessa in particolare alla riflessione sulle morti avvenute nel passato come

filtro di mediazione della propria mortalità (Light & Ivanova, 2022). L'impatto visivo con i luoghi, inoltre, ha consentito una contestualizzazione di informazioni e narrazioni non solo storiche e scolastiche, ma anche giornalistiche e medialità. In tal senso, la visita ha assolto alla funzione di consolidare una conoscenza pregressa umanizzandola, avvicinando così i turisti alle storie delle vittime e del luogo per una maggiore consapevolezza e presa di coscienza. Sebbene tra le prime argomentazioni dei partecipanti sia infatti emerso come elemento trasformativo l'incremento di conoscenza, il proseguire dell'intervista ha invece lasciato spazio a un maggior focus sul coinvolgimento emotivo (Obrador, 2011). Ciò che è emerso è che la visita presso i luoghi dell'Olocausto non nasce da una motivazione legata alla possibilità di un'esperienza trasformativa, ma piuttosto da un'esigenza di conoscenza, di approfondimento delle informazioni o dal sentire un dovere civile; l'avvenimento di un'esperienza di *self-transformation* è stato per tutti i partecipanti qualcosa di inaspettato. In linea con i risultati di Kudron (2013) sull'esperienza turistica delle famiglie presso i luoghi dell'Olocausto, tra le emozioni ricercate e trovate in questa esperienza i partecipanti hanno evidenziato un senso di fraternità, di condivisione e di legame umano incondizionato. Tra gli elementi che hanno permesso il verificarsi di questa condizione è stato evidenziato da molti partecipanti la possibilità di condividere l'esperienza "tra pari", con altri turisti coetanei e verso i quali non nutrissero un senso di responsabilità che mettesse in secondo piano la propria esperienza emotiva.

Riguardo all'esperienza emotiva avvenuta, si sottolinea una prevalenza di emozioni negative (i.e. tristezza, dolore, rabbia, vergogna) che hanno tuttavia funzionato da innesco, in molti casi, a una trasformazione personale più profonda, a sua volta sempre alimentata da una controparte emozionale positiva e legata ai valori di fraternità e condivisione.

Il cambiamento sperimentato dai turisti che hanno partecipato alla ricerca si è espresso in un rafforzamento di attitudini, atteggiamenti, comportamenti, valori e credenze precedenti al viaggio, risultato probabilmente influenzato dal vissuto dei partecipanti che condividevano l'appartenenza a un'associazione impegnata nella promozione del valore della solidarietà. Le emozioni provate e le nuove informazioni acquisite e consolidate durante il viaggio hanno avuto particolare impatto sulle dimensioni relazionali ed affettive dei turisti, che hanno dichiarato di rapportarsi agli altri con più accoglienza e, al contempo, di non tollerare più atteggiamenti non solidali o discordanti con i propri valori. In linea con i risultati dello studio pilota svolto mediante l'analisi netnografica delle conversazioni online sulle visite ad Auschwitz e Birkenau, emerge dunque anche un cambiamento di valore negativo che si esprime in una minor tolleranza verso l'altro, in impatti traumatici post-esperienza e nel rifiuto di reiterare l'esperienza stessa o di consigliarla ad altri. Questi risultati, in linea con la ricerca di Zhang et al. (2016) sui siti eccessivamente dark al punto di scongiurare

l'intenzione di rivisita, confermano l'ambivalenza della percezione del dark tourism. Infatti, seppure il turismo dark possa rappresentare uno strumento di benessere e crescita personale (Magano et al., 2023), di apprendimento efficace (Zheng et al., 2019) e di commemorazione per le vittime (Dimitrovski et al., 2017), questo tipo di turismo è fortemente carico di svariati fattori emotivi e pertanto il comportamento del turista dark risulta essere influenzato da vincoli di tipo culturale, di sicurezza, di accessibilità e servizi, ma anche emotivi in termini di paura, shock e tristezza (Zhang et al., 2016). Si può dunque affermare in linea generale un consolidamento del valore della solidarietà, seppure espresso in modalità diversa sulla base dei vissuti, delle credenze individuali e dei vincoli di varia tipologia.

Infine, l'impatto sul benessere eudemonico ha riguardato prevalentemente la ricerca di significato. I turisti hanno dichiarato di avere acquisito una diversa prospettiva sulla vita e di aver ridefinito le proprie priorità, ma anche di sentirsi più grati e meno vulnerabili alle difficoltà della quotidiana. In molte interviste è emerso il tema della crescita personale, con dichiarazioni sul sentirsi "*una persona nuova*" (F-4) o di provare "*una maggiore consapevolezza come persone*" (F-5).

4.5 Conclusioni e limiti della ricerca

Il turismo si configura come un potente catalizzatore di esperienze trasformative. Attraverso le esperienze turistiche infatti gli individui entrano in contatto con realtà non conosciute, acquisiscono nuove conoscenze e sperimentano differenze e cambiamenti, abbandonando la sicurezza della propria quotidianità. All'interno di questo ambito, il dark tourism emerge come un tipo di turismo particolarmente funzionale in ottica trasformativa. Il dark tourism, attraverso un'offerta turistica non convenzionale e improntata sugli elementi tanatologici della morte e del dolore, spinge i visitatori a confrontarsi non solo con narrazioni storiche cruente, ma anche con il senso della propria mortalità e con l'approccio verso l'Altro.

Seppure non sia ancora noto per il suo potenziale trasformativo, il dark tourism annovera tra le sue motivazioni di visita motivazioni strettamente legate al cambiamento personale. Il dark tourism concede infatti ai turisti l'opportunità di esplorare le dimensioni più oscure della storia e della psiche umana, incoraggiando l'introspezione, l'analisi fenomenologica del passato e la crescita personale.

Nel caso dei siti dell'Olocausto, i turisti hanno modo di confrontarsi non solo con una violenta realtà passata, ma con la prova storica di una dimensione umana di estrema violenza e odio razziale, sviluppando l'esigenza di una comprensione profonda degli eventi storici, del loro impatto sulla società ma soprattutto del loro impatto sugli individui. Il coinvolgimento emotivo, che è stato definito dai turisti intervistati così forte da rendere difficile un racconto coerente e lucido del viaggio, appare dunque come un terreno fertile per lo sviluppo di autoriflessione, empatia e consapevolezza.

Sebbene la ricerca abbia lasciato emergere con chiarezza questi elementi, sono invece ancora da esplorare gli aspetti relativi al re-enactment dell'esperienza. Lo studio non ha considerato infatti questa variabile come significativa all'interno del disegno di ricerca, ma è emersa come tale durante la raccolta dati. Il rivivere l'esperienza di viaggio presso i siti dell'Olocausto una seconda volta ha costituito – secondo tutti i partecipanti che tornavano per la seconda volta presso i campi di concentramento – una leva di cambiamento più radicale e profonda. Secondo gli intervistati, la seconda visita avrebbe infatti agito consolidando i propri sentimenti e cambiamenti più profondi, mentre rispetto alla prima visita emergeva solo un impatto emotivo così profondo da cancellare o modificare in alcuni casi i ricordi dei partecipanti, secondo un meccanismo definito dagli stessi “*di evitamento del trauma*” (F-2).

Restano inoltre da approfondire gli impatti legati a un possibile manifestarsi di esperienze traumatiche in seguito alle visite ai siti dark. Appare infatti importante sottolineare che il turismo dell'Olocausto rappresenta per questa ricerca un mero campo di applicazione, come evidenziato all'interno della presente tesi di dottorato il dark tourism racchiude nel suo ventaglio di categorie turismi diversi dalle differenti sfumature di dark. Il rischio di effetti negativi, come stress emotivo, disturbi post-traumatici da stress o altre reazioni avverse, potrebbe essere maggiore in altri tipi di dark tourism e influenzare la percezione complessiva del dark tourism, già minata dalle questioni etiche che solleva. È altresì importante considerare il contesto temporale e culturale in cui si svolge l'analisi. Le dinamiche del dark tourism possono evolversi nel tempo e variare significativamente in base alle differenze culturali e sociali.

Tra i limiti della ricerca si evidenzia inoltre l'appartenenza di tutti i partecipanti a un'organizzazione di promozione sociale. Seppure in letteratura un campione di comodo omogeneo sia ritenuto preferibile a un campione di comodo eterogeneo (Jager et al., 2017), questo aspetto ha infatti inficiato su eventuali diversità di approcci a temi come la solidarietà e l'apertura verso gli altri, che in tutti i partecipanti sono emersi invece come omogenei, frutto di una matrice religiosa e associativa condivisa.

L'approccio qualitativo infine, seppure reputato idoneo in considerazione della natura esplorativa dello studio, non permette una generalizzabilità dei risultati. In tal senso, il presente studio è da intendersi come base esplorativa per la strutturazione di un più ampio disegno di ricerca quantitativo in grado di modellizzare l'esperienza trasformativa presso i siti di dark tourism e il suo impatto sulla crescita personale del turista.

Conclusioni

Conclusioni: linee per la ricerca futura, implicazioni teoriche e manageriali

La tesi si concentra sul dark tourism, un fenomeno turistico le cui radici affondano in una lunga storia e che è stato esperito attraverso diverse culture e periodi in sotto-turismi accomunati dalla valorizzazione della morte come eredità condivisa. Sebbene le sue origini siano antiche, emerge nel dibattito scientifico solo nel 1996. Il dark tourism, come uno dei prodotti della frammentazione del mercato turistico, viene analizzato all'interno della tesi mediante un approccio multidisciplinare, che abbraccia prospettive sociologiche, comunicative e manageriali.

Da un punto di vista teorico, la tesi mira a distinguersi, oltre che per l'approccio multidisciplinare adottato, per l'impiego di un set diversificato di metodologie, finalizzate ad analizzare aspetti differenti del fenomeno. Questa diversificazione metodologica ha contribuito a una comprensione più completa del dark tourism, esaminando il suo impatto da diverse prospettive e fornendo un quadro ricco degli elementi chiave che definiscono questo tipo di turismo.

L'analisi condotta nei quattro capitoli di questa tesi - con l'obiettivo di definire lo stato dell'arte della ricerca sul dark tourism e individuarne i fattori in grado di incentivarne la diffusione e la rilevanza, sia nell'ambito accademico che economico - ha delineato, attraverso l'applicazione di metodologie diverse e la frammentazione dell'obiettivo generale della tesi in quattro ricerche caratterizzate da complementari domande di ricerca, un quadro interessante e articolato sul fenomeno del dark tourism.

Come presentato all'interno della Tabella 33, la domanda di ricerca presentata nell'introduzione degli obiettivi e della struttura del lavoro - "Qual è attualmente lo stato dell'arte della conoscenza nel campo del dark tourism e quali sono i fattori chiave che influenzano la sua diffusione e ne definiscono la rilevanza, sia nella letteratura di riferimento che nel contesto del mercato del turismo?" - è stata affrontata attraverso quattro diversi studi, che hanno rispettivamente previsto - in termini di metodologia - un'analisi tematica della letteratura, un'analisi bibliometrica della letteratura, un mixed method (quan-qual) con la definizione di un modello strutturale PLS-SEM e la conduzione di interviste in profondità a esperti, un mixed method (qual-qual) con la conduzione di un'analisi netnografica e di interviste semi-strutturate.

Domanda di ricerca generale	di Qual è attualmente lo stato dell'arte della conoscenza nel campo del dark tourism e quali sono i fattori chiave che influenzano la sua diffusione e ne definiscono la rilevanza, sia nella letteratura di riferimento che nel contesto del mercato del turismo?
------------------------------------	--

Capitoli	1	2	3	4
Obiettivi	Individuare una definizione concettuale e tipologica del dark tourism.	Esplorare e analizzare l'attuale stato dell'arte delle conoscenze sul dark tourism.	Analisi dei fattori della romanticizzazione e dello storytelling e del loro impatto sulle intenzioni di visita nel dark tourism.	Analisi del dark tourism come esperienza trasformativa in grado di favorire il wellbeing eudaimonico del turista.
Domande di ricerca e ipotesi per capitolo	<p>RQ1. Qual è la definizione di dark tourism?</p> <p>RQ2. Quali sono le sotto-tipologie all'interno della macro definizione di dark tourism?</p> <p>RQ3. Come si configura il mercato del dark tourism?</p>	<p>RQ1. Come si è evoluta nel tempo la letteratura sul dark tourism?</p> <p>RQ2. Quali i maggiori autori nel campo del dark tourism?</p> <p>RQ3. Quali organizzazioni e journal hanno avuto il</p>	<p>RQ1. In che misura lo storytelling influisce positivamente sulla romanticizzazione e sul sensemaking nelle esperienze di dark tourism, e in che modo la risposta emotiva modera tale effetto?</p> <p>RQ2. Esiste una correlazione significativa tra il sensemaking e la romanticizzazione nelle esperienze di dark tourism?</p> <p>RQ3. In che modo la romanticizzazione</p>	<p>RQ1. In che misura si verifica un'esperienza trasformativa presso i siti di dark tourism, con particolare riferimento a quelli legati all'Olocausto?</p> <p>RQ2. Quali sono i potenziali benefici sul wellbeing eudaimonico dei turisti che partecipano a esperienze di dark tourism?</p>

maggiore
impatto sulla
ricerca sul dark
tourism?

nella relazione tra
sensemaking e
l'immagine
percepita della
destinazione nei
contesti di dark
tourism?

RQ4. Quali
sono le
associazioni
semantiche tra i
concetti che
compongono la
letteratura sul
dark tourism?

RQ4. Qual è
l'impatto
dell'immagine
percepita della
destinazione sulle
intenzioni di visita,
considerando le
dinamiche
specifiche delle
esperienze di dark
tourism?

RQ5. Quali
sono i paper
seminali
all'interno della
letteratura sul
dark tourism?

RQ6. Qual è la
struttura
intellettuale
della letteratura
sul dark
tourism?

Tabella 33 – Obiettivi, domande di ricerca e ipotesi della tesi.

La letteratura scientifica, esaminata mediante un approccio tematico nel primo capitolo, ha fornito un quadro completo dei principali contributi nel campo del dark tourism. L'approccio tematico della review ha consentito la creazione di una rassegna di letteratura, strutturata secondo i principali attori di mercato nel dark tourism, che ha consentito di individuare in tal modo gap di ricerca, filoni e temi meritevoli di ulteriore approfondimento.

Attraverso l'analisi svolta, è stato possibile non solo classificare le principali definizioni e sotto-tipologie di dark tourism presenti in letteratura, ma anche pervenire a una definizione chiara e univoca del fenomeno, definito in questa tesi come un tipo di turismo esperienziale e culturale di nicchia, di tipo *person-dependent*, che contempla la visita per motivazione primaria o secondaria a luoghi legati a violenza e morte. Secondo quanto definito in questa tesi, il concetto di dark tourism è tuttavia da intendersi non come una mera visita di luoghi associati a tragedie, ma come un processo dinamico co-creato dalle interazioni della Destination Management Organization (DMO) e del turista e influenzato fortemente da fattori esogeni come società e cultura. Il dark tourism appare dunque legato da un rapporto imprescindibile alla riflessione sociologica sulla società post-moderna e incoraggia una profonda riflessione sulle circostanze e sulle dinamiche sociali e culturali circostanti.

Al fine di definire le sotto-tipologie di dark tourism, si è inoltre proceduto alla definizione del suo mercato attraverso l'elaborazione di una classificazione basata sullo spettro di Stone (Figura 23). Attraverso l'elaborazione di questo framework interpretativo è stato possibile collocare le varie tipologie di dark tourism lungo un continuum basato sul grado di *darkness* dei siti di riferimento.

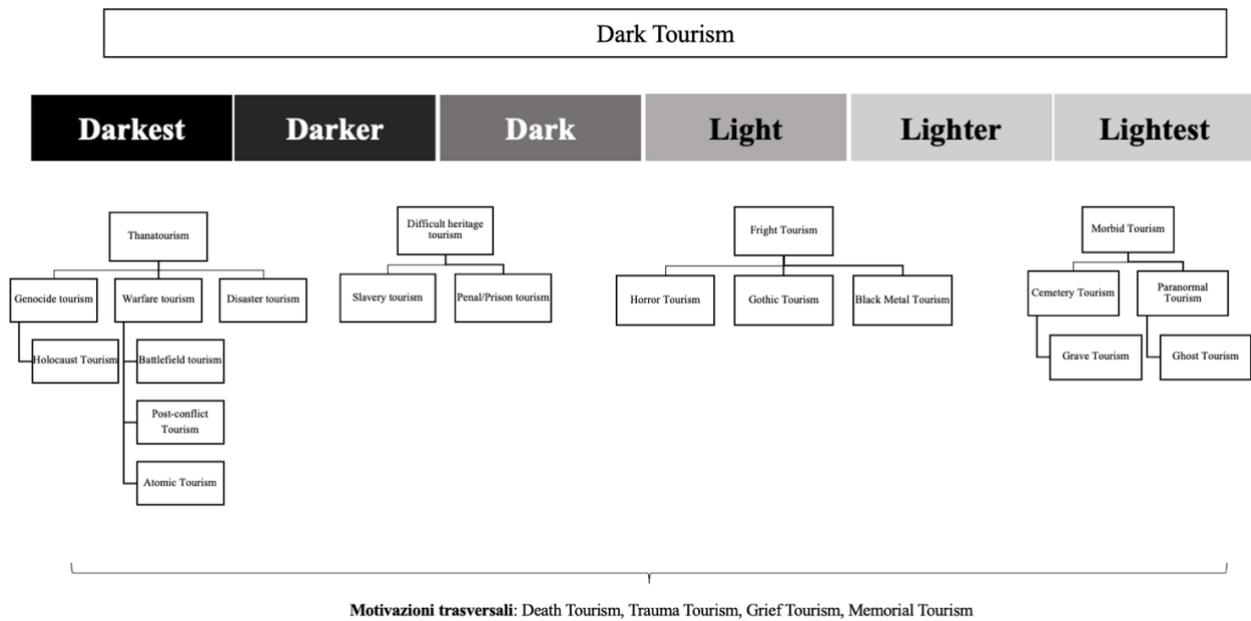


Figura 23 – Classificazione delle sotto-tipologie di dark tourism. Fonte: elaborazione propria.

L'analisi tematica condotta è inoltre giunta alla mappatura del mercato del dark tourism attraverso l'utilizzo in quanto framework interpretativo del business model di Abell. La Figura 24 offre una rappresentazione grafica della concettualizzazione del mercato del dark tourism sulla base delle categorizzazioni relative ai turisti dark, al tipo di valore offerto al mercato e alle modalità attraverso cui è perseguita la creazione di valore. Questa tesi ha identificato tra i segmenti di client del dark tourism i Death and thrill seekers, i Pilgrims and grievers, gli Education and history enthusiasts, e gli Accidental sightseers, delineando per ogni cluster motivazioni e pattern comportamentali. Le customer functions, esprimendo il valore offerto al mercato, hanno pertanto incluso bisogni e motivazioni di visita diversi, come il valore del sito storico, la formazione patriottica, la commemorazione, il bisogno di comprensione di sé. Infine, le modalità di creazione del valore nel dark tourism sono state rappresentate dalle sette tipologie di siti ed esperienze dark individuate da Stone, tra cui Dark fun factories, Dark exhibitions, Dark dungeons, Dark resting places, Dark shrine, Dark conflict sites, e Dark camps of genocide (Figura 24).

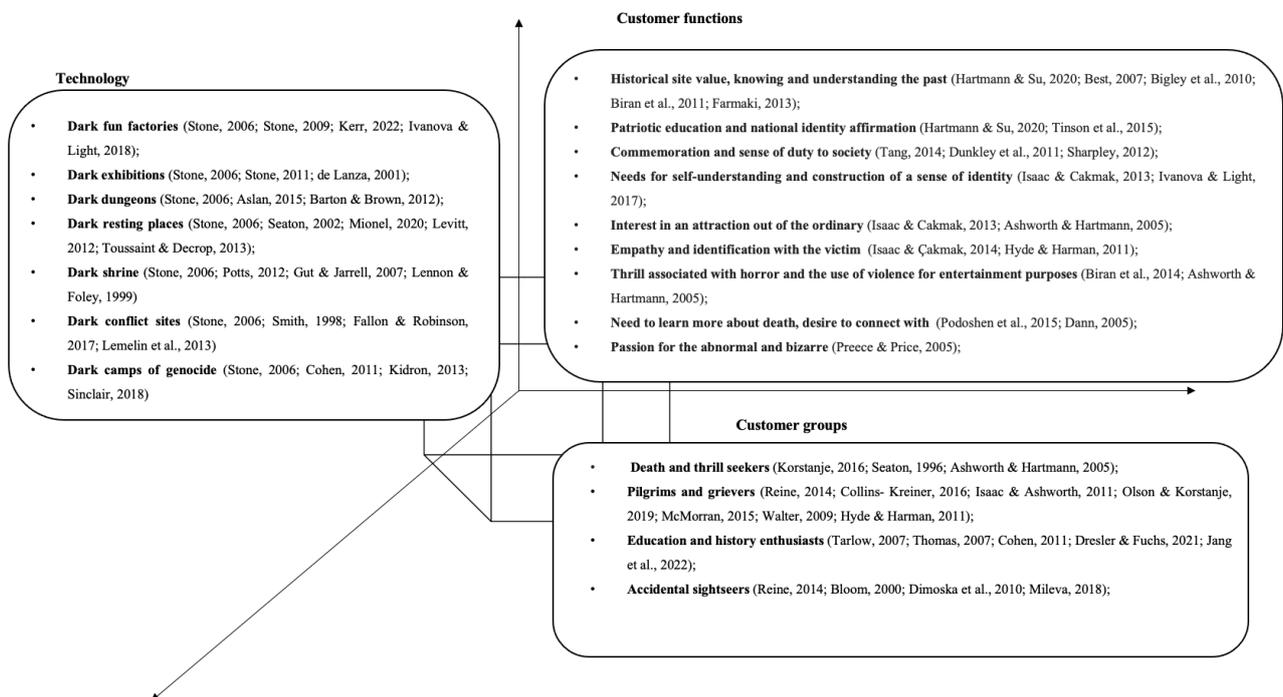


Figura 24 – Rappresentazione del mercato del dark tourism attraverso il modello di Abell (1980). Fonte: elaborazione propria.

La revisione bibliometrica della letteratura ha quindi permesso di identificare le principali tendenze di ricerca, le lacune esistenti e le sfide concettuali. L'analisi statistica dei trend di pubblicazione e le analisi di text mining applicate (*e.g. topic modeling analysis, co-citation analysis, co-occurrence analysis*) hanno rivelato una sequenza evolutiva di focus all'interno della letteratura sul dark tourism, dall'attenzione ad attrattori e siti agli studi sull'esperienza turistica, per poi approfondire emozioni e motivazioni dei visitatori. L'analisi dei paper seminali ha sottolineato la crescente influenza di tali contributi nel panorama accademico del dark tourism, mentre la diversità degli approcci degli autori, prevalentemente turistici con contributi da ambiti di marketing e criminologia, ha evidenziato la multidisciplinarietà del campo, che pur mantiene uno stampo prettamente sociologico e psicologico. Le aree tematiche principali identificate includono l'esperienza turistica, il patrimonio dark e la relazione tra atteggiamenti dei turisti e comportamento, con focus su temi come attaccamento al luogo, sviluppo turistico, identità del luogo e sostenibilità del turismo dark.

I primi due capitoli, dedicati all'approfondimento concettuale, hanno rappresentato solide fondamenta per l'indagine empirica condotta nei successivi capitoli, guidandone la progettazione empirica e garantendo un efficace positioning degli ambiti di ricerca scelti.

Infatti, definito lo stato dell'arte della conoscenza sul dark tourism e sulla base dei risultati della topic modeling analysis condotta, risulta evidente il ruolo chiave della narrazione e delle esperienze trasformative nell'influenzare la diffusione e definire la rilevanza del dark tourism in termini di impatto sulle motivazioni e sulle intenzioni di visita del turista. Le due ricerche condotte nel terzo e nel quarto capitolo di questa tesi hanno dunque esplorato in che modo la narrazione e le esperienze trasformative abbiano impatto sulle intenzioni di visita e sulle esperienze complessive dei turisti, individuando le aree di crescita del dark tourism e contribuendo a colmare i gap di ricerca individuati nella sua letteratura.

Questi risultati non solo riassumono le attuali direzioni di ricerca e contribuiscono alla definizione concettuale del dominio del dark tourism, ma indicano anche i gap di ricerca esistente creando terreno fertile per future potenziali direzioni di ricerca, una research agenda è proposta nella Tabella 34.

	<i>Aree tematiche</i>	<i>Research gap</i>	<i>Possibili domande di ricerca</i>
1	Ruolo della comunità locale nel design dell'esperienza turistica	Si evidenzia una mancanza di analisi empiriche e concettuali dedicate all'influenza della comunità locale sul design delle	- In che modo la partecipazione della comunità locale può essere integrata in modo efficace nel processo di

		esperienze turistiche nel contesto del dark tourism.	<p>progettazione delle esperienze turistiche?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quali sono gli impatti delle iniziative di coinvolgimento della comunità sul successo dei siti di dark tourism?
2	Influenza dei valori personali e delle identità salienti nell'engagement presso i siti di dark tourism	La letteratura del dark tourism mostra un accentuato focus sulle esperienze passate e sulle origini familiari come driver di visita dei siti, non è invece ancora esplorato il ruolo dei valori personali e delle identità salienti nel coinvolgimento emotivo dei turisti durante le esperienze di dark tourism.	<ul style="list-style-type: none"> - Qual è il ruolo delle identità salienti nel plasmare l'engagement emotivo presso i siti di dark tourism? - Quali specifiche categorie di valori personali sono particolarmente rilevanti nell'orientare l'engagement emotivo durante le visite ai siti di dark tourism? - In che modo l'attivazione delle identità salienti influisce sulla percezione complessiva dell'esperienza di dark tourism?
3	Strategie di creazione del valore e intercettazione della domanda da parte delle destinazioni	La letteratura attuale si focalizza sul potenziale dark delle destinazioni, lasciando invece emergere importanti lacune in termini di orientamenti strategici per l'intercettazione della domanda da parte delle destinazioni turistiche.	<ul style="list-style-type: none"> - Quali strategie di creazione del valore sono attualmente perseguite dalle destinazioni di dark tourism? - Come le destinazioni possono intercettare in modo proattivo la domanda e adattare le loro offerte per soddisfare le esigenze dei visitatori di dark tourism?
4	Differenziazione tra destinazioni dark primarie e secondarie	La letteratura attuale sul dark tourism presenta una lacuna significativa in termini di studi sulla differenziazione tra destinazioni primarie e secondarie e l'influenza di questa differenziazione sulle	<ul style="list-style-type: none"> - Quali differenze emergono nelle motivazioni dei visitatori tra destinazioni primarie e secondarie nel dark tourism, e come queste influenzano il

		motivazioni e sul tourist behavior in termini di domanda e sulla progettazione dell'esperienza in termini di offerta.	comportamento turistico in termini di domanda? - In che modo la distinzione tra destinazioni primarie e secondarie nel dark tourism incide sulla progettazione dell'esperienza turistica?
5	Effetti negativi delle esperienze di dark tourism	Come evidenziato nel Capitolo 4, emerge un importante gap di ricerca relativo agli effetti negativi in termini psicologici ed emotivi della visita a siti dark.	- Quali sono i potenziali impatti psicologici negativi derivanti dalle esperienze di dark tourism? - In che modo le destinazioni possono mitigare gli effetti negativi delle esperienze di dark?

Tabella 34 – Research agenda formulata sulla base dei risultati della tesi.

Il lavoro presentato si propone di offrire diversi contributi in termini di avanzamento della conoscenza. In primo luogo, si distingue per essere il primo a fornire una revisione completa del dark tourism come fenomeno, superando la focalizzazione su singole dimensioni o l'adozione di una prospettiva metodologica limitata riscontrata in altri studi. Questa prospettiva ampia sul dark tourism contribuisce a garantire completezza nell'analisi.

Questo lavoro ha inoltre proposto una definizione di dark tourism, tenendo conto dell'impronta multidisciplinare del fenomeno, e una categorizzazione dei vari tipi di dark tourism lungo uno spettro oltre che una proposta di categorizzazione dei segmenti di turisti a cui si rivolge il dark tourism, ponendo di fatto le basi per una definizione puntuale del campo di studi.

Questo approccio ha rafforzato le analisi empiriche condotte e ha permesso la mappatura dell'ambito disciplinare del fenomeno, aprendo la strada a linee di ricerca futura nei diversi ambiti disciplinari coinvolti.

Il prosieguo di questo lavoro ha inoltre approfondito ulteriormente il contesto del dark tourism, gettando nuova luce sul costrutto della romanticizzazione e sul complesso ruolo degli intermediari culturali nella dinamica tra dark tourism, rappresentazione mediatica e percezione del visitatore.

La ricerca ha inoltre esaminato le possibili implicazioni delle esperienze di dark tourism sul wellbeing dei turisti, applicando i modelli e i concetti della psicologia positiva a turismo tradizionalmente associato a sentimenti ed emozioni negative.

La tesi contribuisce in termini pratici e manageriali alla comprensione del mercato del dark tourism, delineando i segmenti target di questo turismo attraverso un'analisi e una categorizzazione dei driver motivazionali che spingono gli individui a partecipare a esperienze o a visitare siti dark. L'approccio definitorio della tesi fornisce un quadro di potenziale interesse per gli operatori del settore che desiderano comprendere le dinamiche sottostanti al comportamento dei dark tourism.

Tra le implicazioni pratiche della tesi, inoltre, si ricorda l'analisi sul ruolo svolto dagli intermediari culturali e in particolare dalle narrazioni condivise, con un focus particolare sulla romanticizzazione come elemento chiave nella percezione degli eventi dark. L'analisi dettagliata del processo di influenza della romanticizzazione e delle narrazioni sulle percezioni del turista fornisce un contributo significativo alla comprensione di come vengano mediati e presentati gli elementi dark al pubblico, con implicazioni pratiche per la progettazione di itinerari e la gestione delle esperienze di dark tourism.

Infine, la tesi esplora le esperienze trasformative come possibili output nel contesto della progettazione delle esperienze dark. Dai risultati ottenuti emerge infatti come le esperienze legate a luoghi tragici possano influenzare il turista in termini di coinvolgimento emotivo e personale, offrendo opportunità di crescita e riflessione.

Bibliografia

Abell, D. F. (1980). The starting point of strategic planning. *Englewood Cliffs, NJ*.

Abraham, V., Pizam, A., & Medeiros, M. (2022). The impact of attitudes, motivational factors, and emotions on the image of a dark tourism site and the desire of the victims' descendants to visit it. *Journal of Heritage Tourism, 17*(3), 264-282.

Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. *The anthropology of experience, 45-72*.

Acedo, F. J., Barroso, C., Casanueva, C., & Galán, J. L. (2006). Co-authorship in management and organizational studies: An empirical and network analysis. *Journal of management studies, 43*(5), 957-983.

Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research, 83*, 102934.

Agnew, V. (2019). Dark tourism. *The Routledge handbook of reenactment studies, 44-48*.

Akbari, M. (2018). Validation and quality assessment in QUAN, QUAL, and mixed method research. *Methodology of Social Sciences and Humanities, 24*(94), 23-45.

Al Balushi, K. (2016). The use of online semi-structured interviews in interpretive research. *International Journal of Science and Research (IJSR), 57*(4), 2319-7064.

Alahakoon, T., Pike, S., & Beatson, A. (2021). Transformative destination attractiveness: An exploration of salient attributes, consequences, and personal values. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(8), 845-866.

Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management, 69*, 285-296.

Albert, D. A., & Smilek, D. (2023). Comparing attentional disengagement between Prolific and MTurk samples. *Scientific Reports*, 13(1), 20574.

Ali-Knight, J. (2010). *The role of niche tourism products in destination development* (Doctoral dissertation).

Allaire, G. (1998). Medieval Italian pilgrims to Santiago de Compostela: New literary evidence. *Journal of medieval history*, 24(2), 177-189.

Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1), 42.

Amujio, O. C., & Otubanjo, O. (2012). Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, 12(1), 87-105.

Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. *Destination branding*, 26-39.

Armstrong, E. K., & Ritchie, B. W. (2008). The heart recovery marketing campaign: Destination recovery after a major bushfire in Australia's national capital. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 175-189.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (Eds.). (2018). *Consumer culture theory*. Sage.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.

Ashworth, G. J. (2002). Holocaust tourism: the experience of Kraków-Kazimierz.

Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005). *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism*. Cognizant Communication Corporation.

Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316-325.

Austin, N. K. (2002). Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 447-457.

Azungah, T. (2018). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative research journal*, 18(4), 383-400.

Backman, S. J., Huang, Y. C., Chen, C. C., Lee, H. Y., & Cheng, J. S. (2023). Engaging with restorative environments in wellness tourism. *Current Issues in Tourism*, 26(5), 789-806.

Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and psychological measurement*, 55(3), 394-406.

Badone, E., & Roseman, S. R. (2004). Approaches to the Anthropology of Pilgrimage and Tourism. *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and tourism*, 1-23.

Bagwell, C. L., Bender, S. E., Andreassi, C. L., Kinoshita, T. L., Montarello, S. A., & Muller, J. G. (2005). Friendship quality and perceived relationship changes predict psychosocial adjustment in early adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(2), 235-254.

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575.

Bappenas. (2020). Integrated Tourism Master Plan Preparation for Lake Toba

Baran, M. (2012). Dark tourism. *Travel Weekly*.

Barton, A., & Brown, A. (2012). Dark tourism and the modern prison. *Prison Service Journal*, 199, 44-49.

Battilani, P., Bernini, C., & Mariotti, A. (2018). How to cope with dissonant heritage: a way towards sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1417-1436.

Baudrillard, J. (1996). *The perfect crime*. London, Verso.

Baumgartner, H., Sujan, M. and Bettman, J.R. (1992), "Autobiographical memories, affect, and consumer information processing", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 1, pp. 53-82.

Becker, A. (2019). Dark tourism: The "heritagization" of sites of suffering, with an emphasis on memorials of the genocide perpetrated against the Tutsi of Rwanda. *International Review of the Red Cross*, 101(910), 317-331.

Beech, J. (2000). The enigma of holocaust sites as tourist attractions-the case of Buchenwald. *Managing Leisure*, 5(1), 29-41.

Beech, J. (2009). Genocide tourism. In *The darker side of travel*(pp. 207-223). Channel View Publications.

Berli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Berli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.

Beeton, S. (2005). Film-induced tourism. In *Film-Induced Tourism*. Channel view publications.

Belo, M., & Gustavo, N. (2023). The positive and negative affect schedule of dark immersive theatre experiences. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 41, 231-245.

Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.

- Berger, R. J., & Quinney, R. (Eds.). (2004). *Storytelling sociology: Narrative as social inquiry*. Lynne Rienner Publishers.
- Berti-Equille, L., Dasu, T., & Srivastava, D. (2011, April). Discovery of complex glitch patterns: A novel approach to quantitative data cleaning. In *2011 IEEE 27th International Conference on Data Engineering* (pp. 733-744). IEEE.
- Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30-48.
- Bhati, A., Agarwal, M., Tjayaindera, D. N., Aung, R., Thu, M., & Nguyen, T. M. T. (2020). Dark tourism in SouthEast Asia: are young Asian travelers up for it?. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-17.
- Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of tourism research*, 38(3), 820-841.
- Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New perspectives on dark tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 191-198.
- Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1-17.
- Biran, A., & Buda, D. (2018). Unravelling fear of death motives in dark tourism. In P. R., Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, & L. White (Eds.), *Handbook of dark tourism* (pp. 515–532). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84.
- Bloom, T. (2000). "Morbid-Tourism – a postmodern market niche with an example from Althrop". *Norwegian Journal of Geography*. Vol. 54 (1), pp. 29-36.
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. E. (2018). Dark tourism: Exploring tourist's experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism management perspectives*, 27, 104-110.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2018). Generating qualitative data with experts and elites. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 652-667.
- Boorstin, D. (1987) *The Image – A Guide to Pseudo Events in America*. 25th anniversary edition, New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Traducido del francés por R. Nice*. Londres, Routledge.
- Borghini, S., & Zaghi, K. M. L. (2006). Marketplace and attachment. A journey through ordinary and extraordinary consumer experiences. In *35th Emac Conference*. Emac.
- Bornarel, F., Delacour, H., Liarte, S., & Virgili, S. (2021). Exploring travellers' experiences when visiting Verdun battlefield: a TripAdvisor case study. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 824-841.
- Bowman, M. S., & Pezzullo, P. C. (2009). What's so 'dark' about 'dark tourism'?: Death, tours, and performance. *Tourist Studies*, 9(3), 187-202.
- Braithwaite, D., & Lee, Y. L. (2006). Dark tourism, hate and reconciliation: The Sandakan experience. *International Institute for Peace Through Tourism Occasional Paper*, 8.
- Brin, E. (2006). Politically-oriented tourism in Jerusalem. *Tourist Studies*, 6(3), 215-243.

- Bristow, R. S., & Jenkins, I. S. (2020). Geography of fear: Fright tourism in urban revitalization. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 262-275.
- Bristow, R. S., & Newman, M. (2005). Myth vs. fact: An exploration of fright tourism. In *In: Bricker, Kelly, comp., ed. 2005. Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-326. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station: 215-221.*
- Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167e175.
- Bruehlman-Senecal, E., & Ayduk, O. (2015). This too shall pass: temporal distance and the regulation of emotional distress. *Journal of personality and social psychology*, 108(2), 356.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of tourism Research*, 18(2), 238-250.
- Buda, D. M. (2015). *Affective tourism: Dark routes in conflict*. Routledge.
- Buda, D. M., & Shim, D. (2015). Desiring the dark: 'a taste for the unusual' in North Korean tourism?. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 1-6.
- Bueddefeld, J., & Duerden, M. D. (2022). The transformative tourism learning model. *Annals of Tourism Research*, 94, 103405.
- Bunghez, C. L. (2021). The emerging trend of niche tourism: Impact analysis. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1-9.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. In *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1* (pp. 3-12). Channel View Publications.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Butler, R., & Suntikul, W. (Eds.). (2013). *Tourism and war*. Routledge.

Çakar, K. (2018). Experiences of visitors to Gallipoli, a nostalgia-themed dark tourism destination: An insight from TripAdvisor. *International Journal of Tourism Cities*.

Campbell, C. (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism (p. 89). Oxford: Basil Blackwell.

Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Muñiz, D. R. T. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154.

Cardoso, L., Estevão, C. M., Muniz, A. C. F., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.

Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Martin-Moreno, O. (2023). Topics and destinations in comments on YouTube tourism videos during the Covid-19 pandemic. *Plos one*, 18(3), e0281100.

Castañeda-García, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-Molina, M. A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463.

Cava, A., & Pira, F. (2015). Social gossip: dalla chiacchiera di cortile al web pettegolezzo. Aracne.

Chang, L. (2017). Tourists' perception of dark tourism and its impact on their emotional experience and geopolitical knowledge: a comparative study of local and non-local tourist. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(3).

Chang, Y. W., Huang, M. H., & Lin, C. W. (2015). Evolution of research subjects in library and information science based on keyword, bibliographical coupling, and co-citation analyses. *Scientometrics*, 105, 2071-2087.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.

- Cheal, F., & Griffin, T. (2013). Pilgrims and patriots: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Chebat, J.-C. and Vercollier, S.D. (2003), "Drama advertisements: moderating effects of self-relevance on the relations among empathy, information processing, and attitudes", *Psychological Reports*, Vol. 92 No. 3, pp. 997-101
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, S., & Xu, H. (2021). The moral gaze in commercialized dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2167-2186.
- Chigora, F., Ndlovu, J., & Zvavahera, P. (2021). Zimbabwe tourism destination brand positioning and identity through media: A tourist's perspective. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(3), 133-146.
- Chirico, A., Pizzolante, M., Kitson, A., Gianotti, E., Riecke, B. E., & Gaggioli, A. (2022). Defining transformative experiences: a conceptual analysis. *Frontiers in Psychology*, 2862.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of retailing*, 88(2), 262-275.
- Christopoulos, D. (2009, February). Peer Esteem Snowballing: A methodology for expert surveys. In *Eurostat conference for new techniques and technologies for statistics* (pp. 171-179).
- Clark, L. B. (2006). Placed and displaced: Trauma memorials. In *Performance and place* (pp. 129-138). Palgrave Macmillan, London.
- Cleophas, T. J., Zwinderman, A. H., Cleophas, T. J., & Zwinderman, A. H. (2018). Bayesian Pearson correlation analysis. *Modern Bayesian statistics in clinical research*, 111-118.

- Coats, A., & Ferguson, S. (2013). Rubbernecking or rejuvenation: Post earthquake perceptions and the implications for business practice in a dark tourism context. *Journal of Research for Consumers*, 23(1), 32-65.
- Çoban, F. (2018). Political Reflections on dark tourism: The case of Turkey. In *Virtual Traumascesapes and Exploring the Roots of Dark Tourism* (pp. 99-125). IGI Global.
- Coffey, J. K., Wray-Lake, L., Mashek, D., & Branand, B. (2016). A multi-study examination of well-being theory in college and community samples. *Journal of Happiness Studies*, 17, 187-211.
- Coghlan, A. (2015). Tourism and health: using positive psychology principles to maximise participants' wellbeing outcomes—a design concept for charity challenge tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 382-400.
- Coghlan, A., & Pearce, P. (2010). Tracking affective components of satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 42-58.
- Coghlan, A., & Gooch, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. *Journal of sustainable tourism*, 19(6), 713-728.
- Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of tourism research*, 38(1), 193-209.
- Cohen, D., & Crabtree, B. (2006). Qualitative research guidelines project.
- Cohn, M. A., & Fredrickson, B. L. (2009). Positive emotions. *Oxford handbook of positive psychology*, 2, 13-24.
- Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1185-1189.
- Collins-Kreiner, N. (2016). The lifecycle of concepts: the case of 'Pilgrimage Tourism'. *Tourism Geographies*, 18(3), 322-334.

- Compton, W. C. (2001). Toward a tripartite factor structure of mental health: Subjective well-being, personal growth, and religiosity. *The Journal of psychology, 135*(5), 486-500.
- Copeland, C. (2011). Madness and mayhem: The aesthetics of dark tourism. *Afterimage, 39*(1/2), 43– 46.
- Crang, M. (1994). On the heritage trail: maps of and journeys to olde Englande. *Environment and Planning D: Society and Space, 12*(3), 341-355.
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of educational policy* (pp. 455-472). Academic press.
- Creswell, J. W. (2011). Controversies in mixed methods research. *The Sage handbook of qualitative research, 4*(1), 269-284.
- Crouch, D. (1994). Home, escape and identity: Rural cultures and sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism, 2*(1-2), 93-101.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Literacy and intrinsic motivation. *Daedalus, 115*-140.
- Csikszentmihalyi, M. A. (2008). The golden rule in Confucianism. *The golden rule: the ethics of reciprocity in world religions, 157*-69.
- Curtin, S. (2005). Swimming with dolphins: A phenomenological exploration of tourist recollections. *International Journal of Tourism Research, 8*(4), 301-315.
- Cui, R., Cheng, M., Xin, S., Hua, C., & Yao, Y. (2020). International tourists' dark tourism experiences in China: The case of the memorial of the victims of the Nanjing Massacre. *Current Issues in Tourism, 23*(12), 1493-1511.
- Cullen, R. (2017). The success of the Success: negotiating dark tourism on an exhibition 'convict ship'. *Journal of Tourism History, 9*(1), 4-26.
- Dale, C., & Robinson, N. (2011). Dark tourism. *Research themes for tourism, 205*-217.

Dancausa Millán, M. G., Perez Naranjo, L. M., Hernandez Rojas, R. D., & Millan Vazquez de la Torre, M. G. (2019). Cemetery tourism in southern Spain: An analysis of demand. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 37-52.

Dancausa, G., Hernández, R. D., & Pérez, L. M. (2020). Motivations and constraints for the ghost tourism: A case study in Spain. *Leisure Sciences*, 1-22.

Dang, T. K. P. (2021). Tourism imaginaries and the selective perception of visitors: Postcolonial heritage in Con Dao Islands, Vietnam. *Island Studies Journal*, 16(1).

Dann, G. M. (2005). Children of the dark. *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*, 233-252.

Davies, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 97-111.

Davies, D. J. (1996). Imagination playing with death: a review of the exhibition Midden in het leven staan wij in de dood. *Mortality*, 1(3), 323-326.

Davis, J. (2004). Psychological benefits of nature experiences: An outline of research and theory. *Nuropa University and School of Lost Borders* (available at: <http://www.johnvdavis.com/ep/benefits.htm>).

de Lanza M. (2001) *The Living Dead: Inside the Palermo Crypt*. New York: Reed Business Inc.

de-Miguel-Molina, M., & Barrera-Gabaldón, J. L. (2019). Controversial heritage: the Valley of the Fallen. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what " and " why " of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *ACR North American Advances*.

- Demeter, C., MacInnes, S., & Dolnicar, S. (2023). Defining and operationalizing eight forms of eudaimonia and hedonia and assessing tourism-specific context-dependency. *Journal of Travel Research, 62*(7), 1448-1459.
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research, 53*(1), 69-82.
- Deterding, N. M., & Waters, M. C. (2021). Flexible coding of in-depth interviews: A twenty-first-century approach. *Sociological methods & research, 50*(2), 708-739.
- Deutsch, B. (2014). Tourist motivations for engaging in dark tourism. Case study of Apartheid memorials in South Africa. *Modul University Vienna, Vienna*.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism recreation research, 31*(1), 47-56.
- Dewey, J. (1986, September). Experience and education. In *The educational forum* (Vol. 50, No. 3, pp. 241-252). Taylor & Francis Group.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin, 95*(3), 542–575.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of tourism research, 30*(1), 143-159.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism, 24*(6), 794-810.
- Dimoska, T., & Kocevski, J. (2010). Dark tourism attractions and experiences as a niche or alternative tourism product. *Алтернативи за развитие на съвременния туризъм, 435-446*.
- Ding, Y., Chowdhury, G. G., & Foo, S. (2001). Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis. *Information processing & management, 37*(6), 817-842.
- Dobscha, S. (2016). *Death in a consumer culture*. Oxford: Routledge.

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758-773.

Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, *94*, 104656.

Dresler, E., & Fuchs, J. (2021). Constructing the moral geographies of educational dark tourism. *Journal of Marketing Management*, *37*(5-6), 548-568.

Drvenkar, N., Banožić, M., & Živić, D. (2015). Development of memorial tourism as a new concept-possibilities and restrictions. *Tourism and hospitality management*, *21*(1), 63-77.

Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2022). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, *25*(21), 3412-3424.

Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, *1*(1), 54–63.

Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism management*, *32*(4), 860-868.

Dunn, H. L. (1959). High-Level Well-being for Man and Society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, *49*(6), 786–792.

Durán-Sánchez, A., Del Río, M. D. L. C., Álvarez-García, J., & García-Vélez, D. F. (2019). Mapping of scientific coverage on education for Entrepreneurship in Higher Education. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *13*(1/2), 84-104.

- Duvvuru, A., Kamarthi, S., & Sultornsanee, S. (2012, May). Undercovering research trends: Network analysis of keywords in scholarly articles. In *2012 Ninth International Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE)* (pp. 265-270). IEEE.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism management*, 46, 477-488.
- Eom, S. (2009). An introduction to bibliometrics and informetrics. In *Author cocitation analysis: Quantitative methods for mapping the intellectual structure of an academic discipline* (pp. 1-35). IGI Global.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fallon, P., & Robinson, P. (2017). 'Lest we forget': A veteran and son share a 'warfare tourism' experience. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 21-35.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, tourism and hospitality Research*.
- Faulkner, B., & Vikulov, S. (2003). Katherine, washed out one day, back on track the next: A post-mortem of a tourism disaster. In *Progressing Tourism Research-Bill Faulkner* (pp. 269-294). Multilingual Matters.
- Fauzi, M. A. (2023). Dark tourism: a bibliometric review of the past, present and future trends. *Tourism and hospitality management*, 29(3), 397-408.

- Fedele, A. (2014). Energy and transformation in alternative pilgrimages to Catholic shrines: deconstructing the tourist/pilgrim divide. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 150-165.
- Fennell, D. A. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829.
- Filep, S. (2008). Measuring happiness: A new look at tourist satisfaction. In *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; "Where the 'Bloody Hell' Are We?"* (pp. 13-19). Gold Coast, Qld.: Griffith University.
- Filep, S. (2009). *Tourists' happiness through the lens of positive psychology* (Doctoral dissertation, James Cook University).
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Filep, S., Cao, D., Jiang, M., & DeLacy, T. (2013). Savouring tourist experiences after a holiday. *Leisure/Loisir*, 37(3), 191-203.
- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343-354.
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and gratitude: Valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26-36.
- Filo, K., & Coghlan, A. (2016). Exploring the positive psychology domains of well-being activated through charity sport event experiences. *Event Management*, 20(2), 181-199.
- Finn, M., Walton, M., & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Pearson education.
- Fisch, C., & Block, J. (2018). Six tips for your (systematic) literature review in business and management research. *Management Review Quarterly*, 68, 103-106.

- Fisher, J. A., & Schoemann, S. (2018). Toward an ethics of interactive storytelling at dark tourism sites in virtual reality. In *Interactive Storytelling: 11th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2018, Dublin, Ireland, December 5–8, 2018, Proceedings 11* (pp. 577-590). Springer International Publishing.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and Punish: the birth of a prison*. London, Penguin.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2015). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Friedrich, M., & Johnston, T. (2013). Beauty versus tragedy: Thanatourism and the memorialisation of the 1994 Rwandan genocide. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 302e320.
- Fu, X. (2016). *Horror movie aesthetics: How color, time, space and sound elicit fear in an audience*. Northeastern University.
- Fu, X., Tanyatanaboon, M., & Lehto, X. Y. (2015). Conceptualizing transformative guest experience at retreat centers. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 83-92.
- Fukukura, J., Ferguson, M. J., & Fujita, K. (2013). Psychological distance can improve decision making under information overload via gist memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(3), 658.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 41-53.

- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies: Facts, fictions, and fantasies*. OUP Oxford.
- Gairdner, W. (1999). Jean-Jacques Rousseau and the romantic roots of modern democracy. *Humanitas*, 12(1), 77.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of tourism Research*, 27(1), 203-224.
- Gallo, C. (2016). *The storyteller's secret: From TED speakers to business legends, why some ideas catch on and others don't*. St. Martin's Press.
- Galvagno, M. (2011). The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: an author co-citation analysis. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1688-1701.
- Gambetti, R. C., & Kozinets, R. V. (2022). Agentic Netnography. *New Trends in Qualitative Research*, 10.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 437-463.
- Gao, S., Dupre, K., & Bosman, C. (2022). Moving to another country: Understanding the characteristics of the neighbourhood environment that influence the wellbeing of older Chinese immigrants. *Geoforum*, 134, 13-21.
- Garcês, S., Pocinho, M., Jesus, S. N., & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology & tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51.
- Garcia, B. R. (2012). Management issues in dark tourism attractions: the case of ghost tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1).
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.

- Gaya, E. (2013). Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing research*, 15(3), 384-394.
- Gill, C., Packer, J., & Ballantyne, R. (2019). Spiritual retreats as a restorative destination: Design factors facilitating restorative outcomes. *Annals of Tourism Research*, 79, 102761.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Golańska, D. (2015). Affective spaces, sensuous engagements: in quest of a synaesthetic approach to 'dark memorials'. *International Journal of Heritage Studies*, 21(8), 773-790.
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2016). Impact of tourism mini-movies on destination image. In *CAUTHE (26th: 2016: Sydney)* (pp. 420-436). Sydney: Blue Mountains International Hotel Management School.
- Goodman, F. R., Disabato, D. J., Kashdan, T. B., & Kauffman, S. B. (2018). Measuring well-being: A comparison of subjective well-being and PERMA. *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 321-332.
- Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: capital or culture?. *Urban studies*, 39(5-6), 1003-1017.
- Granville, F., Mehta, A., & Pike, S. (2016). Destinations, disasters and public relations: Stakeholder engagement in multi-phase disaster management. *Journal of hospitality and tourism management*, 28, 73-79.
- Grinfelde, I., & Veliverronena, L. (2018). The limits of creative approach: conducting an orchestra of emotions in the darkness. *Creativity Studies*, 11(2), 362-376.

- Grinfelde, I., & Veliverronena, L. (2021). Uncomfortable and worthy: the role of students' field trips to dark tourism sites in higher education. *Journal of Heritage Tourism*, 1-12.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along". *Journal of retailing*, 73(1), 63-85.
- Grün, B., & Hornik, K. (2011). topicmodels: An R package for fitting topic models. *Journal of statistical software*, 40, 1-30.
- Gut, P., & Jarrell, S. (2007). Silver lining on a dark cloud: The impact of 9/11 on a regional tourist destination. *Journal of Travel Research*, 46(2), 147-153.
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Halevi, S. (2020). In sunshine and in shadow: adolescent girls and thanatourism in the early American Republic. *Journal of Tourism History*, 12(1), 71-85.
- Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182.
- Hartmann, R., & Su, M. M. (2020). Tourism to Lu Gou Qiao: enduring scenic qualities of a landmark bridge and a difficult legacy of a conflict site. *Journal of Heritage Tourism*, 1-11.
- Hartmann, R., & Su, M. M. (2020). Tourism to Lu Gou Qiao: enduring scenic qualities of a landmark bridge and a difficult legacy of a conflict site. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 705-715.
- Hassapopoulou, M. (2018). Playing with history: collective memory, national trauma, and dark tourism in virtual reality docugames. *New review of film and television studies*, 16(4), 365-392.

- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2023). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1115-1135.
- Heidelberg, B. A. W. (2015). Managing ghosts: Exploring local government involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), 74-90.
- Hellerstein, J. M. (2008). Quantitative data cleaning for large databases. *United Nations Economic Commission for Europe (UNECE)*, 25, 1-42.
- Henderson, J. C. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam. *International journal of tourism research*, 2(4), 269-280.
- Herhuth, E. (2017). *Pixar and the aesthetic imagination: animation, storytelling, and digital culture*. Univ of California Press.
- Hermann, U. P., & Du Plessis, L. (2014). Travel motives of visitors to the National Zoological Gardens of South Africa and leisure. *African journal for physical health education, recreation and dance*, 20(3), 1162-1172.
- Hetland, A., Vittersø, J., Fagermo, K., Øvervoll, M., & Dahl, T. I. (2016). Visual excitement: Analyzing the effects of three Norwegian tourism films on emotions and behavioral intentions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 528-547.
- Heuermann, K., & Chhabra, D. (2014). The darker side of dark tourism: An authenticity perspective. *Tourism analysis*, 19(2), 213-225.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1997). Romanticism, introspection, and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean. *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), 97-163.
- Hollway, W., & Jefferson, T. (2000). *Doing qualitative research differently: Free association, narrative and the interview method*. Sage.

Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140-152.

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*.

Hosseini, S., Cortes-Macias, R., & Almeida-Garcia, F. (2024). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 21-44.

Hota, P. K., Subramanian, B., & Narayanamurthy, G. (2020). Mapping the intellectual structure of social entrepreneurship research: A citation/co-citation analysis. *Journal of business ethics*, 166(1), 89-114.

Houran, J., Hill, S. A., Haynes, E. D., & Bielski, U. A. (2020). Paranormal tourism: Market study of a novel and interactive approach to space activation and monetization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 287-311.

Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180.

Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.

Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of business research*, 62(12), 1223-1254.

Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343-1351.

Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International journal of tourism research*, 13(2), 177-190.

Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 11(6), 735–762.

Hwang, Y., Shin, S., & Kim, T. (2023). The Emergence of Virtual Experiences in the Sharing Economy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231215496.

Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 1-22.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.

Irimiás, A. (2014). The great war heritage site management in Trentino, northern Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 317-331.

Isaac, R. K., & Ashworth, G. J. (2011). Moving from pilgrimage to “dark” tourism: Leveraging tourism in Palestine. *Tourism Culture & Communication*, 11(3), 149-164.

Isaac, R. K., Nawijn, J., van Liempt, A., & Gridnevskiy, K. (2019). Understanding Dutch visitors’ motivations to concentration camp memorials. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 747-762.

Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179.

Israfilova, F., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Sad and violent but I enjoy it: Children’s engagement with dark tourism as an educational tool. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 478-487.

Issac, R. K., Cakmak, E., & Butler, R. W. (Eds.). (2019). *Tourism and hospitality in conflict-ridden destinations*. Routledge.

- Ito, M. H., & Nagar, K. (2019). Audience responses towards positive and negative destination placement in films: An experimental investigation. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(1), 73-82.
- Ivanova, P., & Light, D. (2017). 'It's not that we like death or anything': Exploring the motivations and experiences of visitors to a lighter dark tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 356-369.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist studies*, 6(1), 59-77.
- Jacobsen, M. H. (2016). "Spectacular death" – Proposing a new fifth phase to Philippe Ariès's admirable history of death. *Humanities*, 5(2), 1–20.
- Jagiellonski, U. (2015). Thanatourism: Experience, memory, ethics. Magdalena Banaszkiwicz, 3(35), 91–104.
- Jaju, A., Joiner, C., & Reddy, S. K. (2006). Consumer evaluations of corporate brand redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 206-215.
- Jang, K., Sakamoto, K., & Funck, C. (2022). Dark tourism as educational tourism: The case of 'hope tourism' in Fukushima, Japan. In *Dark Tourism Studies* (pp. 104-115). Routledge.
- Janoske McLean, M. L., & Vibber, K. (2021). Remembering the King: Understanding strategic management of and participation in Elvis' Death Week. *Public Relations Inquiry*, 10(1), 31-48.
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. *PloS one*, 15(1), e0225910.
- Jefferies, K., & Lepp, A. (2012). An investigation of extraordinary experiences. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3).

- Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., & Zhao, L. (2019). Latent Dirichlet allocation (LDA) and topic modeling: models, applications, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 78, 15169-15211.
- Jørgensen, U. (2001). Grounded theory: Methodology and theory construction. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 1, 6396-6399.
- Johnston, T. (2015). The geographies of thanatourism. *Geography*, 100(1), 20e27.
- Jordan, E. J., & Prayag, G. (2022). Residents' cognitive appraisals, emotions, and coping strategies at local dark tourism sites. *Journal of Travel Research*, 61(4), 887-902.
- Jung, E., & Childs, M. (2020). Destination as product placement: An advertising strategy to impact beliefs and behavioral intentions. *Journal of international consumer marketing*, 32(3), 178-193.
- Kamat, S. B. (2023). Decoding the Dark Tourism Traumascape: An Auto Ethnographical Study of the Tourist Destination-Goa (India). *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 16(2).
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Kerr, M. M., & Price, R. H. (2016). Overlooked encounters: Young tourists' experiences at dark sites. *Journal of Heritage Tourism*, 11(2), 177-185.
- Kerr, M. M., Stone, P. R., & Price, R. H. (2022). Young tourists' experiences at dark tourism sites: Towards a conceptual framework. *Tourist Studies*, 21(2), 198-218.
- Kerr, M. (2022). 'Why Is It So Fun to Be Scared?': Entertainment in Dark Tourism. In *Children, Young People and Dark Tourism* (pp. 143-154). Routledge.

- Keyes C. L. (2005). Mental illness and/or mental health? Investigating axioms of the complete state model of health. *Journal of consulting and clinical psychology*, 73(3), 539–548.
- Kidron, C. (2013). Being there together: Dark family tourism and the emotive experience of co-presence in the Holocaust past. *Annals of Tourism Research*, 41, 175–194.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism experience and tourism design. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 17-29.
- Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Kim, S., & Butler, G. (2015). Local community perspectives towards dark tourism development: The case of Snowtown, South Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(1), 78-89.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79-103
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511.
- Knollenberg, W., McGehee, N. G., Boley, B. B., & Clemmons, D. (2014). Motivation-based transformative learning and potential volunteer tourists: Facilitating more sustainable outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 922-941.
- Koch, A. (2005). “Cyber citizen or cyborg citizen: Baudrillard, political agency, and the commons in virtual politics”. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(2-3), 159-175.

- Koleth, M. (2014). Hope in the dark: geographies of volunteer and dark tourism in Cambodia. *Cultural Geographies*, 21(4), 681–694.
- Kolk, H. A. (2020). Negative heritage: the material-cultural politics of the American haunted history tour. *Journal of cultural geography*, 37(2), 117-156.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kork, Y. (2018). Popular culture tourism: Films and tourist demand. In *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 69-80). Routledge.
- Korstanje, M. E., & Ivanov, S. H. (2012). Tourism as a form of new psychological resilience: The inception of dark tourism. *CULTUR-revista de Cultura e Turismo*, 6(4), 56-71.
- Korstanje, M. E., & George, B. (2015). Dark Tourism: Revisiting Some Philosophical Issues. *E-review of Tourism Research*, 12.
- Korstanje, M. (2016). The anthropology of dark tourism. *Exploring the contradictions of capitalism. CERS, Leeds*.
- Korstanje, M. E. (2016). *The rise of thana-capitalism and tourism*. Taylor & Francis.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Krakover, S. (2005). Attitudes Of Israeli Visitors Towards the Holocaust Remembrance Site of Yad Vashem.

- Krisjanous, J., & Carruthers, J. (2018). Walking on the light side: Investigating the world of ghost tour operators and entrepreneurial marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). Using Maxqda for integration in mixed methods research. In *The Routledge Handbook for Advancing Integration in Mixed Methods Research* (pp. 540-562). Routledge.
- Lacanienta, A., Ellis, G., Hill, B., Freeman, P., & Jiang, J. (2020). Provocation and related subjective experiences along the dark tourism spectrum. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 626-647.
- Laing, J., & Frost, W. (2016). Dark tourism and dark events: A journey to positive resolution and well-being. In *Positive tourism* (pp. 82-99). Routledge.
- Lanouar, C., & Goaid, M. (2019). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov-switching models. *Tourism Management*, 70, 404-418.
- Larsen, J. T., Hemenover, S. H., Norris, C. J., & Cacioppo, J. T. (2003). Turning adversity to advantage: On the virtues of the coactivation of positive and negative emotions.
- Laws, C. (2013). Pagan tourism and the management of ancient sites in Cornwall. Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places, 37, 97.
- Le, D. T. T., & Pearce, D. G. (2011). Segmenting visitors to battlefield sites: International visitors to the former demilitarized zone in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 451-463.
- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*, 191-205.
- Lee, C., Bendle, L., Yoon, Y., & Kim, M. (2011). Thanatourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 71-90.

- Lee, J. Y., & Chung, E. (2014). A comparative analysis on multiple authorship counting for author co-citation analysis. *Journal of the Korean Society for information Management*, 31(2), 57-77.
- Lemelin, R. H., Thompson-Carr, A., Johnston, M., Stewart, E., & Dawson, J. (2013). Indigenous people: Discussing the forgotten dimension of dark tourism and battlefield tourism. *New issues in polar tourism: Communities, environments, politics*, 205-215.
- Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Dark Tourism*. London. *Continuum*, 1, 12.
- Lennon, J. (2002). Dark tourism: the attraction of death and disaster. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1188-1189.
- Lennon, J. (2017). Dark tourism.
- Lennon, J. J., & Tiberghien, G. (2020). Kazakhstan Gulag heritage: Dark tourism and selective interpretation. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 364-374.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Light, D., Richards, S., & Ivanova, P. (2021). Exploring “gothic tourism”: a new form of urban tourism?. *International Journal of Tourism Cities*.
- Lippard, L. (1999). Tragic Tourism. *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place*, 118-134.
- Lischer, S. K. (2019). Narrating atrocity: genocide memorials, dark tourism, and the politics of memory. *Review of International Studies*, 45(5), 805-827.
- Logan, W., & Reeves, K. (Eds.). (2008). *Places of pain and shame: dealing with 'difficult heritage'*. Routledge.
- Lippard, L. R. (1999) *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place*. New York: The New Press.

- Liutikas, D. (2017). The manifestation of values and identity in travelling: The social engagement of pilgrimage. *Tourism Management Perspectives*, 24, 217-224.
- Loureiro, S. M. C., & de Araujo, A. B. (2015). Negative film plot and tourists image and intentions: The case of city of god. *Journal of travel & tourism marketing*, 32(4), 352-365.
- Lundin, E., Soulard, J., & Stewart, W. (2023). A Broaden-and-Build Theoretical Perspective on Dark Tourism Visitors' Transformative Emotional Journeys. *Leisure Sciences*, 1-25.
- Lynes, A., & Wragg, E. (2023). "Smile for the camera": Online warehouse tours as a form of dark tourism within the era of late capitalism. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231173507.
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCarthy, M. (2021). Using Dialectic Thematic Analysis in dark tourism: Combining deductive and inductive reasoning in a modular method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 468-478.
- MacCarthy, M. (2023). Nethnography, complementing Netnography: a defensible praxis for the online researcher. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3782-3793.
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2022). Dark tourists: profile, practices, motivations and wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12100.
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2023). Dark tourism, the holocaust, and well-being: A systematic review. *Heliyon*.

- Magee, R., & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: from dark tourism to transformative service experience?. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 898-917.
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2020). Managing hearts and minds: romanticizing Airbnb experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Mansfeld, Y., & Korman, T. (2015). Between war and peace: Conflict heritage tourism along three Israeli border areas. *Tourism Geographies*, 17(3), 437-460.
- Margry, P. J. (2008). *Shrines and pilgrimage in the modern world: New itineraries into the sacred* (p.364). Amsterdam University Press.
- Marques, N., Fazito, M., & Cunha, A. (2022). Tourism development discourse dynamics in a context of conflicts between mining and nature conservation in the Brazilian Cerrado Hotspot. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2574-2594.
- Martini, A., & Buda, D. M. (2020). Dark tourism and affect: Framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 679-692.
- Martini, A., & Minca, C. (2021). Affective dark tourism encounters: Rikuzentakata after the 2011 great East Japan disaster. *Social & Cultural Geography*, 22(1), 33-57.
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. In *Research themes for tourism* (pp. 1-15). Wallingford UK: CABI.
- Marzano, G., & Scott, N. (2006). Dimensions of power and collaboration in the context of destination branding: a theoretical framework.
- Maslow, A. H. (1971). Peak experiences in education and art. *Theory into Practice*, 10(3), 149-153.
- Matteucci, X., Volić, I., & Filep, S. (2022). Dimensions of friendship in shared travel experiences. *Leisure Sciences*, 44(6), 697-714.

- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..
- Mayring, P. (2021). Qualitative content analysis: A step-by-step guide. *Qualitative Content Analysis*, 1-100.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. *Journal of the American Society for Information Science (1986-1998)*, 41(6), 433.
- McLaren, C. D., & Bruner, M. W. (2022). Citation network analysis. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), 179-198.
- McLean, G., AlYahya, M., Barhorst, J. B., & Osei-Frimpong, K. (2023). Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101088.
- McLuhan, H. M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*(Vol. 123, pp. 126-128). Random House: New York.
- McMorran, C. (2015). Between fan pilgrimage and dark tourism: competing agendas in overseas field learning. *Journal of Geography in Higher Education*, 39(4), 568-583.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mehta, P., Gupta, S., & Singla, H. (2023). Dark tourism intentions: moderating effect of xenophobia. *Anatolia*, 34(3), 401-413.

- Melati, N. L. P. K., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2022). The influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on @backpackertampan in bali). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 267-289.
- Mencfel, M. M. (2016). *The demand side of dark tourism—characteristics of dark tourists* (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
- Metallo, G. (1984). *La produzione dei servizi alberghieri: aspetti della gestione finanziaria*. Cooperativa universitaria editrice salernitana.
- Mezirow, J. (1978). Transformative learning theory.
- Milazzo, L., & Santos, C. A. (2022). Fanship and imagination: The transformation of everyday spaces into Lieux D'Imagination. *Annals of Tourism Research*, 94, 103399.
- Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of tourism research*, 29(4), 1175-1178.
- Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 134-147.
- Mileva, S. V. (2018). Potential of development of dark tourism in Bulgaria. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 22-39.
- Millán, G. D., Rojas, R. D. H., & García, J. S. R. (2019). Analysis of the demand of dark tourism: A case study in Córdoba (Spain). *Mediterranean journal of social sciences*, 10(1), 161.
- Miller, G. A., & Ritchie, B. W. (2003). A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the foot and mouth disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6(2), 150-171.
- Miller, W. R. (2004). The phenomenon of quantum change. *Journal of clinical psychology*, 60(5), 453-460.

- Miller, D. S. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina: an auto-ethnographic journey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Miller, D. S., Gonzalez, C., & Hutter, M. (2017). Phoenix tourism within dark tourism: Rebirth, rebuilding and rebranding of tourist destinations following disasters. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 196-215.
- Min, J., Yang, K., & Thapa-Magar, A. (2021). Dark tourism segmentation by tourists' motivations for visiting earthquake sites in Nepal: implications for dark tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 866-878.
- Moal-Ulvoas, G. (2017). Positive emotions and spirituality in older travelers. *Annals of Tourism Research*, 66, 151-158.
- Moeller, S. D. (2006). "Regarding the Pain of Others": Media, Bias and the Coverage of International Disasters. *Journal of International Affairs*, 173-196.
- Mohan, D., & Lamba, S.M. (2021). HVS Monday Musings: Wellness Tourism Will Flourish in the Post COVID era.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.
- Moscardo, G. (2017a). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Moscardo, G. (2017b). Stories as a tourist experience design tool. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 97-124.
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950.

- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2006). Storytelling-Marknadsföring i upplevelseindustrin.
- Moufakkir, O., & Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. *Annals of Tourism Research*, 70, 108-119.
- Mowatt, R. A., & Chancellor, C. H. (2011). Visiting death and life: Dark tourism and slave castles. *Annals of tourism research*, 38(4), 1410-1434.
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of business research*, 101, 819-827.
- Munoz, L. (2005, April 10). Amityville's latest ghouls: Tourists! Crowds expected for remake of flick. *New York Daily News*.
- Murphy, B. (2015). Dark tourism and the Michelin World War 1 battlefield guides. *Journal of Franco-Irish Studies*, 4(1), 8.
- Naef, P. (2018). "Narco-heritage" and the Touristification of the Drug Lord Pablo Escobar in Medellin, Colombia. *Journal of Anthropological Research*, 74(4), 485-502.
- Nandasena, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2022). Transformational tourism—a systematic literature review and research agenda. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Nahrstedt, W. (2008), 'From medical wellness to cultural wellness: New challenges for leisure studies and tourism policies, Keynote Speech', The Future of Historic Spa Towns Symposium.
- Nawijn, J., & Fricke, M.-C. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp Memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221– 228.

- Nawijn, J., Isaac, R. K., Gridnevskiy, K., & Van Liempt, A. (2018). Holocaust concentration camp memorial sites: An exploratory study into expected emotional response. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 175-190.
- Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.
- Nikita, M. (2020). Select number of topics for LDA.
- Norman, A., & Pokorny, J. J. (2017). Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives*, 24, 201-207.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory New York. NY: McGraw-Hill.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 423-437.
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P., & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism management*, 27(1), 34-41.
- Olins, W. (2005). Making a national brand. In *The new public diplomacy* (pp. 169-179). Palgrave Macmillan, London.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 1-21). Routledge.
- Olsen, D. H., & Korstanje, M. E. (Eds.). (2019). *Dark tourism and pilgrimage*. CABI.
- Olson, D. H., & Korstanje, M. E. (Eds.). (2019). *Dark tourism and pilgrimage*. CABI.

- Oren, G., & Shani, A. (2012). The Yad Vashem Holocaust Museum: Educational dark tourism in a futuristic form. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), 255–270.
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82, 104194.
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703-1718.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128e143.
- Pagliari, B. (2004). From a death-denying to a death-defying to a death-deriding society. *Retrieved June, 6, 2009*.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1-5.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: the role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological bulletin*, 136(2), 257.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International business review*, 29(4), 101717.
- Pearce, P. L. (1981). “Environment shock”: a study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(3), 268-280.
- Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tourism Analysis*, 14(1), 37-48.

- Pécsek, B. (2015). City cemeteries as cultural attractions: Towards an understanding of foreign visitors' attitude at the national Graveyard in Budapest. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 7(1), 44-61.
- Pencarelli, T., & Forlani, F. (2016). Marketing of touristic districts-viable systems in the experience economy. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(Sep-Dec), 199-238.
- Pennacchia, M. (2015). Adaptation-induced tourism for consumers of literature on screen: the experience of Jane Austen fans. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 261-268.
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.
- Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.
- Pezzullo, P. C. (2009). *Toxic tourism: Rhetorics of pollution, travel, and environmental justice*. University of Alabama Press.
- Phan, H. P., Ngu, B. H., & White, M. O. (2021). Introducing 'holistic psychology' for life qualities: A theoretical model for consideration. *Heliyon*, 7(1), e05843.
- Piatto Clerici, A., Murphy, C., & Castanheira Almeida, N. M. (2023). The future of wellness tourism after COVID-19.
- Picard, D., & Robinson, M. (2012). *Emotion in motion: Tourism, affect and transformation*. Farnham: Ashgate.
- Pimentel Biscaia, M. S., & Marques, L. (2022). Dystopian dark tourism: affective experiences in Dismaland. *Tourism Geographies*, 24(2-3), 306-325.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Pira, R., & Altinier, A. (2018). Dai pizzini ai nuovi canali social. La narrazione mediatica del linguaggio mafioso . Decodifiche criminali. Saggi su illegalità e comunicazione

Pizam, A., Fleischer, A., & Mansfeld, Y. (2002). Tourism and social change: The case of Israeli ecotourists visiting Jordan. *Journal of Travel Research*, 41(2), 177-184.

Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, 35, 263-271.

Podoshen, J. S., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. A., & Jin, Z. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination. *Tourism Management*, 51, 316-328.

Pratt, S., Tolkach, D., & Kirillova, K. (2019). Tourism & death. *Annals of Tourism Research*, 78, 102758.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.

Prebensen, N. K., Lee, Y. S., & Kim, H. L. (2018). Japanese tourists' relatedness and connectedness with nature. *Beta*, 32(01), 5-19.

Preece, T. T., & Price, G. (2005). Motivations of participants in dark tourism a case study of Port Arthur, Tasmania, Australia.

Prelipcean, A. C., Susilo, Y. O., & Gidófalvi, G. (2018). Collecting travel diaries: Current state of the art, best practices, and future research directions. *Transportation Research Procedia*, 32, 155-166.

Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, 28(3), 661-676.

Price, R., & Shores, M. (2017). Dark tourism: A guide to resources. *Reference and User Services Quarterly*, 57(2), 97-101.

Price, R. H., & Kerr, M. M. (2018). Child's play at war memorials: insights from a social media debate. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 167-180.

Prideaux, B., & Witt, S. F. (2000). The impact of the Asian financial crisis on Australian tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 1-7.

Pritchard, A. (1969). A Guide to Computer Literature; An Introductory Survey of the Sources of Information.

Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A new transformative perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.

Privette, G. (1983). Peak experience, peak performance, and flow: A comparative analysis of positive human experiences. *Journal of personality and social psychology*, 45(6), 1361.

Proos, E., & Hattingh, J. (2020). Dark tourism: Growth potential of niche tourism in the Free State Province, South Africa. *Development Southern Africa*, 1-18.

Pugh, K. J. (2011). Transformative experience: An integrative construct in the spirit of Deweyan pragmatism. *Educational Psychologist*, 46(2), 107-121.

Pung, J., & Chiappa, G. (2020). An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2404-2404.

Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

- Quintal, V., & Phau, I. (2015). The role of movie images and its impact on destination choice. *Tourism review*, 70(2), 97-115.
- Radhakrishnan, S., Erbis, S., Isaacs, J. A., & Kamarthi, S. (2017). Novel keyword co-occurrence network-based methods to foster systematic reviews of scientific literature. *PloS one*, 12(3), e0172778.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Raine, R. (2014). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, tourism and hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Rajasekaram, K., Hewege, C. R., & Perera, C. R. (2022). "Tourists' experience" in dark tourism: a systematic literature review and future research directions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 206-224.
- Reader, I., & Walter, T. (Eds.). (2016). *Pilgrimage in popular culture*. Springer.
- Reddy, M. V., & Wilkes, K. (2015). *Tourism in the green economy: Rio to post-2015* (pp. 25-53). Routledge.
- Reddy, M. V., Boyd, S. W., & Nica, M. (2020). Towards a post-conflict tourism recovery framework. *Annals of tourism research*, 84, 102940.
- Reja, U., Manfreda, K. L., Hlebec, V., & Vehovar, V. (2003). Open-ended vs. close-ended questions in web questionnaires. *Developments in applied statistics*, 19(1), 159-177.
- Reisinger, Y. (2013). Connection between travel, tourism and transformation. In *Transformational tourism: Tourist perspectives*(pp. 27-32). Wallingford UK: Cabi.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.

- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Social constructions of value: marketing considerations for the context of event and festival visitation. *Ideological, social and cultural aspects of events*, 74-85.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and disaster management for tourism*. Channel View Publications.
- Rittichainuwat, B. (2011). Ghosts: A travel barrier to tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 437-459.
- Robb, E. M. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Roberts, C. (2018). Educating the (dark) masses: Dark tourism and sensemaking. *The Palgrave handbook of dark tourism studies*, 603-637.
- Roberts, C., & Stone, P. R. (2014). Dark tourism and dark heritage: Emergent themes, issues and consequences. *Displaced heritage: Responses to disaster, trauma and loss*, 9-18.
- Robinson, M. J., & Knobloch-Westerwick, S. (2021). The role of affect and mood management in selective exposure to media messages. *Routledge international handbook of emotions and media*, 69-84.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). Niche tourism research and policy: International and South African debates.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Springer.

- Rojek, C. (2002). Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In *Touring cultures* (pp. 62-84). Routledge.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*.
- Rosenblum, K. E. (1987, March). The in-depth interview: Between science and sociability. In *Sociological forum* (Vol. 2, No. 2, pp. 388-400). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Rossetti, M., Stella, F., & Zanker, M. (2016). Analyzing user reviews in tourism with topic models. *Information Technology & Tourism*, 16, 5-21.
- Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M., & Gattaz, C. C. (2018). Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis. *Scientometrics*, 115(3), 1329-1363.
- Rossolatos, G. (2020). A brand storytelling approach to Covid-19's terrorealization: Cartographing the narrative space of a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100484.
- Ryan, C., & Kohli, R. (2006). The Buried village, New Zealand—An example of dark tourism?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 211-226.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.
- Salazar, N. B. (2018). *Momentous mobilities: Anthropological musings on the meanings of travel*. Berghahn Books.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. sage.

Sann, R., & Lai, P. C. (2023). Topic modeling of the quality of guest's experience using latent Dirichlet allocation: Western versus eastern perspectives. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 17-34.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531-554.

Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & information technology*, 19(5), 367-377.

Scholz, E., Dorer, B., & Zuell, C. (2022). Coding issues of open-ended questions in a cross-cultural context. *International journal of sociology*, 52(1), 78-96.

Schouten, F. F. (1995). Heritage as historical reality. *Heritage, tourism and society*, 21-31.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production.

Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.

Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of tourism Research*, 26(1), 130-158.

Seaton, A. V. (2001). Sources of slavery e destinations of slavery: The silences and disclosures of slavery heritage in the UK and US. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2(3/4), 107e129.

Seaton, A. V. (2002). Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 73-82.

- Seaton, A. V., & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st century: moral panics, ulterior motives and ulterior desires. *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*, 63-82.
- Seaton, T. (2009). Thanatourism and its Discontents: an Appraisal of a Decade's Work Some Future Issues and Directions. In *The Sage handbook of tourism studies* (pp. 521-542). Sage Publications.
- Seaton, T. (2009). Purposeful otherness: Approaches to the management of thanatourism. In *The darker side of travel* (pp. 75-108). Channel View Publications.
- Seeler, S., & Schänzel, H. A. (2019). From the fluidity of the experience economy to transformative experiences as a catalyst for positive change: The future of experiential travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 111-113.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive psychology: An introduction* (Vol. 55, No. 1, p. 5). American Psychological Association.
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Seligman, M. E. (2019). Positive psychology: A personal history. *Annual review of clinical psychology*, 15, 1-23.
- Seraphin, H. (2019). Natural disaster and destination management: The case of the Caribbean and hurricane Irma. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 21-28.
- Šerić, N., & Marušić, F. (2019). Tourism promotion of destination for Swedish Emissive market. *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8.
- Sert, A. N. (2017). Niche marketing and tourism. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 14-25.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.

- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*.
- Sharma, N. (2021). Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces. In *Liminality in Tourism* (pp. 55-79). Routledge.
- Sharmer, O. (2016). *Theory U: Leading from the future as it emerges*. Oakland California: Berrett-Koehler Publishers.
- Sharpley, R. (2005). *The management of tourism*. SAGE Publ..
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International journal of tourism research*, 7(3), 161-171.
- Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. In *The darker side of travel* (pp.3-22). Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel view publications.
- Sharpley, R., & Wright, D. (2018). Disasters and disaster tourism: The role of the media. In *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 335-354). Palgrave Macmillan, London.
- Shekhar, S., & Valeri, M. (2022). Evolving Themes in Dark Tourism Research: A Review Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 624-641.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935.
- Shi, X., Gordon, S., & Tang, C. H. (2021). Momentary well-being matters: Daily fluctuations in hotel employees' turnover intention. *Tourism Management*, 83, 104212.

- Shondell Miller, D. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina: an auto-ethnographic journey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 115-131.
- Shondell Miller, D., & Gonzalez, C. (2013). When death is the destination: The business of death tourism – Despite legal and social implications. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 293–306.
- Sigala, M., & Steriopoulos, E. (2021). Does emotional engagement matter in dark tourism? Implications drawn from a reflective approach. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 412-432.
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. *Annals of tourism research*, 30(4), 779-794.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269.
- Smith, L. (2015). Intangible Heritage: A challenge to the authorised heritage discourse?. *Revista d'etnologia de Catalunya*, (40), 133-142.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31, 1-4.
- Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91-104.
- Soulard, J., McGehee, N., & Knollenberg, W. (2021). Developing and testing the transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 60(5), 923-946.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141.
- Soulard, J., Stewart, W., Larson, M., & Samson, E. (2023). Dark Tourism and Social Mobilization: Transforming Travelers After Visiting a Holocaust Museum. *Journal of Travel Research*, 62(4), 820-840.

Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1-27.

Stead, V. (2018). History as Resource: Moral Reckonings with Place and with the Wartime Past in Oro Province, Papua New Guinea. In *Anthropological Forum* (Vol. 28, No. 1, pp. 16-31). Routledge.

Steger, M. F., Oishi, S., & Kashdan, T. B. (2009). Meaning in life across the life span: Levels and correlates of meaning in life from emerging adulthood to older adulthood. *The journal of positive psychology*, 4(1), 43-52.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Steriopoulos, E., & Sigala, M. (2021). Does emotional engagement matter in dark tourism? Implications drawn from a reflective approach.

Stienmetz, J., Kim, J. J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100408.

Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.

Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.

Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of tourism research*, 39(3), 1565-1587.

Stone, P. (2013). Dark tourism scholarship: A critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

- Stone, P. R., & Sharpley, R. (2013). Deviance, dark tourism and 'dark leisure': Towards a (re) configuration of morality and the taboo in secular society. In *Contemporary Perspectives in Leisure* (pp. 76-86). Routledge.
- Stone, P. R. (2018). Dark tourism in an age of 'Spectacular Death'. In P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, & L. White (Eds.). *The palgrave handbook of dark tourism studies* (pp. 189– 210). London: Palgrave Macmillian Publishers.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of tourism research*, 30(2), 386-405.
- Stryker, S. (2001). Traditional symbolic interactionism, role theory, and structural symbolic interactionism: The road to identity theory. In *Handbook of sociological theory* (pp. 211-231). Boston, MA: Springer US.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism management*, 32(4), 805-814.
- Sun, J., & Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark: Mind–body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103087.
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76.
- Tanaya, P., & Garry, P. (2006). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania, Australia. In *Taking tourism to the limits* (pp. 191-198). Routledge.

- Tang, Y. (2014). Dark touristic perception: Motivation, experience and benefits interpreted from the visit to seismic memorial sites in Sichuan province. *Journal of mountain science*, 11(5), 1326-1341.
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing 'Dark' Side of Tourism and More. In, M. Novelli, ed. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* pp. 47–57.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D., & Godovykh, M. (2021). An empirical modeling of transformation process through trip experiences. *Tourism Management*, 86, 104332.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176-189.
- Thal, K. I., & Hudson, S. (2019, Jan). A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 41–57.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Thomas, D. (2007), An investigation of cemeteries as a heritage resource, MA dissertation, University of Salford, Salford

- Thomas, S., Seitsonen, O., & Herva, V. P. (2016). Nazi memorabilia, dark heritage and treasure hunting as “alternative” tourism: Understanding the fascination with the material remains of World War II in Northern Finland. *Journal of Field Archaeology*, 41(3), 331-343.
- Thurnell-Read, T. P. (2009). Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers’ experiences of Holocaust Tourism.
- Tinson, J. S., Saren, M. A., & Roth, B. E. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 856-880.
- Tomlinson, J. (2007). Cultural globalization. *The Blackwell companion to globalization*, 352-366.
- Tong, Z., & Zhang, H. (2016, May). A text mining research based on LDA topic modelling. In *International conference on computer science, engineering and information technology* (pp. 201-210).
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94.
- Topsakal, Y., & Ekici, R. (2014). Dark tourism as a type of special interest tourism: dark tourism potential of Turkey. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 325-330.
- Toussaint, S., & Decrop, A. (2013). 2 The Père-Lachaise Cemetery: Between dark tourism and heterotopic consumption. In *Dark tourism and place identity* (pp. 13-27). Routledge.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Truong, V. D., Hall, C. M., & Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: Perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1071-1089.
- Tucker, H. (2009). Recognizing emotion and its postcolonial potentialities: Discomfort and shame in a tourism encounter in Turkey. *Tourism Geographies*, 11(4), 444-461.

- Tucker, H. (2016). Community-based tourism as sustainable development. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 335-347). Springer, Cham.
- Tufnell, B. (2012). Atomic Tourism and False Memories: Cai Guo-Qiang's, The Century with Mushroom Clouds. *Tate Papers*, 17.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). Dissonant heritage. *The Management of the Past as a Resource in Conflict*.
- Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (2016). Is all tourism dark?. In *Dark Tourism* (pp. 24-37). Routledge.
- Turner, V. (1969). *The ritual process*. Chicago: Aldine.
- Tussyadiah, I. P. (2013). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of travel research*, 53(5), 543-564.
- Upadhayaya, P. K., Müller-Böker, U., Sharma, S. R., & Umar Upadhayaya, P. K. (2011). Tourism amidst armed conflict: consequences, copings, and creativity for peace-building through tourism in Nepal. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1(2), 22–40.
- Urbonavicius, S. (2021). Chernobyl: Analysis of Young Travellers' Motivations to Visit a Unique Dark Tourism Destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(1), 127-139.
- Uzzell, D. (1998). Interpreting our heritage: a theoretical interpretation. *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation. London: The Stationary Office*, 11-25.
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.
- Van Hoving, D. J., Wallis, L. A., Docrat, F., & De Vries, S. (2010). Haiti disaster tourism—a medical shame. *Prehospital and disaster medicine*, 25(3), 201-202.

van Iwaarden, M., & Nawijn, J. (2021). Eudaimonic benefits of tourism: the pilgrimage experience. *Tourism Recreation Research*, 1-11.

Van Tilburg, W. A., Igou, E. R., & Sedikides, C. (2013). In search of meaningfulness: nostalgia as an antidote to boredom. *Emotion*, 13(3), 450.

Vázquez, D. (2018). Dark tourism and memorial tourism: Nexus and divergences between theoretical models. *European Journal of Tourism Research*, 20, 46-58.

Vivek, R., & Nanthagopan, Y. (2021). Review and comparison of multi-method and mixed method application in research studies. *European Journal of Management Issues*, 29(4), 200-208.

Volcic, Z., Erjavec, K., & Peak, M. (2014). Branding post-war Sarajevo: Journalism, memories, and dark tourism. *Journalism Studies*, 15(6), 726-742.

Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, 103097.

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 119-134.

Walter, T. (2009). Dark tourism: Mediating between the dead and the living. *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, 39-55.

Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2012). The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 366-389.

Wang, S., Chen, S., & Xu, H. (2019). Resident attitudes towards dark tourism, a perspective of place-based identity motives. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1601-1616.

- Wang, C., & Blei, D. M. (2011, August). Collaborative topic modeling for recommending scientific articles. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 448-456).
- Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D., & Cao, N. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1169-1183.
- Waters, L., Cameron, K., Nelson-Coffey, S. K., Crone, D. L., Kern, M. L., Lomas, T., ... & Williams, P. (2022). Collective wellbeing and posttraumatic growth during COVID-19: How positive psychology can help families, schools, workplaces and marginalized communities. *The Journal of Positive Psychology*, 17(6), 761-789.
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.
- West, P. (2004). *Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind*. Civitas/Inst for the Study of.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Whithorn, N. (2014). Translating the mafia: legal translation issues and strategies. *The Journal of Specialised Translation*, 22(1), 157-173.
- Wight, A. C. (2006). Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 119-129.
- Williams, K., & Harvey, D. (2001). Transcendent experience in forest environments. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 249-260.
- Witcomb, A. (2013). Understanding the role of affect in producing a critical pedagogy for history museums. *Museum management and curatorship*, 28(3), 255-271.

- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162-174.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Woosnam, K. M., & Kim, H. (2014). Hurricane impacts on southeastern United States coastal national park visitation. *Tourism Geographies*, 16(3), 364-381.
- Wu, C., Funck, C., & Hayashi, Y. (2014). The impact of host community on destination (re) branding: A case study of Hiroshima. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 546-555.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism management*, 43, 22-35.
- Wyatt, B., Leask, A., & Barron, P. (2021). Designing dark tourism experiences: an exploration of edutainment interpretation at lighter dark visitor attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 433-449.
- Xiao, H., & Smith, S. L. (2008). Knowledge impact an appraisal of tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 62-83.
- Yang, K., & Banamah, A. (2014). Quota sampling as an alternative to probability sampling? An experimental study. *Sociological research online*, 19(1), 56-66.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of tourism research*, 83, 102913.
- Yankholmes, A., & McKercher, B. (2015). Rethinking slavery heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 233-247.

- Yankovska, G., & Hannam, K. (2014). Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone. *Current issues in Tourism, 17*(10), 929-939.
- Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, I. C. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal, 1*(2), 63-72.
- Yoshida, K., Bui, H. T., & Lee, T. J. (2016). Does tourism illuminate the darkness of Hiroshima and Nagasaki?. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(4), 333-340.
- Yuan, C., Li, G., Kamarthi, S., Jin, X., & Moghaddam, M. (2022). Trends in intelligent manufacturing research: a keyword co-occurrence network based review. *Journal of intelligent manufacturing, 33*(2), 425-439.
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Zahra, A., & McIntosh, A. J. (2007). Volunteer tourism: Evidence of cathartic tourist experiences. *Tourism Recreation Research, 32*(1), 115-119.
- Zait, A., & Berteau, P. S. P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management & Marketing Journal, 9*(2), 217-224.
- Zerva, K. (2021). Dark tourism on Netflix: From place to person-dependent. *Tourism Management Perspectives, 38*, 100823.
- Zhang, Y. (2022). Experiencing human identity at dark tourism sites of natural disasters. *Tourism Management, 89*, 104451.
- Zhang, L., Wei, W., Yu, H., Sharma, A., & Olson, E. D. (2023). Transformation of consumer expectations for well-being in hospitality: A systems framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 47*(4), NP4-NP17.

Zhao, R., & Chen, B. (2014). Applying author co-citation analysis to user interaction analysis: a case study on instant messaging groups. *Scientometrics*, *101*, 985-997.

Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 188-199.

Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., Jurowski, C., Zhang, H., & Yan, B. (2018). The inner struggle of visiting 'dark tourism' sites: Examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, *21*(15), 1710-1727.

Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y., & Zhang, H. (2020). From mixed emotional experience to spiritual meaning: Learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*, *22*(1), 105-126.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, *22*(2), 201-217.

Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1313-1329.

Zins, A. H., & Adamu, A. (2023). Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states. *Journal of Heritage Tourism*, 1-13.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, *18*(3), 429-472.

Appendice

Capitolo 3, Questionario:

1: Storytelling		
1	Ritiene che la mafia sia: <input type="checkbox"/> Esteticamente piacevolmente <input type="checkbox"/> Esteticamente sgradevole <input type="checkbox"/> Esteticamente avvincente <input type="checkbox"/> Esteticamente realistica <input type="checkbox"/> Esteticamente povera	
2	Su una scala da 1 (per nulla) a 10 (molto), in che misura ritieni di conoscere le ragioni del fenomeno mafioso? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	
3	Se pensa alla mafia, le vengono in mente: <input type="checkbox"/> Eventi specifici <input type="checkbox"/> Concetto astratto	
4	Per lei la mafia è: <input type="checkbox"/> Un'esperienza che ha vissuto lei o la sua famiglia <input type="checkbox"/> Eventi simili accaduti ad amici o conoscenti <input type="checkbox"/> Un particolare periodo storico da lei vissuto <input type="checkbox"/> Qualcosa di cui ha sentito parlare dai media	
2: Emotional response		
5	Si è mai sentito in prima persona minacciato dalla mafia? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No	
6	Visitare un luogo legato al fenomeno mafioso, stimolerebbe in lei una maggioranza di sensazioni: <input type="checkbox"/> Positive <input type="checkbox"/> Negative	
7	Quali tra queste emozioni e sensazioni ritieni che potrebbe provare? Indichi le prime tre in ordine di importanza <input type="checkbox"/> Tristezza <input type="checkbox"/> Cordoglio <input type="checkbox"/> Rabbia <input type="checkbox"/> Odio <input type="checkbox"/> Shock <input type="checkbox"/> Disgusto	

	<input type="checkbox"/> Frustrazione <input type="checkbox"/> Gratitudine <input type="checkbox"/> Gioia <input type="checkbox"/> Speranza <input type="checkbox"/> Divertimento	
3: Romanticizzazione		
8	Quali sono le tre parole che secondo lei esprimono meglio la mafia? <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	
9	Quali sono i primi tre eventi che le vengono in mente se si parla di mafia? <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	
10	Saprebbe individuare almeno 3 tra i seguenti soggetti legati alla mafia? <input type="checkbox"/> un personaggio: _____ <input type="checkbox"/> un evento di cronaca: _____ <input type="checkbox"/> un film/serie tv: _____ <input type="checkbox"/> un cibo: _____ <input type="checkbox"/> una località: _____	
4: Sensemaking		
11	La visione dei contenuti del video ha migliorato la sua conoscenza del fenomeno mafioso? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No	
12	Quanto pensa di conoscere da 1 (per niente) a 10 (molto) il fenomeno della mafia? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	
13	Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? La mafia: È un fenomeno storico e sociale del passato: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 È un'organizzazione criminale: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 È un sistema di valori <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 Garantisce ordine e possibilità di lavoro nei territori in cui opera <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	

14	<p>Quali tra i seguenti lati positivi della mafia ha mostrato il video? Indichi il suo grado di accordo con ogni elemento su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto) //</p> <p>Quali tra i seguenti lati positivi identificherebbe nella mafia? Indichi il suo grado di accordo con ogni elemento su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto)</p> <p>I valori come famiglia e lealtà <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La capacità imprenditoriale o di business <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Il controllo sul territorio <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La ricchezza <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Lo stile di vita glamour <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Il potere <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
5: Perceived Destination Image		
15	<p>Se la Sicilia fosse:</p> <p><input type="checkbox"/> un personaggio: _____</p> <p><input type="checkbox"/> un evento di cronaca: _____</p> <p><input type="checkbox"/> un film/serie tv: _____</p> <p><input type="checkbox"/> una località: _____</p> <p><input type="checkbox"/> un cibo: _____</p> <p><input type="checkbox"/> un simbolo: _____</p>	
[cambio sezione]		
16	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?</p> <p>Mi piace la Sicilia come destinazione turistica: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Ho delle impressioni positive sulla Sicilia come destinazione turistica: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Sono interessato/a alla Sicilia come destinazione turistica: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
[cambio sezione]		
17	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?</p> <p>La Sicilia ha molte città turistiche:</p>	

	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha dei bei paesaggi: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha molte attrazioni naturali: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha interessanti tour legati alla mafia: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha stili architettonici unici: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha molti parchi naturali e attività all'aperto: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha molti festival locali: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia è un'ottima destinazione balneare: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha molti posti interessanti da visitare: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha luoghi interessanti legati alla mafia: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia ha un ricco patrimonio culturale: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	
18	Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? La sicurezza personale non rappresenta un problema in Sicilia: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia è un posto sicuro da visitare: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia è una regione sicura: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia è una regione tranquilla: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	
20	Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? La Sicilia è una regione economicamente sviluppata: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 La Sicilia è una regione economicamente stabile: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	

	<p>La Sicilia ha un buon sistema di welfare: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La Sicilia ha elevati standard di vita: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
21	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?</p> <p>La Sicilia è una regione industrializzata: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La Sicilia è una regione tecnologicamente sviluppata: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
22	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?</p> <p>La Sicilia è una regione con un'economia capitalista: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La Sicilia ha un sistema di libero mercato: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La Sicilia è una regione con un governo democratico: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>La Sicilia ha un sistema politico stabile: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>In Sicilia la mafia non ha potere politico: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
6: Intenzioni di visita		
23	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?</p> <p>Intendo visitare la Sicilia in futuro: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Credo che visiterò la Sicilia in futuro: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Mi farebbe piacere visitare la Sicilia in futuro: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
24	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?</p> <p>Se andassi in Sicilia, visiterei un luogo di mafia: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Credo che visiterò un luogo di mafia in futuro: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Mi farebbe piacere visitare un luogo di mafia in futuro: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
25	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni. "Penso che visitare un sito legato alla mafia possa":</p>	

	<p>Onorare le vittime della mafia <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Contribuire a sostenere le iniziative che combattono la mafia <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Essere un atto empatico e di obbligo morale <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Rappresentare un'esperienza educativa <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Essere considerata un'attività divertente da svolgere in viaggio <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
26	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), per quale motivo visiterebbe un sito legato alla mafia?</p> <p>Per una connessione personale con il sito o l'evento <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per un'esperienza formativa e/o per vivo interesse per la storia del sito o dell'evento <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per onorare e/o commemorare le vittime <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per curiosità e interesse verso siti o eventi legati a eventi violenti <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per far fronte a domande spirituali riguardo alla morte <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per sperimentare uno stato d'animo malinconico <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per capire come o perché si è verificato l'evento <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per ricordare le cause e gli esiti degli eventi così da evitare che si verifichino in futuro <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per osservare le rappresentazioni culturali simboliche associate a siti o eventi <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Per visitare set di film o serie tv <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	

	<p>Per imparare qualcosa sull'identità culturale del posto</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
27	<p>Su una scala da 1 (per niente) a 10 (molto), per quale motivo NON visiterebbe un sito legato alla mafia?</p> <p>Mi sento turbato/a e a disagio di fronte alle tragedie</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Temo che proverei paura o tristezza</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Credo che non sia eticamente accettabile</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Disinteresse e/o preferenza per attività più piacevoli</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Vincoli interpersonali (per esempio: la mancanza di un accompagnatore o di consigli per la visita)</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Vincoli legati al tempo e alla distanza</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p> <p>Preferisco visitare altre attrazioni o siti</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	
[cambio sezione]		
7: Informazioni socio-demografiche		
28	<p>Qual è la sua nazionalità?</p> <p><input type="checkbox"/> Italiana:</p> <p><input type="checkbox"/> Altro: _____</p>	
29	<p>In quale regione risiede?</p> <p><input type="checkbox"/> Abruzzo</p> <p><input type="checkbox"/> Basilicata</p> <p><input type="checkbox"/> Calabria</p> <p><input type="checkbox"/> Campania</p> <p><input type="checkbox"/> Emilia-Romagna</p> <p><input type="checkbox"/> Friuli-Venezia Giulia</p> <p><input type="checkbox"/> Lazio</p> <p><input type="checkbox"/> Liguria</p> <p><input type="checkbox"/> Lombardia</p> <p><input type="checkbox"/> Marche</p> <p><input type="checkbox"/> Molise</p> <p><input type="checkbox"/> Piemonte</p> <p><input type="checkbox"/> Puglia</p> <p><input type="checkbox"/> Sardegna</p> <p><input type="checkbox"/> Sicilia</p> <p><input type="checkbox"/> Toscana</p> <p><input type="checkbox"/> Trentino-Alto Adige/Südtirol</p> <p><input type="checkbox"/> Umbria</p> <p><input type="checkbox"/> Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste</p>	

	<input type="checkbox"/> Veneto	
30	Genere: <input type="checkbox"/> Uomo <input type="checkbox"/> Donna	
31	È nato/a tra: <input type="checkbox"/> il 1946 e il 1965 <input type="checkbox"/> il 1966 e il 1980 <input type="checkbox"/> il 1981 e il 1995 <input type="checkbox"/> il 1996 e il 2006	
32	Titolo di studio: <input type="checkbox"/> Licenza media inferiore <input type="checkbox"/> Diploma superiore <input type="checkbox"/> Laurea <input type="checkbox"/> Dottorato di ricerca o master	
33	Professione: <input type="checkbox"/> Disoccupato <input type="checkbox"/> Imprenditore, amministratore, dirigente <input type="checkbox"/> Libero professionista <input type="checkbox"/> Insegnante, docente, ricercatore <input type="checkbox"/> Impiegati, addetti al lavoro d'ufficio, addetti alla gestione amministrativa <input type="checkbox"/> Addetti alle attività commerciali <input type="checkbox"/> Artigiano, operaio, agricoltore <input type="checkbox"/> Forze armate <input type="checkbox"/> Servizi sanitari <input type="checkbox"/> Studente	
[cambio sezione]		
34	È mai stato in Sicilia? <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No	
[cambio sezione – batteria domande opzionali]		
35	Qual è stata la durata media del suo ultimo viaggio in Sicilia? <input type="checkbox"/> Da 1 a 3 giorni <input type="checkbox"/> Da 4 giorni a una settimana <input type="checkbox"/> Più di una settimana <input type="checkbox"/> Vacanza lunga (più di un mese di permanenza)	
36	Con chi ha visitato la Sicilia durante il suo ultimo viaggio? <input type="checkbox"/> Da solo/a <input type="checkbox"/> Con il/la partner <input type="checkbox"/> Con amici	

	<input type="checkbox"/> Con famiglia <input type="checkbox"/> Con colleghi di lavoro	
37	Per quale motivazione ha visitato la Sicilia durante il suo ultimo viaggio? <input type="checkbox"/> Vacanza <input type="checkbox"/> Lavoro <input type="checkbox"/> Studio <input type="checkbox"/> Visita a parenti e/o amici <input type="checkbox"/> Altro: _____	
[cambio sezione]		
38	Quanti viaggi di piacere fa all'anno? <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> Da 2 a 4 <input type="checkbox"/> 5 e oltre	
39	Quanti paesi esteri ha visitato nei tre anni precedenti al Covid? <input type="checkbox"/> _____	
40	Indichi le tre principali motivazioni delle sue vacanze, dove 1 è la più importante e 3 la meno importante: <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	

Capitolo 4, Codifica interviste:

CODE	Transformative triggers	Cognitive stimulation	Affective stimulation	Self Change	Behavioral (Conative) Change	Well being
F-1	Witnessing tragedy and death related tourism places / Learning new things / Connecting with people	Demand for justice	Traumatized / Frightened / Hopeful	Taking more responsibility / Started to overlook unimportant things in my life / Started to appreciate more	Making new plans / Spending more time with family / Changing relationships with people / Helping people	Accomplishment / Meaning
M-1	Witnessing tragedy and death related tourism places / Learning new things / Connecting with people	Demand for justice / Awed	Angry	Becoming compassionate	no info	Engagement / Meaning
F-2	Engaging in spiritual and religious activities	Sympathy / Compassion	Emotional involved / Hurt	Becoming compassionate	Acquiring new knowledge / Taking new initiatives	Meaning / Positive Emotions
F-3	Witnessing tragedy and death related tourism places / Connecting with people	no info	Frightened / Hopeful	Accepted different people and ideas / Started to view life from a larger perspective / Reached the highest level of consciousness	Taking new initiatives / Socializing more	Meaning / Positive Emotions / Relationships
M-2	Witnessing tragedy and death related tourism places / Learning new things	Sympathy	Emotional involved	Adopted social responsibility values / Reached the highest level of consciousness	Helping People	Meaning
F-4	Witnessing tragedy and death related tourism places / Connecting with people	Disturbed	Sad / Angry / Lonely / Hurt / Hopeful	Taking more responsibility / Becoming compassionate / Started to overlook unimportant things in my life / Started	Traveling more / Taking new initiatives	Positive Emotions

to appreciate
more

F-5	Learning new things / Connecting with people	Disturbed	Emotional involved / Lonely / Grateful / Ashamed	Reached the highest level of consciousness	Traveling more / Acquiring new knowledge	Meaning
F-6	Engaging in self-improvement activities / Witnessing tragedy and death related tourism places / Learning new things	Awed	Frightened / Hopeful / Ashamed	Taking more responsibility / Realized what is important in life / Started to view life from a larger perspective / Started taking control of my life	Acquiring new knowledge / Taking new initiatives / Changing relationships with people / Taking time off to enjoy life	Meaning / Relationships
M-3	Connecting with people / Witnessing tragedy and death related tourism places / Nature elements	no info	Emotional involved / Hurt	Started to appreciate more / Become less focused on myself / Started to view life from a larger perspective	Acquiring new knowledge / Taking new initiatives	Meaning

Capitolo 4, Interviste:

#F-1

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Allora, sicuramente la contestualizzazione di informazioni che erano semplicemente conoscitive, scolastiche, ecco, diciamo così, o comunque documentali, cioè non calate in un contesto. E poi l'attualizzazione di quello che ho visto rispetto agli accadimenti degli ultimi anni. Quindi, una sorta di racconto su cosa è successo allora, che ci spiega perché non può succedere di nuovo, o meglio, perché dobbiamo fare in modo che non succeda di nuovo perché in realtà potrebbe sempre riaccadere. E poi, un vero interrogarsi profondamente su cosa posso fare io affinché tutto questo non accada nella quotidianità. Visitare i luoghi dell'Olocausto, proprio il contesto logistico, con la grandezza dei

luoghi, la vastità, il vedere materialmente e provare a immaginarsi quei numeri raccontati calati nel contesto che guardavamo, la grandezza dei numeri riportati alla grandezza dei luoghi, le immagini, le parti ricostruite, la quantità dei capelli, la quantità degli oggetti, quello è stato, diciamo, fondamentalmente un elemento che mi ha proprio cambiato e sui cui ho lavorato a livello interno, una doccia d'acqua gelata, ecco.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

All'inizio, diciamo, c'è stato proprio un come dire un trauma vissuto in quel momento, cioè proprio la paura, una sensazione di sgomento, non so come dire, di essere in pericolo. E io ho avuto la sensazione di essere in pericolo, cioè se fossimo anche noi in pericolo in quel momento, come se in qualche altro luogo qualche altro essere umano al mondo potesse correre lo stesso rischio. Quindi, proprio una sensazione di paura, ecco. Non è proprio uno stato d'animo, però una sensazione di essere braccati, ecco. La sensazione di doccia gelata che ho avuto all'inizio è stata seguita da questa paura, poi vabbè, ci sono state delle sensazioni diverse proprio nel corso delle stesse visite. Le visite proprio ai campi di concentramento sono state quelle più forti come esperienza, quelle che ho sentito di più.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Allora, negativi, sicuramente l'angoscia, la paura, come dicevo prima. Poi il positivo è arrivato solo dopo una rielaborazione, quindi dopo un po' di pausa e poi quando si sono sedimentate, diciamo, le emozioni negative, c'è stato una sorta di "vabbè, ma cosa posso fare, cosa sto facendo?". E forse c'è un minimo di aspetto positivo in questa rielaborazione, concentrarmi su quello che faccio anche io, che posso dire o che posso in qualche modo mettere in pratica perché comunque non accada qualcosa di simile. Ecco, una sorta di speranza, diciamo così, di speranza.

Un momento particolarmente emozionante, invece... allora scegliendone uno negativo direi quasi tutta la visita ai due campi di concentramento. E poi, invece, di emozionante in positivo c'è stato un momento in cui c'era un prete con noi e abbiamo detto un pensiero che era proprio una sorta di preghiera che poteva poi anche esulare dal lato prettamente cattolico. Perché è stato veramente un ricordare, una forma proprio di ricordo, ecco, di preghiera perché non accada più una cosa del genere. Io sono credente e il mio sentire personale ha trovato molto conforto in questo e quindi ha trasformato quelle sensazioni negative che sentivo in una sorta di simbolo per vedere il lato positivo e come potevamo tirarlo fuori. Quello è stato l'inizio, diciamo, di un cambiamento positivo. E poi, io ho

trovato di nuovo questa sensazione di speranza e di sentimenti positivi in un incontro che abbiamo fatto la sera, dopo le visite ai campi di concentramento. Ci siamo riuniti per raccontarci cosa avevamo provato, un confronto ecco con il gruppo, e lì sono venuti fuori, diciamo, vari sentimenti, anche l'esperienza degli altri e anche una sorta di conforto, ecco.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Diciamo che le ho modificate nel senso di amplificate un po', perché l'argomento integrazione, tolleranza, difesa dei diritti è una cosa che comunque mi appartiene. È come se si fossero proprio dilatate, amplificate. Forse sono diventata anche un pochino pesante in alcune situazioni, cioè penso "non posso non dirla questa cosa, la devo dire". Cioè, mentre alcune volte prima del viaggio mi facevo prendere dalla cosa "vabbè, non lo dico che la penso così", perché magari poi in alcuni contesti sembri pesante, sembri noioso, se adesso io vedo una cosa che non mi piace, lo dico perché ritengo che ecco sia giusto non tacere davanti a certe cose.

Domanda extra: Era la prima volta che visitava un campo di concentramento?

Sì, era la prima volta e ritengo che non sarà l'ultima. Mentre andavamo mi ha colpito sentire tante persone dire che non era la loro prima volta e mi ha incuriosito perché dicevo... mi chiedevo perché gli altri sentissero l'esigenza di tornare. Poi, dopo, ho avuto la stessa sensazione a distanza di qualche giorno e ho capito cosa volessero dire. Insomma, credo che sia una cosa che rifarò.

Domanda extra: Le chiedo di approfondire questo aspetto, questa esigenza di tornare. Secondo lei, come mai serve tornare una seconda volta?

Secondo me, perché sicuramente il primo impatto è scioccante, quindi forse la prima volta è una sensazione immediata che ti sconvolge, forse così tanto che non riesci a cogliere bene tanti particolari su cui poi dopo ti fai delle domande. Cioè, a me sono venute delle domande anche pratiche: "Ma perché ci hanno detto che accadeva questo? Ma perché quando accadeva c'era qualcuno che non lo riportava, che forse non se ne accorgeva nemmeno?" Cioè, proprio un fatto conoscitivo, come se avessi esigenza di conoscere un po' più approfonditamente alcune cose che diciamo, come impatto generale, mi hanno sconvolta. E quindi sì, per un'esigenza di approfondire, ecco.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

Penso di dare una diversa scala di priorità alle cose, mi piango di meno addosso perché penso che abbiamo tanti motivi per non farlo, davvero tanti. Quindi, anche una maggiore gratitudine verso tutto quello che abbiamo.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

È cambiato, anche in questo caso, il fatto di valutare in modo diverso il rapporto con gli altri, appunto, o di allontanare persone che sono abituate a lamentarsi del nulla, cioè, di cose poco rilevanti. Il viaggio mi ha sicuramente reso più tollerante ma mi ha insegnato a non sprecare il mio tempo e a essere grata di quello che ho.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Diciamo che io ne ho sempre fatto di attività simili quindi volontariato o donazioni, ma ne ho integrate di nuove. Per esempio, abitualmente faccio donazioni oppure vado a cucinare in mense solidali, oppure aiuto materialmente le associazioni a sistemare qualcosa che viene donato, proprio lavoro materiale, ecco, oltre al supporto economico dove posso e come posso. Ok, queste attività, e mi pare di capire che esulano, diciamo, dal tema del viaggio.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Dedicare più tempo ai miei affetti, è una scelta che ho affinato in realtà perché era già da tempo che avevo deciso di concentrarmi meno sul lavoro e più sull'aiutare gli altri. Io tendo molto ad aiutare come posso, a dare il mio tempo, è sempre stato un mio modo di essere che negli anni si è incrementato. Diciamo che ho dedicato sempre un po' più di spazio al tempo passato in casa, al rapporto con i miei figli, ecco. Dopo il viaggio è come se avessi aumentato la quantità di tempo legato alle informazioni che ci scambiamo o a ragionare su alcuni accadimenti anche moderni che

succedono, attualità. Magari ne parliamo approfondendo un attimo l'aspetto. “Ho visto questo al telegiornale, ma voi che ne pensate? Ma che dite?”

Il viaggio in questo ha avuto un effetto perché uno degli aspetti che mi ha incuriosito di più è che, diciamo, il mio nonno aveva fatto la guerra, la seconda guerra mondiale, e io ricordo tante cose che mi raccontava, ma non mi ricordo mai se ha raccontato se loro, in Italia, avevano informazioni su cosa stesse accadendo nei campi di concentramento. Cioè, informazioni così approfondite come quelle che noi abbiamo adesso. Se sapevano che succedesse questo, come lo motivavano... erano domande che io avrei voluto fargli e ora non posso perché mio nonno non c'è più.

Allora ho capito che forse delle cose bisogna parlare approfonditamente mentre accadono, cioè andare oltre quello che ci viene raccontato o ci viene detto anche nei telegiornali, bisogna provare a capire cercando informazioni diverse, e quindi anche a smuovere un attimo le coscienze di tutti quei giovani giovanissimi. È come se le cose lontane fossero lontane, appunto, quindi ci soffermiamo alla notizia: sta succedendo questo. E io invece chiedo ai miei figli “ma voi pensate come si sentono le persone in questo momento che sono bombardate, sotto le bombe, non possono tornare in casa, non possono prendere i vestiti, non possono prendere le loro cose?”. Una umanizzazione, diciamo, della notizia.

Domanda extra: Cosa l'ha motivata a partecipare a questo viaggio?

Io sono andata con mia madre e mio figlio, e mia madre l'aveva proposto a mio figlio, è un adolescente, diciassettenne, perché aveva piacere di essere accompagnata da lui in questo viaggio perché riteneva che fosse una cosa giusta. Questa come prima motivazione, poi in seconda battuta, devo dire che mi sono sempre sentita legata a questo tema e poi non ha senso informarsi se poi non scegli di andare a vedere alcune cose, ero incuriosita dal tipo di reazione che poteva provocare in me. Io questa esperienza la ripeterò, vorrei ripeterla. Sì, la ripeterò probabilmente.

#F-2

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Prima di tutto la scelta di andare, era la seconda volta che ci ero andata e quindi ero già stata una prima volta e avrei potuto quindi anche decidere di non andarci più, essendoci già stata, invece ho

deciso di andarci. Una ragione è perché ci andavo con le ACLI ed essendo la mia organizzazione da molti anni ritenevo che fosse per il mio ruolo di dirigente che fosse non solo doveroso e che fosse un segno diciamo politico anche importante che la presenza nazionale venisse rappresentata in questo viaggio. E questo è stato diciamo un primo cambiamento, perché ci ho ragionato su questa cosa quindi non è scontato, perché non era obbligatorio che io ci andassi.

La seconda... forse un cambiamento è dato dal fatto che la seconda volta ho potuto guardare ai luoghi... agli stessi luoghi che avevo già visto in un contesto diverso, nel senso con persone diverse che mi hanno permesso anche di aggiungere... o insomma completare o avviarmi verso un'idea un po' più completa, forse un po' meno emotiva e un po' più profonda rispetto all'impatto con quel luogo, e quindi questo sì lo metterei come un cambiamento rispetto al prima.

La terza cosa è che mi sono accorta che avevo dei ricordi distorti, sia in termini di luoghi, cioè confondevo nel mio ricordo i luoghi tra Auschwitz e Birkenau e altre cose ma soprattutto avevo focalizzato gran parte dei miei ricordi nella visita a Cracovia e di Cracovia ricordavo tutto, dove erano le strade... era come se avessi un orientamento fortissimo. Invece appunto avevo rimosso, ma tanto tanto in termini proprio di ricordo, tutto quello che riguardava Auschwitz e Birkenau. Mi sono accorta proprio mentre ero lì e e questa cosa mi ha colpito tanto, no? Perché avevo mantenuto i miei ricordi più fissi sulla parte diciamo serena, bella, perché Cracovia è una città bellissima, invece avevo cancellato non l'impatto ma i contenuti dei ricordi di Auschwitz e dei campi insomma. Io direi queste tre cose ecco.

Domanda extra: Secondo lei da cosa potrebbe dipendere questo aver dimenticato i contenuti della prima visita?

Allora tenga presente che io sono andata ad Auschwitz la prima volta dopo molti, molti anni. Perché io ho cominciato a interessarmi a questo tema della Shoah quando avrò avuto 38, 39 anni, perché a un certo punto le domande sul male si erano fatte pressanti dentro di me e quindi io negli anni, prima di aver fatto la prima visita ad Auschwitz, erano già veramente tanti anni che avevo letto, studiato, approfondito, ed è un tema che non ho mai completamente abbandonato diciamo nel mio studio personale o nel mio approfondimento personale verso le cose, quindi questo fatto mi ha colpito ancora di più nella seconda visita. Perché di fatto, pur essendo preparato a quello che avremmo trovato... o immaginavo di essere preparata a quello che avrei trovato... evidentemente l'impatto che ha avuto su di me è stato più forte di quello che avessi immaginato, ma me ne sono accorta solo nella seconda visita perché durante la prima visita ero convinta di avere interiorizzato e ricordato le cose in un certo

modo, e quindi presumo che – anche preparata – dei meccanismi miei forse di difesa si sono messi in moto senza una mia consapevolezza, ecco.

Domanda extra: Se dovesse identificare tre tipi di cambiamenti che sente essere avvenuti in lei, quali elencherebbe?

Sicuramente una maggiore consapevolezza, una maggiore consapevolezza accompagnata da una maggior razionalità sulle vicende, che non vuol dire però non sentire e non provare un forte senso di... di fraternità, di vicinanza e anche di dolore condiviso rispetto alle cose che sono accadute lì e non solo lì. “Lì” diciamo come simbolo legato a una profonda ingiustizia, anche rispetto a questo tema del male. È sempre un tema che in qualche maniera occupa i miei pensieri rispetto al passato ma anche rispetto alle cose che accadono oggi e di come ci confrontavamo con questo tema ieri e come ci confrontiamo oggi ecco.

2. Quali stati d’animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Una sensazione di fraternità, mi viene da dire, rispetto al gruppo che ha partecipato. Avevo dei miei colleghi della sede nazionale, parte del mio staff di lavoro, ed è stato bello condividere con loro quel momento. Ma a differenza del primo viaggio c’era in tutto il gruppo dei partecipanti un bello spirito di fraternità, di condivisione dell’esperienza, quindi di questo ho il ricordo di una bella sensazione, che era dettata in fondo da fatti reali, da una vicinanza, dal potersi parlare e dalla condivisione di quello che stavamo vivendo e questo lo ricordo come una cosa molto positiva. A differenza del primo viaggio, a cui avevo partecipato come ospite in un gruppo di studenti, di ragazzi, e quindi eravamo io e mio marito ed essenzialmente la condivisione è stata prevalentemente solo tra noi due. Qui invece c’era un gruppo di adulti ed era pensato per un gruppo di adulti, anche con dei momenti di confronto e di scambio, questo è stato bello. Proprio perché c’è stata la possibilità di avere dei momenti di elaborazione collettiva tra pari, tra persone adulte che stavano condividendo un’esperienza... sia nei momenti ufficiali, quelli in cui ci siamo incontrati per fare il punto insieme, ma anche nello scambio durante la visita. Poi ci sono stati anche dei momenti di preghiera che per me sono stati molto importanti, mentre nel primo viaggio questa cosa non c’era, era un viaggio assolutamente laico in cui io e mio marito ci siamo presi dei momenti. Però farlo insieme, farlo sia dentro il campo sia poi fuori... e soprattutto subito dopo il momento di condivisione... è stato secondo me un modo anche per far rientrare tutto questo dentro un percorso di fede, quindi per me è stato utile.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Parto da quest'ultima domanda, la cosa che ricordo in modo più sentito ed è una cosa che associo anche al primo viaggio è quando siamo andati a visitare il museo, dove erano raccolti gli oggetti. Ma perché questa volta... io proprio quella parte lì l'avevo completamente cancellata la prima volta, la ricordavo ma la ricordavo non com'era e la ricordavo in un altro posto. Questa volta me la sono ritrovata lì e lì ho capito che avevo cancellato delle cose, e lì l'impatto emotivo nel rendermene conto è stato molto forte. Quindi quello lo ricordo come un momento per me importante, mentre un momento importante a livello collettivo è stato quando abbiamo fatto una preghiera sopra il forno crematorio. Questi sono i due momenti principali.

Riguardo alle emozioni negative... direi che non so se darei un'accezione totalmente negativa a quello che ho provato. Sul piano emotivo passare, camminare su quei luoghi, sapendo che cosa in quei luoghi è capitato a delle persone è qualcosa che ti fa male dentro, però non l'associa a... Cioè fa male pensare a quelle cose che quelle persone hanno subito, però nel mio caso specifico è un male che credo che a me faccia bene, nel senso che non mi fa dimenticare che queste cose sono accadute e ci sono state e tutt'ora accadono e possono accadere. E quindi alla fine ho provato una forte vicinanza umana verso le vittime, verso chi ha patito lì dentro, non so se può essere definito totalmente in negativo come tipo di emozione. Noi il male lo definiamo solo male, ma non sempre il male è male: in questo caso niente cancella il male, ma personalmente è un male che è giusto che io viva, perché è qualcosa che mi può aiutare a essere una persona un po' migliore o più sensibile, più vicina a chi soffre e ha sofferto ecco. È qualcosa che va elaborato in tanti modi, in processi che non sono solo emotivi, ma anche di consapevolezza, di senso di responsabilità e quindi non riesco a pensare a tutto questo come emozioni totalmente negative. Invece per quanto riguarda le emozioni positive, c'è questa gioia di vivere questa esperienza assieme, nel senso anche di una condivisione più collettiva di quell'esperienza del male. Ti fa sentire più vicina alle persone che condividono con te questa sensazione, che rimane qualcosa di doloroso ma che condiviso assieme ti fa sentire più vicino, più umano, più fraterno.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Direi che quei viaggi lì non possono non farlo. Anche se sono partita come le ho già detto avendo letto, approfondito, studiato ed essendoci già stata, è chiaro che è un'immersione che ogni volta ti fa

aprire gli occhi su dei pezzetti nuovi. Quindi non ho cambiato le mie convinzioni, semmai le ho rafforzate, le ho approfondite. Continuo a ritenere che fosse un obbrobrio e che quel male lì è un male che nella realtà esiste, con cui dobbiamo fare i conti e che dobbiamo stare attenti tutti a non scivolare dentro quei processi lì che non ci si mette niente... sia a livello individuale che a livello sociale e politico. Quindi semmai un impegno ancora più rafforzato a tenere gli occhi e le orecchie ben aperte e impiegarli affinché queste cose non accadano.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio? Se sì, quali?

Qualunque esperienza, se si ci mette un po' di riflessione dentro, ti cambia e quindi è auspicabile che queste cose accadano. Quindi sì, senza ombra di dubbio rilevo dei cambiamenti. Il senso di fraternità è la prima cosa veramente, una fraternità che va in termini universali, senza spazio e tempo, è qualcosa per cui mi sento vicina alle persone qua e mi sento vicina alle persone là, come una continuità umana e anche... direi gratitudine. Non è però una gratitudine a poco prezzo, nel senso che sì sono grata che queste cose non mi siano capitate personalmente ma non è solo questo, è una gratitudine che – malgrado questo – ci sono ancora persone che in questo mondo vogliono conoscere e si impegnano e fanno il possibile affinché queste cose non si ripetano. Io amo la storia, la mia prima laurea è in storia, si dice sempre che la storia è maestra di vita ma non è una cosa così meccanica. Però intanto che ci siano tante persone che ancora vogliono andare, vedere, capire e si impegnano e cercano di trasformare la propria vita... ecco questo mi mette in uno stato di gratitudine verso il mondo che sa ancora produrre del bene, sa contrapporre il bene al male.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Sicuramente il viaggio ha prodotto dei cambiamenti, io li auspicavo e li auspico nel senso che... a Trieste c'è un modo di dire, glielo dico in dialetto, che dice "el va' baul, el torna casson". È la stessa cosa, per noi baul e casson sono i comò e le cassettiere, diciamo due parole per indicare lo stesso oggetto. Ecco io ho fatto questo... dei cambiamenti non radicali perché io ho sempre avuto queste convinzioni, mi sono sempre comportata così con gli altri, però ecco sì, direi che questo viaggio sicuramente ha prodotto delle trasformazioni in me. Sono tornata cambiata.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

No, non in questo senso qui, però mi ha motivata a impegnarmi ad approfondire queste tematiche e a farlo anche per il mio ruolo che svolgo dentro la mia organizzazione. Per cui abbiamo approfondito il tema, creato dei dossier, abbiamo creato delle filmografie e fatto dei documenti, organizziamo delle giornate di riflessione su questo tema. Quindi sì, mi ha motivata a impegnarmi di più in queste attività, impegnandomi anche proprio per il mio ruolo istituzionale.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Direi di no o almeno non in maniera significativa rispetto al viaggio, no. Non lo legherei al viaggio se non complessivamente ai cambiamenti che la vita ci porta a fare perché cambi facendo le cose che fai ecco, quindi non lo assocerei in maniera meccanica al viaggio, no.

#M-1

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Domanda difficile, nel senso che primo io sono uno storico e quindi ho un approccio un po' diverso. Secondo, non era la prima volta che andavo ad Auschwitz. Quindi, al di là della visita ai luoghi, è stato molto importante e interessante il momento di confronto che abbiamo fatto con il gruppo dopo la visita. Secondo me, questo è uno dei momenti più rilevanti, considerando che il viaggio ad Auschwitz era il frutto di un percorso precedente, c'era stata quella cosa a Roma, una giornata particolare che tra l'altro ripetiamo la prossima settimana che era in preparazione il viaggio ad Auschwitz, ecco lì, ho incontrato le persone che avevano gestito la visita al ghetto di Roma e anche questo è stato sicuramente un altro momento importante. Più che altro, direi che ogni volta in occasioni di questo tipo c'è un arricchimento di conoscenze e un'occasione per riflettere ulteriormente sulla storia, sul mondo e sul perché della Shoah fondamentalmente.

Ogni esperienza ci trasforma, ci cambia, altrimenti non sarebbe un'esperienza. Saremmo come dei pesciolini in un acquario che non avvertono cambiamenti. E quindi, nello specifico, trovo sempre occasione di arricchimento negli incontri con le persone, ad esempio, che hanno curato la visita al ghetto, nelle riflessioni che ci hanno proposto. Così come, questa seconda visita ad Auschwitz, ad

esempio, avevamo una guida diversa da quella che avevamo avuto la prima volta. Entrambe molto brave, è chiaro che ognuno ci aggiunge del suo e quindi offre ulteriori spunti di conoscenza e di arricchimento. Diciamo che, per quanto mi riguarda, il processo di trasformazione è sempre un processo di arricchimento, sia sul piano delle conoscenze che sul piano personale.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Ma diciamo che la nota dominante è sempre quella della freddezza, no? Ciò che si vede è tutto molto freddo, tutto molto molto freddo. Come se fosse asettico in qualche modo, e non lo è di fatto, no. Però, restituisce questa sensazione, forse un po' anche frutto di ciò che ho letto, ciò che ho studiato, che tutto venisse eseguito con un'enorme freddezza. I luoghi questa freddezza, secondo me, in realtà, la restituiscono insieme ad altro poi, e cioè la storia delle centinaia di migliaia di persone che sono passate di lì. Poi io sono una di quelle persone che quando sentono parlare di emozioni, accendono un campanello d'allarme, no? Penso che le emozioni, fini a se stesse non siano trasformative. Lo sono se sono poi il frutto di un approccio consapevole e razionale. Dopodiché, nonostante consapevolezza, studi, eccetera, l'impatto con un luogo come Auschwitz Birkenau è sempre molto forte. Ma questo dico... grazie a Dio. Ecco, non siamo automi, siamo uomini al di là di ciò che sappiamo e di ciò che conosciamo, insomma. Ecco, però, è una sensazione, se posso dire, non fine a se stessa, ma una sensazione ragionata ecco.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Rabbia, forse. Ma anche la rabbia... non so quanto sia negativa, nel senso che ecco, dati i soggetti che hanno fatto quel che hanno fatto, boh, forse è giusto parlare di rabbia... o forse potrei parlare di indignazione come sentimento ed emozione se vogliamo positiva. La rabbia la identifico come rabbia per la sofferenza per le ingiustizie perpetrate, ecco. Però non saprei dare una connotazione negativa o positiva. Forse sono tutte emozioni che hanno un fondo di positività, perché nascono da un'esigenza di giustizia.

Riguardo al momento più toccante, sì, abbiamo fatto una piccolissima cerimonia. Abbiamo lasciato sul monumento di Birkenau una targa delle Acli, l'associazione in cui, tra l'altro, milito. E questo è stato un momento molto significativo. È stato un momento di condivisione di tutti i partecipanti. Ecco, di dare un senso alla nostra presenza lì.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Diciamo che ha sicuramente rafforzato tutte le mie convinzioni, e in particolare, anche ha rafforzato l'idea che viaggi come questo sono cose buone nel senso proprio del termine. Sono esperienze che vanno fatte e vanno fatte anche in condivisione, con momenti successivi di condivisione e di riflessione sull'esperienza vissuta. Non è appunto andare a visitare solo un monumento o un museo, ha un qualche cosa in più.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

È un modo per mantenere sempre accesa l'attenzione insomma, è anche un modo di manifestare vicinanza a chi queste vicende le ha vissute e non è tornato indietro a raccontarcelo, e anche questo mi ha dato una sensazione positiva. Questo è un aspetto secondo me importante, uno va lì e sente vicinanza e poi se la porta dietro quando torna a casa.

Mi auguro di essere più empatico.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Assolutamente, diciamo che già parto con un atteggiamento di apertura all'altro ed empatia, ecco, sicuramente dividerlo con altre persone attraverso questa esperienza aiuta a rendere tutto più forte.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Diciamo che continuo su un solco di attività che svolgo sia nel campo del volontariato sia a livello associativo, sono, appunto, il presidente di un circolo Acli. Quindi, diciamo che sono sempre io, prima e dopo il viaggio.

Domanda extra: Secondo lei la prima esperienza di viaggio che ha fatto è stata invece più trasformativa in questo senso? Che differenze rileva?

Beh, allora diciamo che il primo impatto con Auschwitz è stato molto forte, sicuramente. Ma anche quello era un contesto di viaggio particolare perché partecipavo come responsabile di un istituto della resistenza a un viaggio della memoria di studenti provenienti da tutta Italia. Quindi, anche questa è stata un'esperienza molto molto bella, cioè partecipare con dei giovani. Ripeto poi, il solco del mio percorso di vita, dell'attività professionale, tutto quello che vuole, è molto profondo, diciamo molto tracciato. E ovviamente, sono semi che rendono il tutto molto più ricco. Sì, mi sento sicuramente più ricco dopo la prima e dopo la seconda esperienza di viaggio.

Ci sono delle differenze, nel senso che nei confronti dei giovani ci si sente maggiormente responsabili di chi ci sta accanto, no? Mentre nella seconda occasione, a parte che c'era anche un ragazzino che è cresciuto con noi, nella nostra famiglia, però, perlopiù, erano adulti, e questo, in qualche modo, ci lascia un attimino più autonomi nel vivere l'esperienza, cioè non la si vive anche in funzione delle esigenze di altri ragazzi che hanno bisogno magari di chiedere o sapere, ma la si vive con degli adulti che ora non è scontato che tutti sappiano, conoscano, eccetera... però, insomma, diciamo che hanno maggiori strumenti, ecco, per recepire dalle guide il raccontato e di vivere l'esperienza in maniera più autonoma, insomma.

Poi, l'età che avevo e l'età che ho adesso, oppure magari il trovarsi in momenti diversi di vita, boh, sì, l'una e l'altra. Però anche il fatto di aver partecipato insieme alle Acli, che appunto è la mia associazione, ha avuto un peso, insomma, un significato. Era un gruppo di persone che compartecipano di un insieme di valori, che vivono insieme un'esperienza.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Le cose che mi propongo di fare, di vivere, grosso modo, sono sempre quelle quindi anche per quanto riguarda la divisione del tempo, insomma. Il tutto, però, forte di esperienze che sono sempre importanti. Queste esperienze mettono un mattoncino in più, ecco, nella vita di una persona, anche se non si è più giovani.

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Dunque... le foto del Sonderkommando, quelle che erano diciamo non autorizzate, quelle che erano segrete perché rendono bene l'idea di quello che è successo lì, che altrimenti uno se lo immagina ma non ne ha una visione completa e questo è il primo aspetto. L'altra cosa è collegata rispetto al fatto di aver capito che... non sapevo prima di arrivare che l'ottanta per cento delle persone che sono arrivate lì a Birkenau... insomma, nel giro di un'ora, praticamente, sono morte e questo anche mi ha colpito molto. La terza cosa è il fatto che per i nazisti, per loro, era un lavoro, cioè tornavano a casa, dalla famiglia, nelle case dove stavano insomma, e per loro tutto questo era solo un lavoro, è come se fossero persone che erano quasi convinte di fare una cosa buona, cioè una cosa che avesse un senso. Questo in me ha causato da una parte una maggiore consapevolezza dell'abisso dell'umanità, del cuore dell'uomo, dove questa cosa si può manifestare in maniera molto violenta, anche oggi pensando a cosa succede in Israele-Palestina, ma ne posso nominare tanti altri casi, tanti posti dove la violenza diventa un fatto strutturante e giustificato, e questo, secondo me, è stato un messaggio un po' che avevo già prima, ma che mi è stato molto più chiaro dopo il viaggio.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Questa esperienza mi ha fatto provare un gran bisogno di silenzio. Nel senso che, quando ne ho parlato tornato poi a casa e le persone mi chiedevano com'era andata, avevo delle grandi emozioni, cioè la voce mi tremava quando dicevo le cose. E soprattutto l'idea che ci volesse molto silenzio su questi temi, cioè bisognasse fare un po' di lutto significativo nel silenzio, oltre a raccontare quello che si è sperimentato e visto di persona. Ma soprattutto, sì, ho provato un senso di silenzio interiore profondo.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Allora, tra le emozioni positive direi quelle legate alla partecipazione a quelle vicende, al sentirsi coinvolti nelle storie che, seppur alcune raccontate in dettaglio, si immaginano solo complessivamente se non ci si va. L'idea di condivisione e partecipazione a questi destini, vissuti sia dalle vittime che dai carnefici, è stata invece significativa per me.

Le emozioni negative, invece, sono emerse rendersi conto di quanto è accaduto, di quanto è stato previsto e pianificato proprio in modo scientifico. In merito al momento particolarmente emozionante, direi che le gallerie di foto delle persone schedate all'interno del campo, con la data di ingresso e di morte, sono state particolarmente difficili da affrontare. Questo ha generato una profonda tristezza in me e ho avuto proprio la percezione di vite spezzate senza motivo.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Dunque, direi da una parte è come se avessi una maggiore consapevolezza che le vicende umane sono molto complesse. Ci sono vari aspetti da tenere in considerazione, non è più semplice, lo pensavo già prima, ma adesso sono ancora più consapevole che in situazioni come queste bisogna distinguere molto chiaramente le reazioni di tutti e quindi le responsabilità. Inoltre, è importante provare a capire di più le motivazioni che ci sono dietro. Questo, in particolare, si applica oggi nei confronti di Israele e Palestina, dove sono stato più volte. C'è l'idea che sia molto più complesso di quanto sembri, non basta schierarsi da una parte o dall'altra, non ha senso questa cosa. L'altra questione è aiutare le persone a comprendere questa situazione. Ne parlo oggi di Israele perché è di attualità e perché la situazione potrebbe essere rimessa in prospettiva, ma vale lo stesso per Ucraina e Russia per esempio piuttosto che qualcun altro che possa trovarsi in una situazione di conflitto. Provo ad aiutare le persone ad avere presente questa complessità della situazione, la semplificazione non aiuta. Semplificare non fa bene a nessuno. La distinzione delle responsabilità e delle azioni fatte, invece, aiuta di più ad avere anche una posizione etica più significativa.

Domanda extra: Era la prima volta che faceva un viaggio di questo tipo?

Beh, no, io ero stato a Dachau, ero stato in Israele, e quindi prevedevo più che altro situazioni analoghe. Sì, tra l'altro, a Dachau, con l'aiuto di una persona che conosciamo, che è il cappellano delle carceri, un prete che conoscevamo già da tempo con mia moglie che ci ha accompagnato nel campo e ci ha mostrato delle cose. È stata una visita molto partecipata e anche lì con delle situazioni molto interessanti. Dico questo perché, per esempio, ci raccontava che a Dachau, che era un campo di lavoro e non un campo di prigionia per sterminio, lì finita la guerra nel '45, ci sono stati i tedeschi che sono rimasti a vivere lì fino al '64, se ricordo bene. Quando il governo ha deciso di spostarli in un altro tipo di abitazioni, questi comunque non se ne volevano andare via perché era la loro casa. Quindi, come dire, ci sono delle situazioni un po' strane, anche perché sono state tutte, anche lì, piuttosto devastanti.

Poi c'è stata la faticosa visita a Buchenwald, che è diventato un campo di prigionieri tedeschi quando i russi l'hanno occupato, l'hanno liberato, e sembrava quasi che le stesse situazioni si fossero ribaltate e riprodotte al contrario. Nei luoghi che cambiano situazione, posto, significato, sulla base del contesto in cui vengono organizzati, la complessità della vita porta a delle situazioni anche abbastanza ironiche. Il mutamento delle sorti, ecco, tutta questa varietà di angolazioni aiuta, secondo me, aiuta a capire di più il punto, come girano le cose.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

Sì, direi che è emersa una maggiore interiorità nella vita, nel senso di una maggiore consapevolezza del mistero della vita. Non è che faccio cose diverse o penso cose diverse, ma do più peso, vedo un maggiore approfondimento nelle cose che già facevo e sono diventato forse più paziente, ho approfondito anche il mio senso critico.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

No, non in modo particolare appunto se non ha maggiore consapevolezza come dicevo prima, sono più attento alle motivazioni e alle responsabilità, guardo alle cose da più angolazioni.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Da questo punto di vista no, non ho apportato grandi cambiamenti nella mia vita. Tuttavia, non nel senso che non credo nel valore dei servizi o dei viaggi di questo tipo per generare trasformazioni significative. È che in realtà, già precedentemente ero coinvolto in attività associative, io lavoro in ACLI, in un contesto orientato a un circolo di persone diciamo, lavoro nell'Ufficio Studi a livello nazionale. Noi ci occupiamo di informare e promuovere la cultura in varie forme. Da questo punto di vista, mi impegno maggiormente rispetto a prima, forse sì. Come accennavo prima, questo impegno richiede una maggiore sensibilità critica nei confronti delle situazioni che io sento di aver trovato dopo il viaggio. Questo è essenziale per progredire e fornire supporto alle persone con cui intratteniamo relazioni, facilitando una comprensione più profonda e un'immagine più chiara delle cose.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Da questo punto di vista, nulla è cambiato e non penso di cambiarlo. Credo di avere già un equilibrio sufficiente e di funzionare bene, poi certo quando andrò in pensione bisognerà pensarci, forse anche ridefinire delle cose e degli impegni entro un paio d'anni.

Ho già un'idea di cosa fare e cosa evitare. Tuttavia, il mondo della vita è vasto e ci sono molte possibilità. Quindi, a livello di cambiamenti di vita, direi che non è cambiato molto e riguardo alle attività forse ho sentito una sorta di continuità, di spinta a continuare.

Domanda extra: Tornerebbe a visitare un campo di concentramento?

Sì, perché credo che non siano tutte esperienze uguali. Per esempio, secondo me ce ne sono alcuni che potrebbero essere anche più impressionanti rispetto ad Auschwitz. Questa differenza può essere dovuta a vari fattori. Tuttavia, avere una maggiore conoscenza fisica di questi luoghi può spiegare meglio la suddetta differenza. La presenza fisica può portare a una comprensione più profonda rispetto alla lettura di libri o alla visione di materiale multimediale. Se ci fosse l'occasione, sarebbe interessante farlo. Però per quanto riguarda i campi già visitati, no, non tornerei a breve. Potrebbe essere simile a rivedere un film già visto, quindi certo potrei notare cose che non avevo notato prima. Ma da questo punto di vista, preferirei esplorare campi diversi, come ad esempio Monowitz, che ci ha raccontato ma che non abbiamo visitato. Sarebbe più interessante conoscere nuove situazioni anziché rivivere le stesse.

#F-3

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Sicuramente l'impatto visivo con quello che è stata la storia, questo sicuramente ha realizzato in me dei cambiamenti sostanziali nonostante sapessi cosa andavo a vedere, ero preparata. E il secondo cambiamento... è stato una riflessione che ho avuto contestualizzando quella storia alla storia di oggi, e quindi ho pensato che tutto si ripete, cioè non c'è nulla che abbiamo davvero lasciato indietro, ma c'è la possibilità che tutto si possa ripetere, come infatti poi tra l'altro stiamo anche notando in questi

giorni e se devo pensare a un terzo elemento che mi ha cambiato è sicuramente l'empatia con la gente, ma anche la diversità di cultura che a volte ci divide e quindi non è facile capire gli altri, ecco perché mi pare difficile capire come possa essere accaduto. Poi c'è stato anche un momento molto utile che è stato quello di partecipare a un confronto con gli altri. C'è stata una serata dedicata a questo ed è stato un momento anche di crescita molto importante perché... come dire... abbiamo messo insieme le sensazioni diverse provate. C'è stato un arricchimento.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Il mal di pancia, una sensazione di dolore tremendo perché c'erano delle cose... c'erano anche delle cose che mi sono rifiutata di voler guardare e di voler vedere. Secondo me, per esempio, tutta quella roba legata alle masse di capelli... fa tanto male. Quindi non so se è un bene, no, perché c'è stato un momento in cui mi sono rifiutata. Ho sentito una sensazione di rifiuto, di mal di stomaco, una sensazione di malessere generale. Ecco, sicuramente si va via con una sensazione di malessere generale.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Tra le emozioni positive per me c'è stato il fatto di avere potuto condividere questa esperienza con il mio nipotino, che tra l'altro è minorenne. Il viaggio l'ho fatto per lui, perché volevo trasmettergli questo pezzo di vita che apparteneva più alla mia storia che alla sua. Quindi è stato positivo vedere la sua reazione. Quanto invece ho provato di negativo l'ho già anticipato. Insomma, è qualcosa che mi ha fatto male più di quanto pensassi. Ho provato anche paura... anche se poi, insomma, noi siamo persone che siamo legate alla speranza, e quindi è una paura che è limitata rispetto a questa sensazione di speranza, di avere un po' fiducia nel cambiamento umano. Certo è un po' difficile, e da qui sicuramente la paura...

Non direi che c'è stato un momento 'particolarmente' toccante, perché sono stati tutti momenti abbastanza toccanti. Non c'è ne è stato uno in particolare, forse la visita al museo dove c'è la possibilità... ora non ricordo, era a Birkenau mi pare... c'era la possibilità di udire le voci di quell'epoca. Quindi, questo contatto, udire le voci di quei momenti, era una riproduzione della documentazione dell'epoca, un momento focalizzato su proiezione e ascolto, e quindi quello sì, è stato un momento emozionante.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Non si sono modificati i miei atteggiamenti perché io, caratterialmente, vengo da un vissuto di vita associativa, quindi la prossimità con l'altro è un po' nel mio DNA. A volte, come dire, penso anche di essere forse eccessivamente sensibile rispetto ad altri, ed è questo che mi crea più problemi. Il viaggio ha modificato i miei valori e le mie convinzioni forse nel senso di una presa di coscienza maggiore, quindi prima ero attenta verso il bisogno altrui, adesso continuo a rimanerlo, forse un po' di più insomma.

Domanda extra: Era la prima volta che visitava un campo di concentramento?

Sì, era la prima.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

Mi preoccupa di più adesso la vita perché uno che non fa quel viaggio non prende coscienza del livello della cattiveria della razza umana. Forse quel viaggio ti dà contezza di questo, fino a che punto può arrivare la strategia dell'uomo, e quindi da quel momento in poi, come dire, c'è molta più preoccupazione anche delle piccole cose che accadono ogni giorno. Questa preoccupazione forse può diventare davvero un problema, un disagio, un distacco dalla percezione dell'altro. Insomma, a sua volta un'alimentazione dell'odio ecco, dell'odio e della distanza.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Non particolarmente, sono più attenta sicuramente agli altri, ma non è cambiato in maniera sostanziale. Direi amplificato, per esempio, come dicevo, cerco di essere più attenta, più aperta. In questo senso, sento ora che è difficile cercare di capire le motivazioni dell'altro. Insomma, bisogna accettarle in maniera incondizionata perché, davanti a una diversità, ostinarsi a capire diventa difficile. Quindi forse bisogna accogliere senza porsi tanti problemi perché l'accoglienza, insomma, dovrebbe essere accoglienza e basta, senza entrare nel merito delle cose e per forza capirle.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Ma diciamo che se ne avessi l'occasione e nella misura in cui sono in condizione di farlo, farei qualcosa in più ora, sì. Perché io comunque sono una persona che insomma non ha più l'età, non posso fare tutte le cose che potrebbe fare una persona giovane. Io ho superato i 70 anni, quindi devo fare i conti anche con alcuni limiti, ecco e a volte anche entrare in contesti dove ci sono ambiti di accoglienza pieni di giovani mi fa sentire un po' inadeguata perché insomma c'è un salto di generazione. Però, nei limiti delle cose che la mia età consente di fare, quello sì, sono abbastanza aperta e vorrei fare di più.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Eh no, perché già mi ci dedico molto alla mia famiglia. Bisogna anche considerare che io sono una persona sola, sono vedova, quindi, non ho famiglia ma ho figli che hanno loro famiglie e quindi il mio tempo lo dedico sempre a loro, e anche a questa vita associativa, quando ci sono dei momenti di socialità. Per esempio, attraverso le Acli abbiamo avuto la possibilità di conoscere i ragazzi della comunità, ragazzi con problemi e facendo questo questa serie di incontri... ecco sì, mi piacerebbe molto, in effetti li abbiamo limitati a un paio di incontri, due o tre nell'anno, ma se fossero incentivati questi momenti a me piacerebbe molto partecipare ed essere più attiva in tal senso.

Domanda extra: Rifarebbe questo viaggio?

No. Perché è stato molto sofferto, mi piace ma ho molto sofferto e non tornerei ad Auschwitz, forse approfondirei altri aspetti che sono legati a quella storia, ma il viaggio credo che mi darebbe le stesse sensazioni.

Domanda extra: Potrebbe approfondire l'aspetto legato alla compagnia che ha avuto in questo viaggio?

Sì, avevo promesso a mio nipote... mi sembra che avesse fatto una piccola tesi alle scuole medie sul periodo storico dell'Italia... insomma, la discesa in guerra e il fascismo. E quindi, ho avuto modo di parlare di queste situazioni che si erano create in quell'occasione, chiesi a lui se gli sarebbe piaciuto,

mi disse di sì, e quindi io ho colto subito l'occasione per farlo. Spesso viaggio con lui, anche a lui è piaciuto molto.

Credo che bisogna farli in compagnia questi viaggi perché poi, come dire, è tutto il gruppo che vive le stesse sensazioni perché se le comunica, e quindi è più un'esperienza collettiva.

Questo è un po' come quando si va a Lourdes, io ho fatto anche il viaggio a Lourdes, accompagnando gli ammalati insieme ad altri amici, perché io vengo dall'esperienza autistica, insomma, da ragazza ho fatto... beh insomma da ragazza, non ero tanto ragazza, ero già sposata... ho fatto questo viaggio e sicuramente farlo da sola o con altri non sarebbe stata la stessa cosa.

Domanda extra: A Lourdes tornerebbe?

A Lourdes sì, sto considerando di tornare da tanto tempo. La cosa che mi dispiace è di non poter ritornare in quelle condizioni che avevamo all'epoca. Io, insomma, mi avevano affidato 3 o 4 bambini, li aiutavo ad andare in bagno, perché erano bambini con handicap, con le carrozzine e quindi così come l'ho fatto allora, non potrei più rifarla oggi. A Lourdes è stato diverso sicuramente, c'era più possibilità di essere vicino a chi soffriva, di aiuto. Auschwitz invece mi ha indotto una sensazione di impotenza, ma anche di timore perché io ho avvertito proprio forte la possibilità che tutto si possa ripetere, cioè io non ho detto "speriamo che sicuramente questo fa parte della storia, non si ripeterà più", no, io l'ho sentito ancora più forte, il pericolo di qualcosa che si ripeta, magari non con quella modalità, però in maniera più figurata si ripete ogni giorno secondo me, nei piccoli momenti di odio, di contrasto.

#F-4

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Beh, sicuramente la visita dei luoghi è stata particolarmente impattante, non nego che per un po' di settimane mi sono riportata queste immagini viste nel campo. È stato emotivamente forte. La visita, ma anche la condivisione con le persone con cui abbiamo fatto l'esperienza è stata importante perché tutti avevano esperienze differenti e ho notato la differenza di diciamo "attaccamento di una persona", tra virgolette, alla vicenda. Soprattutto la differenza tra le persone che venivano dal Friuli rispetto a noi del Sud. Ho sentito un loro vissuto più forte rispetto al nostro, non perché non siamo attenti alla

tematica, però sicuramente hanno vissuto l'esperienza della guerra forse in maniera differente rispetto a noi, credo che proprio gli eventi passati siano stati tramandati in modo differente, almeno nel mio caso sicuramente. E poi un terzo elemento è aver saputo quello che hanno vissuto in particolar modo i bambini. Questa è stata proprio la cosa più toccante, in generale vedere dove arriva la cattiveria dell'uomo a fare determinate cose e, purtroppo, ne stiamo vedendo altri casi abbastanza simili nel mondo, anche se in maniera diciamo un po' differente. Il viaggio per me ha avuto un effetto anche rispetto a come leggo e sento queste notizie diciamo, sì, perché sono sempre stata sensibile alla tematica, anche perché poi lavorando nell'ambito del terzo settore è una tematica che abbiamo sempre sviluppato nell'ambito dell'associazione, però l'aver vissuto determinati luoghi è come se desse concretezza a quanto viene raccontato e sentito in televisione o letto sui libri.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Tanta tristezza, eh, anche rabbia, sicuramente. E facevo... anzi faccio ancora fatica a parlarne, anche ora mi emozionano particolarmente. Il senso di solitudine che abbiano potuto vivere le persone presenti nei campi... mi ha molto colpito, mi ha fatto sentire e mi fa sentire proprio male.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Beh, qualsiasi emozione può essere la doppia faccia della medaglia ecco, sia positiva che negativa. Quindi, sicuramente la solitudine, tristezza, rabbia secondo me sono negative, ma ci sono state anche delle emozioni positive in questo. Non so, mi viene in mente il senso di condivisione piuttosto che un senso di speranza, anzi no, diciamo che di speranza non ne ho percepita più di tanto. Di positivo ho sentito, soprattutto quando abbiamo fatto visita alla cittadina, la volontà, non so neanche se può essere giusta come cosa, di vivere l'esperienza, cioè di tramandare l'esperienza ma anche in qualche modo di allontanare le parti negative e non focalizzarsi soltanto su questa tematica.

Invece il momento che più mi ha colpita è stato quando siamo entrati nella sala con i capi, i vestiti, gli oggetti. I capelli, vedere i capelli mi ha proprio distrutto, è stato forse il momento più forte ed emozionante che ho visto e ho provato tanta tristezza, ma tanta tristezza.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Beh, penso che abbia semplicemente rafforzato un po' il mio modo di essere. Perché penso che poi partecipare a questi viaggi o ci si allontana completamente da questo tipo di realtà o di emozioni, oppure si amplifica. E questo è il mio modo di essere, penso che si è amplificata la mia sensibilità nei confronti degli altri, l'empatia che ho solitamente e la capacità di ascolto nei confronti degli altri.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

Non saprei dire se sono proprio cresciuta come persona, sicuramente ho avuto degli impatti positivi sulla mia vita. Beh, sì, poi riflettendoci si dice che c'è stato un periodo in cui anche sull'ambiente lavorativo ero frustrata, invece il ritorno mi ha sicuramente reso più grata di quello che ho. Mi lamento di meno, sono tornata anche un po' più calma rispetto a prima.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Sì, sì, eh, però mi sono resa conto che è un cambiamento in negativo, nel senso di allontanare le persone che non mi fanno stare bene, questo sì. Prima ero più accogliente, diciamo, con tutti, ora faccio un po' di selezione. Penso che il viaggio mi abbia fatto capire anche i valori importanti della vita, questo sì, e quindi di conseguenza si fa una selezione. Poi l'altruismo è sempre stato una mia caratteristica, ma questo non è cambiato tanto. Io il cambiamento lo sento sul lato negativo delle mie relazioni, cioè dove percepisco negatività penso che non c'è tempo per dare spazio a questa negatività. Invece, laddove ci sono relazioni positive, sento che si è amplificato.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Beh, sicuramente la voglia di fare altri viaggi di questo tipo, è emersa anche confrontandomi con i colleghi con cui sono andata in viaggio. L'idea c'è, e abbiamo comunque continuato su questo orizzonte. Noi vogliamo realizzare delle attività presso la struttura in cui lavoro. Abbiamo fatto un momento di memoria un mese dopo il viaggio che abbiamo realizzato, condividendo le varie emozioni che abbiamo vissuto, e le abbiamo esposte ai nostri ospiti e non solo. Io lavoro in una comunità per tossicodipendenti, per farle capire. Abbiamo realizzato questo momento di condivisione che è stato molto impattante, forte per tutti, e nel frattempo stiamo realizzando un'attività. Abbiamo

mantenuto i contatti con la guida con cui abbiamo fatto la visita ad Auschwitz e dovremmo realizzare a breve un incontro con questa guida. Pensiamo per il momento soltanto online, ma speriamo nel futuro di fare un incontro fisico e di portare un po' di Polonia da noi. Quindi vediamo un po'.

Domanda extra: Secondo lei questa esperienza di viaggio potrebbe essere trasformativa o utile anche per gli ospiti della comunità in cui lavora?

Sì, sicuramente. Infatti, noi ogni anno facciamo la staffetta della memoria, abbiamo una giornata intera di attività incentrate sulla memoria. Quindi diciamo che il viaggio un continuo del percorso che facciamo annualmente. Siamo andati in quattro, io e altre tre colleghe. Diciamo che ci siamo ripromessi che forse un altro viaggio potrebbe essere effettuato con gli ospiti della comunità, quindi c'è questa idea. Penso che il vedere, toccare con mano un'esperienza in maniera personale, abbia un impatto emotivamente forte, più di qualsiasi altra parola o racconto che abbiamo potuto fare. Noi abbiamo avuto sempre feedback positivi da parte dei ragazzi, anche subito dopo l'evento erano interessati, incuriositi. Quindi penso che sia altamente positiva come esperienza.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Sì, decisamente sì, tantissimo. Vabbè, come le dicevo anche l'approccio al lavoro è cambiato in maniera positiva e sicuramente la dedica in maniera più incisiva con la mia famiglia, sì, con i miei legami più nuovi, più vicini. Per quanto sono abbastanza presente, però ci si questiona sempre se il tempo passato sia effettivamente eh, così tanto.

Domanda extra: Rifarebbe questo viaggio?

Diciamo che è l'idea è quella di tornare e portare i miei nipoti, però ritengo che lo debbano fare ad un'età un po' più matura. Penso che a un'età così... loro sono piccoli, vanno alle scuole medie... ritengo che sia un'esperienza da fare quando saranno un po' più grandi, eh, secondo me. Tornare sarebbe utile sia per scoprire cose nuove sulla storia ma anche su di me, nel senso che quando sono ritornata in luoghi già vissuti ho sempre ritrovato e scoperto cose nuove, anche in modo differente magari negativa ma sicuramente un'esperienza accrescitiva ecco.

#F-5

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Allora, potrei dirti sicuramente che c'è una maggiore consapevolezza, anche da un punto di vista storico. Quindi, un approfondimento che, dal punto di vista storico-culturale, è sicuramente importante, in termini di maggiore consapevolezza appunto, la mia personale esperienza è che, nonostante fossi già stata ad Auschwitz e fossi preparata, ha comunque aumentato il senso di responsabilità come cittadina e persona all'interno della comunità e nel mondo in cui vivo. Non so se è sufficiente per esprimere quanto questo abbia influenzato il mio impegno, ma ecco lo ha fatto in modo importante.

Come secondo elemento, in merito al viaggio stesso, potrei dirti che mi ha colpito anche il rapporto con gli altri partecipanti all'iniziativa, è intervenuta proprio una mia personale esigenza di sviluppare relazioni più profonde con persone di diverse culture, città e, in questo caso, anche di altri paesi, essendo in Polonia.

E come terzo elemento c'è anche la preparazione e la professionalità della guida che ci ha accompagnato nel viaggio, , la preparazione della guida, devo dire che mi ha colpito molto. Il livello di preparazione, passione e professionalità richiesti sono stati davvero significativi. Tornando da questa esperienza, mi sento più rafforzata, proprio grazie a questo.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Non sono domande facili, perché non riesco a esprimere secondo me a parole quello che è stato questo viaggio. Comunque, potrei dirti che c'è sicuramente stato un coinvolgimento emotivo molto intenso. Nonostante fossi già stata ad Auschwitz e avessi visitato altri campi di sterminio, oltre che essere stato in Israele e aver letto molto sull'argomento, c'è sempre un coinvolgimento emotivo molto forte. Quindi, direi che l'emozione e il turbamento sono stati particolarmente intensi da questo punto di vista. E, se devo essere sincera, c'è anche stato un forte senso di solitudine di fronte a questa enormità, questa vastità di luoghi ma anche di dolore, ero proprio turbata e un forte senso di solitudine.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Ah, allora sicuramente c'è stata un'emozione che potrei definire vicina allo scoramento, vicina alla sensazione di impotenza di fronte a qualcosa di così immenso. Boh, provo a esprimerlo in parole. In questa occasione, mi sono sentita molto piccola. Ho avuto la netta sensazione che io non ce l'avrei mai fatta. Quindi questo scoramento è stato, ecco, non avrei potuto farcela. Ho avuto un'emozione o una sensazione di incapacità, come dire... difficile tradurla ora. Secondo me è dovuto anche alla mia età, perché lei sta comunque intervistando una persona di sessant'anni e quindi mi sono identificata nella mia età, cioè mi sono detta: io se fossi stata portata qui non ce l'avrei fatta, sarei morta subito. Ho guardato tutto come lo avrebbe guardato allora una persona della mia età.

Riguardo al lato positivo di queste emozioni se così si può chiamare, direi l'aspetto magari più relativo alla condivisione dell'esperienza con gli altri, però diciamo che emozioni positive mi vengono proprio difficili da individuare, nel senso che sì, è vero che ho avvertito una sorta di gratitudine... sono grata di essere nata in un periodo di pace, c'è una sorta di sensazione di fortuna. Ma questo ha aumentato il senso di responsabilità, per cui sì un'emozione positiva, se così la possiamo definire, dovuta al caso però, no? Io continuo invece a provare un'emozione negativa, cioè anche se penso a questo... non è gratitudine, è quasi un senso di vergogna, anche come cittadina italiana. E questo, direi, è l'emozione che definirei prevalente su tutte. Sì, perché comunque la nazione in cui io appartengo, non so se allo stato, insomma, la cittadinanza che io ho è stata complice, complice attiva in questa situazione.

Invece sul momento che mi ha più emozionato... sicuramente nel campo, sicuramente Birkenau è il ricordo più forte, e mi viene in mente Shlomo, non mi ricordo il nome... non Venezia, l'altro. No scusi, Selma Modiano, non Shlomo. Perché l'ho visto lì, un ragazzino di 14 anni a cui la sorella lanciava un pezzo di pane e lui lo rilanciava. Insomma, ho proprio avuto l'immagine fisica di questo ragazzino, sapendo come è oggi. Molte volte ho seguito le testimonianze di Modiano, quindi quello è stato il momento veramente più toccante. Ho visto proprio questo.

Poi, fuori dal campo, tornando su una dimensione assolutamente diversa, la testimonianza della guida polacca che ci ha portato alla visita alla fabbrica di Schindler. Sì, perché anche lì probabilmente sono stata suggestionata dalla storia, anche dal film che comunque io ho visto molte volte. E ho intravisto l'umanità in una situazione del genere.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Io parlerei più di un rafforzamento, no?, di una consapevolezza e anche di aspetti valoriali che, obiettivamente, insomma, io sono appunto una vecchia signora. Avevo già maturato valori e convinzioni, ecco. Quindi io non sono andata ad Auschwitz per la seconda volta per caso, c'è sempre da imparare, per l'amor del cielo, ma avevo già visto. Sono andata per consolidare, per rafforzare, per non dimenticare, per testimoniare, ecco. Quindi è un rafforzamento più che una diversificazione.

Domanda extra: In merito a questo le chiedo, come mai ha deciso di tornare? Potrebbe approfondire?

Allora, io sono tornata per due motivi. Il primo, banale, perché era un viaggio ben organizzato, in questo caso con la presenza di alcuni storici molto preparati anche nel gruppo dei partecipanti. È stato organizzato bene, devo dire, dalle Acli, ecco. Quindi c'era un viaggio ben organizzato, con la presenza di persone competenti all'interno anche del gruppo. E qui aggiungo anche un'altra cosa, che la prima visita l'avevo fatta da giovane. Se lei mi avesse intervistato dopo quella visita, il mio livello di emozione sarebbe stato molto più alto. Lì ero stata travolta dall'emozione e non avevo focalizzato bene alcune cose. L'emozione aveva vinto, insomma, sulla... Penso che sia proprio una questione anagrafica tra l'altro, eh, o perlomeno molto anche relativo alla questione anagrafica. E poi ci sono tornata perché lo sento come un dovere, un dovere civico. Non solo nei confronti della Shoah intendo, eh, anche di altre questioni, un dovere civico su alcuni momenti storici che hanno cambiato le vite e il mondo. E io ogni tanto vado per ricordare, ecco. Ma posso andare anche a New York a vedere le Torri Gemelle, insomma. Cioè ci sono degli avvenimenti nella società, nella vita, che sì, ogni tanto sento il dovere di andare, a vedere, a rivedere, a testimoniare, insomma.

Domanda extra: Potrebbe indicarmi altri luoghi del genere che le vengono in mente? La cui visita rappresenta per lei un bisogno di dovere civile e testimonianza?

Sono andata a Sarajevo e devo dire che anche perché io sono triestina e quindi diciamo le guerre che hanno colpito insomma mi sono state molto vicine. E poi io sento in questo momento un forte bisogno, insomma, diciamo, diciamo bisogno, no, diciamo se dovessi, se potessi scegliere io in questa fase sono molto colpita dal tema dell'emigrazione e dell'Africa. Per me diventa un luogo importante, l'Africa. Io non conosco molto questo fenomeno, cioè conosco poco di un fenomeno come quello faticoso dell'andare, di emigrare, ecco. Non dico che dovrei andare là dove c'era un centro terribile per chi dall'Africa o dai paesi comunque stranieri arrivava o cercava di arrivare in Europa, ma ecco qui l'Africa è un tema che per me diventa importante in questa fase.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

Questo, sempre, ogni viaggio porta sempre una crescita a livello personale, di consapevolezza. Ogni viaggio, ripeto. Posso dirle che comunque viaggi di questo tipo, e soprattutto così ben organizzati da tutti i punti di vista, perché veramente, questo è notevole, portano sempre a una maggiore consapevolezza, anche una maggiore voglia di essere, appunto, cittadini attivi. Insomma, non è solo una questione di viaggiare, di andare a vedere, di informarsi, insomma, c'è una maggiore consapevolezza proprio come persona, ecco.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Ma insomma, io appunto ormai c'ho tante sovrastrutture, direi che io ho sempre cercato di essere sempre molto tollerante, eh, perché ne faccio una questione proprio di... è un esercizio costante, sono tornata più tollerante, non so se la parola è giusta, sono tornata ancora più consapevole di quanto è necessario avere rispetto, ecco, di tutti... insomma, c'è una tale violenza in quei luoghi, una tale disumanità l'umanità in generale, il senso di umanità, forse è cresciuto.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Absolutamente sì, ho più voglia di viaggiare, di fare anche viaggi di questo tipo, cioè, viaggi che hanno sempre anche un aspetto di approfondimento storico, perché aumentano la capacità di comprensione del presente e di costruzione del futuro, quindi questo sicuramente sì, eh, e boh credo... io pratico volontariato da molti anni, sempre, quindi sul volontariato insomma sono attiva da quando avevo 18 anni, insomma, è un'attività più continuativa.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Eh, parla con la persona sbagliata... no, insomma, io ho ancora un impegno lavorativo molto forte e sì, certo, c'è un'attenzione maggiore anche al mio tempo personale perché l'orologio va avanti e quindi insomma bisogna ritagliarsi spazi, ma questo è difficile, cioè, sono ancora troppo impegnata per avere dei tempi per riuscire a ridefinire delle priorità, poi io me lo dico, ma non sono ancora riuscita a farlo,

una gestione diversa del mio tempo è ancora molto complicata. Quindi no, non è che sono tornata e mi sono detta: *'Vabbè, adesso dedico più tempo a me stessa.'* O meglio, magari me lo sono detto, ma non sono riuscita a farlo, ecco.

#F-6

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

L'impatto visivo è stato notevole, trovandomi effettivamente sul posto e vivendo direttamente quei luoghi, piuttosto che limitarmi alle immagini viste a scuola, nei libri o nei film, o nei vari reportage pubblicati. Essere fisicamente presente è stato importante, mentre un secondo elemento direi che è legato al racconto delle guide, specialmente di chi ha vissuto quelle esperienze come persona polacca, quindi un punto di vista da parte di chi ha approfondito l'argomento perché è nato e vissuto sul territorio. Questo ha contribuito a cambiare la mia prospettiva e il mio approccio proprio. Principalmente, due aspetti hanno influenzato maggiormente la mia percezione, non ne saprei indicare un terzo. Ah no, ecco... un terzo elemento è che durante la visita, ci siamo concentrati maggiormente sull'auto-riflessione personale piuttosto che sul confronto tra di noi, cosa che non mi aspettavo e che mi ha colpito rispetto alle aspettative iniziali. Io pensavo che avremmo parlato, che ci saremmo confrontati, invece poi lì c'è stato questo silenzio, questo momento di auto-riflessione. Secondo me questo è stato influenzato dall'impatto che ha avuto la visita, ha generato emozioni che superavano le nostre aspettative pregresse.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Eh, di orrore per certi aspetti e di destabilizzazione, cioè di paura proprio che in qualsiasi momento una cosa del genere si possa ripetere. E poi paradossalmente, ora non so come spiegarlo meglio, anche se il termine è un po' emotivamente brutto... ho provato una sorta di "ammirazione"? È brutto da dire, di stupore di quanto fosse organizzato e di come posso dire, strutturato al fine che tutta la macchina che ha generato quell'orrore procedesse linearmente. Quindi, tutta l'organizzazione che c'è stata dietro, per dire anche la più piccola cosa che può essere, mantenere l'ordine pubblico in una

maniera che comporta un orrore. Ma allo stesso tempo ti fa dire, ma quanto possono essere precisi, puntuali, attenti al dettaglio, per arrivare a pensare a una cosa del genere?

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Vergogna, proprio vergogna. Anche se è una cosa successa quando non erano nati neanche i miei genitori, quando si è svolta questa situazione, mi sono vergognata in quanto essere umano. Il fatto che possa accadere qualcosa del genere, e che situazioni simili, seppur a livelli diversi, si verificano giornalmente in molte parti del mondo, mi provoca vergogna. Proprio perché come essere umano, ritengo che cose del genere, che queste situazioni non dovrebbero esistere, non dovrebbero verificarsi. Purtroppo, non abbiamo nemmeno l'input per evitare che ciò accada di nuovo. Quindi, sì, principalmente è stata la vergogna. La conoscenza che si pensa di avere è spesso piuttosto limitata, si crede a volte di non avere determinati input mentali, che come umani non siamo capaci di fare certe cose e invece, lo siamo, lo siamo stati.

Dal lato positivo, dalla vergogna è scaturita una spinta a cercare di migliorarmi, approfondire la mia comprensione. Penso che altre persone dovrebbero essere maggiormente informate su quanto è accaduto e su quanto c'è ancora da conoscere. Quindi, sì, è stata una base negativa, ma ha generato un impulso positivo.

Ci sono stati parecchi momenti, come il fatto di trovarmi a calpestare luoghi che sono stati magari ambientati in film che ho visto tante volte, perché è un periodo della storia che mi affascina particolarmente. Il fatto di calpestarli e immaginare le persone che lo hanno fatto in un contesto più difficile mi ha colpito parecchio. Nonostante avessi visto le foto, vedere dal vivo le sale in cui vengono tenuti i capelli delle persone, le protesi, gli occhiali, e il profondo rispetto che hanno le persone che ci lavorano, è stato significativo. Invitano tutti a non fare foto perché per loro è un ambiente che contiene ancora lo spirito delle persone che non ci sono più. Quindi, il profondo rispetto e la profonda dignità di chi lavora in un territorio dove si sono svolti eventi così terribili... ah e poi in particolare le foto dei bambini, sono stati veramente un colpo al cuore.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Ma più che altro, presto attenzione a come mi approccio a determinati argomenti. Non so se ti posso fare un esempio, come ti dicevo, il fatto di avere delle convinzioni su se stessi e poi scoprire di essere tutt'altro durante una di queste visite. Uno dei partecipanti ha fatto un'osservazione alla guida turistica polacca, ossia ha detto: "È vero che sono luoghi che dimostrano l'orrore, ma voi fate parte di questo orrore perché comunque è stato il governo polacco a permettere una cosa del genere". La guida si è particolarmente risentita perché ha detto: "Non è stato il governo polacco, il governo polacco non c'era, era esiliato. Noi ci siamo arresi e chi decideva in quel punto erano i tedeschi, quindi era, diciamo, un governo tedesco di invasione". Questo mi ha fatto scattare un senso di autocritica, prima di tutto perché noi italiani ancora non ce l'abbiamo questo atteggiamento nel confronto del fascismo ed è stata una cosa che per la maggior parte è stata appoggiata da molti italiani, ma anche la convinzione di conoscere bene la storia e di poter dare un giudizio che magari non è corretto rispetto a chi lo vive sul posto. E quindi, ho pensato anche magari ai fatti che si stanno verificando adesso a livello internazionale, nonostante ci siano sfumature bruttissime, cerco di mantenere una giusta distanza pensando che comunque non vivo sul territorio e magari non ho neanche tutta questa conoscenza da poter esprimere un parere definitivo su quello che succede.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

Guarda, più che altro, godi di più l'attimo che stai vivendo. Ogni giornata è un'occasione e dà proprio l'idea che in ogni momento la vita possa cambiare, possa venir meno. Ci sono state persone che non hanno avuto la possibilità solo perché erano ebrei o perché avevano una visione politica diversa. Quindi, il pensiero di vivere appieno ogni momento perché siamo nati per poterlo vivere, quello sì che conta.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Sono meno tollerante verso opinioni che ritengo non siano ponderate o non siano oggetto di approfondimento, come le fake news. So che paradossalmente questo sembra una forma di deattivazione di un valore, no? Però questa esperienza mi ha reso molto intollerante verso le persone che, ad esempio, fanno l'allenatore di calcio quando si parla di partite o i virologi della porta accanto che commentano eventi complicati, senza considerare tutto il contesto. Dopo una roba del genere, mi verrebbe da prendere le persone e metterle con la testa sul banco e dire loro "leggi", obbligarle ad informarsi prima di parlare. La parola e il pensiero hanno una cassa di risonanza talmente ampia, a

partire da quando non c'erano i social e oggi ancora di più. Perciò, dico che non si ha idea di quanto le proprie parole, dette in qualsiasi momento, possano essere amplificate tra 10 anni, arrivando a decidere della vita o della morte di una persona. Sono molto intollerante da questo punto di vista, più che intollerante, sono meno paziente e meno accogliente.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Guarda, più che altro, dedico maggiore attenzione a ciò che mi circonda, all'ambiente circostante. Lavorando proprio a Trastevere, ho notato una maggiore attenzione quando mi muovo negli ambienti che possono essere stati vissuti dalle persone, tipo ho fatto molto più caso alle pietre di inciampo lungo viale Trastevere, che prima non avevo notato. Saranno stati 10-15 giorni dopo del ritorno dal viaggio, una sera stavo andando alla stazione e mi sono messa a contarle. Ho letto i nomi e le date, cosa che non avevo mai fatto prima. Quindi, mi sono concentrata principalmente nel prestare attenzione a quelle che erano persone, non semplicemente piastrelle dorate messe a ricordo.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Diciamo che la percentuale di tempo che dedico tra lavoro e vita personale, che può includere amicizia, famiglia o altro, ha fatto sorgere in me riflessioni. Mi ha portato a concentrarmi sul fatto che forse dovremmo cercare di recuperare del tempo. Credo che sia un problema un po' di tutti, legato a ritmi sempre più frenetici, dove ci si fa fagocitare magari dal lavoro, dagli impegni, dal superfluo, e si ha poco tempo per dedicare all'ambito familiare. Sto cercando di recuperare in questo senso, anche se non so se ci riuscirò. Ma in generale, penso che sia importante ridimensionare un po' i tempi che dedichiamo all'uno o all'altro aspetto della vita.

#M-3

1. Pensando al viaggio fatto a Maggio, quali sono i tre elementi che hanno causato un maggiore cambiamento in lei?

Allora, eh, tre elementi di cambiamento sono senz'altro il gruppo con il quale condividi l'esperienza di viaggio. Diciamo che lo stesso luogo visitato con degli studenti e poi con gli adulti ha una

condivisione di esperienza diversa. Quindi questo è un primo elemento. Il secondo è, beh, il luogo in sé, insomma, il luogo che si visita, che influenza fortemente l'impatto, insomma, emotivo oltre che di conoscenza. Quindi, nel caso di una visita ad Auschwitz-Birkenau, colpisce anche proprio... non soltanto i resti dei muri, di quello che rappresentano, o il monumento, ma proprio lo spazio, lo spazio luogo nel quale si è consapevoli che si sono consumate tragedie gigantesche. E quindi c'è una sorta anche di spiritualità in quei luoghi, in quei luoghi qualcosa è stato lasciato secondo me, c'è qualcosa che rimane, un aggancio, diciamo, psicologico, e che poi ritorna sia in questo viaggio che in altri fatti nello stesso periodo dell'anno per esempio. Ecco, questo è strano, forse interessante. A me per esempio il freddo, l'inverno, mi riporta sempre un po' a un richiamo di quei luoghi, no? La neve, a me ricorda i campi. Sono ricordi assolutamente forti che rimangono agganciati anche come esperienza intima, ecco. E il terzo, diciamo, sì direi che è proprio il momento dell'anno nel quale fai questo viaggio, questa esperienza. Perché cambia, insomma, il tipo di percezione che hai del luogo anche. No? Facendolo in inverno ti entra proprio il freddo nelle ossa, ti segna, facendolo in primavera invece come lo abbiamo fatto noi, che era anche caldo, ti rimane anche come dire quel calore in quei luoghi, che però hanno anche una componente di insomma... anche di bellezza. Perché, per fortuna, purtroppo ma per fortuna, la primavera ti porta a vederli con un'idea rigenerativa anche. E anche, sapendo che poi anche per i prigionieri era il momento migliore in attesa dell'inverno, che era il momento in cui si moriva anche solo per le condizioni climatiche, oltre che per i soprusi, gli omicidi, eccetera. Quindi diciamo che la componente è legata al tempo, cioè, al tempo, alla stagione di visita del viaggio. È sicuramente un elemento che cambia la percezione.

2. Quali stati d'animo e sensazioni ha provato durante questa esperienza di viaggio?

Insomma, un'esperienza di... come dicevo prima è stata un'esperienza molto spirituale. Non solo di conoscenza, di comprensione, di conoscenza della propria emotività. Quindi, c'è una componente anche, come dire, di spirituale che uno prova. Ma anche, allo stesso tempo, se vuoi vederla da parte dei giovani ebrei vanno a visitare gli stessi luoghi, secondo me è anche, però, una sensazione di rinascita di speranza, no? Quindi, nello stesso luogo che stai vivendo come esperienza dolorosa, c'è anche un'esperienza di speranza.

3. Durante il viaggio, quali emozioni - positive e negative - ha provato? Può descrivere un momento particolarmente emozionante o toccante durante il viaggio?

Emozione negativa è il dolore che provi anche a distanza, che impregna quei luoghi in cui comunque si è consumato del dolore immane. Insomma, quindi, lo percepisci, è nei posti, nei luoghi, nello spazio, è un dolore intimo. Non so, magari questo è la parte negativa. La parte positiva, come dicevo, la speranza che quegli stessi luoghi, che quello stesso dolore insegni qualcosa. La speranza che quegli stessi luoghi oggi rappresentino, come dire, la vittoria della libertà. Ecco, per cui, siamo lì a vederli, a imparare, insomma, a cercare di imparare. Da quello che succede, poi, pare che non abbiamo imparato niente ma questa è un'altra cosa. E nelle emozioni positive ricordo anche il legame che si crea con chi visiti, facendo un'esperienza profonda insieme, cioè sicuramente un viaggio del genere è un'esperienza più profonda che un museo, sono proprio i luoghi in sé che trasudano emozioni forti, insomma, proprio per l'immersività del luogo.

Riguardo ai momenti toccanti beh ce ne sono tanti, ma il momento più emozionante è sempre l'ingresso a Birkenau, eh. Non tanto, cioè, non solo da un punto di vista emotivo ma proprio storico, perché entri in quello che, anche se vuoi, documentala storia. E poi quando entri, che sai che stai entrando in un luogo che a livello mondiale è una rappresentanza del male, no, del dolore, e ci entri fisicamente in questo spazio gigantesco. Ecco, questo spazio immenso, che era immenso per le atrocità, e il momento di ingresso a Birkenau è sicuramente il momento emotivo più forte.

4. Il viaggio ha modificato il suo sistema di convinzioni, i suoi valori, atteggiamenti e comportamenti? E se sì, in che modo?

Nel mio caso, si tratta di aspetti sicuramente rafforzati. E quindi, da quello che è magari uno studio, da quello che è una conoscenza, o una narrazione, o una conferenza, essere in quei luoghi e sentire racconti di chi li ha vissuti e viverli in prima persona, rafforza quella che è la parte più intima, no?, la componente emozionale e intima delle convinzioni, dei valori. Ecco, sicuramente ha rafforzato in me il valore della pace, il valore del rispetto dell'umanità, e della conoscenza, è soltanto conoscendo gli eventi, conoscendo i luoghi, che puoi rafforzare una conoscenza vera, profonda.

5. Rileva dei cambiamenti rispetto alla sua visione della vita dopo questa esperienza di viaggio?
Se sì, quali?

E beh, cambia nel senso che sei qualcosa in più di prima, cioè, cambia nel senso che costruisci un pezzo in più, aggiungi un mattoncino di conoscenza che è un mattoncino di conoscenza dei luoghi, ma anche delle persone, delle persone incontrate, delle guide che ti trasmettono tanto. Noi ne

avevamo, in particolare, una che aveva una conoscenza immensa, insomma, anche io nonostante fossi andato più volte, aggiungo altri pezzi di conoscenza che non avevo, o se li avevo li ho capiti meglio.

6. È invece cambiato qualcosa rispetto a come si relaziona con gli altri?

Extra: Durante il corso della ricerca è emerso che questo tipo di viaggio potrebbe ridefinire un po' le priorità e quindi alcuni partecipanti, per esempio, hanno manifestato l'essere meno pazienti verso persone che non apportano un valore alla loro vita. Anche lei ha rilevato questo cambiamento?

Diciamo il contrario, secondo me, nel senso che questa esperienza dovrebbe secondo me essere trasformativa nel senso che dovrebbe insegnare l'importanza di tenersi aperti verso gli altri, cioè, e anche, quindi, modificando le tue unità di misura. Faccio un esempio concreto. Quando ci sono stati dei momenti di ritardi dei voli, eccetera, e quindi ritardo della cena, per qualcuno ha rappresentato un momento tragico, io ne ho parlato con altri dicendo: "Ma signori, stiamo andando a fare un pellegrinaggio." E quindi è come dire, è il male minore, cioè stiamo andando nei luoghi dove la gente non mangiava, moriva di fame e noi ci lamentiamo perché mangiamo tardi? E quindi, un viaggio del genere ti porta a riconsiderare anche, non direi se le priorità, e il peso delle cose, ecco.

7. Il viaggio l'ha motivata a intraprendere nuove attività? Ad esempio iniziative per la sua crescita personale, attività di volontariato, etc.

Sì, sicuramente ha incrementato la voglia di proseguire nello studiare. E quindi, nonostante abbia già letto altri libri, Primo Levi, eccetera, dopo il viaggio vai a leggere i libri che non hai letto, il primo libro di quelli che ti mancavano di qualche autore. Quindi, di continuare a informarti, di aumentare la conoscenza. E dall'altra parte, invece, professionale, nel senso che mi ha portato personalmente a, come dire, a rilanciare ancora esperienze dello stesso genere e da condividere con nuove persone, quindi rifarle.

8. Dopo il viaggio, si è sentito/a motivato/a a cambiare la sua vita, per esempio scegliendo di dedicare più tempo a se stesso o alla sua famiglia?

Sicuramente, ti trovi di fronte a un luogo drammatico, e ti porta a considerare le vere priorità, le scelte e le cose importanti. È chiaro che dopo, nel tempo, si affievoliscono, mentre immediatamente c'è un

pugno sullo stomaco, insomma. Però, siccome ti porti quel pezzo, quel mattoncino in più, è quel tipo di esperienza che sicuramente ti porta a far suonare, come dire, il campanello per ripensare in maniera diversa quello che vivi, a riconsiderare in prospettiva anche la giusta tragedia. Per esempio, in quello che sta succedendo attualmente, mi vien da dire, non abbiamo imparato niente. Cioè, andiamo via da quei luoghi, e siamo sconcertati quando si ripropongono situazioni di guerra, di intolleranza, e di razzismo, insomma.