

Il turismo «dell'oltre»: un'occasione di sviluppo territoriale?

I racconti legati al paranormale hanno da sempre stimolato la fantasia degli esseri umani. Nell'Occidente, tiepido da un punto di vista religioso, tuttavia, la carica di interesse e di curiosità portata dal paranormale e dall'occulto sembra non conoscere una significativa crisi. Ha dato vita, anzi, a un settore specifico di turismo di nicchia particolarmente fiorente in alcune città degli Stati Uniti d'America: il cosiddetto paranormal tourism. Può, dunque, il turismo «dell'oltre» rappresentare anche in Italia una risorsa per lo sviluppo territoriale?

The Tourism «of the Beyond»: an Occasion of Territorial Development?

Stories related to the paranormal have always stimulated the imagination of human beings. In the Western world, always warm from a religious point of view, however, the charge of interest and curiosity brought by the paranormal and by the occult does not seem to experience a significant crisis. Indeed, it has given rise to a specific niche tourism sector that is particularly flourishing in some cities in the United States of America: the so-called paranormal tourism. Could tourism «of the beyond» therefore also represent a resource for territorial development in Italy?

Le tourisme de « l'au-delà » : une ressource de développement territorial ?

Les contes liés au paranormal ont toujours stimulé l'imagination des êtres humains. Cependant, alors que l'importance de la religion s'est affaiblie en Occident, l'intérêt et la curiosité liés au paranormal et à l'occulte ne semblent pas connaître de crise significative. En effet, ils ont donné naissance à un secteur touristique de niche spécifique, particulièrement florissant dans certaines villes des États-Unis d'Amérique : le tourisme dit paranormal. Le tourisme de « l'au-delà » pourrait-il donc représenter une ressource de développement territorial également en Italie ?

Parole chiave: sviluppo territoriale, paranormale, Italia, USA

Keywords: territorial development, paranormal, Italy, USA

Mots-clés : développement territorial, paranormal, Italie, USA

University of North Carolina at Chapel Hill – lodagost@email.unc.edu

1. Per una prospettiva geografica dei fenomeni paranormali

Approcciare il paranormale da un punto di vista scientifico risulta impresa tutt'altro che semplice. Il motivo è abbastanza evidente. La storia umana pullula di credenze legate al paranormale sin dall'antichità e il rischio è di trasformare qualsiasi discorso sull'argomento in un esercizio mentale finalizzato a dimostrare l'esistenza (o meno) di tutto ciò che comunemente sfugge alla nostra percezione. La finalità di questo contributo, tuttavia, è differente. I protagonisti di tutte le trattazioni geografiche sono ovviamente i luoghi e proprio da qui bisogna partire. Vi sono spazi reali in cui, secondo le credenze popolari, il paranormale ha scelto di manifestarsi, ma senza tuttavia trascurare

i numerosi non-luoghi che fungono da «dimora» immateriale di questo immenso e variegato patrimonio culturale. L'essere umano, vincolato alla nozione di spazio-tempo, ha da sempre voluto collocare il paranormale in una «zona grigia» legata a sua volta al concetto di ignoto. Gli antichi greci «crearono» l'Ade, l'Oltretomba, in cui le anime dei defunti vivevano come «idoli», conservando, però, la fisionomia del corpo che avevano abitato durante la loro esperienza terrena (Cigliana, 2018, p. 23). Si trattava chiaramente di un luogo inaccessibile soltanto all'apparenza, poiché le discese agli inferi di tanti personaggi leggendari rappresentavano un *tòpos* molto diffuso nella letteratura antica. Oltre a testimoniare l'esistenza stessa delle credenze paranormali dai tempi più remoti, l'Ade era *de facto* l'anello di congiunzione fra due concetti di



spazio: quello «vissuto» (Frémont, 2007), che corrisponde al mondo dei vivi, e lo spazio non-vissuto dell'oltre e dell'ignoto.

L'avvento della società cristiana nel Medioevo rafforzò notevolmente la dicotomia fra mondo dei vivi e mondo dei morti, raccogliendo moltissime altre influenze dalle religioni orientali e dalla tradizione ebraica. L'esistenza di un Aldilà divenne un'esigenza fondamentale nella cultura del tempo, poiché in essa risiedeva il vero significato della vita terrena: si viveva praticamente in funzione della morte (Le Goff, 2003). Il celebre viaggio di Dante narrato nella *Commedia* è emblematico. Proprio grazie ai tanti particolari con cui il poeta fiorentino ha descritto questo mondo, si è andata a delineare una vera e propria geografia dell'Aldilà, i cui punti di accesso coincidevano con terre sconosciute o leggendarie (Eco, 2013).

Oggi la raffigurazione del mondo «dell'oltre» si presenta come una struttura profondamente eterogenea, in cui è possibile far rientrare fenomeni mistico-religiosi e spiritico-soprannaturali, ma anche esperienze legate alla vita extraterrestre (Houran e altri, 2020; Haynes, 2016). La penisola italiana, in particolare, risulta particolarmente ricca di elementi toponomastici che fanno riferimento a personaggi «dell'oltre», con una certa preferenza soprattutto per diavoli e streghe. Gli elementi geografici abbinati al demonio sono perlopiù spelonche o spaccature naturali nel terreno, come nel caso della Grotta del Diavolo, famosa cavità carsica situata nei pressi del monte Spich. La leggenda popolare narra anche di una sfida fra la Vergine Maria e il Diavolo: chi per primo avesse raggiunto la cima di Castelmonte avrebbe ottenuto il dominio sul piccolo comune di Cividale del Friuli. Il Diavolo, accecato dall'ira a causa della sconfitta, aprì in quel luogo una profonda voragine e tornò all'Inferno (Nisio, 2015, p. 290). Uscendo dai confini della Penisola, la questione non cambia. Si pensi, a questo proposito, alla Boca do Inferno (ovvero la Bocca dell'Inferno) di Cascais in Portogallo. Il toponimo parla da sé: una suggestiva spaccatura naturale sulla scogliera dell'oceano. Proprio qui il poeta Fernando Pessoa orchestrò il finto suicidio del mago Aleister Crowley (Pasi, 2001, p. 693).

Le streghe, conosciute con nomi diversi a seconda della regione di appartenenza, hanno dimostrato pari influenza alla componente più demoniaca *stricto sensu*. Le *masche*, personaggi tipici della tradizione piemontese assimilabili sotto diversi punti di vista alle streghe, hanno ad esempio prestato il nome a numerosissimi luoghi tipici del paesaggio alpino, come altipiani, case, rocce,

massi isolati, boschi e anche intere borgate (Rivoira, 2015).

Presenti con una buona solidità nella cultura, ma difficilmente percettibili dall'«uomo comune» poiché sfuggenti, effimeri o camuffati sotto altre spoglie, sono invece i fantasmi. Oggetto anch'essi di numerosi studi, i fantasmi, analizzati da una prospettiva geografica, sono stati variamente interpretati. In un accurato contributo di Alberto Vanolo (2018), l'autore elenca tre approcci differenti con cui i geografi hanno affrontato l'argomento: il primo analizza i racconti e le leggende legate ai fantasmi in chiave geografica; il secondo assume gli spettri come archetipi utili a decodificare il presente; il terzo li eleva a simbolo per indicare i vuoti nello spazio pubblico dei centri urbani.

Il presente contributo potrebbe essere collocato nella prima macro-categoria, ponendo altresì l'accento sui fenomeni turistici legati al paranormale e su come tali fenomeni possano, al pari di tanti altri elementi paesaggistici reali, contribuire alla costruzione di identità locali collettive utili allo sviluppo territoriale. Identità e sviluppo territoriale passano ovviamente attraverso il *sense of place* e generano topofilia nell'accezione proposta da Yi-Fu Tuan (1990).

2. Il turismo «dell'oltre»: origine e possibili definizioni

Come si è potuto evincere, risulta difficile inquadrare in maniera univoca il discorso legato al paranormale. Di conseguenza, il turismo derivante dall'interesse per determinati luoghi considerati «magici» o «posseduti» si presenta agli occhi dello studioso come un fenomeno di non facile interpretazione. Sebbene il turismo «dell'oltre» si sia sviluppato in tempi relativamente recenti, gli studiosi sembrano abbastanza concordi nel considerare il pellegrinaggio religioso come base culturale del moderno *paranormal tourism* (Haynes, 2016; Houran e altri, 2020).

Questa forma di turismo condivide con il pellegrinaggio almeno due elementi basilari: la tendenza democratico-soversiva, ovvero la spontaneità e l'incontrollabilità del fenomeno in sé, e la prospettiva universalistica. Diverse storie di luoghi infestati (o presunti tali) sono stati negli anni oggetto di pellegrinaggi spontanei in forme simili a quelle riservate agli spazi sacri. La notorietà di una casa o di un castello infestato risulta tuttavia influenzata anche dalla tipologia di presenza ospitata (Inglis e Holmes, 2003; Gentry, 2007; Hanks, 2015).



La tradizione di un fantasma benevolo o, ancor meglio, «disponibile» al dialogo può diventare un elemento catalizzatore di notevoli proporzioni. Non di rado, tuttavia, la presenza ha bisogno di un *medium* capace di decifrarne i messaggi. È il caso delle sorelle Fox, comunemente considerate come le fondatrici dello spiritismo. La storia inizia a Hydesville, una cittadina dello Stato di New York. Qui tre giovani sorelle iniziano a dialogare con una misteriosa presenza che abitava il piccolo *cottage* in cui la famiglia si era da poco trasferita. Il fantasma sosteneva di essere un mercante assassinato diversi anni prima proprio in quel luogo. Le Fox riescono, nonostante la giovane età, a creare un codice comunicativo con la misteriosa presenza, che si esprimeva attraverso colpi e rumori. La nascita di un dialogo fece sì che molti curiosi si mettessero in viaggio per raggiungere l'abitazione delle Fox; ciascuno di essi con richieste o domande per il fantasma di Hydesville (Cigliana, 2018). Si tratta di un *modus operandi* riscontrabile anche in alcune forme di pellegrinaggio religioso. Si pensi alla figura di Arsenie Boca, un carismatico monaco ortodosso, che ancora in vita riuscì ad attirare presso il monastero di Prislop, in Transilvania, un gran numero di fedeli. Il forte impatto di questo religioso fece sì che gli fossero attribuite capacità soprannaturali, dal parlare con gli animali ad essere in grado di prevedere il futuro attraverso l'arte della bibliomanzia. Sebbene i biografati di Arsenie Boca riferiscano che il monaco non fosse felice di assecondare determinate pratiche, indubbiamente gran parte del suo carisma e della sua notorietà risiede nella forte attrazione di quest'ultimo verso il misticismo e la superstizione (D'Agostino, 2020).

I flussi turistici che oggi interessano i luoghi infestati possono dunque essere considerati come una moderna forma di pellegrinaggio senza Dio. Dati alla mano, si tratta sicuramente di *niche tourism*, che in italiano potremmo tradurre come «turismo di nicchia». Intendiamo con questo termine la convinzione che anche a livello turistico ci sia la possibilità di creare un prodotto *ad hoc* in grado di soddisfare le esigenze di una particolare porzione di mercato, presentandosi come un turismo settoriale rivolto a persone o gruppi con interessi specifici. Di contro, contrapporre *tout court* il *niche tourism* al turismo di massa risulta abbastanza superficiale, anche se il livello elevato di settorialità esclude nella maggior parte dei casi la portata massiva del fenomeno stesso (Robinson e Novelli, 2005, pp. 4-6). Il moderno turismo «dell'oltre», sulla scorta della definizione proposta da Robinson e Novelli, può, dunque, a tutti gli

effetti, essere considerato un settore specifico di *niche tourism* (Houran e altri, 2020).

Una menzione a parte merita invece il fenomeno del *dark tourism*. Questa forma esperienziale, nota anche come *thanatotourism* e spesso erroneamente assimilata *in toto* al turismo del paranormale, ha come meta prediletta luoghi che sono stati teatro di tragedie o comunque indissolubilmente legati al concetto di morte (Holloway, 2010, p. 620). Il *dark tourism*, tuttavia, pur essendo considerabile come una possibile sfaccettatura del turismo «dell'oltre», differisce dagli esempi precedentemente riportati in maniera sostanziale. La ricerca di un contatto con l'Aldilà attraverso presenze o *medium* va a configurarsi come il desiderio di un incontro diretto con il soprannaturale. Nel turismo *dark*, invece, la presenza non è un elemento strettamente necessario: si tratta più che altro della ricerca di un'atmosfera, di un *genius loci*. Il contatto con il mondo «dell'oltre», in questo caso, è indiretto e passa per forza di cose attraverso l'elaborazione mentale dell'osservatore.

A prescindere che si consideri il turismo «dell'oltre» come un moderno pellegrinaggio senza Dio o come macro-settore in cui includere diverse tipologie di *niche tourism*, resta il fatto che tale fenomeno può cambiare non soltanto la percezione di un luogo, ma creare ricadute economiche in grado di modificarlo percettivamente e materialmente.

Il successo del turismo del paranormale – che può ovviamente declinarsi in più sottocategorie, come il *ghost tourism* – è dovuto a diversi fattori. Alcuni studiosi, per spiegare la consistenza delle narrative legate soprattutto ai fantasmi, hanno ideato il cosiddetto «modello VAPUS» (Hill e altri, 2018). Si tratta di un acronimo finalizzato a porre in evidenza le cinque caratteristiche di base di questo tipo di racconti e leggende. Tali elementi sono: *Versatility* (ovvero la versatilità), *Adaptability* (l'adattabilità), *Participatory Nature* (ovvero la tendenza a creare dinamiche di aggregazione sociale), *Universality* e *Scalability* (che spiega la predisposizione nella diffusione dei racconti). Tale modello non è unicamente finalizzato ad analizzare la narrativa legata ai fantasmi, ma più in generale spiegarne la diffusione e la «resistenza» ai cambi geoculturali e storici.

3. Ricadute economiche e sviluppo territoriale: l'esempio statunitense

La crescita di attenzione nei confronti di spiritismo e occulto si muove di pari passo con la



diminuzione del sentimento religioso. Questo dato, come correttamente sottolineato da Haynes (2016, p. 14), non significa che la religione non giochi ancora un ruolo fondamentale nello sviluppo economico di alcune città come Roma, Gerusalemme, La Mecca o Varanasi, ma semplicemente che i luoghi di turismo religioso risultano comunque in diminuzione, in favore di altre offerte turistiche.

Parlando nello specifico di cristianesimo, si può osservare come il sentimento religioso sia oggi fortemente in declino tanto in Europa quanto in America Settentrionale. Stando agli studi condotti dal Pew Research Center (2015) sulla percezione della religiosità negli Stati Uniti d'America, fra il 2007 e il 2014 i cristiani sarebbero passati dal 78,4% al 70,6%, con un saldo negativo di oltre sette punti percentuali. Crescono di pari passo i non-credenti, che passano dal 16,1% al 22,8%. Il calo della religiosità, tuttavia, sembra non coincidere *in toto* con un calo della spiritualità, nel senso più ampio del termine. In uno studio condotto su cittadini statunitensi nel 2018, emerge che il 42% crede che una qualche energia spirituale possa essere contenuta in luoghi od oggetti, il 33% crede nella reincarnazione e il 29% nell'astrologia (Pew Research Center, 2018). Inoltre, il 18% degli statunitensi nel 2009 ha dichiarato di aver visto o avvertito la presenza di un fantasma: esattamente il doppio rispetto al 1996 (Pew Research Center, 2009). Questi ultimi dati, che peraltro si rivelano trasversali a credenti e non, spiegano in parte la crescita, soprattutto negli Stati Uniti, del turismo «dell'oltre» e lasciano intendere come tale settore possa ancora incrementare i propri introiti e contribuire in maniera significativa allo sviluppo territoriale.

La città statunitense di New Orleans (Luisiana) sembra essere la capitale di questo particolare tipo di turismo: Haynes (2016, pp. 55-56) riporta che il 38% dei turisti di New Orleans dichiara di aver visitato la città con l'esplicito intento di prendere parte a visite o *tour* specifici sul paranormale, soggiornando in media quattro giorni. La città ha saputo infatti capitalizzare al meglio la lunga tradizione legata al voodoo, offrendo altresì al visitatore una lunga lista di fantasmi più o meno noti da «incontrare». Fra questi, ricordiamo il già citato Aleister Crowley, il cui spirito abiterebbe ancora, secondo la leggenda, al piano superiore del *Dragon's Den*, un noto locale notturno (Lonely Planet, 2019).

New Orleans non è, tuttavia, un caso isolato nel panorama statunitense. Si stima, infatti, che la cittadina di Key West in Florida, sede della *Key*

West Paranormal Society, abbia un giro di affari legato al paranormale quantificabile in più di 20 milioni di dollari all'anno. Più in generale, il turismo del paranormale sarebbe una vera e propria industria in grado di fruttare circa 100 milioni di dollari ogni anno in tutto il mondo, escludendo però da questo conteggio tutti i proventi legati alle visite casuali, al *merchandising* e all'indotto alberghiero ad esso correlato (Houran e altri, 2020).

Anche in Europa, il turismo «dell'oltre» è in crescita. Julian Holloway (2010, p. 620) segnala che nel Regno Unito sarebbero ben 28 le città che ospitano *tour* e passeggiate dedicate ai fantasmi e all'occulto.

4. Il caso italiano: esempi di sviluppo territoriale

Lo spazio italiano sembra non essere da meno in fatto di paranormale. Fantasmi, demoni e streghe sono abbondantemente presenti nei racconti e nel folklore popolare e ancora oggi le leggende su castelli infestati e oscure presenze che si aggirano nei vecchi palazzi sono tantissime. L'Italia, tuttavia, sembra ancora non essere riuscita a sfruttare appieno tanta ricchezza. Sebbene le principali città della Penisola abbiano cominciato negli ultimi anni a ospitare *tour* specifici – come Roma, Torino, Venezia e Napoli – sulla scorta di quanto già fatto soprattutto nei Paesi di cultura anglosassone, gli introiti del turismo «dell'oltre» sembrano ancora essere parecchio lontani dai numeri precedentemente riportati.

I motivi alla base di questo sviluppo ancora *in itinere* sono molteplici. Diversi luoghi infestati – decisamente popolari su Internet – giacciono in stato di abbandono o non sono visitabili. Inoltre, l'importanza turistica di alcune città italiane appare talmente evidente, da un punto di vista storico, architettonico e paesaggistico, da porre in secondo piano questo aspetto, ostacolandone *de facto* uno sviluppo sostanziale come avvenuto per le città statunitensi. Gli studi evidenziano come la diffusione di questo tipo di turismo sia più frequente in città commerciali, poiché direttamente correlato al senso di sicurezza e vivacità percepito dal potenziale consumatore (Houran e altri, 2020). Risulta quindi più probabile che questo tipo di turismo andrà a svolgere nelle principali città italiane un ruolo ancillare e non primario nell'indotto economico, in quanto luoghi già turistici di per sé. Di contro, si può ipotizzare che tale fenomeno possa incontrare un maggiore sviluppo in centri urbani dall'identità ancora in fase di definizione.



Un esempio, fra le grandi città, potrebbe essere Torino. Il percorso identitario subalpino è sicuramente molto variegato: capitale sotto i Savoia, città industriale fino agli anni Ottanta del secolo scorso, sede dei Giochi olimpici invernali del 2006 e dell'*Eurovision Song Contest* del 2022. Una città piena di risorse, ma ancora alla disperata ricerca di una vocazione turistica che, nonostante i dati confortanti degli ultimi anni, non riesce ad imporsi al pari di altre località del Belpaese. Eppure, il rapporto di Torino con l'occulto è ormai noto: grande, infatti, è il successo del *tour* denominato *Torino Magica*. Torino è, infatti, la città natale di Gustavo Rol, occultista tanto famoso quanto discusso. Senza contare che l'adiacente comune di Moncalieri ospita il castello della Rotta, citato in tutte le classifiche come il luogo più infestato d'Italia (Ivaldi, 2016, p. 209); e ancora, il Musinè, all'imbocco della Val di Susa, su cui circolano da molti anni leggende legate alla vita extraterrestre.

Un altro elemento, più geoculturale, potenzialmente correlabile a questo fenomeno è, come s'è detto, la topofilia. Similmente ai santuari, il fantasma o la «creatura» locale può contribuire a creare un forte sentimento di affezione al luogo da parte dei turisti e degli stessi abitanti. Per meglio esplicitare l'immensa potenzialità di questi fenomeni, è sufficiente ricordare ciò che avvenne fra gli anni Cinquanta e Sessanta nella piccola località di Serradarce, una frazione del comune di Campagna (Salerno). In quel luogo viveva un giovane seminarista: Alberto Gonnella. Il ragazzo andò sfortunatamente incontro ad un tragico destino. Intorno ai vent'anni fu investito da un camion guidato da suo zio. Tuttavia, ciò che a prima vista potrebbe essere catalogato come un incidente, diede il via ad un culto parallelo e sorprendentemente strutturato. Si tratta «di un caso esemplare in cui confluiscono elementi complessi e differenziati dell'ideologia religiosa popolare» (Gatto Trocchi, 1983, p. 231).

A inaugurare il culto del «beato» Alberto (le virgolette sono d'obbligo dal momento che la Chiesa di Roma non ha mai riconosciuto né tantomeno avallato questa beatificazione popolare), fu proprio la zia del defunto: Giuseppina. Zia Giuseppina si trasformò in una vera e propria *medium* in grado di comunicare con l'anima di Alberto, suscitando così l'interesse dei compaesani. La tradizione riporta come ogni mattina, poco dopo le otto, Alberto entrasse nel corpo di zia Giuseppina, dispensando consigli, preghiere e promettendo fortuna e guarigioni a chiunque lo interpellasse (Barbati, Mingozi e Rossi, 1978).

Di lì a poco, Serradarce diventò un vero e proprio centro di pellegrinaggio noto anche oltre i confini regionali. Secondo quanto riportato da Elio Otranto (nativo proprio di Campagna) nel suo saggio autobiografico *L'infanzia perduta*, si ritiene che il flusso di pellegrini che giungevano a Serradarce fosse di «500 persone al giorno, con punte di 10.000 nel giorno 26 ottobre, anniversario del martirio di Alberto, per un totale stimato di 200.000 pellegrini all'anno» (2019, p. 141). Quindi, risulta innegabile che il culto di Alberto Gonnella abbia contribuito ad incrementare lo sviluppo territoriale del piccolo paese di Serradarce – ancorché in maniera disomogenea – e a far nascere un forte sentimento di topofilia che è arrivato a legare indissolubilmente i locali al loro giovane «santo». O forse sarebbe meglio dire al fantasma, dal momento che dopo la tragica morte di Giuseppina e la fine delle manifestazioni, il culto ha conosciuto una costante e inesorabile regressione. D'altra parte, anche la forma delle manifestazioni non è da sottovalutare: la presenza di Alberto, infatti, non era legata a un luogo specifico, ma ad una persona. Se il fantasma si fosse legato ad uno spazio reale, vissuto e «vivibile», probabilmente avrebbe conosciuto una maggiore longevità nei racconti e nelle credenze popolari. Inoltre, il desiderio dei fedeli di far rientrare Alberto Gonnella nel novero dei beati della Chiesa cattolica ha contribuito a limitarne il raggio d'azione, vincolando la sopravvivenza dello stesso ad un riconoscimento istituzionale mai avvenuto. Il caso di Serradarce può rappresentare il perfetto *trait d'union* per spiegare le immense potenzialità del soprannaturale nello sviluppo territoriale e, al tempo stesso, generare un forte sentimento di topofilia in un luogo all'epoca arretrato e senza un'identità collettiva forte e riconoscibile anche all'esterno della comunità.

5. Conclusioni

Se il fantasma di Serradarce – come s'è detto – era indissolubilmente legato alla sua *medium*, così non è per il fantasma del Castello di Montebello, nei pressi di Rimini, e le moltissime altre presenze che si possono incontrare sfogliando le offerte turistiche, perlopiù visite guidate a piedi, rivolte soprattutto ad appassionati stranieri. Come già affermato da Gentry (2007, p. 235): «le visite guidate ai luoghi infestati da fantasmi rappresentano una forma emergente e geograficamente dinamica di turismo oscuro». Da non sottovalutare l'aspetto *green* ed ecosostenibile di queste visite a



piedi, oltre al fatto che – come suggerito da Tuan prima (1974, 1977) e da Adams poi (2001) – il fatto stesso di camminare, promuovendo interazione fisica e multisensoriale con l'ambiente, aiuta nello sviluppo del cosiddetto *sense of place*. Proprio il *sense of place* produce attaccamento e desiderio di prolungare la visita o di fermarsi anche solo per una notte.

Come si è potuto evincere, in Italia c'è ancora molto da fare da questo punto di vista. L'esempio statunitense, tuttavia, ci mostra con una certa evidenza come il turismo del paranormale o «dell'oltre» sia un settore di nicchia, ma dalle immense possibilità. Il punto cardine consiste proprio nella costruzione di una narrazione solida, condivisa e che sappia sfruttare la peculiarità del proprio territorio.

Da non sottovalutare, poi, l'abitudine ormai acquisita di scattare foto della propria esperienza da condividere, con opportuno *geotag* su Instagram: un gesto semplice che alimenta in maniera del tutto inconsapevole la stessa attrattiva turistica attraverso un'innovativa forma di *marketing* territoriale. Grazie, dunque, a nuove strategie di comunicazione e alle storie più o meno vecchie legate ai fantasmi e al paranormale, questo settore emergente potrebbe ampliare i suoi confini, andando ad abbracciare proprio quelle piccole o medie realtà territoriali del nostro Paese che nella promozione turistica del territorio stentano ancora a credere.

Riferimenti bibliografici e sitografici

Adams Paul C. (2001), *Peripatetic Imagery and Peripatetic Sense of Place*, in Paul C. Adams, Steven Hoelscher and Karen E. Till (a cura di), *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*, Londra-Minneapolis, University of Minnesota Press, pp. 186-206.

Barbati Claudio, Gianfranco Mingozzi e Annabella Rossi (1978), *Profondo Sud: viaggio nei luoghi di Ernesto De Martino a vent'anni da «Sud e magia»*, Milano, Feltrinelli.

Cigliana Simona (2018), *Due secoli di fantasmi*, Roma, Mediteranee.

D'Agostino Lorenzo (2020), *La pratica del pellegrinaggio: un confronto ortodossia-cattolicesimo e il «fenomeno» Arsenie Boca*, in Leonardo Mercatanti e Giovanni Messina, *In cammino. Geografie di viaggio e pellegrinaggio*, Torino, Nuova Trauben, pp. 194-212.

Eco Umberto (2013), *Storia delle terre e dei luoghi leggendari*, Firenze-Milano, Bompiani-Giunti.

Frémont Armand (2007), *Vi piace la geografia?*, Roma, Carocci.

Gatto Trocchi Cecilia (1983), *Magia e medicina popolare in Italia*, Roma, Newton Compton.

Gentry Glenn W. (2007), *Walking with the Dead: The Place of Ghost Walk Tourism in Savannah, Georgia*, in «Southeastern Geographer», 2, pp. 222-238.

Hanks Michele (2015), *Haunted Heritage. The Cultural Politics of Ghost Tourism, Populism, and the Past*, New York, Routledge.

Haynes Everett Drake (2016), *Paranormal Tourism. Study of Economics and Public Policy*, tesi di Master, Master of Regional and Community Planning, Manhattan, Kansas State University.

Hill Sharon A., Ciaran O'Keeffe, Brian Laythe, Neil Dagnall, Kenneth Drinkwater, Annalisa Ventola e James Houran (2018), «Meme-Spirited»: I. *The VAPUS Model for Understanding the Prevalence and Potency of Ghost Narratives*, in «Austrian Journal of Parapsychology», 2, pp. 117-152.

Holloway Julian (2010), *Legend-tripping in Spooky Spaces: Ghost Tourism and Infrastructures of Enchantment*, in «Environment and Planning D: Society and Space», 4, pp. 618-637.

Houran James, Sharon A. Hill, Everett D. Haynes e Ursula A. Bielski (2020), *Paranormal Tourism: Market Study of a Novel and Interactive Approach to Space Activation and Monetization*, in «Cornell Hospitality Quarterly», 61, pp. 287-311.

Inglis David e Mary Holmes (2003), *Highland and Other Haunts. Ghosts in Scottish Tourism*, in «Annals of Tourism Research», 1, pp. 50-63.

Ivaldi Nico (2016), *Castelli maledetti. Piemonte e Valle d'Aosta*, Torino, Il Punto.

Le Goff Jacques (2003), *Aldilà*, in Jacques Le Goff e Jean-Claude Schmitt (a cura di), *Dizionario dell'Occidente medievale. Temi e percorsi*, I, *Aldilà-Lavoro*, Torino, Einaudi.

Lonely Planet (2019), *Una guida all'occultismo a New Orleans*, <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/citta-del-mondo/la-guida-di-mexican-witch-all-occultismo-a-new-orleans> (ultimo accesso: 15.VII.2020).

Nisio Stefania (2015), *Gli sprofondamenti tra storia, mito e leggenda*, in «Memorie Descrittive Carta geologica d'Italia», Memorie della Società Astronomica Italiana, pp. 271-296.

Otranto Elio (2019), *L'infanzia perduta. L'età dei sogni indelebili*, Romagnano al Monte (SA), Booksprint.

Pasi Marco (2001), *The Influence of Aleister Crowley on Fernando Pessoa's Esoteric Writings*, in Richard Caron, Joscelyn Godwin, Wouter J. Hanegraaff e Jean-Louis Vieillard-Baron (a cura di), *Esotérisme, gnosés & imaginaire symbolique: mélanges offerts à Antoine Faivre*, Leuven, Peeters, (collana «Gnostica», 3), pp. 693-711.

Pew Research Center (2009), *Many Americans Mix Multiple Faiths*, <https://www.pewforum.org/2009/12/09/many-americans-mix-multiple-faiths/#ghosts-fortunetellers-and-communicating-with-the-dead> (ultimo accesso: 15.VII.2020).

Pew Research Center (2015), *America's Changing Religious Landscape*, <https://www.pewforum.org/2015/05/12/americas-changing-religious-landscape/> (ultimo accesso: 14.VII.2020).

Pew Research Center (2018), «New Age» Beliefs Common Among Both Religious and Nonreligious Americans, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/01/new-age-beliefs-common-among-both-religious-and-nonreligious-americans/> (ultimo accesso: 14.VII.2020).

Rivoira Matteo (2015), *Sortiarie, streghe e masche nella toponomastica piemontese alpina*, in Laura Bonato, *Vita da Strega*. Masca, faja, framasun, Torino, Meti, pp. 127-134.

Robinson Mike e Marina Novelli (2005), *Niche Tourism: an Introduction*, in Marina Novelli (a cura di), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 1-11.

Tuan Yi-Fu (1974), *Space and Place: Humanistic Perspective*, in Stephen Gale e Gunnar Olsson (a cura di) *Philosophy in Geography*, pp. 387-427.

Tuan Yi-Fu (1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis, Minnesota Press.

Tuan Yi-Fu (1990), *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, New York, Columbia University Press.

Vanolo Alberto (2018), *Fantasmi*, in «Rivista Geografica Italiana», 3, pp. 369-381.

