



I Prodotti Turistici in Campania

Il Turismo Religioso

(febbraio 2008)

Codice Documento- OSPS08-R01-D01

Copyright © 2008
Osservatorio del Turismo della Campania
Tutti i diritti riservati

Indice

Premessa metodologica.....	3
1 Identità antropologica, umanizzante e sociale del Turismo Religioso	6
1.1 Il viaggio religioso come riscoperta della «sensibilità» umana, culturale e ambientale	6
1.2 Il pellegrinaggio: singolare esperienza di relazioni qualitative.....	7
1.3 Evoluzione storica del pellegrinaggio verso il Turismo Religioso.....	10
1.4 Le motivazioni e gli elementi del Turismo Religioso	12
1.4.1 Le motivazioni.....	13
1.4.2 Gli elementi del viaggio religioso.....	15
2 Le caratteristiche del Turismo Religioso in Italia	17
2.1 Breve analisi dello scenario turistico in Italia	17
2.2 Il fenomeno del Turismo Religioso in Italia.....	23
3 Valutazione della posizione competitiva del Turismo Religioso in Campania	28
3.1 Il Turismo Religioso quale possibile fattore di sviluppo della Regione Campania.....	28
3.2 L'analisi SWOT del turismo in Campania	29
3.3 La strategia di sviluppo del Turismo Religioso in Campania.....	33
3.3.1 Le risorse specifiche della Regione Campania: un'analisi di flussi religiosi	35
3.3.2 L'analisi della competitività e individuazione delle possibili strategie applicabili ..	64
3.4 La dimensione qualitativa del Turismo Religioso quale fattore di sviluppo	76
3.4.1 Possibili linee di azione	79
4 Conclusioni.....	82
5 Bibliografia.....	84
5.1 Bibliografia	84
5.2 Sitografia.....	88
5.3 Riviste.....	90

Premessa metodologica

L'obiettivo della ricerca è osservare, analizzare e capire il fenomeno del Turismo Religioso sia a livello macro che micro-economico; riflettere sulle possibili dinamiche di sviluppo e implementare ipotesi strategiche di intervento e eventuali strumenti di supporto. Osservare il fenomeno del Turismo Religioso, significa analizzarne la domanda e l'offerta nei suoi aspetti economici e sociali. E' sulla base di tali premesse, che lo studio che segue è stato strutturato in tre principali capitoli:

1. il primo capitolo analizza il fenomeno religioso dal punto di vista antropologico e sociale partendo da un'analisi storica del viaggio religioso e del pellegrinaggio; il primo, inteso come percorso ascetico e mistico dell'uomo e fonte di riscoperta della dimensione umana, culturale e ambientale; il secondo, come esperienza di condivisione di ciascuno con gli altri, che genera gioia profonda, serena, che traspare dal volto dei pellegrini, sia durante il "peregrinare" che al termine del viaggio. Un'esperienza globale, quindi, di un ritrovato equilibrio che riconsegna la persona al rispetto e all'amore per l'ambiente, per la natura e la cultura. Il terzo paragrafo del capitolo in esame, iniziando da una essenziale e prodromica analisi storica, giunge ad approfondire la prospettiva socio-economica del Turismo Religioso, esaminando, cioè, il percorso evolutivo del fenomeno: il primigenio pellegrinaggio e l'attuale viaggio religioso. Si affronta successivamente, l'analisi delle motivazioni insite che spingono i "turisti dell'anima" a muoversi verso le mete religiose: motivazioni diverse che sono frutto di esperienze eterogenee, che vanno da quelle prettamente ascetiche e spirituali a quelle più "laiche" dell'interesse storico-culturale; si tratta comunque di motivazioni che influiscono sulla scelta della meta e sull'organizzazione del viaggio;

2. dopo aver osservato la dimensione prettamente antropologica, storica e sociale del fenomeno, nel secondo capitolo, la ricerca converge sull'analisi del fenomeno turistico a livello nazionale, evidenziandone i principali dati statistici, descrittivi del fenomeno. Il percorso appena delineato, avvalendosi di dati, tratti da fonti ufficiali, si estrinseca poi nello studio della struttura e delle dinamiche dell'offerta e della domanda di Turismo Religioso in Italia;

3. inteso lo scenario macro-economico è obiettivo del terzo capitolo, studiare le dinamiche prettamente economiche e cercare di analizzare i fattori della dimensione competitiva, la relativa strategia e le possibilità di sviluppo del comparto in esame. Prima si è ritenuto, però, dover relazionare sugli strumenti regionali a sostegno del turismo, al fine di capire se esistono, ed in quali termini, i presupposti legislativi e amministrativi per un'efficace sviluppo del fenomeno di cui tanto ormai si è detto. Il secondo paragrafo del terzo capitolo, in particolare, affronta la parte centrale della ricerca: il Turismo Religioso come fattore di sviluppo della Regione Campania; il tentativo è capire se la comunione tra turismo in generale e il bisogno di cultura e di quest'ultimo con la ricerca della spiritualità, possa determinare la necessità delle logiche commerciali e di mercato, di "nuove forme di religiosità": nuove nicchie di mercato, nuove tipologie di domanda e offerta, nuovi circuiti, nuovi soggetti imprenditoriali, nuova ricchezza e quindi un volano di sviluppo economico per le aree interne. Successivamente si analizzano, attraverso

rappresentazioni grafiche e modelli teorici, le ipotesi strategiche di intervento e i relativi strumenti di supporto per lo sviluppo turistico-religioso di quelle aree campane che già mostrano, seppure in maniera differente, una vocazione in tale direzione. E' questa la parte più innovativa dello studio; grazie, infatti, a dati statistici forniti dai Responsabili religiosi dei Santuari, nonché dai Referenti delle Amministrazioni coinvolte nella gestione del fenomeno religioso, si è potuta effettuare un'analisi dei flussi religiosi.

L'ultima parte dello studio è dedicata alle possibili proposte che il gruppo di lavoro ritiene necessarie per far sviluppare il Turismo Religioso in Campania; un turismo di qualità, progettato e gestito da tutti gli attori dello sviluppo locale presenti in uno Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT): la capacità di crescita di una destinazione turistica, dipende soprattutto dalla capacità di governo degli attori territoriali nel gestire politiche integrate di valorizzazione. Lo sviluppo di un'area, quindi, risiede nella bravura di tali soggetti nello scoprire e valorizzare le risorse materiali e immateriali di un territorio, nonché, nell'attuare processi di crescita integrati della destinazione turistica. Per riassumere, pertanto, è possibile affermare che il presente lavoro, così come strutturato, vuole porsi quale risultato dell'osservazione del complesso fenomeno del Turismo Religioso, nonché, come possibile strumento di orientamento strategico per nuove politiche di sviluppo turistico; un documento di diagnosi territoriale e di valutazione strategica, utile ad individuare le effettive potenzialità turistiche religiose della Regione Campania.

Il modello metodologico utilizzato si è basato sull'applicazione delle logiche strategiche e di marketing, finalizzate alla valorizzazione e allo sviluppo del sistema di offerta turistica. Nel dettaglio, si può osservare che la metodologia della ricerca si è sviluppata sostanzialmente in due fasi: la prima, quella che ha riguardato lo studio del fenomeno del Turismo Religioso a livello macroeconomico; tale studio è strutturato sulla raccolta e sull'esame di dati statistici provenienti da fonti ufficiali (Istat). La seconda fase, invece, ha riguardato l'analisi *field*, finalizzata alla raccolta di dati riguardanti le singole realtà campane che hanno mostrato e continuano a mostrare un potenziale di sviluppo dal punto di vista del Turismo Religioso. E' opportuno rimarcare che tale fase non ha raggiunto a pieno gli obiettivi prefissati, a causa della carenza di dati del comparto in esame. Un'efficace analisi *field*, dovrebbe essere finalizzata a raccogliere il maggior numero di informazioni utili alla definizione degli interventi strategici: dati sui flussi turistici, sulle tendenze e le caratteristiche del sistema di offerta locale. Non avendo a disposizione le risorse necessarie a condurre un'ampia ed esaustiva indagine diretta sul campo, è stata adottata una metodologia in cui le informazioni sono state raccolte attraverso contatti indiretti: invio di lettere di collaborazione e schede di sintesi di dati, via mail e via fax.

Nonostante le sopra evidenziate limitazioni, è stata in ogni caso realizzata un'indagine focalizzata sul territorio delle due Diocesi sannite per sondare i flussi religiosi dell'area. In particolare, i dati sono stati attinti dall'indagine sul Turismo sociale in Campania, analizzando 58 questionari su 79 somministrati.

Per ottenere parte dei dati in questione, si è proceduto alla definizione dell'universo che si riteneva opportuno monitorare, attraverso la mappatura di tutte le Diocesi del territorio campano, delle Ept, delle associazioni religiose e di alcune Amministrazioni. Tali Enti/organizzazioni, una volta censiti, sono stati contattati, prima in modo informale tramite

telefonata e, successivamente, mediante una lettera formale di collaborazione a fornire dati e statistiche sulle realtà religiose di appartenenza. Dopo una prima mancata risposta, sono stati attivati ulteriori contatti attraverso l'invio, a mezzo e-mail, di una breve scheda di censimento dati e, in alcuni casi, come già sopra evidenziato, di un questionario distribuito direttamente presso le sedi di alcune associazioni religiose delle Diocesi di Benevento e Cerreto: Unitalsi, amasi, Scout Agesci, Gruppi Padre Pio, Acli, Azione Cattolica, Volontariato Vincenziano, Caritas Diocesana, Gruppi famiglia, Gioventù francescano, Neocatecumenali, Focolarini.

Delle 18 Diocesi contattate (con un criterio di campionamento non casuale) solo 5 hanno fornito informazioni, che se pur limitate alla singola realtà, si sono mostrate molto significative per l'empiricità del lavoro. I dati raccolti, sono stati successivamente esaminati e rielaborati per le stesure di statistiche e grafici proposti nello studio in questione.

Sulla base di queste premesse è doveroso rilevare che, nonostante le intenzioni e gli sforzi profusi, la ricerca ha incontrato dei limiti operativi al raggiungimento dei suoi obiettivi, in quanto carente di dati statistici riguardanti la totalità delle realtà territoriali campane. E' sufficiente affermare che, purtroppo, la sensibilità degli attori locali non sempre è attenta nei confronti dei tentativi di studio delle realtà territoriali, ritenendo, spesso, superflua la collaborazione diretta a fornire statistiche riguardanti i fenomeni che essi stessi monitorano e/o gestiscono.

Al tempo stesso, un altrettanto sentito ringraziamento va al Rettore del Santuario di Pompei, Don Franco Romano, al Rettore del Santuario di San Gerardo Maiella in Materdomini, Padre Luciano Panella, al Dott. Antonio Mastronardi, Responsabile Ufficio Commercio del Comune di Pietrelcina, a Don Michele Meccariello, Referente per la Diocesi di Cerreto Sannita, Don Carmine Troccoli, Responsabile dell'Ufficio Turismo Religioso, Diocesi di Vallo della Lucania; a tali persone, il nostro grazie particolare per essersi mostrate attente e sensibili verso l'importanza della ricerca; senza il loro contributo, il presente lavoro avrebbe perso parte della sua valenza. Sulla base dei dati ottenuti, infatti, si sono così potute individuare le scelte strategiche di posizionamento per i singoli prodotti turistici locali e le possibili azioni che ciascuna area dovrebbe attuare per adeguare il sistema di offerta turistica locale ai bisogni del target di riferimento.

1 Identità antropologica, umanizzante e sociale del Turismo Religioso

1.1 Il viaggio religioso come riscoperta della «sensibilità» umana, culturale e ambientale

La metafora del viaggio religioso (pellegrinaggio) costituisce il proprium dell'esperienza religiosa dell'uomo. La lettura specifica delle componenti significative dei luoghi dello spirito e dell'esperienza del viaggio religioso possono offrire percorsi antropologici per identificare quella particolare situazione, oggi sempre più fruibile e diffusa, del viaggiare inteso come spazio vitale di nuove relazioni, fonte di sviluppo umano, culturale e territoriale.

Non a caso, tutto il percorso ascetico e mistico dell'uomo, come immersione consapevole nella profondità del mistero di relazione con il trascendente e con il mondo, è in genere simbolicamente raffigurato come esodo, viaggio, visita. Nella mistica religiosa, oltre il classico Esodo veterotestamentario, sono sicuramente da citare la Salita al monte Carmelo, di Giovanni della Croce, o l'itinerario-visita del Castello interiore di Teresa d'Avila. Questo percorso rappresenta un entrare progressivamente in quella particolare situazione (non solo spirituale ma anche fisico-spaziale) in cui il rapporto con se stessi, con gli altri e con la realtà è riconsiderato radicalmente a partire dalla concreta esperienza congiunta del mistero umano, da un lato, con le sue essenziali relazioni con gli altri - con il mondo, e, dall'altro, della immersione mistica nella dimensione del sacro e del trascendente.

Il contatto con le persone, la visita dei luoghi dello spirito e della memoria, l'immersione nel paesaggio conducono ad una nuova esperienza del rapporto armonico dell'uomo con se stesso e con il suo mondo vitale. La natura, già nella sua definizione fisica, assume la forma di linguaggio simbolico e spazio di un intimo dialogo tra tutte le dimensioni dell'uomo. In chiave filosofica, questa tensione è specificamente descritta da Aristotele quando definisce come fisiologi e teologi i filosofi ionici della natura: parlando della natura, questi si raccolgono intorno al divino¹. Pitagora ricorda che tutti gli uomini, fin dalla nascita, sono stati introdotti, per natura, nell'ordine cosmico, come in una festa in onore della divinità. L'uomo che si volge a contemplare, a conoscere e riconoscere il mondo, nella sua totalità e nel suo intrinseco valore, risponde all'appello di questo canto². L'ambiente naturale e vitale dell'uomo, dunque, varca la soglia della pura e semplice fisicità. Lo sguardo è capace di andare oltre, transit; costituisce questo rapporto in una condizione di continuo passaggio (peregrinamus semper) che lascia scoprire, germogliare, nuove tipologie di relazione.

«La natura diventa quindi paesaggio solo per chi passa dalla natura (transcensus), per partecipare fuori, attraverso il piacere della libera contemplazione, alla natura stessa, ossia a quella totalità che in essa ha la sua sede ed è presente in quanto tales³. La natura, l'ambiente, il contesto fisico e

¹ Aristotele, *Metafisica*, VI 1, 1026 a 19.

² Agostino, *Enarr. In Ps.* 148, 15; cf *Ep.* 138, 5; cf *Confessioni*, V, I; X, 6; XI, 4.

³ Ritter J. (1997), *Paesaggio. La funzione dell'estetico nella società moderna*, in *Soggettività*, Genova, Marietti 1820, pp. 113-114

vitale, alla luce di questo sguardo interiore, diventano paesaggio; contesto che non solo esprime le profondità di uno spirito reso abile nel riconoscere l'ambiente, ma ne rappresenta una concreta via di riappropriazione globale e incarnata. Il viaggiare è dunque acquisizione di una sensibilità intuitiva in cui la dimensione interiore è sollecitata alla contemplazione, è risvegliata alla sua capacità di percezione dell'umano e del divino⁴. In questa sensibilità, sempre più affinata, l'uomo matura la consapevolezza di tutta la sua realtà personale, spirituale e incarnata.

Inoltre, per poter innescare un profondo dialogo di reciprocità tra queste componenti strutturanti la globalità dell'uomo, è necessario, prima che opportuno, consentire una vera qualificazione, una valorizzazione piena, ben oltre la semplice fruizione/utilizzazione (uti/frui), della realtà ambientale-culturale con cui si viene costantemente a contatto. In questa prospettiva il viaggio religioso diviene paradigma di una globalità di senso e di appartenenza che caratterizzano, con l'esperienza dell'armonia ritrovata e della quiete sperimentata, la particolare partecipazione, attraverso quei luoghi e quei tempi, ad un incontro rigenerante non solo con la trascendenza e con se stessi, ma anche e con gli altri e con il mondo.

Tutto questo spinge alla conseguente considerazione che le esperienze del viaggio e della contemplazione, complesse e articolate, non possono solo essere raccontate o rappresentate, ma chiedono di essere vissute in modo personale e diretto, per essere specificamente e fisicamente percepite. Ricordando la visione e l'esperienza intuitivo-contemplativa delle sue montagne, C.C. Lorenz Hirschfeld (1765) scriveva: «Bisogna essere stati lassù di persona per potersi fare un'idea di tutta quella maestosità e meraviglia, e allora si annovera quel momento tra i più belli ed indimenticabili della propria vita (...), tra quegli attimi in cui ci si sente più vicini allo spirito universale». Il viaggio, tra contemplazione e percezione fisica del contesto culturale e ambientale, diventa metafora del senso stesso dell'umano e della qualità del suo mondo vitale, storico e trascendente.

1.2 Il pellegrinaggio: singolare esperienza di relazioni qualitative

Il termine pellegrinaggio, etimologicamente, indica la condizione di colui che si trova per agros, vale a dire in campagna, fuori della città; lontano dal luogo della dimora abituale, fissa⁵. Fin dai primi secoli del cristianesimo questa particolare esperienza della fede ha assunto una sua caratterizzazione quasi tecnica, indicando l'azione di una persona (o gruppo di persone) che, lasciando la propria residenza abituale, si reca ad un luogo sacro per vivere esperienze religiose. È presente anche in altre forme culturali, ma è indubbio che durante i circa duemila anni di storia della comunità cristiana, questa specifica forma ha assunto caratterizzazioni e motivazioni proprie, sicuramente ancora attuali e rilevanti.

In positivo, nella nostra epoca, si presenta come un momento privilegiato in cui la persona, lasciando gli impegni quotidiani, cerca di sperimentare, al di là degli orizzonti limitati della

⁴ Platone, *Repubblica*, VII 523a; cf *Teeteto*, 155d

⁵ Lavorini R. (1997), *Il pellegrinaggio cristiano*, Genova, Marietti 1820.

propria realtà locale, il senso universale della propria fede e la globalità della sua esperienza umana. In questa prospettiva, il pellegrinaggio, si qualifica come un momento di ripensamento critico, di immersione nel tempo e nello spazio della sacralità, impegnando la persona e il gruppo nella condivisione di un percorso di trasformazione interiore. Sia nella preparazione, sia nello svolgimento del viaggio matura un atteggiamento interiore ed esteriore più libero e più disponibile rispetto all'ordinario quotidiano. Il pellegrinaggio risponde, per questo, ad una strutturale esigenza umana di socialità e di comunicazione che più facilmente sottraggono alla frammentarietà di tutti i giorni e coinvolgono in una esperienza unificatrice e globale.

In questo senso diventa metafora della fondamentale unità e bontà dell'uomo nell'universo, ben oltre la conflittualità e la discontinuità di un rapporto superficiale o poco attento verso la natura e l'ambiente in cui si è quotidianamente inseriti. In quanto esperienza globale di un ritrovato equilibrio, riconsegna la persona al rispetto e all'amore per l'ambiente, naturale e culturale, che così può essere riconosciuto e qualificato come forma primaria e privilegiata di una dinamica umana e comunicativa a tutto orizzonte. Infatti, i vincoli della fede e delle sue conseguenti esplicitazioni (fraternità, amicizia, solidarietà...), che uniscono in modo alquanto labile gli uomini nella vita quotidiana, sono qui palesati e attuati: il pellegrino verifica che non deve sentirsi solo sulla terra, è inserito in una continuità storica ed è fortificato, per il cammino di ogni giorno, dalla prossimità/condivisione di tanti altri che percorrono la stessa strada e vivono, seppur in modo diversificato, la stessa vicenda. Questa condizione è leggibile anche nella gioia profonda, serena, che traspare dal volto di tanti non solo nel viaggio, ma soprattutto alla sua conclusione.

In tale ottica di condivisione e di relazione, il pellegrinaggio, creando condizioni di prossimità, riporta all'attenzione e alla cura, di ciascuno e del gruppo, non solo il senso della contiguità e dell'appartenenza, ma soprattutto quello della interdipendenza: nessuno arriva alla meta da solo, e tutti partecipano della realizzazione del singolo. Il cammino solidifica, in ciascuno e in tutti, i legami e la dipendenza dagli altri; determina una crescita nei valori della solidarietà, dell'altruismo e della disponibilità disinteressata e autentica; in una parola, diventa scuola di umanità. Victor Turner segnala un passaggio processuale dal singolo all'esperienza della comunità, mettendo l'accento sulle dinamiche, interiori e fisiche, all'interno della *communitas* provvisoria dei viaggiatori: «Il pellegrinaggio dimostra la classica forma triplice di un rito di passaggio: (1) separazione (l'inizio del viaggio), (2) lo stato liminale (il viaggio stesso, il soggiorno nel santuario e l'incontro con il sacro) e (3) la re-aggregazione (il ritorno a casa). Lo stato intermedio del pellegrinaggio è segnato dalla consapevolezza di una liberazione temporanea da legami sociali e da un senso forte di *communitas*, come pure dalla preferenza per la semplicità di abbigliamento e di comportamento, da un senso di dura prova e di riflessione sul significato fondamentale della propria religione. L'elemento del pellegrino è il movimento verso il quale egli viene spinto dal magnetismo spirituale di un centro di pellegrinaggio»⁶.

Il pellegrino, collocato tra i due poli della ricerca di una solida *axis mundi* della sua fede e della provvisorietà del viaggio stesso all'interno della *communitas* temporanea, sperimenta questa fase

⁶ Turner V. (1987), Pilgrimage. An Overview, in Eliade M.(a cura di) (1987), *The Encyclopaedia of Religion*, Vol.11, New York , Macmillan, p. 328.

transitoria come uno status di difficoltà esistenziale che richiede apertura in tutti i sensi. Nella sincera disponibilità verso nuove esperienze, collegata all'incertezza e alla fatica dell'essere in cammino, le diverse componenti della dimensione religiosa trovano nel pellegrinaggio un nuovo equilibrio e vengono vissute come salvezza collettiva. Dal fondersi insieme di queste componenti nasce una disposizione al legame mistico con il fondamento portante della vita e si può osservare un intenso effetto reciproco. Se la via mistica è un pellegrinaggio interiore, il pellegrinaggio è l'esperienza di un misticismo incarnato, di un nuovo modo, intuitivo e contemplativo, di incontrare e sperimentare l'altro (trascendente-uomo-mondo).

Questa esperienza, dunque, spinge a maturare quelle virtù umane che aiutano a liberarsi dai limiti tipici di una cultura segnata da accentuazioni fortemente frammentate, autonomistiche e individualistiche. Esige una crescita, non solo interiore, che chiede di uscire dal proprio guscio e che riconosce come la piena libertà, la vera armonia, incarnate nella tolleranza, nella cura e nella convivenza, non si acquistano da soli e per se stessi, ma camminando con e per gli altri. Il pellegrinaggio, nel recuperare gli elementi fondamentali della esperienza antropologica e teologica del deserto (esodo-terra promessa), favorisce, da un lato, spazi per la riflessione e la riappropriazione della unità personale e, dall'altro, fa considerare la necessità di purificarsi da una concezione autonomistica, maturando, con impegno quotidiano, la faticosa e talvolta difficile esperienza della condivisione e della convivenza. Tale contesto, nei suoi riferimenti fondamentali alla trascendenza e alla vicinanza dell'altro, fa vivere un insieme di valori, non frazionati da tante distinte esperienze, come inclusi in una sintesi che tocca tutta la persona: intelletto, cuore, volontà, sensi, emozioni, corporeità, fatica fisica; si costituisce come esperienza che, in modo intensivo e pieno, riporta alla qualità dell'umano. Questa dinamica umanizzante è percepibile nella quasi totalità dei casi: chi arriva al pellegrinaggio anche senza grande impegno a livello emotivo, viene a tal punto coinvolto dalla sua atmosfera gioiosa, fraterna, altruisticamente impegnata, che poi ritorna a casa come un essere rinnovato, in quanto ha effettivamente sperimentato qualcosa che ha pervaso tutta la persona.

Il pellegrinaggio favorisce, dunque, tutta una serie di relazioni e specificamente anche il contatto dell'uomo con la natura. Promuove la valorizzazione delle risorse naturali, ricerca i loro reciproci legami talvolta troppo compromessi in una vita, personale e sociale, segnata da una eccedenza tecnologica; valorizza le bellezze della natura, variamente sparse nel creato. In questo viaggio l'uomo riafferma la sua ansia di libertà e di rinnovamento e instaura nuove relazioni interpersonali, caratterizzate da maggior fiducia e da più sincera disponibilità al dialogo e all'incontro.

Per questo, il pellegrinaggio, come momento privilegiato, ha bisogno di strutture e ambiti professionali adeguati. Deve essere preparato e curato nella sua struttura logistica, nelle sue finalità e nelle sue espressioni; deve essere seguito e sorretto nel suo svolgimento. Ma, soprattutto, deve essere successivamente recuperato, ripreso, rivissuto, nel suo ricco insegnamento esistenziale. Pertanto, deve essere qualificato in ciascuno dei tre momenti caratterizzanti (preparazione, svolgimento, rivisitazione), in modo che riflessione personale e condivisione comunitaria (scambio e comunicazione) consegnino la carica e la ricchezza interiore di questo singolare momento e non vadano dispersi nel prosieguo della vita quotidiana.

Il pellegrinaggio si trasforma, dunque, in qualificante opportunità culturale; concorre alla reciproca conoscenza degli uomini, allo sviluppo del senso di ospitalità; riduce la distanza tra le classi sociali e le razze umane; vince l'isolamento dei popoli, favorendo il superamento di inutili pregiudizi mediante il diretto contatto con civiltà, etnie e culture; costituisce una delle risorse economiche di rilievo per più nazioni; promuove il processo di unificazione dell'umanità. Il pellegrinaggio e il viaggio religioso sono il fondamento del Turismo Religioso che non si pone solo come strumento di pace e di fraternità tra gli uomini, ma facilita altresì contatti culturali, divenendo strumento di dialogo e opportunità di scambio, di integrazione umana, culturale ed economica.

1.3 Evoluzione storica del pellegrinaggio verso il Turismo Religioso

Dopo le riflessioni sulla dimensione spirituale e umanizzante dell'esperienza religiosa del viaggio e del pellegrinaggio, nelle pagine seguenti ci si accinge a studiare il fenomeno del Turismo Religioso in una prospettiva socio-economica. La maggiore difficoltà che si riscontra è la definizione dello stesso. Cosa si intende per Turismo Religioso? Quale è la correlazione tra Turismo Religioso e turismo culturale? Dove termina l'uno e inizia l'altro? Come fondere e/o semplicemente equilibrare la fruizione spirituale e mistica con quella culturale? Fede, cultura e arte possono convivere? In queste pagine si tenterà di giungere ad una definizione del fenomeno, partendo dall'evoluzione storica del pellegrinaggio e giungendo al concetto di Turismo Religioso. Il presente lavoro si pone quale tentativo di dare risposte a queste complessità interpretative.

Molte sono in letteratura le definizioni di viaggio; se ne citano solo alcune. Il viaggio come fenomeno ha radici profonde e sicuramente antichissime che risalgono ai primordi della storia: l'uomo viaggiava, o per meglio dire, si allontanava dal gruppo, dalla dimora abituale semplicemente per procurarsi del cibo; è facile capire come questa sia una espressione primitiva del viaggio; a quei tempi, infatti, l'uomo non era consapevole delle sue esigenze spirituali e di svago, si spostava per soddisfare esclusivamente un bisogno primario, quale la fame. Con il passare dei secoli, l'uomo inizia a civilizzarsi e ad avvertire bisogni diversi: un contatto con il mondo mistico e un bisogno di fede; incomincia così a spostarsi per raggiungere una meta ben precisa, rappresentata da luoghi sacri, ascetici, in cui può soddisfare il suo bisogno di fede. Nasce così il pellegrinaggio, una forma di culto che ha primordiali ripercussioni economiche e sociali sulle comunità accoglienti. E' bene precisare che nelle civiltà antiche il viaggio terreno era sì importante, ma quale fondamento per il viaggio salvifico verso la vita eterna; il pellegrino quindi, viaggiava, pregava, entrava in contatto con la sua essenza più intima, solo in virtù del suo progetto salvifico. Consapevole, infatti, della sua fragilità umana si impegnava a espiare le sue debolezze per il raggiungimento della perfezione nella vita ultraterrena.

Il pellegrinaggio ha attraversato il suo maggiore sviluppo nel Medioevo e fino alla scoperta dell'America e quindi con l'avvento dell'era rinascimentale. Durante il periodo medioevale i pellegrini appartenevano alla borghesia e alle classi più povere. La borghesia era molto attenta ad evitare qualsiasi commistione con i ceti poveri e dopo aver visitato il luogo di culto ed aver pregato, prendeva parte a festeggiamenti e banchetti a cui partecipavano anche monastici. Differente era il viaggio spirituale del pellegrino povero; si trattava infatti, di un viaggio molto faticoso, disagiato e ricco di pericoli che rendevano incerto l'arrivo ma anche il ritorno: già durante il viaggio, quindi, affrontando difficoltà e vivendo sofferenze, il pellegrino si preparava

all'espiazione dei propri peccati, che viveva appieno una volta giunto alla meta, attraverso la preghiera.

Etimologicamente il termine pellegrinaggio deriva dal latino peregrinare, ossia *ire per agros*: spostarsi di villaggio in villaggio attraverso i campi e non lungo le vie che in genere sono supportate da un minimo di attrezzatura di carrozze e di stationes per il vitto e l'alloggio⁷.

Raymond Oursel nel suo libro, *Pellegrini del Medio Evo. Gli uomini, le strade*, definisce il pellegrinaggio quale: "atto volontario con il quale un uomo abbandona i luoghi a lui consueti, le proprie abitudini e il proprio ambiente affettivo per recarsi in religiosità di spirito fino al santuario che si è liberamente scelto o che gli è stato imposto dalla penitenza; giunto alla fine del viaggio, il pellegrino attende sempre dal contatto col luogo santo sia che venga esaudito un suo legittimo desiderio personale, sia, aspirazione certo più nobile, un approfondimento della propria vita personale attraverso la decantazione dall'animo attuata lungo il cammino e attraverso la preghiera comune e la meditazione una volta giunto alla meta"⁸.

Un viaggio, quindi, in virtù di una ricerca spirituale, divina, che inizia già durante il cammino verso la meta, che è vista come un luogo con cui entrando in intimo contatto con lo spirito, si riceve sempre in cambio un arricchimento spirituale o un soddisfacimento di una richiesta personale. Dal proprio viaggio dell'anima il pellegrino ritrova la sua più intima essenza, si distacca dall'effimero, dalla quotidianità per immergersi in una dimensione straordinaria di grazia e pace che effonde sugli altri.

Come scriveva Zweig l'essenza del viaggio non starebbe nel luogo sacro, ma come lo stesso luogo sacro riesce a plasmare l'essenza intima di ciascun individuo. A tal proposito, Zweig nel saggio del 1926 *Viaggiare o essere trasportati*, affermava quanto segue: *Quanto meno consentiremo che le esperienze ci raggiungano per una via di tutto riposo, quanto più ci faremo incontro a loro con spirito d'avventura, tanto più quelle esperienze si radicheranno nel nostro animo [...] Nella vita ogni cosa essenziale, che noi chiamiamo conquista, nasce da fatiche e da ostacoli, solo così potenziamo effettivamente la nostra capacità di "sentire" il mondo. [...] Conserviamoci dunque questo quadratino di avventura nel nostro mondo troppo ordinato; non lasciamoci trasportare da agenzie di viaggio come colli. Soltanto così ogni viaggio sarà una scoperta del mondo esterno ma anche del nostro mondo interiore*⁹.

Uno spirito di avventura, quindi, anche nel viaggio dell'anima; avventura intesa non come ricerca del pericolo bensì, come abbandono verso l'ignoto, come immersione nel mistero; un viaggio quindi, puramente casuale che si caratterizza per elementi straordinari e sconosciuti che ne arricchiscono il fascino.

Con il passare dei secoli e con l'avvento del progresso, la finalità iniziale del pellegrinaggio è andata sempre più affievolendosi lasciando lo spazio all'aspetto più materiale e consumistico: i centri di culto si "attrezzano" in senso logistico, commerciale e sociale: da qui il passaggio dal puro e mistico pellegrinaggio a quello che oggi si definisce Turismo Religioso. Già nel 1990, i vescovi italiani nelle "Dichiarazioni sul turismo", riflettevano su tale fenomeno e affermavano "l'importanza del turismo per lo sviluppo dell'uomo, per l'incontro tra popoli diversi e per la crescita della comunità internazionale oltre ogni frontiera, lingua, nazionalità". Attraverso esso "si possono riscoprire non solo le tracce preziose dell'arte e della complessità storica europea, ma anche le comuni radici spirituali dei nostri popoli e delle nostre nazioni".

⁷ S.E. Mons. Gioia F. (2001), *Pellegrini e Forestieri ieri e oggi*, People on the Move N° 86, www.vatican.va

⁸ Oursel R. (1988), *Pellegrini del Medio Evo. Gli uomini, le strade, i santuari*, Milano, Jaca Book, p. 9

⁹ Hesse H. (1993) *Il viandante*, (a c. di Volker Michels) Milano, Oscar Mondadori, p. 16.

Oggi, non esiste esclusivamente il tempio della preghiera, il santuario; il luogo di culto infatti, si arricchisce dal punto di vista commerciale, fino a fondare la propria economia sul Turismo Religioso. Con ciò non si vuol giungere alla conclusione che il Turismo Religioso oggi non conservi più elementi di elevata spiritualità, ma semplicemente, che il viaggio religioso è vissuto diversamente, così come la spiritualità di ciascun individuo; anzi di converso, si può affermare che tale tipo di viaggio si è esteso a persone prima non interessate a tale forma di utilizzo del proprio tempo libero. Basti pensare alle migliaia di giovani che si spostano periodicamente in occasione delle giornate mondiali della gioventù: Parigi, Roma, Colonia, località gremite di migliaia di giovani accomunati da un forte desiderio di condivisione degli stessi valori religiosi, etici e morali. Testimonianza di ciò è stato il grande Giubileo del 2000 che ha infatti, contribuito alla nascita di due novità: da un lato l'incremento dei pellegrinaggi, che a partire da allora, si stanno sempre più affermando come tipologia di viaggio; dall'altro, l'estensione di tale forma di viaggio a destinatari sempre più giovani e non più solo anziani¹⁰. Nel nuovo millennio è cambiata perciò la dimensione sociale, culturale ed economica e, quindi anche quella spirituale del pellegrinaggio, ma esso comunque, permane un fortissimo nei tempi; in considerazione di ciò, Giovanni Paolo II affermava quanto segue: "il movimento dei pellegrinaggi su percorsi antichi e nuovi sta vivendo *una vera rinascita*", soprattutto nel mondo giovanile. E' indubbio, quindi, che il "viaggio peregrinante" viene avvertito come un bisogno dell'anima verso un desiderio di conversione, un cambiamento nella vita e nei comportamenti, in profonda condivisione e comunione con gli altri. Il decidere quindi di intraprendere un pellegrinaggio permette di rivivere una tradizione antica e fondamentale della fede cristiana con una "coscienza moderna"¹¹.

Non v'è dubbio allora che, tale viaggio, non solo evoca una tradizione vetusta ma segnala uno stato di coscienza, una novità della fede nell'odierno trapasso culturale. A giorni nostri, questo viaggio dell'anima si manifesta quasi sempre come un appuntamento tradizionale, organizzato da gruppi parrocchiali; è un viaggio semplice, senza grandi pretese e distrazioni, espressione di una fede autentica, popolare. La grandezza non è infatti nell'evento in sé, ma nell'intimo legame che si instaura con la coscienza dei fedeli: esso, infatti è la risposta ad una chiamata spirituale, ad un desiderio profondo di un contatto con il proprio Dio che nella preghiera e nella meditazione, anche condivisa, si sente più vicino.

Se poi consideriamo il pellegrinaggio a piedi, forma antica del viaggio dell'anima, ancora oggi eccezionale appare il legame tra la dimensione spirituale e il cammino: la ricerca della propria spiritualità attraverso il viaggio a piedi. Camminare, infatti, non è semplicemente un esercizio fisico che conduce da un luogo di partenza a uno di arrivo, immersi in un habitat naturalistico; il cammino, il peregrinare è un gesto profondo che affonda radici nell'essenza ontologica dell'uomo.

Il pellegrinaggio è un fenomeno quasi onnipresente nel tempo e nello spazio e la sua permanenza è attestata anche nella nostra epoca, sebbene sia in parte desacralizzata. E', quindi, un fenomeno universale e non legato alle religioni istituzionali¹².

1.4 Le motivazioni e gli elementi del Turismo Religioso

Ma quali sono le profonde motivazioni alla base del viaggio intrapreso dai "turisti dell'anima"? L'intento di fornire una risposta rapida ed esaustiva non è plausibile; le motivazioni, infatti, sono

¹⁰ Considerando, comunque, la prevalenza di un pubblico adulto - anziani e persone di età media - i flussi turistico religiosi verso i Santuari d'Italia sono cresciuti dal 15 al 20%, www.santuari.info

¹¹ Mazza C. (1999), *Il dono del pellegrino. Vademecum per gli operatori pastorali*, Bologna, EDB, p. 1.

¹² Lavorini R. (1997), *Il pellegrinaggio cristiano: dalle sue origini al Turismo Religioso del XX secolo*, Genova, Casa Editrice Marietti, p. 29

diverse e non facilmente identificabili, così come afferma anche Monsignor Giuseppe Anfossi, Vescovo di Aosta e incaricato della Conferenza Episcopale Piemontese per il Turismo, che in un'intervista afferma "Le motivazioni sono complesse e le esperienze scelte differenti da persona a persona. C'è chi cerca oasi dove potersi fermare in silenzio, c'è chi vuole essere in compagnia di monaci o monache per partecipare alla loro preghiera e alla loro vita; c'è in tutti il desiderio di condividere la propria visione della vita. Alcuni, e non sono pochi, hanno bisogno di parlare perché stanno vivendo momenti difficili nella loro esistenza. Infine credo che ci sia un forte desiderio di pregare e di ascoltare la Parola di Dio letta e commentata".

Sono quest'ultimi coloro che viaggiano spinti da motivazioni puramente religiose, che sono disinteressati a qualsiasi forma di viaggio diversa da quella esclusivamente spirituale. Questa categoria raggiunge importanti luoghi di culto, templi dello spirito, come Lourdes, Fatima, Medjugorje, Montserrat, Lisieux, Loreto, in cui poche sono le "distrazioni". A questa ampia categoria, che si può definire i "devoti puri" si aggiunge un folto gruppo di coloro che sono spinti a spostarsi mossi da motivazioni diverse: "i laici", viaggiano per soddisfare un bisogno di cultura, di arte, di svago che spesso, ben si concilia con la motivazione religiosa e autorizza a parlare di Turismo Religioso-culturale.

1.4.1 Le motivazioni

Si può tentare di schematizzare le componenti comuni che spingono l'uomo al pellegrinaggio e, più in generale, al viaggio religioso, come segue:

Il viaggio come ricerca. Può trattarsi di ricerca della verità filosofica o della verità ultima, ma anche del cambiamento interiore, di un luogo di pace in cui potersi finalmente riposare, o magari ricerca dell'immortalità.

Il viaggio come missione. In un contesto di profonda fede, il viaggio può anche essere motivato da finalità apostoliche e missionarie, come quello dei primi cristiani o dei monaci girovaghi medioevali. Esso rappresenta la rinuncia alla propria terra, al proprio paese, attraverso un volontario esilio, per la diffusione della fede.

Il viaggio come progresso spirituale. In questo caso, il pellegrinaggio è un itinerario che conduce a un progresso, ad una ascesi. Una bellissimo passo di Sergio Balestrieri ne dà esempio: "Anche se si svolge su strade piane il pellegrinaggio è ad ogni modo un'ascesa. Si sale più in alto, moralmente: si arriva migliori di quando si è partiti. Non soltanto perché si prega, ci si concentra, ci si arrende a Dio disarmati e semplici [...]. Ma anche perché camminare, faticosamente, obbligatoriamente, ritmicamente, è senz'altro una lezione. Si impara a non cedere, a non spazientirsi, a soffrire, a superare i momenti brutti, a insistere comunque. A non scoraggiarsi e a perseverare. Si impara a tenere ben fisso il fine, a non concedersi sconti. Si fa la preziosa e salda esperienza che la gioia vera e profonda non prescinde mai dallo sforzo, arriva dopo, è un compenso del sacrificio"¹³.

Il bisogno di rompere la routine. Viaggiare per motivi religiosi è la rottura momentanea dei legami familiari e sociali abituali per cercare nuovi legami e nuovi valori, quando quelli condivisi fino a quel momento non sembrano più soddisfacenti. Il pellegrino, allora, si sente libero e può talvolta superare le barriere tra le religioni, varcare i limiti dell'ortodossia e quindi apparire critico verso le autorità civili e religiose. Altre volte, invece, la certezza di possedere l'unica verità intensifica l'attaccamento alla propria fede, considerata la sola buona e giusta, e pone il pellegrino in

¹³ Balestrieri S. (1988), *Cammina, cammina*, in "Luoghi dell'Infinito", n. 1, p. 49.

opposizione fanatica verso le altre religioni. In questo caso, il suo pellegrinaggio diventa una crociata, una guerra santa o jihad dell'Islam.

Il desiderio di rinascita. Il pellegrinaggio non è soltanto passaggio da un luogo prestabilito ad un altro, ma è una potenzialità; non è un semplice partire, ma un cambiare la propria vita esplorando le frontiere del possibile. A. Maslow parla di *peak experience*, l'estasi delirante che esprime una religiosità profonda e viscerale e viene rappresentata dal fedele che perde i sensi al contatto con il sacro. Dopo un'esperienza del genere, il gruppo di pellegrini si sente più compatto e più forte, perché può offrire a Dio un simbolico dono: il corpo sofferente della persona che è svenuta. Inoltre, nello stesso momento in cui i pellegrini hanno soddisfatto l'obbligo del dono, si aspettano come ricompensa la concessione della grazia¹⁴.

L'affermazione di nuovi valori e l'identificazione con un simbolo. Il pellegrinaggio è un momento rivelatore della nostra esistenza; è un'esperienza attraverso la quale l'uomo scopre la sua condizione provvisoria. Il cristiano in particolare si sente sempre come uno straniero in questo mondo, perché la sua patria è altrove. Il pellegrino è la metafora del cristiano, che ogni giorno cammina sulla terra verso la patria celeste¹⁵.

La sete di assoluto. Avventurarsi verso l'infinito è stato un sogno mai spento degli uomini di ogni tempo: Abramo, Prometeo, Icaro, Ulisse, Buddha, Dante nella Divina Commedia, sono solo i simboli più noti dell'ansia di eterno e della ricerca di incogniti lidi. L'esigenza di trovare qualcosa che trascenda la caducità del mondo che ci circonda è quindi parte immutabile della natura umana.

La ricerca di una "communitas". Attraverso il viaggio l'individuo compie un'esperienza che lo trasforma e gli fa stabilire nuove relazioni con gli altri. Infatti, durante lo svolgersi del viaggio tra i pellegrini si instaura un clima di fraternità, si ha una maggiore semplicità di comportamenti e addirittura una provvisoria ristrutturazione delle gerarchie sociali. Spesso il fedele viaggia insieme a persone a lui sconosciute, magari in gruppi organizzati. In realtà, si tratta di una scelta dettata da ragioni pratiche e quindi i gruppi che si formano sono associativi piuttosto che primari, anche se si possono incontrare gruppi costituiti da interi nuclei familiari. Alla fine, però, i partecipanti, che inizialmente erano tra loro estranei, diventano una *communitas*, una comunità che condivide un unico destino ed un'unica meta¹⁶.

Il bisogno di espiare. Gli uomini possono avvertire l'esigenza di partire per un pellegrinaggio quando sentono di aver accumulato una serie di peccati e di colpe che li tormentano.

La paura del futuro. L'uomo cerca di vincere questa paura tentando di agire sugli eventi e ingraziandosi la divinità. In questo caso, si reca in pellegrinaggio da un oracolo o dove si sono avute e si attendono ancora predizioni della Vergine.

¹⁴ D'Agostino F., Vespasiano F. (a cura di), (2000), *L'icona della sofferenza*, Roma, Edizioni Studium, pp. 102-103.

¹⁵ Questo cammino, compiuto per affermare i valori in cui si crede e per identificarsi con il simbolo che si trova alla meta, non è una particolarità del pellegrinaggio religioso. Il bisogno di recarsi in un luogo lontano intimamente associato ai propri ideali più profondi sembra essere un universale culturale. Negli Stati Uniti, per esempio, il 1976, anno del bicentenario che celebrava la nascita della Nazione, è stato una sorta di giubileo secolare con milioni di viaggiatori che visitavano commossi le scene dei trionfi militari e legislativi o delle tragedie della guerra di liberazione contro gli Inglesi. Allo stesso modo il raduno di migliaia di giovani avvenuto a Woodstock alla fine degli anni Sessanta e quello tenutosi a Santiago di Compostela nel 1989 esprimevano il desiderio di una vita migliore, generosa, eroica, sublime, e il bisogno di fratellanza tra i popoli. Cfr. Turner V., Turner E. (1997), *Il pellegrinaggio*, Lecce, ARGO, pp. 31-32.

¹⁶ Cfr., *ivi*, pp. 76-83.

La paura della morte. Essa viene esorcizzata attraverso la richiesta della salvezza eterna, ma anche chiedendo la guarigione dei propri mali terreni. Si hanno, così, dei veri e propri pellegrinaggi taumaturgici.

Il non rassegnarsi alla sofferenza e alla malattia. Quest'ultima motivazione si collega al culto delle reliquie, meta di moltissimi pellegrinaggi all'interno delle varie religioni. Tale culto si basa sull'idea che il contatto o soltanto la venerazione-adorazione di una parte del corpo o di un oggetto, appartenuto ad un defunto particolarmente degno e ricco di qualità positive e superiori, possa trasmettere a chi compie tale pratica le stesse virtù di questa persona, o magari guarire da un male incurabile. Così, per il devoto, le reliquie acquistano un valore magico.

Come dimostrato, il pellegrinaggio trova la sua ragione di essere nei più profondi bisogni dell'animo umano, ma è anche un comportamento sociale ben identificabile che si origina e si svolge in un determinato contesto storico, culturale ed economico. Tale fenomeno presenta due facce opposte: una statica e una dinamica. Da una parte la divinità viene venerata in un luogo preciso, che è poi quello in cui si è manifestata; dall'altra gli uomini, in veste di pellegrini, assecondano la loro aspirazione a viaggiare e a conoscere cose nuove. Gli etnologici sottolineano come proprio il culto dei morti e la venerazione delle divinità locali siano espressione dell'attaccamento degli individui al territorio; d'altro canto non si può negare che il sacro attrae verso di sé: il viaggio del pellegrino è quello di tutti gli uomini verso la terra promessa.

L'importanza del viaggio religioso in una determinata società si spiega anche con il modo in cui viene presentato ai fedeli. Alcune religioni, infatti, lo prescrivono in maniera esplicita, così come avviene nell'Islamismo per il pellegrinaggio alla Mecca; altre non danno indicazioni precise, come appunto il Cattolicesimo; altre ancora vi si oppongono in modo più o meno deciso, come ad esempio la religione protestante.

Per i cattolici la comunicazione tra cielo e terra è simboleggiata da un luogo sacro. Essi credono che le richieste fatte in quel luogo siano ascoltate ed esaudite più facilmente. Quindi, il santuario diventa per loro una specie di porta che collega direttamente la terra con il cielo¹⁷.

1.4.2 Gli elementi del viaggio religioso

La scelta della meta è condizionata dal livello socio-economico del pellegrino. Spesso i santuari locali sorgono come luogo di ripiego per quanti non possono permettersi di raggiungere i grandi santuari della tradizione. Essi divengono oggetto di un culto più popolare e meno spirituale dei grandi centri internazionali, perché sono legati alle richieste materiali della gente del popolo che li frequenta¹⁸.

In generale, gli itinerari e le mete del Turismo Religioso sono articolati sulla base di una integrazione tra mete tradizionali del turismo e quelle riferite ai santuari, ai centri abbaziali e monastici, alle chiese e alle cattedrali, ai centri storici a prevalente interesse artistico-religioso, alle comunità "testimoni", agli eventi religiosi promossi da leader carismatici o istituzionali. Il quadro dell'offerta configurato con l'inventariazione e la repertorizzazione di itinerari specialistici è suscettibile di variazioni a seconda dei tempi e delle diverse opportunità personali o di gruppo. L'accoglienza/ospitalità nei centri religiosi¹⁹ viene allestita e curata da strutture tradizionali o da nuovi ambienti predisposti secondo la tipologia del Turismo Religioso. Funzionano gli alberghi,

¹⁷ Lavorini R. (1997), *Il pellegrinaggio cristiano*, Marietti, Genova, pp. 41-43.

¹⁸ Cfr., *ivi*, pp. 44-45.

¹⁹ Il centro religioso può essere considerato tale solo se le attività che vi si esplicano sono in massima parte connesse o subordinate alla funzione religiosa. E' interessante notare la differenza tra centri ad univoca vocazione turistico-religiosa dove

gli ospizi, le case religiose, i campeggi speciali, le tendopoli, gli oratori, la case del pellegrino; e poi le sale di incontri, gli uffici di informazioni religiose. L'ambiente nel Turismo Religioso assume una valenza particolare in quanto crea condizioni di contorno che promuovono quell'atmosfera e quella comunicazione che fanno la differenza con altre tipologie di turismo.

L'attività promo-comunicazionale avviene attraverso l'utilizzo di materiali eterogenei sia nella qualità che nella fattura che orientano le scelte, le mete, le modalità d'esperienza: stampe, dépliant, giornali e periodici, video, guide stampate, manifesti-poster, avvisi, segnaletica ambientale, arredamento, sussidi liturgici, vademecum del pellegrino, santini, oggettistica religiosa, souvenir, cartoline. Ma la comunicazione usa anche l'efficace sistema del linguaggio orale: il "passaparola", le "parole dell'accoglienza", le "didascalie" delle guide, le esperienze di accompagnatori e di animatori liturgico - catechistici, le "omelie" degli assistenti spirituali. Questa "comunicazione multipla" ha il potere di confezionare e qualificare il viaggio religioso, attuandone una caratterizzazione precisa e inconfondibile.

Come per la comunicazione, anche per i trasporti si registra una notevole variabilità nell'uso del mezzo impiegato: in aereo, in treno, in pullman, in torpedone (autobus aperto), a piedi, in automobile, in bicicletta, ecc. Le scelte diversificate incidono sulle modalità del viaggio, dei tempi e dei ritmi della visita e preordinano le conseguenze

dell'interiorizzazione dei contenuti inerenti al viaggio. Non è indifferente l'utilizzo di un mezzo piuttosto di un altro perché la scelta incide sui tempi, sui costi, sull'intera esperienza.

Per quanto concerne, infine, i principali operatori del Turismo Religioso, è necessario fare una doverosa premessa. Di solito, l'agenzia di viaggio viene considerata un luogo esterno alla dimensione religiosa, ritenendola solamente un organo del settore tecnico - operativo. Tuttavia, da una diversa ottica, si può asserire che essa, in realtà, è parte integrante degli strumenti con i quali il Turismo Religioso si costruisce. L'agenzia infatti non è solo il "luogo" dove si vendono viaggi, ma anche un efficace strumento comunicativo - informativo in funzione del cliente pellegrino. Di conseguenza anche l'arredamento e la disposizione delle strutture, l'atteggiamento del personale richiede un'immagine più "personalizzante" che aiuti a superare le barriere psicologiche. E' indispensabile coniugare le conoscenze tecniche, le capacità relazionali e di vendita con lo spirito complessivo del prodotto "Turismo Religioso" trovando altre soluzioni di offerta con nuovi strumenti comunicativi adeguati all'esperienza che il turista - pellegrino intende vivere. Al riguardo non si tratta tanto di apprendere una tecnica di vendita quanto di evidenziare una più complessa filosofia basata sul rapporto con l'utente: si deve "accompagnare" il cliente nella scelta del viaggio - pellegrinaggio, come se fosse costruito insieme con lui. In linea generale, comunque, le agenzie di viaggio specializzate offrono pacchetti-viaggio che propongono il soggiorno in conventi, convitti o altre dimore religiose; un "tutto compreso" che spesso ha un forte ascendente sui motivi della partenza.

Se si vuole sapere, poi, la "fisionomia" di un tour - operator non c'è che da sfogliare il suo catalogo, come si vede e si ammira una vetrina di prodotti. Il catalogo offre l'immagine di un'agenzia, ma anche la sua "politica", il suo modo di promuovere il turismo.

E' importante conoscere le intenzioni del promotore per capire le sue finalità, per intravedere chi è il suo destinatario tipo, a chi vuol offrire il viaggio, a quali condizioni economiche, sociali e religiose. Il Turismo Religioso richiede una sensibilità di presentazione che sia già essa stessa rivelazione di un evento, sollecitazione a non confondere il fine con i mezzi²⁰.

prevale la necessità di continui adeguamenti della struttura urbana alle crescenti esigenze che il maggior flusso di visitatori richiede, ad altri che, sorti a seguito di fatti sempre connessi alla religione e sviluppatasi dietro l'influsso di questa, hanno registrato mutamenti di tendenze, fino ad assumere l'aspetto di veri e propri centri polifunzionali. Iannario M., (2004) *Turismo Religioso*, in *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, a cura di F. Bencardino e G. Marotta, Pubblicazioni DASES, Franco Angeli editore.

²⁰ Circa le fonti informative utilizzate per organizzare il viaggio, si è osservato che le stesse sono coerenti con le due tipologie di visitatori, anche se il canale prevalente per entrambe le categorie risulta il passaparola. Per i "devoti puri" la principale fonte di

2 Le caratteristiche del Turismo Religioso in Italia

2.1 Breve analisi dello scenario turistico in Italia

Il turismo, quale fenomeno ampio e complesso con conseguenze che si ripercuotono sull'ambiente, sul sistema economico, produttivo e sociale di una nazione, non può essere trascurato, ma oggetto di approfondite analisi e studi.

Quasi sei miliardi di spostamenti all'anno (500 milioni i soli voli internazionali), 127 milioni di occupati nel mondo, un fatturato pari al 6% del PIL del pianeta²¹.

Data la consistenza assunta nel corso degli anni, il fenomeno turistico potrebbe essere definito come un bene di largo consumo, non più “roba da ricchi” ma una manifestazione di consumo che nel tempo ha coinvolto sempre un numero maggiore e variegato di persone. Se si volesse elencare i fattori propulsori di tale espansione, sicuramente andrebbero citati: la globalizzazione (che ha influenzato notevolmente le scelte del consumatore turista in termini di destinazione, tipologia di viaggio, modalità di fruizione), la modernizzazione dei trasporti, l'innalzamento del tenore di vita, l'avvento della tecnologia, che ha permesso la nascita di canali di ricerca e prenotazione dei viaggi alternativi, l'abbattimento dei costi soprattutto aerei; elementi tutti che hanno contribuito in modo sostanziale allo sviluppo del turismo quale fenomeno di massa.

In Italia, terra dal patrimonio monumentale, paesaggistico e culturale ricchissimo, lo studio del fenomeno assume una rilevanza strategica per l'intera economia del paese. E' pur necessario però, affermare che negli ultimi anni il turismo nel nostro paese ha subito rallentamenti nel processo di crescita e, in alcuni casi, cali di domanda. Alcuni turisti, specie tra quelli stranieri, hanno preferito come destinazione delle proprie vacanze altri luoghi rispetto al Bel Paese; per es. per i tedeschi si è registrato una diminuzione del 13,5% in termini di presenza, nel quinquennio 2000/2004, così come per gli austriaci (- 9% delle presenze nello stesso periodo)²².

Su questi cali di domanda molto si è ragionato e detto; le cause sono state attribuite ad una serie di fattori esogeni quali la crisi economica, l'aumento dei prezzi e il conseguente calo nella domanda di consumi, l'incremento di attentati terroristici, ecc. Cali di crescita di tal genere devono giungere altre posizioni di rilassatezza tipiche della cultura italiana, e soprattutto, dalla errata consapevolezza che una volta conquistata la domanda se ne può usufruire all'infinito. In realtà non è così; come da tempo succede nel settore industriale, anche nel turismo è necessario alimentare continuamente la domanda - come si direbbe in gergo specialistico, “fidelizzare” il cliente - arricchendo l'offerta di “elementi speciali” che, attraverso l'innovazione e la qualità, permettano il raggiungimento di posizioni competitive vantaggiose rispetto agli altri paesi concorrenti.

A questi rallentamenti nel processo di sviluppo si aggiunga che spesso nel nostro Paese, specie in alcuni contesti quali il Meridione, è assente una vera e propria politica del turismo, o quanto meno, una politica di tipo univoco. Infatti, gli interventi nel comparto turistico negli ultimi tempi sono stati moltissimi, a vari livelli e da parte di Istituzioni pubbliche e private. A ciò si aggiunga il fenomeno della frammentazione legislativa; basti pensare che la Legge n. 217/1983 (ex Legge Quadro sul Turismo) è stata applicata dalle Regioni in tempi differenti, e da qualche Regione mai applicata, ed in più quando si è agito, gli strumenti di intervento sono stati dei più difformi:

informazione risulta la parrocchia e in minima parte le agenzie e i tour operator. Per i “liaci” invece, come immaginabile, si inverte il peso della fonte: poco la parrocchia e in misura rilevante le agenzie e i tour operator.

²¹ <http://it.viaggiareibalcani.net/turismoggi>

²² Venturini G. (2006), L'Italia del turismo: più qualità nel rilancio, in *La Rivista del Turismo*, n. 2, p. 1.

Leggi dello stato, Leggi regionali, Accordi di programma, Contratti D'Area, Progetti Integrati Territoriali, con conseguente notevole dispersione di risorse. A tal proposito, infatti, nella programmazione regionale uno dei problemi maggiormente riscontrati dalle Amministrazioni interessate nella pianificazione, è stata la difficoltà di coordinare ed integrare azioni differenti sullo stesso territorio; interventi che se pur rispettosi a livello generale di un medesimo obiettivo strategico, di fatto si avvalevano su Assi e Misure diversi. Senza dimenticare, infine, che a tutt'oggi, sono molte le Regioni che si trovano ancora nella fase di studio delle riforme legislative in materia e manchevoli risultano le azioni di coordinamento tra di esse, specialmente dopo l'emanazione dell'ultimo provvedimento di riforma, (la legge n. 135/2001) che prevede l'istituzione dei Sistemi Turistici Locali (STL) in luogo alle aziende di promozione turistica.

Doveroso è affermare che, il mancato coordinamento a livello periferico, probabilmente, è da attribuirsi in parte anche ad una scarsa organizzazione a livello centrale: basti pensare all'abolizione del Ministero del Turismo che come diretta conseguenza ha determinato la nascita e la diffusione di organismi e istituzioni, soprattutto in materia di promozione e cultura²³. Sovrapposizioni, quindi, di soggetti, ruoli e competenze con aggravio di costi, sprechi di tempi e frammentazioni di politiche ed interventi. Se però ciò è vero da una parte, dall'altra bisogna spezzare una lancia a favore di alcuni strumenti di intervento territoriale di matrice Europea, ossia i sopra citati PIT (Progetti Integrati Territoriali) che hanno comunque, al di là delle duplicazioni, colmato i gap legislativi nazionali permettendo alle Regioni di spendere le risorse che gli venivano accreditate dalla Comunità Europea, e alle imprese e alle comunità locali di ottenere incentivi per lo sviluppo di attività considerate strategiche nel settore turistico locale. In particolare i PIT e i PIS (Progetti Integrati Settoriali) sono validi strumenti per promuovere nei territori lo sviluppo sociale ed economico attraverso una ragionata e non improvvisata valorizzazione turistica.

Al di là delle criticità su cui fin qui si è riflettuto, segnali positivi e di inversione di tendenza rispetto ai cali dei primi anni del nuovo millennio, si sono riscontrati già a partire dal 2006. Un segnale questo, che inverte la tendenza rispetto al periodo 2000-2005, in cui l'Italia ha registrato segnali negativi nel tasso di crescita degli arrivi internazionali. Come evidenziato nel rapporto TRIP²⁴, il movimento intra-europeo e domestico recupera quota all'interno dell'euro-zona confermando il suo ruolo determinante. Perdura e può ritenersi effettiva, la ripresa del mercato tedesco, cui si affiancheranno, per l'anno 2007, dinamiche ancora sostenute in particolare dei mercati dell'Est Europa, Nord Europa e Scandinavia. Questi andamenti dovrebbero porre fine ai trend altalenanti e incerti dell'ultimo triennio e dare il via ad un nuovo ciclo di crescita robusta e duratura. Per quanto riguarda l'*outgoing* dall'Europa, si stima che nel 2007 le partenze mondiali cresceranno del +4% mentre le partenze internazionali dai 22 principali paesi di origine dei flussi turistici cresceranno del 3,9%.

Per quanto riguarda gli arrivi mondiali verso il nostro paese le previsioni per il 2007 registrano un trend positivo di crescita del 3,7% rispetto al 2006. In forte crescita anche i flussi dai principali mercati (+3,2%): in termini assoluti essi registreranno nell'anno una crescita solo di poco inferiore a quella delle partenze mondiali, segnalando anche per l'Italia un'auspicabile inversione del ciclo.

²³ D'Elia A. (2006), Il sud a caccia del rilancio, in *La Rivista del Turismo*, n. 2, pp. 37-38.

²⁴ Ciset-Fondazione Eni Enrico Mattei (2007), RAPPORTO TRIP: *I flussi turistici internazionali da e per l'Italia: Previsioni 2007*, Comunicato stampa 15 febbraio.

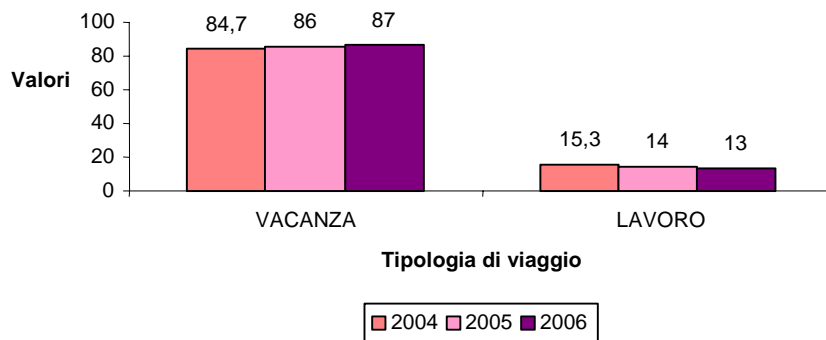
Sul versante nazionale, stando ai dati riportati dell'Istat²⁵ sul comportamento degli italiani in tema di viaggi e vacanze, si nota come già nel 2006 si sono registrati incrementi rispetto agli anni precedenti, lasciando presumere che gli stessi continueranno ad avanzare anche successivamente. Nel dettaglio, analizzando la Tabella 1 di seguito riportata, emerge che l'Istat stima che nel 2006 risultano pari a 107 milioni 895 mila i viaggi che i residenti hanno effettuato in Italia. Subito si riscontra un leggero incremento in termini di numeri di viaggi rispetto al 2005 (+ 0,74%) e ancora più evidente rispetto al 2004 (+ 9,96%). Interessante risulta comparare il totale dei viaggi in base alla motivazione del viaggio: vacanza o lavoro. Nel corso del triennio i dati riguardanti i viaggi per vacanze si sono sostanzialmente mantenuti costanti nella crescita, registrando un incremento annuo rispettivamente del 1,3 % nel 2005 e dello dell'1% nel 2006. Una inversione di tendenza, invece si riscontra nei viaggi per motivi di lavoro che hanno segnato una diminuzione annua rispettivamente del 1,3 % e dell'1% nel 2006. Pertanto, nel 2006 sul totale dei viaggi l'87% è stato effettuato per motivi di vacanza e il rimanente 13% per motivi di lavoro.

Tabella 1-Viaggi per tipologia del viaggio. Anni 2004-2005-2006

ANNO	VIAGGI				TOTALE VIAGGI	
	VACANZA		LAVORO		Numero	Valore %
	Numero	Valore %	Numero	Valore %		
2004	83.137	84,7	14.984	15,3	98.120	100,0
2005	92.128	86,0	14.972	14,0	107.100	100,0
2006	93.890	87,0	14.006	13,0	107.895	100,0

Fonte: Osservatorio del turismo - elaborazione su dati Istat, Indagine trimestrale "Viaggi e vacanze"- Dati 2006 provvisori.

Grafico 1 - Viaggi per tipologia di viaggio. Anni 2004-2005-2006



Fonte: Osservatorio del Turismo

Curioso è comparare i dati dei viaggi con quelli delle notti (Tabella 2): nell'anno 2006 i residenti in Italia hanno effettuato 107 milioni 895 mila viaggi con pernottamento a cui sono corrisposte 721 milioni 72 mila notti. Ragionando in termini di notti, si evince quindi, che il 92,6% di queste ultime riguarda viaggi per vacanza e solo il 7,4% i viaggi per lavoro. Rispetto ai due anni precedenti il numero di pernottamenti in termini di vacanza, hanno segnato una sostanziale stabilità tra il 2004 (91,8%) e il 2005 (91,2%) e un maggiore incremento nel 2006 (92,6%). Se si

²⁵ Istat (2007), Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - anno 2006.

ragiona in termini di motivazione di lavoro, la situazione cambia, evidenziando un incremento tra il 2004 e il 2005 dell'0,6% e un decremento dell'1,4% nel 2006 fino a rappresentare nel 2006 il 7,4% rispetto all'8,8% del 2005.

In sintesi, rispetto al 2005 in cui il numero di viaggi e il numero dei pernottamenti sono andati rispettivamente aumentando, per il 2006 gli stessi valori hanno subito aumenti più lievi, anzi il numero dei pernottamenti per lavoro è andato diminuendo.

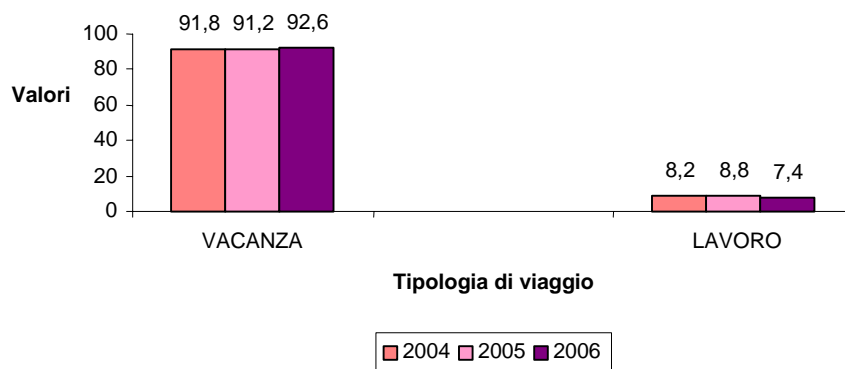
Dai primi dati sopra esposti, si evince in primo luogo che si viaggia di più per motivi di vacanza di e meno per quelli di lavoro; mentre i viaggi destinati a vacanza hanno registrato sempre incrementi, anche se lievi nel corso del triennio, quelli destinati ad attività lavorative sono andati diminuendo registrando un calo complessivo del 2,3%.

Tabella 2 - Pernottamenti per tipologia del viaggio. Anni 2004-2005-2006

ANNO	PERNOTTAMENTI				TOTALE VIAGGI	
	VACANZA		LAVORO		Numero	Valore %
	Numero	Valore %	Numero	Valore %		
2004	592.173	91,8	52.816	8,2	644.989	100,0
2005	616.778	91,2	59.465	8,8	676.243	100,0
2006	667.791	92,6	53.281	7,4	721.072	100,0

Fonte: Osservatorio del Turismo-elaborazione su dati Istat, Indagine trimestrale "Viaggi e vacanze"- Dati 2006 provvisori.

Grafico 2 - Pernottamenti per tipologia di viaggio. Anni 2004-2005-2006



Fonte: Osservatorio del Turismo

Nell'ambito della scelta di voler viaggiare per motivi strettamente di vacanza, la struttura delle motivazioni per cui si sceglie di viaggiare segnala che il 69,9% delle vacanze è stato effettuato per riposo, piacere e svago (Tabella 3). La proporzione sale al 77% se si considerano le vacanze lunghe, mentre si riduce nel caso delle vacanze brevi (61,6%). Visitare parenti ed amici è una motivazione che fa registrare appena il 26,9% dell'interesse a viaggiare e, come di consueto, ha riguardato di più le vacanze brevi (34,7%) che i lunghi soggiorni di vacanza (20,2%).

I motivi religiosi sono quelli per cui ci si sposta di meno: solo l'1,4% delle principali motivazioni.

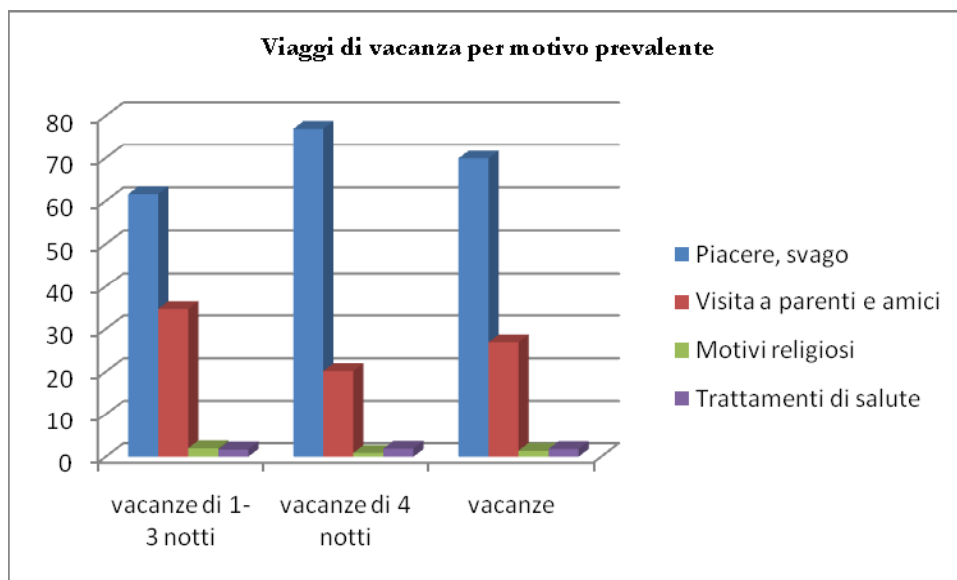
Per il 46,1% delle vacanze effettuate per riposo, piacere o svago si è trattato di una vacanza al mare e nel 19,4% dei casi è stata una vacanza in montagna; i giri turistici sono stati l'11,4%, le visite a città o località d'arte l'11,3%, in lieve aumento rispetto al 2005 (8,5%); infine, i soggiorni di vacanza agrituristici o trascorsi in campagna o al lago il 5,8% (Tabella 4).

Tabella 3 - Viaggi di vacanza per motivo prevalente. Anno 2006 (composizioni percentuali)

Motivo prevalente	vacanze di 1-3 notti	vacanze di 4 notti	vacanze
Piacere, svago	61,6	77	69,9
Visita a parenti e amici	34,7	20,2	26,9
Motivi religiosi	2	0,9	1,4
Trattamenti di salute	1,7	1,9	1,8

Fonte: Istat, Indagine trimestrale 'Viaggi e vacanze' 2006 - Dati provvisori.

Grafico 3 - Viaggi di vacanza per motivo prevalente. Anno 2006 (composizioni percentuali)



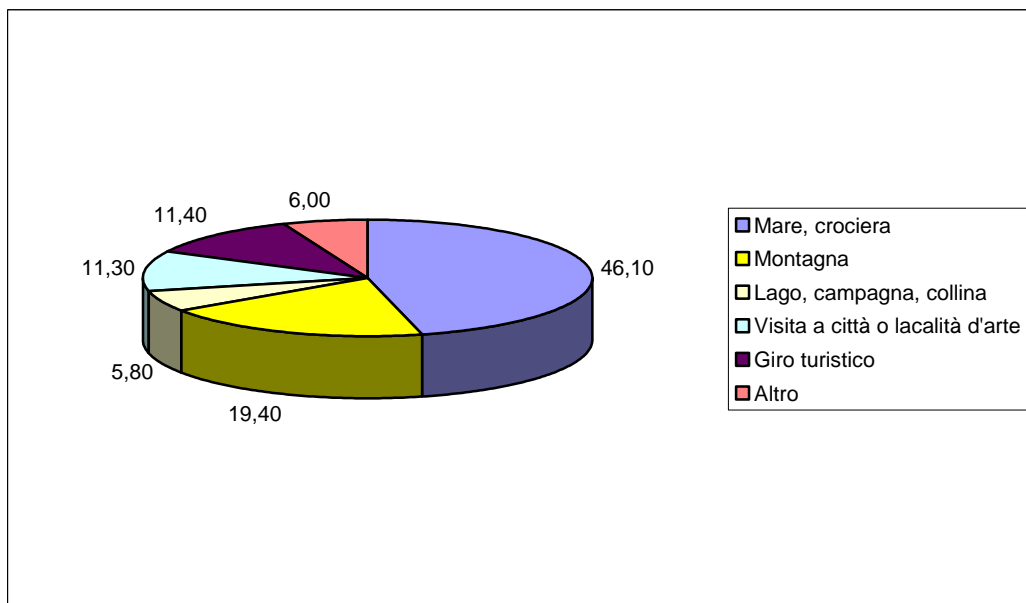
Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 4 - Vacanza per tipologia. Anno 2006 (composizioni percentuali)

Mare, crociera	46,10%
Montagna	19,40%
Lago, campagna, collina	5,80%
Visita a città o località d'arte	11,30%
Giro turistico	11,40%
Altro	6,00%

Fonte: Istat, Indagine trimestrale 'Viaggi e vacanze' 2006 - Dati provvisori.

Grafico 4 - Vacanze per tipologia. Anno 2006 (composizioni percentuali)



Fonte: Osservatorio del Turismo

Con riferimento, invece, al comportamento degli italiani nella scelta delle loro mete di vacanza all'estero, le partenze internazionali dall'Italia verso i principali paesi supereranno nel 2007 i 20 milioni, con tassi di incremento del +2,2%. Continua, superiore alla media, la crescita dei flussi italiani diretti verso l'Area Mediterranea, le cui destinazioni cresceranno del +2,3%. Ottime le performance dei paesi dell'Extra Europa, anch'essi caratterizzati da una crescita superiore all'andamento medio (+2,6%). Positive, infine, anche se inferiori alla media, la crescita dell'Europa centrale e del Nord Europa (entrambe le aree registreranno un incremento di arrivi italiani del 1,6%)²⁶.

Tabella 5 - Flussi turistici incoming/outgoing: Valori assoluti (x.1000) e variazioni percentuali

	2006		2007	
	Arrivi	%	Arrivi	%
Arrivi mondiali in Italia	42.130	3,1	43.681	3,7
Arrivi in Italia da 21 paesi *	35.262	2,4	36.386	3,2
- Area mediterranea	5.205	1,9	5.322	2,2
- Europa centrale	16.425	1,2	16.725	1,8
- Nord Europa	5.256	2,8	5.415	3
- Extra Europa	8.375	4,7	8.925	6,6
Partenze degli Italiani verso 21 principali paesi	20.209	2	20.650	2,2
- Area mediterranea	11.876	2,3	12.153	2,3
- Europa centrale	3.445	1,6	3.500	1,6
- Nord Europa	1.876	1,4	1.906	1,6
- Extra Europa	3.011	1,9	3.089	2,6

* I risultati di TRIP permettono di ottenere i flussi disaggregati per 21 aree d'origine: Austria, Belgio-Lussemburgo, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Norvegia, Olanda, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera, Canada, Stati Uniti, Australia, Giappone, America Latina e Africa.

Fonte: Dati Ciset-Fondazione Eni Enrico Mattei, 2007

²⁶ Ciset-Fondazione Eni Enrico Mattei (2007), op. cit.

Gli incrementi riscontrati nel 2006 e previsti anche per il futuro, risultano sicuramente rassicuranti, ma comunque non totalmente entusiasmanti; permane infatti, una situazione strutturale precaria che se non arginata con interventi mirati causerà un ritorno al “critico passato”. E' necessario agire sulla stagionalità; l'Italia da questo punto di vista registra valori tra i più alti in Europa (la struttura ricettiva ha dimensioni ancora troppo modeste rispetto ai maggiori competitori europei).

Da considerare, inoltre, l'importanza della formazione, variabile da non trascurare; essa, infatti, rappresenta fattore strategico di crescita, ma purtroppo ancora non considerato appieno nel nostro paese. Si pensi che nel settore alberghiero e ristorativo solo il 3,4% degli occupati è laureato, ovviamente, molto più basso rispetto a quello degli altri paesi europei: in testa la Spagna con il 16% e la Francia con il 9,8%²⁷.

Quindi se da un lato, come citato dall'Annuario sulla Cultura, l'Italia è il paese con il maggior numero di siti Unesco e di attrattori culturali e con un ottimo indice di gradimento in tutte le indagini effettuate, dall'altro date anche le carenze strutturali appena ricordate, è necessario valorizzare le attrattività del patrimonio italiano, attraverso un'offerta variegata, caratterizzata da elevati livelli qualitativi e a prezzi competitivi rispetto ai concorrenti. Il tutto coordinato deve essere coordinato da una valida politica di turismo che veda impegnati a diversi livelli, ma per lo stesso obiettivo comune di crescita, organismi e istituzioni centrali e periferiche: condivisione e coordinamento quindi, sia nella progettazione che nella programmazione dello sviluppo turistico.

2.2 Il fenomeno del Turismo Religioso in Italia

La difficoltà maggiore nello studiare il fenomeno del Turismo Religioso si riscontra nel fatto che nella quasi totalità dei casi non si hanno a disposizione studi e ricerche che analizzano dati e flussi in termini di arrivi, presenze, partenze, ecc.; questo anche perché, nella maggior parte delle situazioni, si tratta di un tipo di viaggio che si esaurisce in una giornata ed in più, è spesso organizzato da parrocchie e gruppi religiosi, non rientrando quindi nei monitorati circuiti turistici²⁸.

Al di là di questa premessa, il primo studio sul Turismo Religioso risale al 2002, si tratta di un'indagine commissionata da Federlaberghi alla Mercury, da cui emerge una situazione importante: un segmento che produceva un business da 3,5 milioni di euro l'anno, pari al 5% del fatturato del comparto turistico, con circa venti località di spicco nel nostro paese (tra di esse San Giovanni Rotondo, Assisi, Loreto e Pompei)²⁹.

Il trend del fenomeno è in crescita e dopo il calo fisiologico del “post- Giubileo”, negli ultimi anni il Turismo Religioso ha richiamato in Italia 40 milioni di visitatori l'anno, con un totale di circa 19 milioni di pernottamenti e un giro di affari indotto di oltre 4 miliardi di Euro, così come risulta dai dati forniti da Trademark Italia³⁰.

²⁷ Venturini G. (2007), Eppur si muove...L'Italia turistica cresce, in *La Rivista del Turismo*, n- 1, p. 3.

²⁸ L'aspetto positivo di ciò è che per questo comparto del turismo, sicuramente, non si incorre nel fenomeno della *news-pollution*, ossia in un eccesso di notizie e dati, che creando confusione e incertezza paradossalmente offuscano anche le informazioni certe, oggettive e fondamentali del fenomeno che si analizza. Una proliferazione, quindi, di dati e cifre che inficiando la validità delle informazioni necessarie, determinano un abbassamento generale del livello qualitativo dello studio.

²⁹ Mercury-Federlaberghi (2002), *Turismo religioso: un giro d'affari di 3,5 miliardi di Euro*, Comunicato stampa, 4 maggio.

³⁰ Trademark (2005), *Il turismo religioso - Cifre e tendenze di un fenomeno in forte sviluppo*, Aurea, San Giovanni Rotondo, p. 6 e ss.

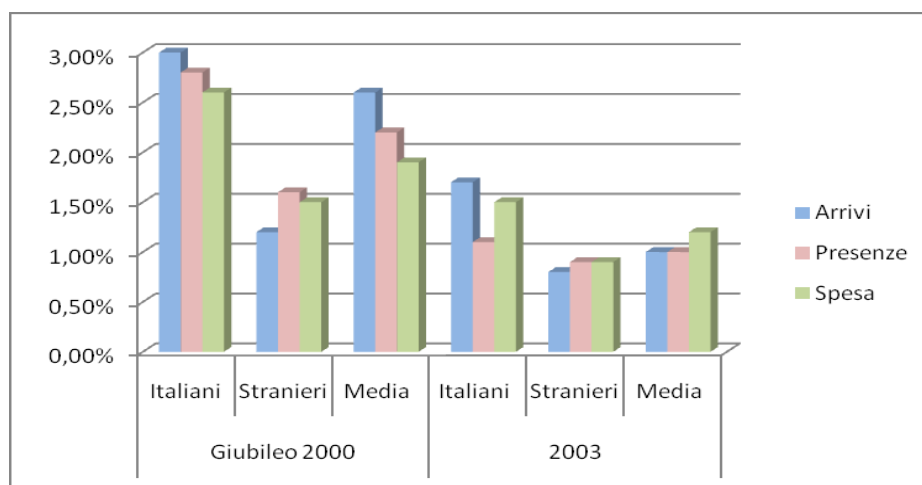
I dati riferiti all'anno 2003, dimostrano sicuramente un calo rispetto al 2000, da non considerare tuttavia in termini totalmente negativi dato che l'anno giubilare rappresenta comunque un record di affluenze, difficilmente paragonabile ad altre situazioni.

Tabella 6 - Viaggi esclusivamente o prevalentemente religiosi

	Giubileo 2000			2003		
	Italiani	Stranieri	Media	Italiani	Stranieri	Media
Arrivi	3,00%	1,20%	2,60%	1,70%	0,80%	1,00%
Presenze	2,80%	1,60%	2,20%	1,10%	0,90%	1,00%
Spesa	2,60%	1,50%	1,90%	1,50%	0,90%	1,20%

Fonte: elaborazioni TMI su dati Mercury, Istat - Indagine sui viaggi degli italiani, UIC - Indagine sui passaggi alle frontiere

Grafico 6 – Viaggi esclusivamente o prevalentemente religiosi



Fonte: Osservatorio del Turismo

Per quanto riguarda la domanda internazionale, i viaggi per motivazione esclusivamente o prevalentemente religiosa hanno riguardato nell'anno 2000 circa l'1,2% degli arrivi, l'1,6% dei pernottamenti e l'1,5% della spesa complessiva degli stranieri in Italia (si può ritenere che il dato effettivo sia di almeno 3 volte superiore, visti i tempi e le difficoltà di raggiungimento delle prime tre destinazioni - Roma, Assisi, Loreto - che i pellegrini stranieri visitavano sotto forma di package tour).

Nel 2003, la quota di turismo religioso sul totale, imputabile alla componente straniera è inferiore, pari a meno dell'1%. Va comunque considerato che l'ospitalità in strutture gestite direttamente dalle organizzazioni religiose sfugge alle elaborazioni statistiche ufficiali, per cui si può affermare che il movimento effettivo si posizioni su cifre sensibilmente superiori³¹.

L'indagine condotta da Trademark dimostra, altresì, (dopo il 2000) come il 2005 si configuri come un altro anno record del turismo religioso in Italia.

Nonostante quella religiosa sia tra le motivazioni meno forti che spingono il turista ad intraprendere un viaggio (almeno per gli italiani, solo l'1,4% dei viaggi si effettua per principali

³¹ Ibidem

motivazioni – Tabella 3), il dato non solo conferma che questa forma di turismo non risente dei grandi accadimenti a livello internazionale (attentati terroristici, eventi naturali, epidemie, ecc.) che danneggiano invece le tipologie turistiche tradizionali (vacanze e affari, leisure e business) ma che gli eventi religiosi nazionali hanno grandi effetti attrattivi sulla popolazione cattolica mondiale.

Si può stimare un incremento complessivo del movimento religioso nazionale nell'ordine del 5,5%, con picchi significativi (anche superiori al 10%) per quanto riguarda alcune destinazioni particolari: Roma e San Giovanni Rotondo su tutte.

Questa performance può essere attribuita a una serie di cause differenti tra di loro: dalla riscoperta del bisogno spirituale di questo tipo di viaggio, alla paura per l'incertezza del futuro, agli eclatanti eventi vaticani, come la malattia e la morte di Papa Giovanni Paolo II, che hanno attirato nella capitale italiana pellegrini da tutto il mondo.

La tendenza alla crescita del fenomeno si è verificata anche nel 2006 e addirittura, si è stimato che nel 2007 il settore abbia fatto registrare un incremento del 20% rispetto al precedente anno³².

Le mete di visita sono 30.000 basiliche e chiese, 700 musei diocesani, 220 santuari, monasteri e conventi e altre proprietà della Chiesa Cattolica, che costituiscono il 70% dei beni culturali esistenti in Italia. Il 50% dei turisti che visita luoghi religiosi ha un interesse prevalentemente culturale, mentre il 20% è costituito dai cosiddetti "pellegrini" ossia turisti mossi da interessi di tipo soprattutto religioso.³³

Nel nostro paese, tra i luoghi più visitati fa da capofila il Santuario di San Pio in San Giovanni Rotondo, assieme a San Pietro in Roma, con circa 7 milioni di pellegrini. A seguire, la Basilica di Assisi con 5,5 milioni di pellegrini, Loreto con 4,5 milioni, la Basilica di Sant'Antonio di Padova con 4,2 milioni, il Santuario di Pompei con 4 milioni. Non è assolutamente da trascurare la località sannita di Pietrelcina, paese natale di Padre Pio, che nel corso del 2006 ha registrato un flusso di pellegrini di circa 1,5 milioni³⁴.

In sostanza nel nostro paese, sono circa 35 milioni i turisti che ogni anno viaggiano alla scoperta dei tanti santuari, monasteri ed eremi disseminati sul territorio nazionale. Secondo gli operatori del settore quello del Turismo Religioso è un segmento in ascesa, infatti, nel 1999 i viaggiatori che si muovevano ispirati da motivazioni prettamente religiose erano pari allo 0,5% del totale dei viaggi, per diventare l'1,5% nel 2001 e il 3% nel 2002. Solo nella famosa località religiosa di San Giovanni Rotondo i primi nove mesi del 2004 hanno fatto registrare una variazione positiva pari all'1,37% delle presenze e al 3,77% per gli arrivi³⁵. Ammontano a 14 milioni i pellegrini, mentre altri 21 milioni compongono il numeroso gruppo di coloro che viaggiano per motivi culturali, quelli che in gergo sono definiti "turisti della fede", coloro cioè, che scelgono di soggiornare in suggestivi e tranquilli monasteri, eremi, case d'accoglienza, di visitare santuari, conventi, abbazie e musei, nonché, di partecipare alla vita religiosa di chi li accoglie in questi splendidi e storici edifici religiosi (i beni ecclesiastici in Italia sono circa 100 mila, le chiese e 1.763 i santuari).

³² Landi D., *Aurea, la fede nel turismo*, <http://www.lagenziadiviaggi.it>.

³³ Trademark (2005), op. cit.

³⁴ Si ricorda che nel mondo il santuario più visitato è quello di Nostra Signora di Guadalupe, con 10 milioni di pellegrini, a seguire Lourdes con 7 milioni, Gerusalemme con 6 milioni e Fatima e Santiago de Compostela con 4,5 milioni. Santillo L. (2007), *Nel 2006 un milione e mezzo di pellegrini*, www.ilsannioquotidiano.htm.

³⁵ *La crisi rilancia i viaggi di fede*, <http://www.vacanzevive.it>

Secondo quanto riportato su un articolo della Gazzetta del Mezzogiorno, la crisi economica che da qualche tempo coinvolge l'Italia, ha determinato l'affermarsi di nuove tipologie di turismo contraddistinte da itinerari alternativi a prezzi contenuti (viaggi a piedi con l'asino come terapia antistress, le settimane selvatiche: organizzate con la costruzione di campi con tende, itinerari per percorrere le più importanti e antiche città italiane sulle gesta di antichi viandanti e pellegrini). In questa nuova tipologia di offerta di viaggio rientra anche il Turismo Religioso, che per l'appunto, rispecchia la stessa filosofia di viaggio: luoghi e paesaggi ameni immersi nel silenzio e nella tranquillità a prezzi contenuti; atmosfere suggestive per ritemperare la propria fede e ritrovare se stessi.

Sono all'incirca 250mila posti letto gestiti da enti religiosi, che contano circa 4mila realtà ricettive considerando anche case, hotel e centri di accoglienza. Sono un centinaio i monasteri-alberghi entrati nei network Condé-Nast, Relais & Chateaux o Leading hotels of the world. Fenomeno significativo questo, che denota una strategia da parte degli operatori del settore, che quindi, attraverso alleanze strategiche, decidono di essere maggiormente competitivi e fronteggiare i colossi internazionali³⁶.

La rete degli operatori si crea anche a livello telematico: gli istituti religiosi di accoglienza si introducono nel portale nazionale del turismo www.Italia.it, un portale multimediale promosso dal Governo, che da qualche anno è sensibile a tale forma di turismo. In più, è opportuno segnalare che lo stesso ha stanziato 10 milioni di euro per la valorizzazione degli itinerari storico-religiosi del passato. L'obiettivo è il rilancio della Via Francigena, l'antica strada che nel medioevo collegava Roma a Canterbury, in Inghilterra, di cui ampiamente si discuterà successivamente.

Anche la Borsa internazionale del Turismo Religioso³⁷, giunta ormai alla IV edizione, evidenzia che il Turismo Religioso è un trend in continua ascesa che registra il 5-6% del movimento turistico totale (per l'appunto un fatturato annuo di circa 4 miliardi).

Il Turismo Religioso è un trend di flussi che interessa, altresì, la bassa stagione anche se rimane l'estate quella preferita per il viaggio religioso, seguita dalla primavera con il 44,5%, l'autunno con un numero elevato di partecipanti al viaggio (dalle 26 alle 50 persone in tre casi su quattro). Un comparto che potrebbe di fatto contribuire alla destagionalizzazione dei flussi e diviene fattore di interesse per tutti gli operatori economici del settore.

A fronte di questo incremento di domanda, si intensificano dal lato offerta strutture non tradizionali e sempre più specializzate nell'offrire ospitalità religiosa ed accoglienza; si tratta di conventi, santuari, eremi, case canoniche, istituti religiosi, convitti, centri spirituali, ostelli, case di spiritualità, abbazie, monasteri, foresterie, case vacanza e case per ferie; aumentano, inoltre, gli operatori specializzati nell'offerta di pacchetti e itinerari di Turismo Religioso in ogni regione d'Italia.

A ciò si aggiunga che, in un articolo del novembre 2007 di Repubblica, si legge che il turismo dei pellegrini cresce del 20% all'anno e aumenta il business ad esso legato: nascono aerei dedicati e

³⁶ Diversi sono gli esempi di Hotel di lusso che offrono alloggio ai turisti della fede a prezzi più contenuti rispetto alla concorrenza; dall'hotel delle suore Brigidine nel suggestivo borgo medioevale di Farfa a 190 Euro a notte, ma in una zona dove un quattro o cinque stelle costa quasi il doppio. A Roma ricordiamo i Carmelitani di Castel Sant'Angelo, che offrono camere che offrono camere con tutti i confort a 120 Euro, e diversi alberghi a tre stelle per un costo a notte di 60 - 70 Euro. Ancora la splendida abbazia di Chiaravalle, un favoloso cinque stelle in cui soggiornare costa 300 Euro, nonché il monastero di Camaldoli nell'aretino e le Orsoline di Cortina.

³⁷ La Borsa è un evento organizzato dall'Agenzia nazionale del turismo (Enit), a cui ogni anno partecipano circa 100 tour operator provenienti da Paesi stranieri e ha come finalità quella di promuovere e commercializzare i siti e le destinazioni italiane di richiamo religioso verso i cosiddetti "vacanzieri dell'anima", ossia quei viaggiatori che mossi da motivazioni spirituali decidono di scoprire le meraviglie del mondo rinnovando e rafforzando la fede che è in loro.

conventi a cinque stelle. Tra quattro o cinque anni, il volume d'affari potrebbe arrivare a sfiorare i 10 miliardi di euro e se è pur vero, che molto spesso si tratta di un turismo “povero“, con tariffe basse, è altrettanto vero che cominciano ad apparire sullo scenario strutture ricettive di fascia medio-alta, anche se i prezzi, grazie alle minore spese da sostenere, si mantengono comunque più bassi rispetto alla concorrenza. L’Opera Romana Pellegrinaggi il più grande operatore nella organizzazione di viaggi religiosi, propone voli *low cost* da Roma con destinazione Lourdes. Dall’accordo fra il Vaticano e la Mistral è stato destinato al turismo della fede il Boeing 707-200 della flotta Mistral. Il 27 agosto 2007 il Boeing 707-200, ha inaugurato primo volo verso Lourdes, con 148 pellegrini accolti e assistiti da hostess in divisa gialla e blu, spilla del Vaticano e fazzoletto giallo al collo. L’accordo tra Mistral e Opera Romana Pellegrinaggi prevede, di trasportare il primo anno 50 mila pellegrini italiani verso i santuari europei e della Terra Santa, con la previsione di arrivare a 150 mila nel corso del 2008. Diversi sono i progetti low cost su cui l’Opera Romana Pellegrinaggi sta investendo; progetti finalizzati a rilanciare i pellegrinaggi di un tempo lungo tutta la penisola: la Via dell’Est, che partendo da Venezia percorre l’Emilia Romagna e l’Umbria, il Commino di Sigerico da Milano fino Roma, nonché, l’antico cammino del Sud da Roma fino ad Otranto. Inoltre, nel corso di un biennio l’Orp intende promuovere altre iniziative: nel 2008 l’iniziativa "Christian World Tour" destinato al mercato americano. "Fra il 2008 e il 2009 - dichiara l’amministratore delegato dell’Orp, padre Cesare Acuire - i progetti saranno estesi all’America Latina e all’Oriente, in particolare Cina, India e Filippine". Un vero business quindi supportato da efficaci strategie competitive³⁸.

Oltre all’Orp, anche Aurea Borsa Internazionale del Turismo Religioso e delle Aree Protette, ha confermato il suo ruolo di osservatorio fondamentale nel settore turistico a livello nazionale e internazionale, un comparto che, come dichiara anche la World Tourism Organization, registra 300-330 milioni all’anno di “viaggiatori della fede”; tra le località, primeggia in Italia la Regione Campania, con Benevento e Pietrelcina, ma l’Emilia Romagna, il Lazio, l’Umbria, le Marche, l’Abruzzo e la Puglia.

³⁸ Maltese C. (2007), Turisti nel nome di Dio un affare da 5 miliardi, www.repubblica.it

3 Valutazione della posizione competitiva del Turismo Religioso in Campania

3.1 Il Turismo Religioso quale possibile fattore di sviluppo della Regione Campania

Il fenomeno complesso, articolato e frammentario del Turismo Religioso, ampiamente esaminato nelle pagine precedenti, pur essendo caratterizzato dalla presenza di due fattori distinti turismo e religione, è ormai percepito nell'immaginario comune in modo unitario. Se ciò è vero, è pur necessario ai dello studio, tener ben presenti le due radici fondamentali del fenomeno: l'esperienza personale, collegata al viaggiare turistico (che si collega con il modello turistico culturale-commerciale) e la sacralità, la trascendentalità e l'intangibilità di tale esperienza che contraddistinguono lo specifico aspetto religioso del viaggio dell'anima; fattori questi ultimi, che spesso, si conciliano con le esperienze edonistiche ed estetiche del puro viaggiare.

Si attua in tal modo, una contaminazione e mescolanza di motivazioni, esigenze e tendenze fortemente eterogenee nel genere: bisogni di spiritualità, di conforto, di cultura, di socializzazione, di svago. Fattori eterogenei contraddistinti, però, da un unico sfondo religioso. Tale essenza divina arricchisce il modello turistico tradizionale, con connotati religiosi che modificano la tipologia, la qualità, i tempi, i costi e quindi lo stile del viaggio tradizionale.

Da quanto detto, emerge che il Turismo Religioso, pur differenziandosi si integra bene con la tipologia di turismo culturale, contraddistinto dal desiderio di ammirare la bellezza e la storicità dell'opera d'arte e dalla motivazione di immergersi nelle radici del passato. Un desiderio di assaporare emozioni antiche, nostalgia di un passato che continua a vivere nel presente, spingono il turista a vedere nelle opere storico-artistiche e nella memoria, similitudini e connessioni con la propria esistenza personale. Come scrive Rev. Prof. Carlo Chenis, Segretario della Pontificia Commissione per i Beni Culturali della Chiesa, *“Nel Turismo Religioso la meta non riveste solamente un interesse culturale, in quanto attraverso le vestigia esteriori si vuole raggiungere la spiritualità di cui esse sono espressione. Si riconosce dunque nel patrimonio storico-artistico di una religione, e nella fattispecie del cristianesimo, un valore condiviso e uno stimolo per la propria ricerca di Dio”. E ancora: “Il Turismo Religioso inoltra nei recinti dello spirito. La via dell'arte permette di incarnare fugacemente il divino”*³⁹.

Mistura di elementi giustapposti che determinano l'associazione e la comunione del turismo con il bisogno di cultura; di quest'ultimo con la ricerca della spiritualità e con la necessità delle logiche commerciali e di mercato. Il risultato di tale mescolanza non è altro che la nascita di “nuove forme di religiosità”, quindi nuove nicchie di mercato, nuove tipologie di domanda e offerta, nuovi circuiti, nuovi soggetti imprenditoriali, nuova ricchezza. In tale contesto, infatti, il fenomeno che ormai è lecito chiamare Turismo Religioso, connotato dalla componente religiosa e culturale, diviene un volano di sviluppo economico di un'area, fattore trainante dell'economia, anche di talune aree interne lontane dalle tradizionali logiche di sviluppo.

La veloce crescita del fenomeno, almeno nei primi anni, ha colto di sorpresa i territori campani che, non supportati da adeguati progetti di crescita, si sono limitati a guidare e arginare l'ascesa, esclusivamente da un punto di vista promozionale.

³⁹ Chenis C. (2000), Verso i luoghi della bellezza e del sacro. Il Turismo Religioso nel Giubileo dell'Anno 2000, in *People on the Move*, N° 82

E' invece necessaria una progettazione ragionata e non improvvisata, che coinvolga tutti gli attori religiosi, pubblici e privati. La Chiesa, quale principale attore, deve essere l'ideatrice e promotrice di un appropriato programma pastorale, mirante alla valorizzazione totale del patrimonio religioso, culturale ed artistico, di cui è detentrica esclusiva: valorizzazione e non semplice custodia e tutela del patrimonio; promozione, quindi, delle risorse in funzione turistica. Come è possibile attuare quanto detto? Bisogna progettare e costruire iniziative pastorali arricchite e combinate con le opere d'arte: utilizzo dei beni culturali ecclesiastici ai fine delle dinamiche di sviluppo del fenomeno turistico. Formule innovative, dinamiche, giovanili, in grado di attirare sempre maggiori tipologie di turisti religiosi; cosa questa non sempre facile da attuare, in quanto, ostacolata da barriere psicologiche da parte di soggetti che si oppongono a queste iniziative, credendole finalizzate alla "mescolanza-confusione" del fattore ecclesiale e religioso con le dinamiche strettamente turistico-commerciali, quali il pagamento del ticket in alcune chiese monumentali. Al di là di tali sporadiche espressioni contraddittorie e talvolta anche polemiche, è opportuno affermare che esiste ormai da diversi anni una rinnovata sensibilità della Chiesa verso il Turismo Religioso e le sue connotazioni strutturali, anche alla luce di quanto è stato il grande evento del Giubileo del 2000, straordinario avvenimento religioso e mediatico che ha determinato l'affermarsi marcato del fenomeno religioso e turistico verso fasce giovanili prima lontane da tale forma di viaggio.

3.2 L'analisi SWOT del turismo in Campania

L'analisi delle minacce e opportunità e dei punti di forza di debolezza (analisi SWOT) è il punto di partenza per definire la posizione competitiva dell'offerta turistica di un territorio, un'analisi che parta dalla situazione attuale per giungere a definirne una prospettiva.

Prima di passare all'applicazione del modello SWOT al turismo in Campania, occorre soffermarsi su quelle che sono le possibili fonti di uno sviluppo turistico partendo dalle attrattive locali esistenti: uno sviluppo delle offerte turistiche non può, infatti, anche sulla base della "coerenza territoriale", prescindere dalla naturale vocazione territoriale.

E' evidente che un sistema territoriale è connotato da una serie di elementi ben identificabili, legati sia alla dotazione di risorse (fisiche, infrastrutturali, produttive) sia ai caratteri distintivi assunti nel tempo per effetto delle dinamiche storiche e socio-culturali e del grado di contaminazione conseguente alle relazioni con altri contesti territoriali.

Il territorio va quindi analizzato e scomposto nei suoi sottosistemi: per ogni componente vanno evidenziati i punti di forza e di debolezza e vanno accompagnati i soggetti che a diverso titolo ne sostengono il processo di sviluppo.

Occorre quindi analizzare e tratteggiare ai potenziali investitori che cosa un territorio rappresenta dal punto di vista:

- sociale: quantità e qualità delle risorse umane presenti, qualità dei servizi per la popolazione, qualità urbanistica ed insediativa, funzionamento degli assetti politico-istituzionali, legalità;
- produttivo: diffusione di imprese e servizi produttivi, esistenza di vocazioni produttive locali, presenza di distretti o di filiere produttive, grado di cooperazione tra imprese;

- della dotazione di infrastrutture: accessibilità, collegamenti, diffusione di infrastrutture di base (porti, aeroporti, autostrade, ferrovie, aree attrezzate per insediamenti produttivi), presenza di infrastrutture ambientali (depurazione, smaltimento);
- dell'efficienza dell'apparato amministrativo: efficienza, presenza di servizi per la semplificazione amministrativa, presenza di enti strumentali intermedi e diffusione delle strutture associative;
- delle risorse ambientali, naturali, paesaggistiche e culturali: presenza di aree protette, vincoli ambientali, beni di particolare rilevanza naturalistica o storico-culturale.

La promozione di un territorio a partire dalla capacità di rappresentarlo complessivamente in tutte le sue articolazioni, evidenziando correttamente le criticità oltre che i punti di forza, è efficace se rende leggibili anche la presenza e l'azione dei diversi soggetti locali che ne sostengono i processi di sviluppo.

In un sistema locale gli attori dello sviluppo non sempre sono immediatamente ed univocamente identificabili con gli attori istituzionali, siano essi appartenenti alla Pubblica Amministrazione, al sistema creditizio, agli enti intermedi o alle rappresentanze del mondo economico e del lavoro: proprio l'analisi delle esperienze di concertazione, seguita al rinnovato ruolo delle Amministrazioni locali ed alla diffusione delle esperienze di programmazione negoziata, ha evidenziato la difficoltà di definire l'apporto dei diversi *stakeholders* in base alla collocazione istituzionale o ai ruoli precostituiti. Si è avuta una notevole asimmetria ed alternanza di diversi attori nell'interpretare e sostenere i processi di sviluppo: dove i processi di coesione hanno funzionato si è prodotto sostegno specifico tra sistema delle imprese ed Amministrazioni, con un ruolo trainante talvolta di una parte talvolta dell'altra, spesso con la presenza di nuovi soggetti in grado di canalizzare energie positive.

Se si riconosce la centralità del territorio nei processi di sviluppo, occorre sostenere i percorsi progettuali e procedurali che partono da una approfondita analisi dei bisogni: interpretare e valorizzare la domanda di sviluppo che proviene dagli attori territoriali e su tale domanda incanalare, senza subirla acriticamente, l'offerta dei flussi finanziari derivanti da interventi pubblici o da investimenti esogeni.

Il valore si produce quindi creando attrattività mediante la sedimentazione della cultura e dei fattori di sviluppo piuttosto che producendo interventi artificiali per l'attrazione⁴⁰.

Volendo applicare la metodologia SWOT al territorio campano, si evidenzia la seguente situazione:

Opportunità

- disponibilità di risorse culturali, storiche, ambientali e enogastronomiche supportate dalla crescente importanza delle motivazioni come componenti determinanti della domanda turistica: dalle singole eccellenze è possibile creare circuiti turistici integrati;
- disponibilità di un patrimonio attrattivo ampio e diversificato in grado di soddisfare la domanda turistica su diversi livelli;
- incremento dei flussi outgoing da paesi nei quali la Campania vanta una buona immagine turistica (es. Europa Orientale, Russia ecc.);
- sviluppo del turismo del benessere (fisico e mentale) strettamente legato alla presenza nelle aree interne di risorse termali (es. Telese Terme, Ischia, Capri ecc.);

⁴⁰ Giovannini C., *Marketing territoriale e politiche di sviluppo locale*, www.upinet.it/federalismo.

- crescente interesse, nella domanda turistica, della componente relativa all'artigianato artistico e alle produzioni tipiche (delle quali la Campania vanta una ricca riserva), nonché della componente relativa a strutture ricettive complementari (agriturismi⁴¹) o comunque integrate nel contesto insediativi di centri storici e aree rurali;
- crescente interesse della domanda verso aree di più antica vocazione, più stabili e con minori rischi;
- propensione della domanda verso aree in grado di consentire una fruizione attiva della vacanza, sia dal punto di vista ricreativo e sportivo che culturale e educativo, rendendo privilegiati gli spazi in grado di offrire contesti ambientali e culturali.

Minacce

- incremento della concorrenza per i turismi tradizionali;
- riduzione della permanenza media con conseguente necessità di ampliare l'offerta turistica;
- necessità di creare percorsi turistici integrati in grado di rispondere a livelli personalizzati i domanda;
- aumento del livello di competenza e di conoscenza dei turisti che rende necessaria una maggiore attenzione verso i servizi offerti e verso la qualità della destinazione turistica;
- incremento delle decisioni *last minute* che rende necessario un elevato livello di elasticità nell'offerta in grado di soddisfare le esigenze dei "turisti dell'ultima ora";
- incremento del potere contrattuale degli intermediari turistici;
- crescente fabbisogno di informazione da parte dei turisti che consenta di acquisire dettagli sull'offerta anche a distanza.

Sulla base di questa analisi è possibile ora individuare i punti di forza e i punti di debolezza del sistema nel suo complesso, in modo da poter posizionare l'offerta turistica campana all'interno di un contesto competitivo, sia a livello nazionale che internazionale, confrontando la configurazione competitiva attuale con quella prospettica, in base alle tendenze evolutive del mercato turistico.

I punti di forza, quindi, riguardano quegli aspetti dell'offerta, nella sua accezione sistemica, che contribuiscono a determinare il posizionamento sul mercato; i punti di debolezza, invece, sono i componenti strutturali o relazionali del sistema regionale che per qualità, quantità, tipologia, riducono la capacità competitiva e influenzano negativamente il posizionamento di mercato.

Punti di forza

- disponibilità di risorse attrattive quali: monumenti, archeologia, enogastronomia, artigianato, parchi naturali, terme, siti di interesse religioso;
- clima caratterizzato da inverni miti e estati discretamente fresche, che consentono di destagionalizzare i flussi turistici;
- sistema agricolo vitale, che consente accrescere e soddisfare l'attrattività del turismo rurale, soprattutto grazie alla presenza di un folto numero di agriturismi che, nel contesto della ricettività, consente di offrire un panorama diversificato e ampio;
- tasso di imprenditorialità turistica in espansione, supportato da figure professionali del settore di buon livello;

⁴¹ La distribuzione percentuale degli iscritti in Campania (aggiornata al 20 giugno 2003) risulta essere così composta: Provincia di Avellino n.172 iscritti pari al 13,5% del totale regionale. Provincia di Benevento n. 296 iscritti pari al 23,2% del totale regionale. Provincia di Caserta n.144 iscritti pari al 11,3% del totale regionale. Provincia di Napoli n.103 iscritti pari al 8% del totale regionale. Provincia di Salerno n.557 iscritti pari al 43,7% del totale regionale. (Fonte: www.regione.campania.it).

- possibilità, data la varietà delle “eccellenze” attrattive, di creare percorsi integrati in grado di soddisfare la diversità della domanda;
- buona dotazione di infrastrutture ricettive, stradali e autostradali, marittime e ferroviarie;
- presenza di un nodo aeroportuale (Capodichino);
- consolidata tradizione turistica e buon livello di conoscenza dell’offerta all’interno dei circuiti di intermediazione turistica;
- dotazione finanziaria sufficiente alla promozione turistica (POR Campania 2000-2006 in particolare).

Punti di debolezza

- problemi connessi all’inquinamento e all’erosione delle spiagge si ripercuotono negativamente sui turismi connessi alle risorse balneari;
- scarsa operatività della pianificazione nelle aree protette;
- scarsa fruibilità delle risorse ambientali e culturali;
- standardizzazione dei servizi che non consentono immediato adattamento a una domanda sempre più elastica;
- basso livello di professionalità degli addetti alle strutture ricettive e scarsa integrazione tra gli operatori turistici delle diverse zone del territorio che impedisce adeguate azioni di marketing;
- inadeguatezza della diversificazione dell’offerta a livello di strutture ricettive soprattutto dovuta a carenza di strutture alternative (in particolare bed&breakfast e borghi-albergo);
- carente livello dei servizi di intrattenimento;
- basso livello di connettività territoriale all’interno dei sistemi locali di offerta turistica e insufficiente livello di accessibilità rispetto alla dimensione turistica regionale;
- inadeguatezza e insufficienza di infrastrutture e segnaletica;
- basso livello di intermodalità nei trasporti turistici a vantaggio del trasporto privato che causa inquinamento e traffico;
- presenza di criminalità e disagio sociale;
- scarso livello di informazione e di assistenza ai turisti che compromette la qualità della fruizione e il livello di soddisfacimento dei turisti;
- scarso potere contrattuale degli operatori turistici locali che rende difficile la loro penetrazione a livello di intermediazione turistica nazionale e internazionale;
- carenza di agenzie di *incoming* in grado di intermediare con i tour operator nella predisposizione di pacchetti turistici *ad hoc*;
- assenza di strategie idonee a tutelare e diffondere l’immagine turistica della regione a livello nazionale e internazionale;
- scarsa integrazione tra promozione e commercializzazione che allunga il processo decisionale dei potenziali turisti.

Per giungere al posizionamento competitivo⁴² (che si esprime in termini di capacità competitiva attuale e prospettica) del sistema turistico regionale è necessario incrociare i risultati dell’analisi SWOT con la valenza attrattiva (laddove l’attrattività è il frutto di un opportuno orientamento strategico che deve economicamente soddisfare uno specifico segmento turistico) di ciascun sistema di offerta.

A livello regionale, dunque, ci troviamo di fronte a una situazione in cui da un lato c’è la potenzialità, attuale e prospettica, dell’offerta turistica regionale di attrarre flussi turistici nell’ambito della complessa segmentazione geografica della domanda internazionale, dall’altro la

⁴² Per competitività intendiamo il risultato di un complesso processo di valutazione che sintetizza informazioni quali-quantitative derivanti dai risultati di mercato e dal confronto con i concorrenti.

valenza strategica di ciascun segmento della domanda che evidenzia il livello di competitività dell'offerta turistica della regione. Tutto ciò è ovviamente dovuto alla disarticolazione regionale che origina diversità (rientranti nelle potenzialità attrattive dei singoli comprensori ciascuno dotato di proprie specificità) nella configurazione turistico-ricettiva, che rende complicata una eventuale ricomposizione a livello regionale al fine di poter esprimere un quadro sintetico unitario e complessivo.

Da qui, sulla base di quanto stabilito nelle linee guida per lo sviluppo turistico, si evidenzia la necessità di operare secondo due diverse pianificazioni strategiche:

- soddisfare la domanda nelle sue diverse articolazioni definite da aspetti motivazionali;
- evidenziare il profilo competitivo prospettico dei diversi sistemi locali con conseguente declinazione della capacità competitiva a livello di singoli comprensori.

Nel complesso l'offerta turistica regionale si presenta fortemente eterogenea, sia per le specificità dei singoli comprensori che costituiscono la complessità dell'offerta turistica regionale globale, sia per il diverso orientamento turistico-ricettivo che caratterizza i comprensori stessi; è per questo, quindi, che l'analisi della competitività si sposta verso il livello comprensoriale.

3.3 La strategia di sviluppo del Turismo Religioso in Campania

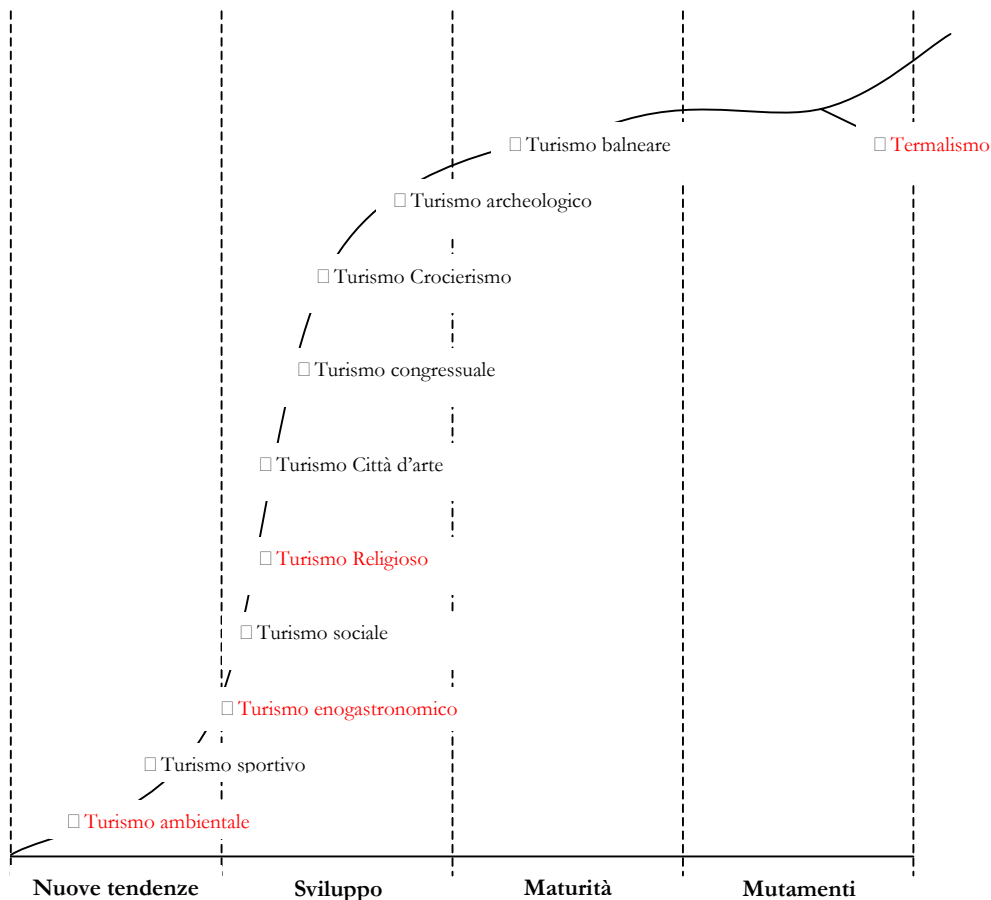
Dall'analisi del contesto territoriale campano emergono fattori di attrazione turistica di rilevante interesse: si tratta degli orientamenti classici della domanda turistica verso mete più o meno frequentate ma comunque note, così come si tratta anche di risorse potenzialmente rilevanti, non certo note o comunque note solo a pochi e che però, se adeguatamente valorizzate, potrebbero costituire il punto di riferimento di una vasta fascia di potenziali visitatori.

Rientra nel primo caso, senza dubbio, il turismo balneare che ha, tra l'altro, raggiunto ormai una fase di maturità, mentre rientra nella seconda fattispecie, ad esempio, il turismo enogastronomico o quello degli itinerari culturali minori che risultano essere le nuove tendenze verso cui si orienta la domanda.

Possiamo immaginare il turismo alla stregua di un prodotto che ha un certo valore e che si posiziona sul mercato attraversando, in base alle diverse fattispecie, un vero e proprio ciclo di vita.

Nella rappresentazione che segue è possibile evidenziare, sulla base della domanda turistica, lo stadio di vita del "prodotto turismo", sempre, ovviamente, secondo le sue diverse tipologie.

Figura 1 – Tendenze evolutive dei tipi di offerta turistica regionale nel breve-medio periodo



Fonte : Osservatorio del Turismo-elaborazione su dati Linee Guida Regione Campania

Tra le diverse tipologie di turismo evidenziate nella Figura 1, quelle che maggiormente “si adattano” alle aree interne della Regione Campania sono rappresentate dal turismo ambientale, dal turismo enogastronomico, dal turismo termale e, nel caso specifico di Pietrelcina, anche dal Turismo Religioso.

Sulla base delle riflessioni fino ad ora espresse, allora, il prodotto Turismo Religioso campano si manifesta come quel sistema di offerta composto da risorse e servizi turistici che caratterizzano il territorio regionale. In una logica competitiva, tali specificità assumono un valore strategico fondamentale e divengono il sostegno della competizione territoriale. Quanto più le unicità del sistema turistico locale risultano integrate e valorizzate in modo sistemico, tanto più le strategie di sviluppo risultano efficaci e quindi attuative di concreti programmi di sviluppo. Pertanto, l'obiettivo della presente sezione è di analizzare le possibili strategie di marketing finalizzate a sviluppare il valore del territorio campano dal punto di vista del Turismo Religioso. I presupposti teorici di fondo per l'analisi di tale obiettivo sono stati già ampiamente trattati nei paragrafi precedenti: dopo un'analisi del fenomeno turistico religioso a livello nazionale, avendo chiara la situazione del mercato di riferimento, si può ora passare allo studio della capacità competitiva della Regione Campania nel comparto in esame. Analizzando la redditività del mercato turistico religioso a livello nazionale, si evidenzia che il settore del Turismo Religioso è un mercato in espansione sia in Italia che all'estero e potrebbe essere per la Regione un prodotto di nicchia, con forti possibilità di sviluppo, anche per le località di entroterra: un comparto

quindi, dove sarebbe vantaggioso investire; l'obiettivo in queste prossime pagine è di validare tale supposizione.

E' per tale fine che al momento, il presente lavoro si dirige sui seguenti obiettivi basilari:

- la mappatura dettagliata delle specifiche risorse della Regione: quelle religiose, accompagnate da quelle culturali, paesaggistiche, e di contesto. L'analisi sarà orientata, una volta individuate tali risorse-specifiche e di contesto, a capire il ruolo che le stesse possono assumere nello scenario di sviluppo territoriale;
- l'analisi competitiva finalizzata a capire, sulla base delle risorse individuate, il grado di attrattività del settore Turismo Religioso;
- l'individuazione delle principali strategie di marketing, finalizzate allo sviluppo del fenomeno Turismo Religioso nelle varie destinazioni, nonché dirette al conseguimento di un vantaggio competitivo sostenibile.

3.3.1 Le risorse specifiche della Regione Campania: un'analisi di flussi religiosi

In merito alla mappatura⁴³ delle risorse religiose della Regione, la Campania sa rispondere con generosità ad innumerevoli bisogni di fede e spiritualità, offrendo al visitatore in cerca di rigenerazione interiore destinazioni fra le più suggestive (Pompei, Pietrelcina, Montevergine, San Gennaro).

Una delle mete più privilegiate è il Santuario della Beata Vergine di Pompei che si distingue per l'importanza della struttura, le visite papali e la puntuale organizzazione dei riti. Da qualche anno a questa parte, poi, un posto d'onore, tra le visite religiose, spetta a Pietrelcina, paese natale di Padre Pio: qui i pellegrini, sono ospitati in strutture moderne e accoglienti, respirando, al tempo stesso, un'atmosfera ancora incontaminata. Napoli, dal canto suo, è universalmente famosa per la venerazione di San Gennaro: il culto del Santo protettore culmina nel 'miracolo del sangue' che, due volte l'anno, attira devoti e turisti da tutto il mondo. Ma sono tanti gli elementi che rendono la città partenopea una meta affascinante e ricca di sorprese per il pellegrino: dai presepi fatti a mano alla predilezione tutta napoletana per la musica sacra, fino ai sapori di una cucina che per le sue specialità può vantarsi di non temere confronti.

Oltre alle mete più famose, tuttavia, numerose e altrettanto affascinanti tappe destano la spiritualità del visitatore religioso: il santuario della Madonna dell'Arco a Sant'Anastasia; Il Duomo di Sant'Andrea ad Amalfi, San Gerardo la Maiella, il Santuario di Roccamonfina, Sant'Angelo in Formis. Tutte mete, queste che consentono di incontrare luoghi dello spirito lontani dal frastuono metropolitano e, forse proprio per questo, tanto più affascinanti.

Napoli

Il Duomo di San Gennaro

Il Duomo è caro alla devozione dei fedeli per il culto del patrono, san Gennaro, vescovo di Benevento, decapitato presso la Solfatara nel 305, durante le persecuzioni dell'imperatore Diocleziano. E' stato costruito nel XVII secolo e i maggiori artisti dell'epoca hanno avuto il privilegio di lasciare all'interno delle sue mura, tracce della loro arte. Lungo la navata destra è

⁴³ Le informazioni che seguono, antologizzano quanto riportato in Regione Campania (a cura di), (2005), *I luoghi della devozione*, Guide tematiche, Electa Napoli – ATI Publicis

ubicata la Cappella del Tesoro di San Gennaro, capolavoro del barocco napoletano ed i resti del santo sono contenuti in un busto reliquiario, vero e proprio capolavoro dell'oreficeria angioina, realizzato da maestri francesi. È qui che ha luogo il famoso "miracolo" di san Gennaro: la liquefazione del sangue del santo.

Due sono le date in cui il miracolo avviene: il 19 settembre, giorno della festa del patrono, e il sabato che precede la prima domenica di maggio, data in cui si celebra la fine, ad opera del santo, dell'eruzione del Vesuvio del 1631.

In questi giorni, i fedeli accorrono per assistere al "miracolo della liquefazione del sangue di san Gennaro". La liquefazione del liquido durante la cerimonia è ritenuto foriero di buoni auspici per la città; al contrario, si ritiene che la mancata liquefazione sia presagio di eventi fortemente negativi. Un analogo fenomeno, anch'esso ritenuto miracoloso, si supponeva avvenisse anche a Pozzuoli, vicino Napoli, dove su una pietra porosa su cui si affermava Gennaro fosse stato decapitato ed impregnata del suo sangue, delle tracce rosse sembravano diventare di colore più intenso e ancora oggi c'è chi sostiene che trasuderebbero in concomitanza col miracolo più importante che avviene a Napoli⁴⁴.

In ogni caso, Descritto con scettico distacco o con stupita partecipazione dai viaggiatori del passato e da molti turisti del presente, il miracolo è ancora oggi uno degli episodi salienti della vita religiosa della città.

La Beata Maria Vergine di Pompei: fulcro della devozione mariana

Il santuario è meta di pellegrinaggio per ben quattro milioni di fedeli all'anno: l'affluenza dei devoti, la particolare benevolenza papale, vivissima specie durante il pontificato di Giovanni Paolo II, la diffusione della pratica del Rosario lo rendono uno dei fulcri principali degli itinerari mariani d'Italia e d'Europa. Bellissima è l'icona della Beata Vergine, rappresentata con il Bimbo in grembo e circondata da san Domenico e da santa Caterina da Siena. L'istituzione della festività risale al 1875, quando, nella giornata del 13 novembre, la sacra immagine fu trasportata a Pompei avvolta in un panno di lino. In questa ricorrenza, i fedeli possono accostarsi al quadro per chiedere grazie, recitare suppliche o semplicemente esprimere gratitudine per il dono della fede. Le date principali della devozione mariana a Pompei sono l'8 maggio e la prima domenica di ottobre, quando si recita la supplica alla Madonna del Rosario⁴⁵.

Le statistiche forniteci dal Responsabile dell'Ufficio di Rettorato del Santuario di Pompei, registrano che nel 2006 i pellegrinaggi sono stati 2.920 (2.023) di cui 2711 (1.871) italiani e 209 (152) stranieri (Tabella 7)⁴⁶. Il numero dei pellegrini, invece, si è attestato su 267.806 (208.734) di cui 259.743 (202.923) italiani e 8.063 (5.811) stranieri (Tabella 8). Rispetto al 2005, i pellegrinaggi hanno registrato un incremento del 44.34%, mentre i pellegrini del 28.00%. E' bene precisare, che non è da trascurare il dato degli stranieri, che seppur oggettivamente non elevato, di fatto è considerevole se si tiene conto che l'area in esame non investe in azioni di promozione e

⁴⁴ Secondo studi recenti però sembra che la pietra sia in realtà il frammento di un altare paleocristiano di due secoli posteriore alla morte del martire sul quale vi siano depositate tracce di vernice rossa e di cera e che il tutto sia solo frutto di una suggestione collettiva.

⁴⁵ Nella vicina Ercolano, la basilica di Santa Maria a Pugliano è il più antico santuario mariano dell'area vesuviana. Qui si venerava un'icona bizantina chiamata "Madonna di Ampellone". La statua sarebbe stata pescata nel mare di Puglia. Portata a Ercolano, di notte si spostò da sola nel luogo in cui secondo la tradizione Pietro aveva battezzato un certo Ampellone, predicando che lì sarebbe sorta una grande chiesa.

⁴⁶ I dati sono stati forniti dal Responsabile dell'Ufficio di Rettorato del Santuario di Pompei dal dott. Ardizio Giovanni.

valorizzazione turistica; sarebbe interessante analizzare e studiare la tipologia di pellegrino straniero:

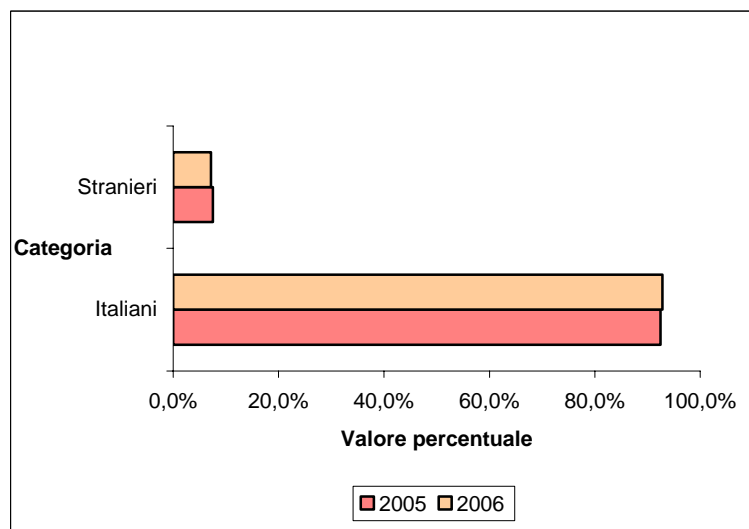
- italiano residente all'estero e devoto alla Vergine, che in occasione delle visite ai parenti o delle vacanze in Italia, visita il Santuario della Beata Vergine;
- “straniero puro” devoto alla Vergine di Pompei;
- turista in visita agli scavi di Pompei e ai luoghi napoletani.

Tabella 7 – Pellegrinaggi a Pompei. Anno 2006. Confronto con il 2005.

Categoria	Anno	
	2005	2006
Italiani	92,49%	92,84%
Stranieri	7,51%	7,16%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 7 – Pellegrinaggi a Pompei. Anno 2006. Confronto con il 2005.



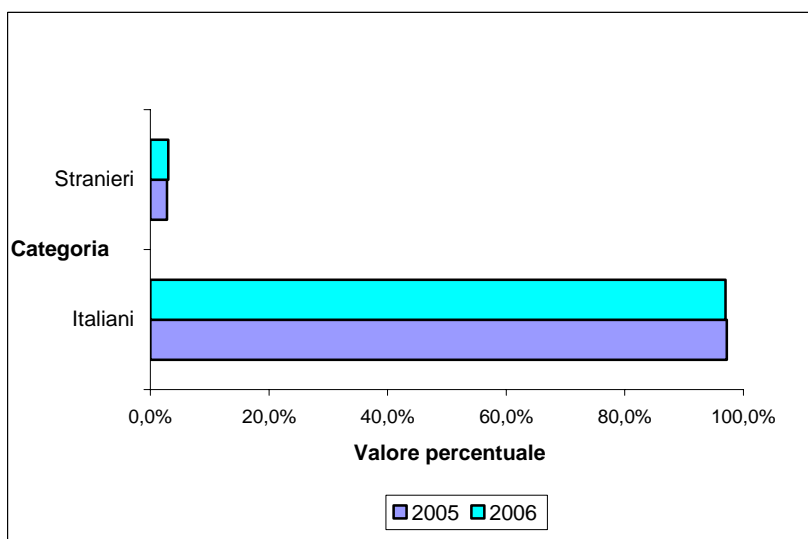
Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 8 – Pellegrini a Pompei. Anno 2006. Confronto con il 2005.

Categoria	Anno	
	2005	2006
Italiani	97,22%	96,99%
Stranieri	2,78%	3,01%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 8 – Pellegrini a Pompei. Anno 2006. Confronto con il 2005.



Fonte: Osservatorio del Turismo

Da analizzare anche l'andamento dei pellegrinaggi (Tabella 9) e il flusso di pellegrini italiani (Tabella 10) nell'area di Pompei. Dai dati indicati nella Tabella 9, appare che la maggiore affluenza di pellegrinaggi è di provenienza meridionale (72,21% nel 2005 e 73,40% nel 2006), nonché, del centro Italia (15,98% nel 2005 e 16,08% nel 2006). E' immaginabile come il dato elevato del sud, sia attribuibile maggiormente alla Regione Campania, dove la venerazione alla Vergine di Pompei è molto sentita. L'afflusso di tali viaggi religiosi si è mantenuto sostanzialmente costante nel biennio. Situazione essenzialmente, analoga se si analizzano i dati in termini di pellegrini (Tabella 10): 87,34% sono stati i pellegrini provenienti dal Sud nel 2005 e 84,79% nel 2006; mentre il flusso di pellegrini provenienti dal Centro Italia si è attestato intorno al 7,91% nel 2005 e al 9,27% nel 2006.

Da quanto analizzato emerge che esistono i presupposti per investire in politiche di sviluppo turistico, finalizzate a fidelizzare i pellegrini provenienti dell'area meridionale e agire con azione mirate di promozione nei confronti di quelli dell'aria centrale, che già mostrano un interesse

religioso alla località; tali flussi, una volta catturati in misura maggiore, fungerebbero da catalizzatori nei confronti di quelli provenienti da altre aree della Penisola.

Tabella 9 – Pellegrinaggi italiani per area geografica. Anno 2006. Confronto con il 2005.

Area geografica*	Anno	
	2006	2005
Sud	73,40%	72,21%
Centro	16,08%	15,98%
Nord	5,46%	6,41%
Isole	5,05%	5,40%

* **Legenda**

Nord = Piemonte - Val d'Aosta - Lombardia - Veneto - Trentino - Friuli V. G.

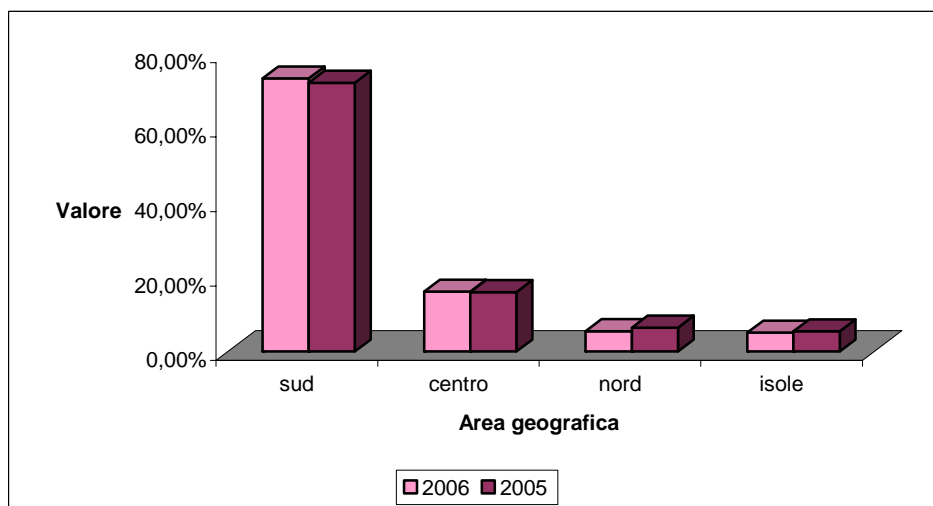
Centro = Liguria - Emilia Romagna - Toscana - Marche - Umbria - Lazio

Sud = Abruzzo - Molise - Campania - Basilicata - Puglia - Calabria

Isole = Sicilia - Sardegna

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 9 – Pellegrinaggi italiani per area geografica. Anno 2006. Confronto con il 2005.



Fonte: Osservatorio del Turismo

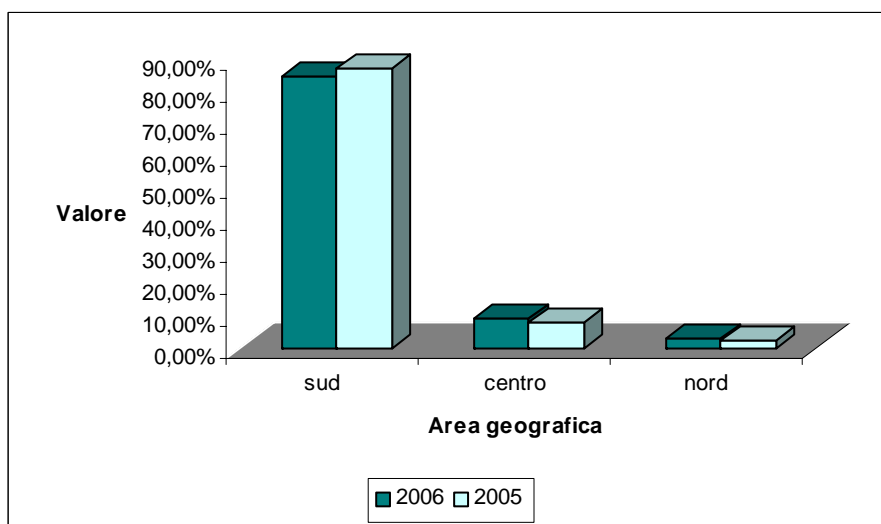
Tabella 10 – Pellegrini italiani per area geografica. Anno 2006. Confronto con il 2005.

Area geografica	Anno	
	2006	2005
Sud	84,79%	87,34%
Centro	9,27%	7,91%
Nord	2,81%	2,47%
Isole	3,13%	2,28%

*** Legenda**
Nord = Piemonte - Val d'Aosta - Lombardia - Veneto - Trentino - Friuli V. G.
Centro = Liguria - Emilia Romagna - Toscana - Marche - Umbria - Lazio
Sud = Abruzzo - Molise - Campania - Basilicata - Puglia - Calabria
Isole = Sicilia - Sardegna

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 10 – Pellegrini italiani per area geografica. Anno 2006. Confronto con il 2005.



Fonte: Osservatorio del Turismo

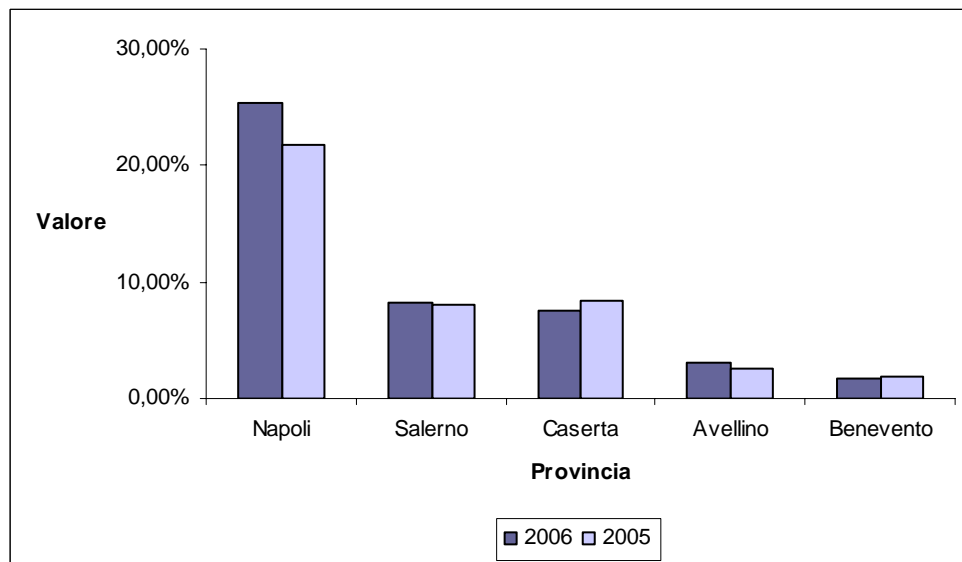
Andando ad esplorare ancora di più il dato relativo alla provenienza per area geografica, emerge che (Tabella 11 e Tabella 12), come immaginabile, i napoletani sono i maggiori frequentatori del Santuario, seguiti dai residenti nelle province limitrofe; da notare l'incremento nel 2006 di quasi quattro punti percentuali, rispetto ai pellegrinaggi nel 2005.

Tabella 11 – Pellegrinaggi italiani in Campania. Dati per provincia. Anni 2005 e 2006.

Area geografica	Anno	
	2006	2005
Napoli	25,41%	21,81%
Salerno	8,15%	8,02%
Caserta	7,56%	8,34%
Avellino	3,06%	2,51%
Benevento	1,70%	1,87%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 11 – Pellegrinaggi italiani in Campania. Dati per provincia. Anni 2005 e 2006.



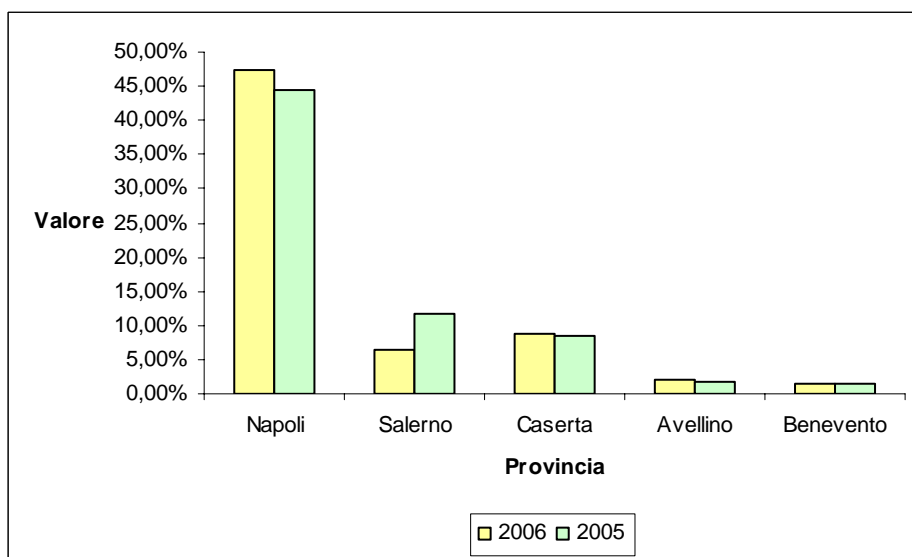
Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 12 – Pellegrini italiani in Campania. Dati per provincia. Anni 2005 e 2006.

Area geografica	Anno	
	2006	2005
Napoli	47,47%	44,50%
Salerno	6,49%	11,68%
Caserta	8,72%	8,62%
Avellino	2,16%	1,89%
Benevento	1,52%	1,36%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 12 – Pellegrini italiani in Campania. Dati per provincia. Anni 2005 e 2006.



Fonte: Osservatorio del Turismo

Dalla Tabella 13, emerge che a livello internazionale, i maggiori pellegrinaggi presso il Santuario di Pompei sono quelli organizzati dagli statunitensi (25,59%); per l'Europa, quasi con una certa meraviglia, si posiziona al secondo posto la Polonia con il 13,93%, mentre tra i paesi più vicini all'Italia, la Francia mostra un certo interesse alla zona, attestandosi intorno la 7,38%.

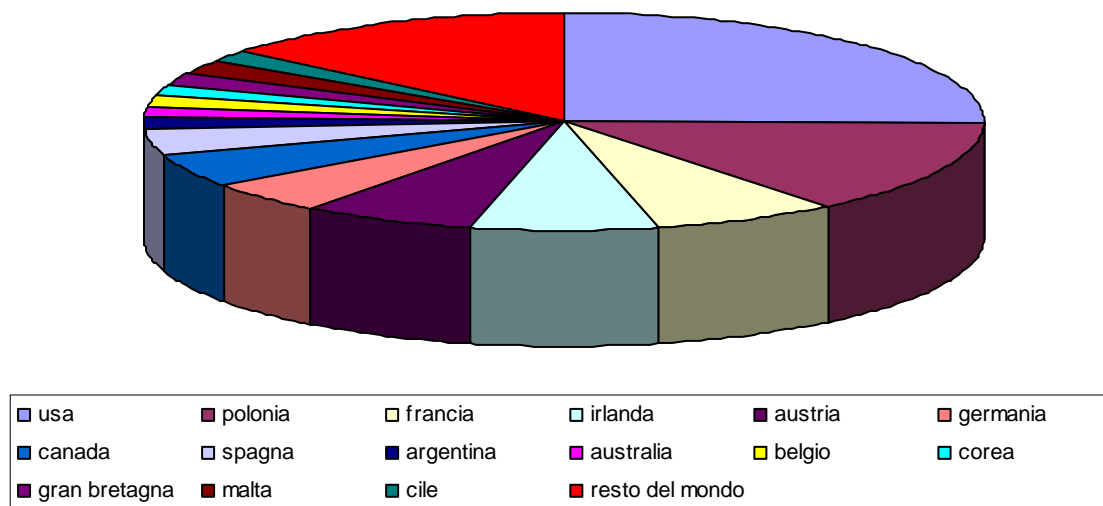
Tabella 13 – Pellegrinaggi stranieri per nazione. Anno 2006.

Nazione	Valore
Usa	25,59%
Polonia	13,93%
Francia	7,38%
Irlanda	7,38%
Austria	6,56%
Germania	4,92%
Canada	4,92%
Spagna	4,10%
Argentina	1,64%
Australia	1,64%
Belgio	1,64%
Corea	1,64%
Gran Bretagna	1,64%
Malta	2,46%
Cile	1,64%
Resto del mondo*	13,94%

*Cipro, Colombia, Danimarca, Filippine, Giappone, Giordania, India, Messico, Nuova Zelanda, Olanda, Portogallo, Repubblica Slovacchia, Romania, Svizzera, Tanzania, Thailandia, Ungheria.

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 13 – Pellegrinaggi stranieri per nazione. Anno 2006.



Fonte: Osservatorio del Turismo

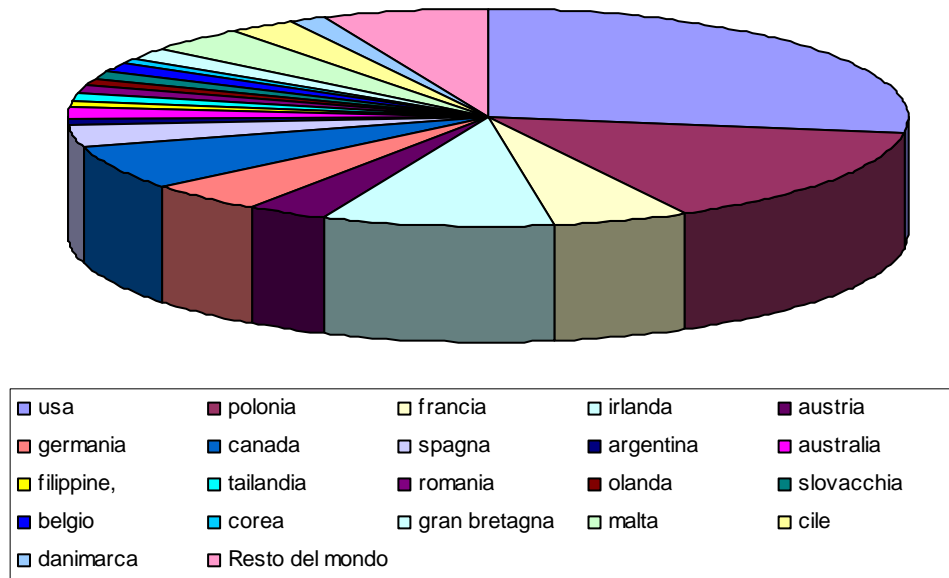
Tabella 14 – Pellegrini stranieri per nazione. Anno 2006.

Nazione	Valore
Usa	27,05%
Polonia	15,00%
Francia	5,35%
Irlanda	8,66%
Austria	3,26%
Germania	4,65%
Canada	6,29%
Spagna	3,33%
Argentina	0,74%
Australia	1,60%
Filippine,	1,16%
Thailandia	1,16%
Romania	1,16%
Olanda	1,20%
Slovacchia	1,04%
Belgio	1,20%
Corea	0,95%
Gran Bretagna	1,67%
Malta	3,84%
Cile	2,55%
Danimarca	1,23%
Resto del mondo*	6,48%

*Colombia, Ungheria, Messico, Giappone, Giordania, Svizzera, Cipro, Portogallo, Nuova Zelanda, Tanzania, India.

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 14– Pellegrini stranieri per nazione. Anno 2006.



Fonte: Osservatorio del Turismo

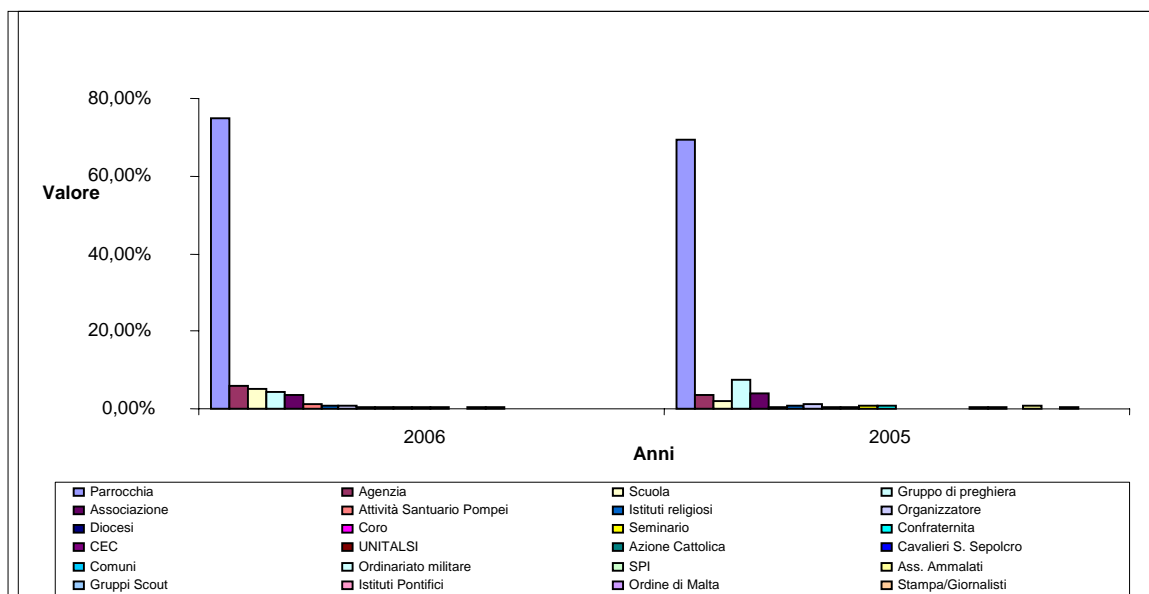
Dettagliata e interessante è la situazione che emerge dalla Tabella 15, da cui si evince che il viaggio religioso presso il Santuario, è in primo luogo organizzato dalla parrocchia con il 74,75%, seguita dalle agenzie di viaggio con il 5,93%: dato questo, importante che segnala l'esistenza di un'offerta turistica organizzata e quindi, la presenza di operatori specializzati che investono, e in qualche modo promuovono, il prodotto turistico. A ragion di ciò si aggiunga che i pellegrinaggi organizzati dalle agenzie di viaggio sono aumentati del 2,25% rispetto al 2005. Al terzo posto della classifica con il 5,27%, si posiziona il "richiedente" scuola; target questo, interessante su cui sarebbe opportuno investire con azioni specifiche.

Tabella 15 – Pellegrinaggi per tipologia richiedente. Anni 2005 e 2006.

Tipologia richiedente	Anno	
	2006	2005
Parrocchia	74,75%	69,50%
Agenzia	5,93%	3,68%
Scuola	5,27%	1,84%
Gruppo di preghiera	4,52%	7,50%
Associazione	3,63%	4,02%
Attività Santuario Pompei	1,10%	0,20%
Istituti religiosi	0,95%	0,65%
Organizzatore	0,79%	1,19%
Diocesi	0,45%	0,30%
Coro	0,38%	0,55%
Seminario	0,31%	0,65%
Confraternita	0,27%	0,60%
CEC	0,24%	0,00%
UNITALSI	0,00%	0,15%
Azione Cattolica	0,21%	0,00%
Cavalieri S. Sepolcro	0,21%	0,15%
Comuni	0,17%	0,25%
Ordinariato militare	0,00%	0,25%
SPI	0,14%	0,00%
Ass. Ammalati	0,10%	0,60%
Gruppi Scout	0,07%	0,00%
Istituti Pontifici	0,07%	0,35%
Ordine di Malta	0,00%	0,05%
Stampa/Giornalisti	0,03%	0,00%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 15 – Pellegrinaggi per tipologia richiedente. Anni 2005 e 2006.



Fonte: Osservatorio del Turismo

La Madonna dell'Arco

A Sant'Anastasia, in provincia di Napoli, sorge il celebre santuario della Madonna dell'Arco. La fondazione della chiesa, che raccoglie intorno a sé oltre due milioni di fedeli l'anno, è intimamente connessa con il rito dei "fujenti" del Lunedì in Albis. L'immagine miracolosa della Madonna è custodita all'interno di un tempietto che sorge all'interno della chiesa. Accanto al convento con una capienza di centoventi posti letto. Particolarmente intenso il programma culturale del 'Settembre all'Arco', che coinvolge anche i Domenicani.

Avellino

L'Abbazia di Montevergine

Altro centro mariano importantissimo si trova a Mercogliano, in provincia di Avellino, dove sorge l'abbazia di Maria Santissima di Montevergine. L'icona di Montevergine, detta anche Mamma Schiavona, sarebbe stata portata in Italia da Baldovino II di Costantinopoli. Fin dal Medio Evo era diffusa la pratica del pellegrinaggio al monte Partenio per venerare l'icona della

Vergine. Ancora oggi la devozione popolare verso la Madonna di Montevergine si esprime nel pellegrinaggio, specie in occasione delle festività della Pentecoste, dell'Assunta e della Natività di Maria. Fino al secolo scorso si giungeva in carrozza a Mercogliano per poi proseguire a piedi lungo i sentieri del monte Partenio, fermandosi in preghiera presso un incavo della roccia a forma di sedile, tradizionalmente chiamato della 'Madonna stanca', perché il sedile naturale avrebbe ospitato la Vergine affaticata dal cammino. Il santuario attualmente accoglie almeno due milioni di pellegrini l'anno.

San Gerardo Maiella a Materdomini di Caposele

Il santuario si sviluppa attorno a una chiesetta di origine medievale, che nel '700 ospitò una casa di Redentoristi. E' qui che visse casa visse san Gerardo Maiella, la cui fama di santità lo circondava già in vita fece; un fenomeno, questo, che fece aumentare di molto l'afflusso dei pellegrini al punto che dopo la sua canonizzazione, avvenuta nel 1911, iniziarono lavori di ampliamento dell'antica chiesa. Il complesso del Santuario, visitato ogni anno da oltre 1 milione e mezzo di pellegrini, comprende l'antica Basilica, dedicata al culto della Mater Domini e alla venerazione del corpo di S. Gerardo⁴⁷, e la nuova Chiesa del Redentore.

Il pellegrino in visita, oltre alla disponibilità per le confessioni ed alle celebrazioni eucaristiche distribuite nell'arco della giornata, potrà visitare:

- il Museo gerardino con la stanza del santo, i suoi ricordi, i quadri dei miracoli... e pregiate opere d'arte di diversa natura e provenienza.
- la Mostra Vocazionale Missionaria.

⁴⁷ Il santuario è al centro delle celebrazioni per la nascita del santo (il 16 ottobre): nel piazzale antistante la chiesa si svolge il rito della "benedizione dei semi". Su di un palco allestito per l'occasione sono posti quintali di grano divisi in sacchetti. Dopo la benedizione da parte del vescovo, i sacchetti vengono distribuiti ai fedeli con l'augurio di una buona semina.

- l'esposizione degli ex voto, contiene numerose testimonianze di grazie e di fede gerardina.
- la sala dei fiocchi.
- l'esposizione dei reperti del terremoto dell'80.
- mostra dei presepi di varia dimensione e provenienza.
- la pinacoteca d'arte antica e contemporanea.
- l'esposizione multimediale "Da Gerardo al mondo Gerardino".

All'interno del convento possono essere ospitati singoli o gruppi per ritiri spirituali e soggiorni di vacanza. Per questo esistono diversi luoghi di utilità: lungo l'ampio parcheggio, insieme a moderni servizi igienici, è situato il Parco giochi per bambini ed il Parco Verde Madre del Redentore, attrezzato per pic-nic, all'interno del quale è collocato un percorso per la Via Crucis ed un anfiteatro (in fase di ultimazione) di circa 1.400 posti a sedere. Nella zona sottostante il piazzale della chiesa del Redentore è a disposizione gratuita per i pellegrini una sala attrezzata per il pranzo a sacco. Nei giorni prefestivi e festivi è attiva la guardia medica turistica accanto al negozio "Ricordi del Santuario". Collegato alla Basilica c'è l'Hotel San Gerardo (Albergo-ristorante-self service-bar), struttura con 80 stanze e 200 posti letto, attrezzata per accoglienza di singoli e gruppi, con sala cine-teatro da 250 posti e altre salette; luogo ideale per convegni, esercizi spirituali. Tutte le strutture sono accessibili ai portatori di handicap.

Di seguito, si riporta una scheda dei principali dati relativi al fenomeno turistico religioso dell'area d'interesse.

Scheda 1 – Flussi turistici e ricettività a San Gerardo Maiella a Materdomini di Caposele

N° dei flussi turistici religiosi <i>in-coming</i>	Circa 1 milione di presenze annue
N° dei flussi turistici <i>out-going</i>	
N° strutture e tipologia (ricettive tradizionali – alberghi, pensioni, B&D) - presenti sul territorio N.B. Per gli alberghi indicare la categoria	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hotel San Gerardo</i> (attività turistico alberghiera) 3 stelle • <i>Albergo-ristorante 7Bello</i> 3 stelle • <i>Albergo-ristorante Di Masi</i> – 2 stelle • <i>La Casa di Mimma</i> “Bed & Breakfast” • <i>Ristorante-Albergo Testa</i> – 2 stelle • <i>Agriturismo cooperativa “Valle verde”</i> • <i>Ristorante-albergo American</i> – 2 stelle • <i>Ostello della Gioventù “Olimpia”</i> <p>N.B. Sono presenti sul territorio diversi altri ristoranti e locali diversi</p>
N° strutture e tipologia (extra-ricettive non tradizionali -case di accoglienza, case del pellegrino, conventi, ecc.- presenti sul territorio	<p>Il convento dei Missionari Redentoristi funge anche da casa di accoglienza con circa 30 posti letto</p> <p>L’antica “Casa del Pellegrino” è oggi <i>Hotel San Gerardo</i> con circa 200 posti letto.</p> <p>N.B. Il Santuario è dotato di un ampio parcheggio con servizi adeguati all’afflusso dichiarato. Di un anfiteatro all’aperto di circa 1.400 posti a sedere (di prossimo completamento</p>
Capacità di accoglienza delle strutture extra-ricettive non tradizionali (case di accoglienza, case del pellegrino, conventi, ecc.) presenti sul territorio	La località di Materdomini può contare su circa 600 posti letto complessivi ca
N° dei pernottamenti	Riferiti al solo <i>Hotel San Gerardo</i> : 8.000 pernottamenti ca l’anno
Provenienza geografica	<p>Estero:20%</p> <p>Puglia: 25%</p> <p>Campania: 40%</p> <p>Calabria: 10%</p> <p>Altre regioni: 5%</p>
Periodo dell’anno in cui si registrano le presenze turistiche	<p>Primavera: 15%</p> <p>Estate: 20%</p> <p>Autunno: 60%</p> <p>Inverno: 5%</p>
Tipologia di turista (viaggio singolo/famiglia)	<p>Famiglia: 50%</p> <p>Singolo:10%</p>
Tipologia di turista (per gruppi organizzati)	Gruppi organizzati: 40%
Altri itinerari del territorio visitati dai turisti religiosi	Santuario di Montevergine (Mercogliano – AV) Abbazia del Goleto (S.Angelo dei Lombardi)

Fonte: Osservatorio del Turismo-elaborazione su dati forniti da Padre Luciano Panella, Rettore Santuario San Gerardo, Gennaio 2008.

Dalla sottostante Tabella 16 emerge che la maggior parte dei turisti in visita al santuario di San Gerardo sono italiani, in particolare campani. I turisti provenienti dall’estero sono appena il 20%. Il periodo dell’anno in cui si registrano le maggiori affluenze (Tabella 17) è quello autunnale (60%), in occasione della fesa liturgica in onore del Santo; segue l’estate con il 20%. La

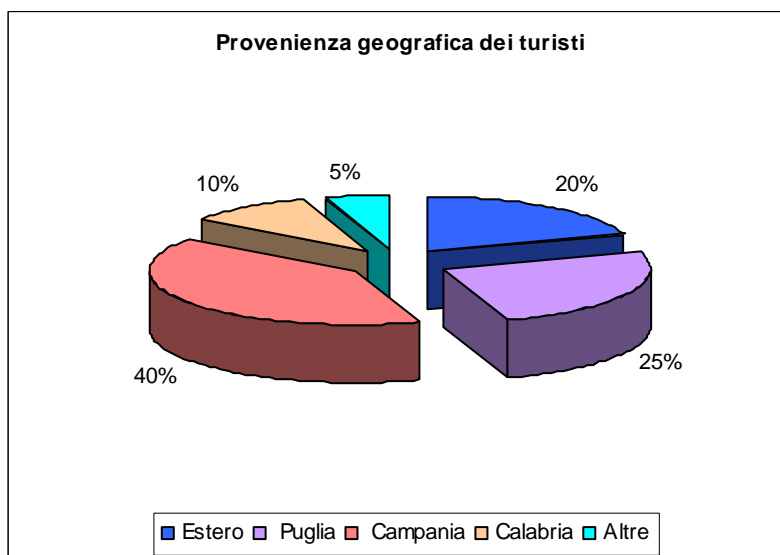
tipologia di turista prevalente, in visita al Santuario di San Gerardo è la famiglia con il 50% delle presenze, seguiti dai gruppi organizzati con il 40%.

Tabella 16 – Provenienza geografica dei turisti

Provenienza geografica	Valore
Campania	40%
Puglia	25%
Estero	20%
Calabria	10%
Altre regioni	5%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 16 – Provenienza geografica dei turisti



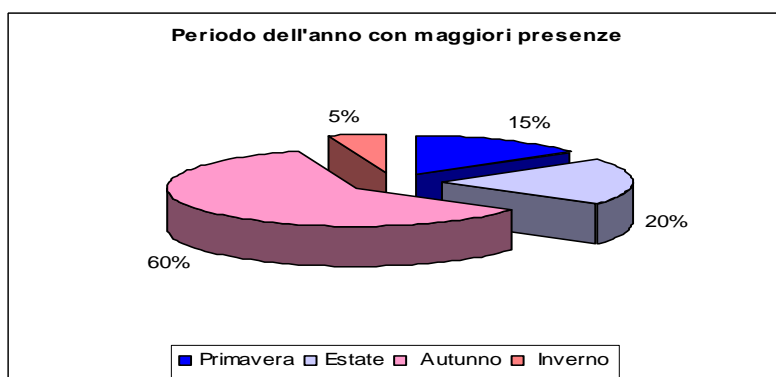
Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 17 – Periodo dell'anno con maggiori presenze

Periodo dell'anno con maggiori presenze	Valore
Autunno	60%
Estate	20%
Primavera	15%
Inverno	5%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 17 – Periodo dell'anno con maggiori presenze



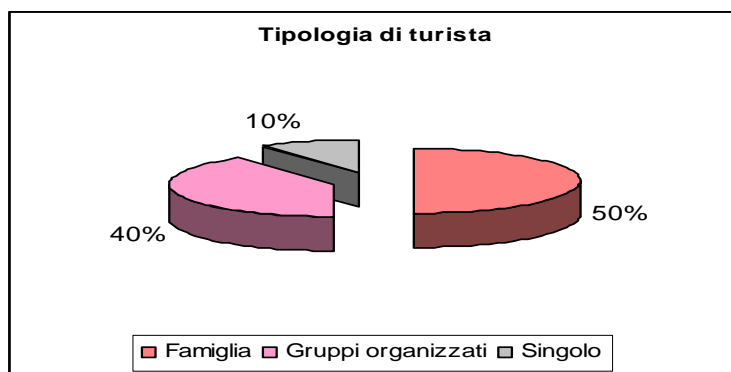
Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 18 – Tipologia di turista

Tipologia di turista	Valore
Famiglia	50%
Gruppi organizzati	40%
Singolo	10%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 18 – Tipologia di turista



Fonte: Osservatorio del Turismo

Salerno

Il culto di Sant'Andrea nel Duomo di Amalfi

Fondato nel X secolo, con la sua imponente spettacolare è una testimonianza della grandezza dell'antica Repubblica Marinara. Agli inizi del '300, un pellegrino proveniente dalla Terra Santa scoprì che dall'altare della cripta che custodisce le reliquie del santo scorreva un liquido, interpretato come una "manna" dal potere taumaturgico. Particolarmente viva la pietà popolare nei confronti del santo, che viene celebrato per tutto il mese di novembre come preghiera, la "coronella", recitata intorno alla sua tomba.

Il Duomo di Salerno

La Cattedrale è dedicata a san Matteo, patrono della città. Splendido esempio di architettura

romanica, fu costruita allo scopo di ospitare le reliquie del santo, ritrovate nel 1079. Due le feste religiose più sentite dai salernitani, entrambe legate al culto del patrono: il 6 maggio si festeggia la traslazione delle reliquie nel Duomo, il 21 settembre l'onomastico del santo viene celebrato con una solenne processione e fuochi pirotecnici a mare.

Nella provincia di Salerno, emerge come area di interesse quella di Vallo della Lucania. Come rilevato dai dati forniti da Don Carmine Troccoli-Responsabile del Turismo Religioso della Diocesi di Vallo della Lucania, le presenze dei turisti religiosi si aggirano intorno a circa 80.000 pellegrini. I flussi in questione sono devoti alla Madonna del Granato, alla Madonna del Carmine di Catona e alla Madonna della Stella. I flussi *out-going* risultano pari a circa 5.000 persone. E' da evidenziare che tale affluenza è dovuta anche alla presenza nella zona di località turistiche e balneari di interesse quali: Paestum, Capaccio, Velia, Acropoli.

Il Santuario della Madonna del Granato

Non lontano dagli scavi archeologici di Paestum, sorge il Santuario della Madonna del Granato. Il culto della Vergine sembra sia profondamente legato ad una delle divinità classiche, introdotta dai coloni greci e ad un forte sentimento popolare, che i fedeli le manifestano portandole in dono dei melograni.

Nella lingua locale la parola granato sta a designare, infatti, il frutto dai caratteristici semi, rivestiti di polpa rossa, e dal sapore acidulo-dolciastro; il termine proviene direttamente dal latino volgare del XIV secolo, dove il melograno, che pure in italiano ha delle varianti, era detto *melum granatum*.

L'immagine femminile che riveste di fascino il Santuario è, invece, con ogni probabilità, quella di Hera Argiva: molti studiosi ritengono che la Madonna del Granato rappresenti la continuità di tale culto, del quale si è voluta lasciare una traccia, dapprima nei riti pagani e popolari, assimilati poi a quelle credenze cristiano-cattoliche, che variano secondo l'identità regionale.

La somiglianza tra le due figure è stata rintracciata attraverso lo studio comparato di due iconografie: l'una ritrae la Madonna mentre tiene in mano i melograni e l'altra, nel tempio di Paestum, ritrae la dea seduta sul trono.

La vicinanza tra la località in cui è stato edificato il Santuario e la zona archeologica di Paestum, oltre a quei simili e dolci richiami alla Verginità, alla purezza e alla maternità, fanno pensare ad una eredità lasciata dal culto classico a quello popolare della Vergine: Lei, che tiene fra le sue mani quei frutti che ognuno le porta come segno di riconoscenza e di ringraziamento, è divenuta ora simbolo di una sintesi tra pagano e cristiano, tra classico e divino⁴⁸.

Il Santuario della Madonna di Cotona

A Cotona, paesino cilentano del comune di Ascea si venera dal 1656 La Madonna del Carmine, infatti nello stesso anno fu costruito il suo Santuario.

La tradizione vuole che la Madonna salga in processione fino al Santuario il 7 luglio per dare inizio alla Novena (ogni giorno dal 7 luglio fino al 15 luglio sul Santuario, alle ore 19, ci terrà la Novena e la Messa). Oggi la processione, con la statua raffigurante la B.V. del Carmine, partirà dalla chiesa, che si trova al centro del paese, e proseguirà per un viottolo sterrato interno al paese stesso, fino ad arrivare al Santuario della Madonna del Carmine che si trova a 713 metri s.l.m.; tale santuario è presente nell'elenco dei Santuari Mariani d'Italia, approvato dalla Santa Sede.

Il giorno della sua festa, il 16 luglio, dal Santuario si riporterà la statua della Madonna alla chiesa parrocchiale. In questo giorno molti pellegrini verranno in visita alla Madonna per poi attendere la processione serale che riporta la statua alla chiesa parrocchiale.

Proprio la sera della festa, con una fiaccolata molto caratteristica, che sembra imitare un serpente di fuoco, si scende dalla montagna l'immagine della B.V. Maria accompagnata da canti tradizionali⁴⁹.

La Cappella della Madonna della Stella

A Omignano, paesino in provincia di Salerno situato ai piedi del Monte Stella sorge, sulla vetta del Monte, una meravigliosa cappella di origine medievale dedicata alla Madonna della Stella⁵⁰. La Cappella risale al 1.100 e viene aperta al culto il 15 agosto, il giorno della festa dell'Assunta⁵¹.

Benevento

In pellegrinaggio da Padre Pio

Una delle mete principali della devozione popolare del Sannio e dell'intera Regione, è Pietrelcina, che ha visto i natali e i primi prodigi del veneratissimo Padre Pio (al secolo Francesco Forgione). A lui è dedicato il convento della Sacra Famiglia, costruito in seguito a una visione. Nell'annesso Museo sono custoditi numerosi oggetti e reliquie del santo frate, compresa la sua tunica insanguinata dalle stimmate, mentre la Casa del Pellegrino offre ospitalità a fedeli di tutto il mondo. Il paese e il suo circondario sono ricchi di memorie legate al santo: in vico Storto Valle

⁴⁸ Quaresima I. (2004), www.napoliontheroad.it

⁴⁹ <http://santuariocotona.blogspot.com>, 2007.

⁵⁰ <http://www.turismoregionecampania.it>.

⁵¹ <http://www.salernocity.com/turismo/scoprilaprovincia/magazinepaesi>.

si trova la sua abitazione, la chiesa di Santa Maria degli Angeli lo ha visto celebrare la prima messa, mentre è stato battezzato in quella di Sant'Anna. Il cammino del Rosario collega la sua casa natale a Piana Romana, la masseria dove il giovane trascorrevano le estati lavorando nei campi e dove oggi si celebra tutte le domeniche un'affollata messa per i pellegrini nella cappella di San Francesco; alla Torretta Padre Pio ebbe le prime visioni; e si conserva l'olmo sotto il quale il frate ebbe i primi segni delle stimmate. La visita a Pietrelcina consente al pellegrino di immergersi in un'atmosfera di preghiera e di meditazione, sulle orme della spiritualità del santo frate. La fama di santità, che già aleggiava sul frate in vita, crebbe dopo la sua morte (22 settembre 1968) grazie anche ai numerosi miracoli attribuiti alla sua intercessione: nel 1983 iniziò il processo di canonizzazione, terminato nel 1991 con la proclamazione solenne a santo ad opera di papa Giovanni Paolo II. Oggi Pietrelcina e San Giovanni Rotondo sono fra le mete più frequentate dai pellegrini di tutto il mondo.

Un dato è certo: il sentimento religioso che circonda la figura di San Pio ha generato negli ultimi anni considerevoli flussi turistici. Per un'economia debole e disagiata, quale quella sannita, la domanda turistica rappresenta l'opportunità di attuare un programma di sviluppo locale, che sia adeguatamente sostenibile. La condivisione dell'idea di sviluppo del territorio, centrata sulla risorsa "Pietrelcina", ha visto coinvolti numerosi *stakeholders*, che se ne sono fatti accaniti promotori. In primis, i seguenti soggetti istituzionali:

- la Provincia di Benevento che individua nel Turismo Religioso una eccellente possibilità nell'ambito di una strategia complessiva di promozione del proprio territorio;
- i Comuni di Pietrelcina e Pesco Sannita, principali beneficiari delle azioni di sviluppo da porre in essere nella qualità di titolari dei territori interessati dai progetti;
- la Provincia di Foggia dei Frati Minori Cappuccini, che a causa delle numerose richieste di accoglienza, vive direttamente il disagio derivante dall'insufficienza delle strutture.

Il partner privato dell'iniziativa è la CIT S.p.a. (Compagnia Italiana Turismo), la quale coerentemente con il proprio oggetto sociale, volto alla promozione del prodotto turistico Italia nel mondo, ha attivato la propria proposta di Contratto di Programma in conformità alle richieste dei soggetti istituzionali proponenti. CIT S.p.a. è una grande realtà aziendale che, partendo dalla distribuzione nazionale ed internazionale, realizza un'integrazione produttiva al tour operating dall'Italia verso l'estero e viceversa, alla gestione e alla proprietà alberghiera, e ai servizi di ricettività.

La Giunta della Regione Campania, con delibera n. 1882, ha approvato nella seduta del 10 maggio 2002 il Contratto di Programma "Polo turistico religioso di Pietrelcina", cofinanziando gli interventi previsti⁵² Il Contratto di Programma, strumento della programmazione negoziata⁵³ è il primo con valenza turistica approvato dalla Regione Campania.

L'idea forza si fonda sulla possibilità di organizzare le modalità attraverso cui valorizzare le risorse culturali, umane, ambientali, produttive ed infrastrutturali del territorio secondo un percorso progettuale originale ed innovativo. Il percorso tende ad irradiare verso il territorio sia le attività strettamente connesse con l'accoglienza sia tutte le altre in grado di consolidare l'attività turistica. La prima fase, a carattere sperimentale, si pone l'obiettivo di strutturare l'offerta turistica e di posizionare il prodotto sui mercati nazionali ed internazionali⁵⁴. Il piano progettuale prevede un investimento per un totale di 76,461 milioni di euro dei quali 35,822 a

⁵² Bollettino Ufficiale della Regione Campania, 27 maggio 2002.

⁵³ Ai sensi della L. 23 dicembre 1996 n. 662, art. 203, punto e, il Contratto di Programma è definito come il contratto stipulato tra l'amministrazione statale competente, grandi imprese, consorzi di medie e piccole imprese e rappresentanza dei distretti industriali per la realizzazione di interventi oggetto di programmazione negoziata.

⁵⁴ Mendillo E. (2003), *Il contratto di programma "Polo turistico Religioso di Pietrelcina"*, Atti del convegno "Il turismo: nuova prospettiva di sviluppo delle aree interne della Campania" Università degli Studi del Sannio, Benevento.

carico della finanza pubblica. La Regione Campania investirà oltre 25 milioni di euro, mentre il Ministero delle Attività Produttive parteciperà all'opera con circa 10 milioni di euro⁵⁵

Gli interventi previsti e in parte realizzati possono essere distinti in:

a) interventi di riqualificazione dei siti di interesse religioso in ordine di priorità:

- restauro e adeguamento del Convento dei Cappuccini;
- studio e progettazione delle aree di Piana Romana e della cappella dell'olmo delle stimmate;
- recinzione e piantumazione delle aree di Piana Romana;
- realizzazione di un percorso tunnel per la visita alla "Torretta";
- realizzazione di un centro giovanile a Piana Romana.

b) interventi di recupero degli immobili da adibire a Centro di formazione a Pesco Sannita;

c) opere infrastrutturali che consistono nell'adeguamento e nella realizzazione di reti viarie, energetiche, idriche, di illuminazione e di arredi, di impianti di depurazione;

d) servizi e attrezzature di supporto allo sviluppo turistico e alla promozione territoriale. Per quanto riguarda i servizi verranno attivati:

- percorsi formativi rivolti alle figure professionali da inserire nelle strutture ricettive e ricreative create;
- programma di internazionalizzazione che nelle sue linee generali va inteso come insieme di iniziative coordinate e graduate nel tempo finalizzate a promuovere l'apertura verso il mercato estero sviluppandone i meccanismi di contatto con il sistema turistico internazionale e la promozione dell'offerta nei più vantaggiosi mercati internazionali.

⁵⁵ Santillo L. (2003), Polo turistico religioso, prima pietra il 27 dicembre?, *Il Sannio Quotidiano*, Benevento.

Scheda 2 – Flussi turistici e ricettività a Pietrelcina .

N° dei flussi turistici religiosi <i>in-coming</i>	Circa 1.5 milioni di visitatori (1)
N° dei flussi turistici <i>out-going</i>	
N° strutture e tipologia (ricettive tradizionali – alberghi, pensioni, B&D) - presenti sul territorio N.B. Per gli alberghi indicare la categoria	AFFITTACAMERE 7 - il Castello dei templari - Padre Pio - Fontanelle - Il fortilizio - La gardenia - La maison du pont - Il quadrifoglio BED AND BREAKFAST 3 - La cupa dell'angelo - L'edera - La quercia AGRITURISMO 8 - Il casale d'ambrosio - Il fortilizio - Il monte - Il sentiero della rosa - La vecchia cascina - La masseria dei crafa - Domus agricolae - Marinella HOTEL 2 - Hotel lombardi - 4 stelle - Hotel rosario-3 stelle
N° strutture e tipologia (extra-ricettive non tradizionali - case di accoglienza, case del pellegrino, conventi, ecc.- presenti sul territorio	- Casa del Pellegrino Via cappuccini - Casa del pellegrino Piana Romana
Capacità di accoglienza delle strutture extra-ricettive non tradizionali (case di accoglienza, case del pellegrino, conventi, ecc.) presenti sul territorio	Circa 500 persone (vitto)
N° dei pernottamenti	10.879 di cui 9.292 italiani e 1.587 stranieri (3)
Provenienza geografica	Applicando la percentuale riferita ai pernottamenti si evidenzia in buona sostanza che L'86% sono turisti italiani e, di questi, almeno il 50% si ipotizza che provengano dalla Campania stessa (Rielaborazione dati EPT 2006).
Periodo dell'anno in cui si registrano le presenze turistiche	Le presenze dei turisti sono distribuite su tutto l'anno con dei picchi in concomitanza di date legate alla vita di San Pio: <ul style="list-style-type: none"> • 5 maggio • 24 maggio • 25 maggio • 14 agosto • 7 settembre
Tipologia di turista (viaggio singolo/famiglia)	Famiglia in prevalenza.
Tipologia di turista (per gruppi organizzati)	Gruppi di pellegrini organizzati da parrocchie e da agenzie di viaggio.
Altri itinerari del territorio visitati dai turisti religiosi	Spesso Pietrelcina viene abbinata a San Giovanni Rotondo o da altre località del Sannio ricche di monumenti storici e culturali.
NOTE:	
(4) cfr. D.O.S. Pit Pietrelcina;	
(3) Dati consultabili sul sito istituzionale del Comune di Pietrelcina e forniti dal Responsabile Ufficio Commercio Dott. Antonio MASTRONARDI.	
(6) Dati forniti EPT Benevento	

Fonte: Osservatorio del Turismo-elaborazione su dati forniti dal Dott. Antonio Mastronardi, Responsabile Ufficio Commercio del Comune di Pietrelcina. e dall'Ept di Benevento, Gennaio2008.

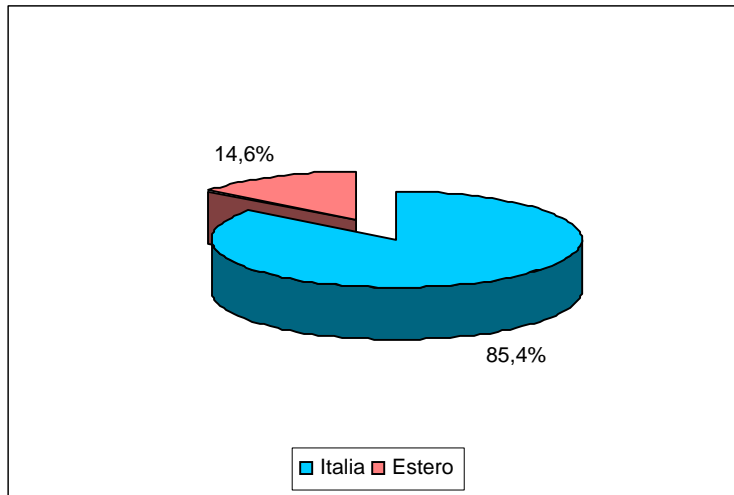
Come si evince dalla Scheda n 2 sopra proposta, il numero di flussi turisti in *in-coming* risulta essere pari a circa 1,5 milioni di visitatori. Il numero di pernottamenti per provenienza geografica, come indicato nel Grafico 19, sono pari a 9.292 quelli italiani e 1.587 quelli stranieri. La tipologia di struttura ricettiva prevalente, così come si evince dal Grafico 20, è quella extralberghiera, con la predominanza di agriturismi e affittacamere, rispettivamente pari a n. 8 e 7.

Tabella 19 - Numero di pernottamenti per provenienza geografica

Provenienza geografica	Valore
Italia	9.292
Estero	1.587

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 19 - Pernottamenti per provenienza geografica



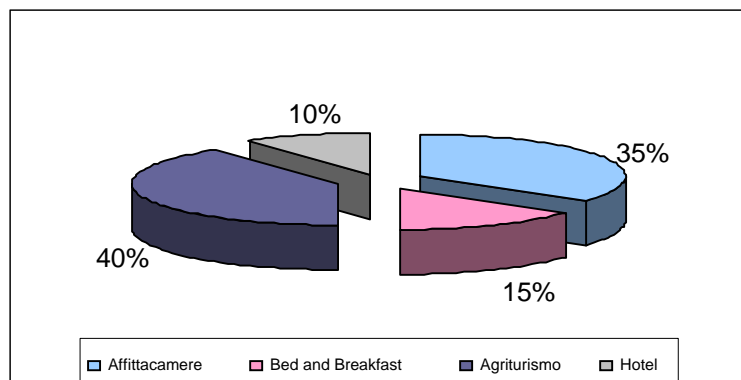
Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 20 - Numero e tipologia di struttura ricettiva

Tipologia ricettiva	Valore
Agriturismo	8
Affittacamere	7
Bed and Breakfast	3
Hotel	2

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 20 - Tipologia di struttura ricettiva



Fonte: Osservatorio del Turismo

La Diocesi di Cerreto, Telese, Sant'Agata de' Goti

Da citare, quale meta di pellegrinaggi dell'area in esame, è il Santuario di Santa Maria delle Grazie in Cerreto, quale vestigia dell'antica Cerreto. Il santuario risale al 1583 ed è a tutt'oggi meta di pellegrinaggi. Nell'attiguo convento dei Cappuccini si ammira un'Ultima Cena, di Paolo de Falco. Ad esso è annessa la Casa del Pellegrino, dove è possibile soggiornare in meditazione, usufruendo dell'ospitalità dei frati. I dintorni collinari di Cerreto sono immersi in boschi di cerro e di quercia, carpino ed acero, abbondano, altresì, corsi d'acqua e pescosi laghetti; il tutto ben si presta ad un turismo rurale. Dai dati forniteci da Don Giovanni Meccariello, referente per la Diocesi di Cerreto Sannita, emerge che le presenze annuali nella Diocesi si aggirano intorno ai 1.500 turisti: visitatori questi, appartenenti prevalentemente alle categorie dei single, delle famiglie, delle scolaresche che, visitano oltre che il Santuario di Santa Maria delle Grazie, soprattutto il Parco Geopaleontologico di Pietraraja ed in particolare, il museo "Paleo-Lab". Si tratta di un museo-laboratorio inaugurato il 10 aprile 2005, voluto dalla Provincia di Benevento, dal Ministero per i beni e le attività culturali-Soprintendenza per i beni archeologici di Salerno, Avellino e Benevento e dal Comune di Pietraraja.

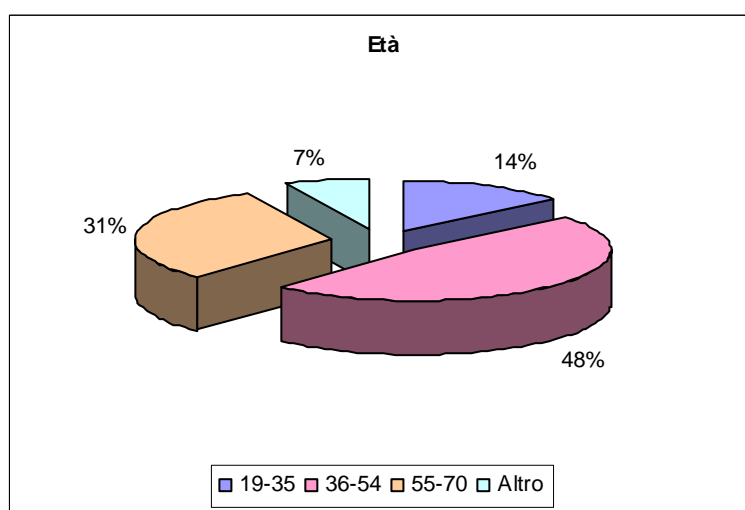
Da segnalare, in termini di presenze nella Diocesi, anche i siti Alfonsiani di Sant'Agata de' Goti che registrano circa 2.500 presenze l'anno. I flussi in *out-going* si aggirano intorno a 6.000 persone che, ogni anno, si recano in pellegrinaggio a Lourdes, in Terra Santa e nei luoghi mariani presenti nel mondo.

Attingendo da dati provenienti dall'indagine sul Turismo sociale in Campania, è stato possibile approfondire alcuni aspetti relativi alla caratteristiche del turista in visita nei luoghi religiosi della provincia di Benevento. Pertanto, ai fini del presente lavoro sono stati estrapolati solo i dati che fornivano informazioni sulle motivazioni religiose del viaggio. In particolare, su 79 questionari somministrati nei luoghi di culto della Diocesi di Benevento e Cerreto, 58 sono stati quelli analizzati, in quanto relativi al numero di coloro che hanno effettuato il viaggio. Di questa tipologia di turista è possibile tracciare alcuni elementi caratterizzanti, quali il profilo socio-demografico, la tipologia di viaggio, le strutture ricettive utilizzate, la durata e il costo del viaggio. Con riferimento al primo aspetto è emerso che, il 48% del campione ha un'età compresa tra i 36 e 54 anni, il 31% tra 55 e 70 anni, il 14% tra 19 e 35 (Tabella 21).

Grafico 21 – Età

Tabella 21 – Età

Eta'	Valore
19-35	14%
36-54	48%
55-70	31%
Altro	7%



Fonte: Osservatorio del Turismo

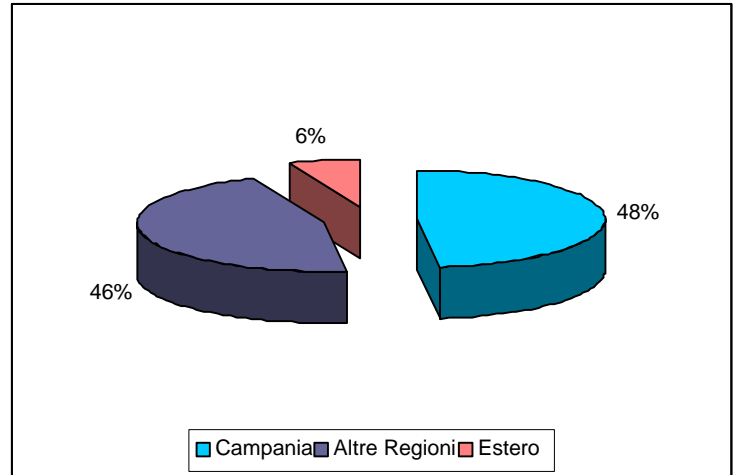
Si tratta di turisti che provengono per 48% dalla Regione Campania, per il 46% dalle altre Regioni d'Italia e solo per lo 6% dall'estero (Tabella 22).

Tabella 22 – Provenienza geografica

Provenienza	Valore
Campania	48%
Altre Regioni	46%
Estero	6%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 22 – Provenienza geografica



Fonte: Osservatorio del Turismo

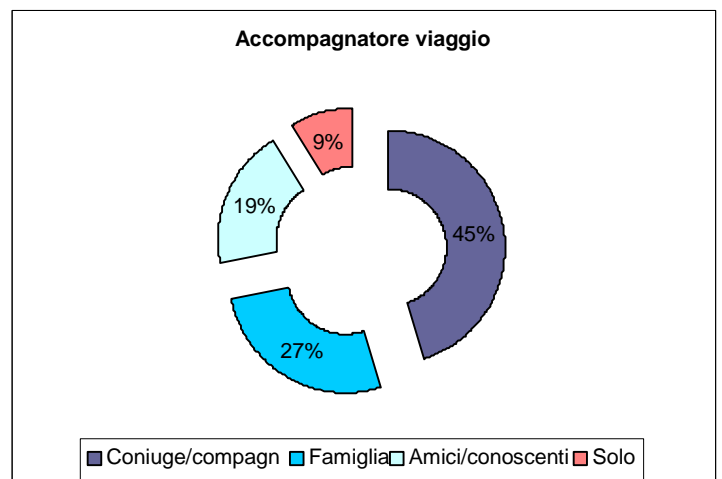
Di solito, il turista analizzato, si mette in viaggio assieme al coniuge/compagno(45%), con la famiglia (27%) e in alcuni casi con gli amici/conoscenti (19%) e solo raramente, si sposta da solo (9%) (Tabella 23).

Tabella 23 – Accompagnatore viaggio

Accompagnatore	Valore
Coniuge/compagno	45%
Famiglia	27%
Amici/conoscenti	19%
Solo	9%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 23 – Accompagnatore viaggio



Fonte: Osservatorio del Turismo

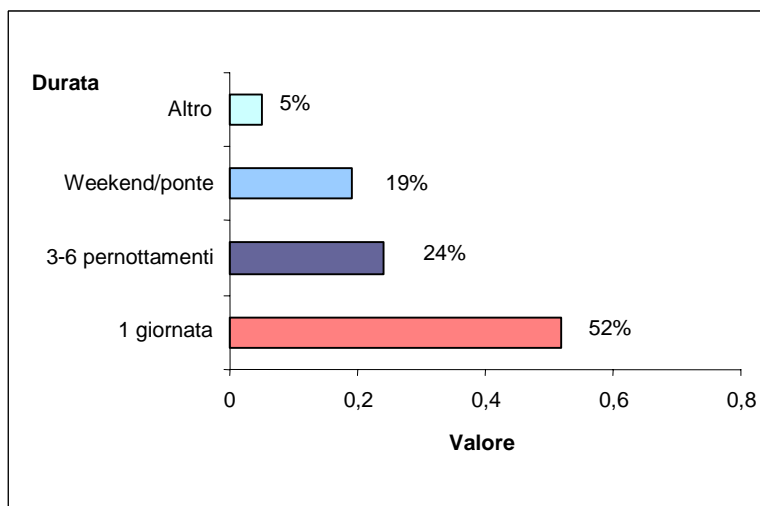
Per il 52% degli intervistati, il viaggio dura soltanto una giornata, per il 24% dura dai 3 ai 6 pernottamenti, per il 19% il viaggio si prolunga per tutto il weekend o il ponte estivo (con 1 o 2 pernottamenti) (Tabella 24).

Tabella 24 – Durata viaggio

Durata	Valore
1 giornata	52%
3-6 pernottamenti	24%
Weekend/ponte	19%
Altro	5%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 24 – Durata viaggio



Fonte: Osservatorio del Turismo

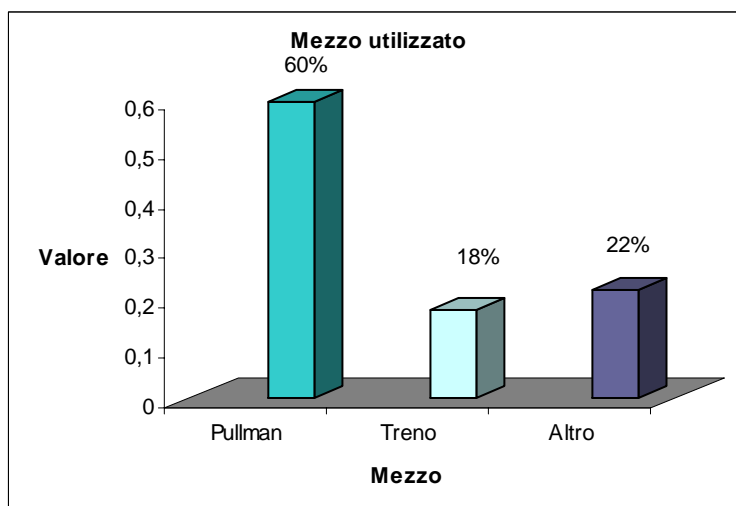
Circa il mezzo utilizzato per il viaggio, il 60% degli intervistati, ha risposto che viaggia con il pullman, mentre il 22% con altri mezzi e solo il 18% con il treno (Tabella 25).

Tabella 25 – Mezzo utilizzato

Mezzo utilizzato	Valore
Pullman	60%
Treno	18%
Altro	22%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 25 – Mezzo utilizzato



Fonte: Osservatorio del Turismo

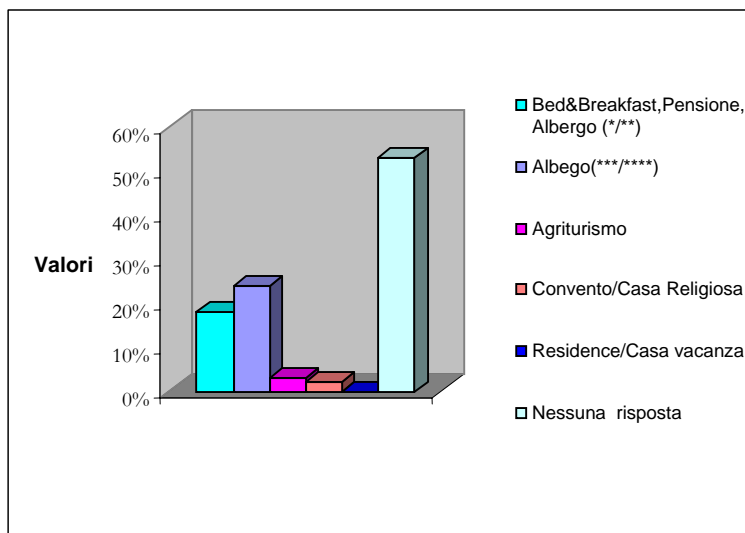
Per la maggior parte dei casi (24%), i turisti intervistati soggiornano in un buon albergo (3-4 stelle), in altri casi (18%) in bed&breakfast, pensione o albergo economico, solo il 3% e il 2%, rispettivamente, soggiornano in agriturismo o in convento/casa religiosa (1-2 stelle) (Tabella 26).

Tabella 26 – Ricettività per tipologia ricettiva

Tipologia ricettiva	Valore
Bed&Breakfast,Pensione, Albergo (*/**)	18%
Albego(***/****)	24%
Agriturismo	3%
Convento/Casa Religiosa	2%
Residence/Casa vacanza	0%
Nessuna risposta	53%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 26 – Ricettività per tipologia ricettiva



Fonte: Osservatorio del Turismo

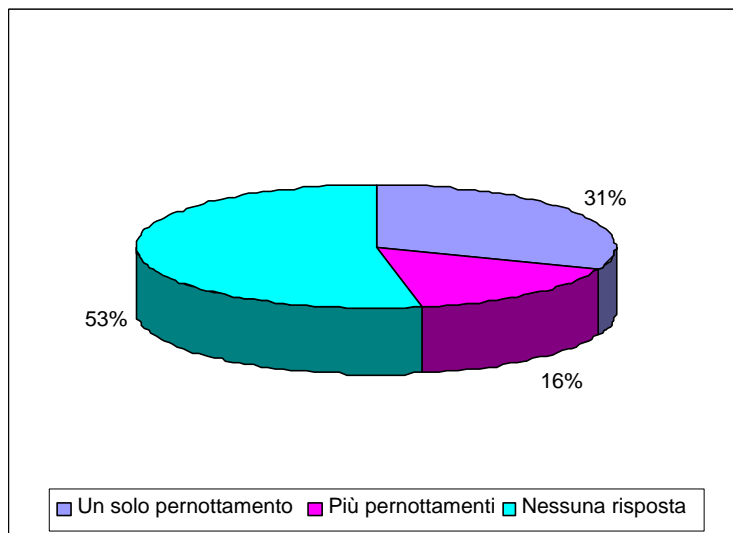
In merito all'itinerario prescelto, il 53% degli intervistati non ha risposto, mentre il 31% ha dichiarato che l'itinerario è di tipo semplice, con un solo pernottamento; soltanto per il 16%, il viaggio prescelto è itinerante e prevede pernottamenti in più località (Tabella 27).

Tabella 27 – Itinerario del Viaggio

Itinerario del viaggio	Valore
Un solo pernottamento	31%
Più pernottamenti	16%
Nessuna risposta	53%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 27 – Itinerario del Viaggio



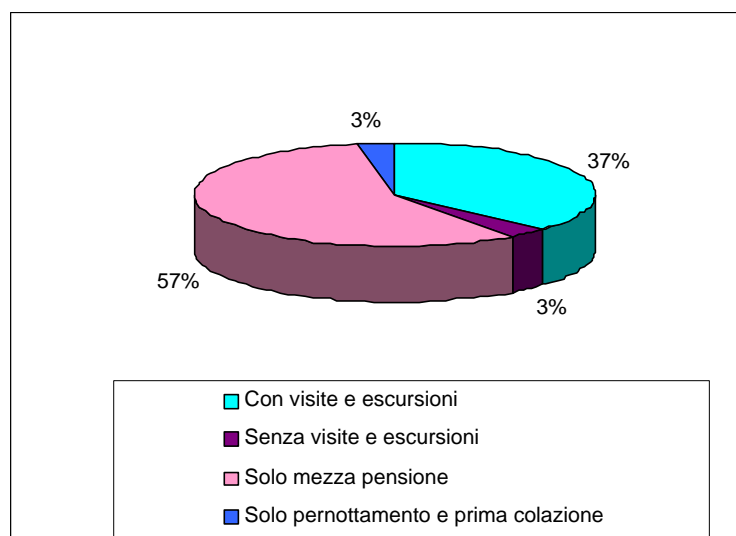
Fonte: Osservatorio del Turismo

Inoltre, in riferimento alla tipologia di servizi rientranti nel viaggio acquistato, per il 37% nel pacchetto viaggio acquistato sono previste anche visite/escursioni; per il 57% il viaggio prevede solo un trattamento di mezza pensione e per il restante 6%, non sono previste escursioni oppure solo la formula beb&breakfast (Tabella 28).

Tabella 28 – Tipologia del viaggio acquistato

Tipologia di viaggio acquistato	Valore
Con visite e escursioni	37%
Senza visite e escursioni	3%
Solo mezza pensione	57%
Solo pernottamento e prima colazione	3%

Grafico 28 – Tipologia del viaggio acquistato



Fonte: Osservatorio del Turismo

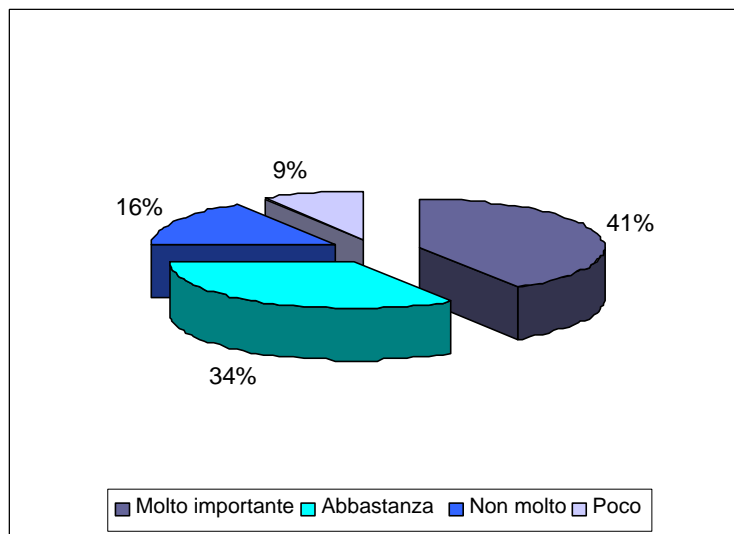
In merito all'incidenza del costo del viaggio, il 41% degli intervistati ha risposto che esso ha avuto un ruolo molto importante nella scelta e non ha permesso altre grandi spese. Per il 34% il costo ha influito abbastanza, ma la scelta è stata determinata dalla qualità (Tabella 29).

Tabella 29 – Incidenza del costo del viaggio

Incidenza del costo del viaggio	Valore
Molto importante	41%
Abbastanza	34%
Non molto	16%
Poco	9%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 29 – Incidenza del costo del viaggio



Fonte: Osservatorio del Turismo

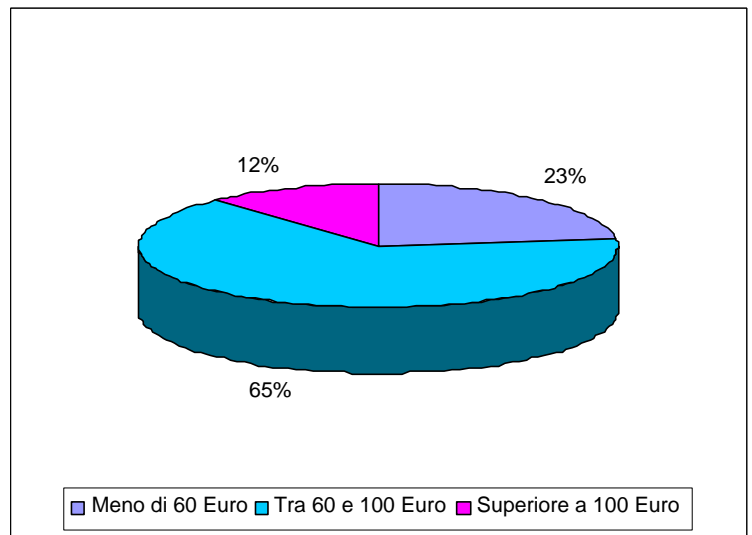
Il 65% degli intervistati ha, inoltre, dichiarato che la spesa complessiva del viaggio varia tra i 60 e i 100 euro; per il 23% si attesta a meno di 60 euro e solo per il 12% supera i 100 euro (Tabella 30).

Tabella 30 – Spesa complessiva del viaggio

Spesa complessiva del viaggio	Valore
Meno di 60 Euro	23%
Tra 60 e 100 Euro	65%
Superiore a 100 Euro	12%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Tabella 30 – Spesa complessiva del viaggio



Fonte: Osservatorio del Turismo

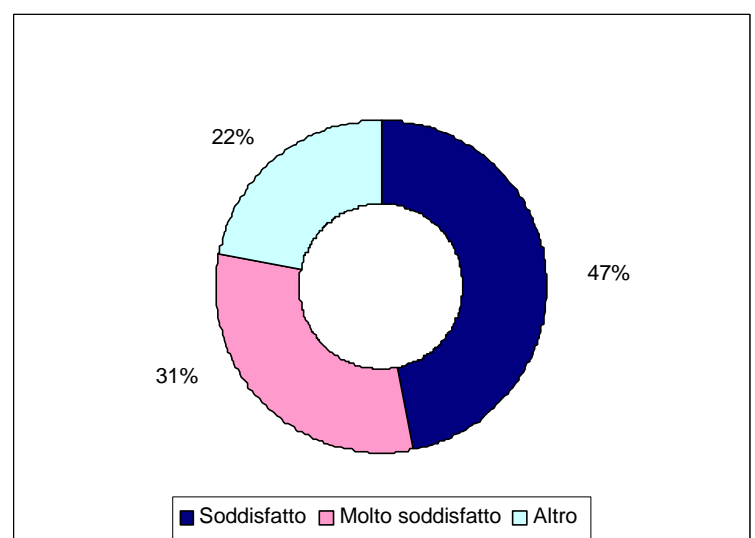
In ultimo, come si evince dal Grafico 31, circa il grado di soddisfazione del viaggio, il 47% degli intervistati si è dichiarato soddisfatto dello stesso.

Tabella 31 – Grado di soddisfazione del viaggio

Grado di soddisfazione del viaggio	Valore
Soddisfatto	47%
Molto soddisfatto	31%
Altro	22%

Fonte: Osservatorio del Turismo

Grafico 31 – Grado di soddisfazione del viaggio



Fonte: Osservatorio del Turismo

Caserta

La basilica di Sant'Angelo in Formis e il santuario di Roccamonfina

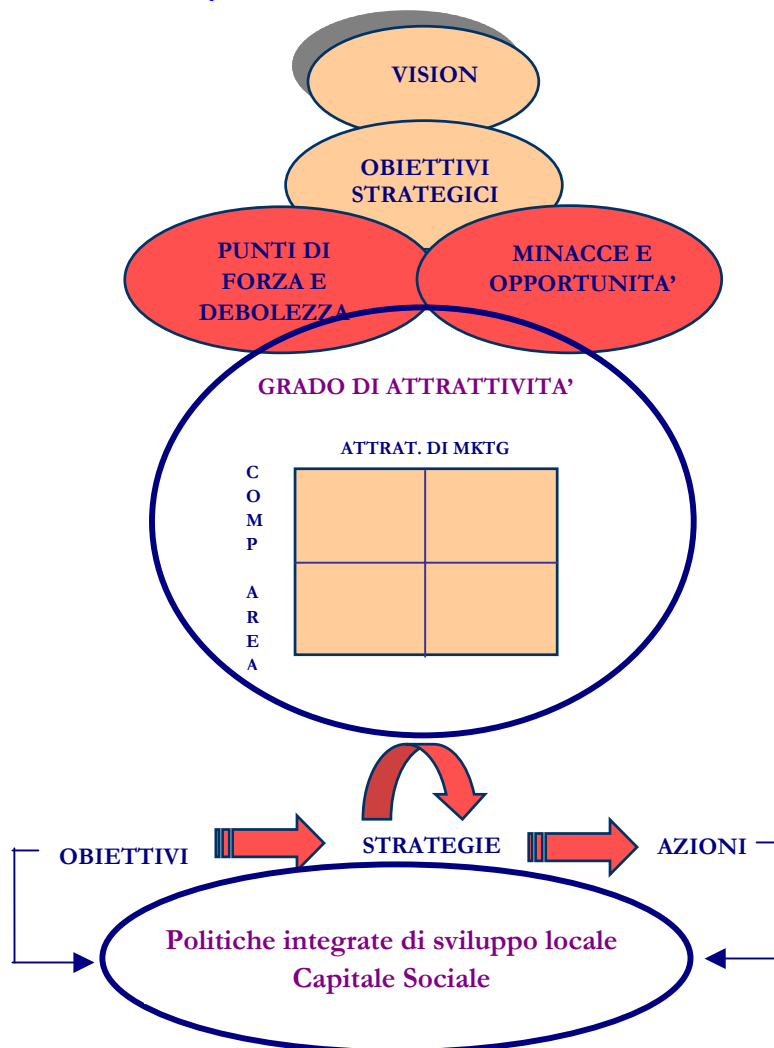
Un'altra importante testimonianza del cristianesimo delle origini si trova non lontano da Capua, alle pendici del monte Tifata su un altipiano da cui si gode una vista spettacolare della piana di Caserta; si tratta della basilica paleocristiana di Sant'Angelo in Formis.

La basilica è preziosa soprattutto per il ciclo di affreschi coloratissimi (XI secolo), raffiguranti episodi dell'Antico e del Nuovo Testamento, unici in Italia meridionale. Sempre nella provincia di Caserta, poco lontano dal centro di Roccamonfina, sorge il santuario di Maria Santissima dei Lattani, nel luogo del ritrovamento, tra il XIV e il XV secolo, di una statua in pietra della Madonna ad opera di un pastore. Il complesso oggi ha la configurazione di una vera e propria cittadella conventuale, anche grazie all'ampio muro di cinta costruito nel 1676 per difendere il monastero dalle incursioni dei briganti. Il santuario è meta di un vivace movimento dei pellegrini nei mesi estivi: la solennità maggiore cade il 31 maggio, quando la Madonna viene venerata quale Regina Mundi. Il convento offre ospitalità a piccoli gruppi, invitati a prendere parte alle liturgie.

3.3.2 L'analisi della competitività e individuazione delle possibili strategie applicabili

Rilevati i dati significativi dei luoghi mappati, occorre, ora, ragionare in termini di competitività: bisogna cioè individuare le migliori strategie di valorizzazione delle risorse specifiche dell'area: sicuramente la risorsa religiosa, assieme a quella culturale, storico e naturale-paesaggistica. Si può immaginare come la destinazione turistica di eccellenza sia quella caratterizzata da una valorizzazione delle risorse specifiche e tipiche dell'area, nonché, dalla presenza di infrastrutture e servizi qualificati. In questa area, la gestione turistica dovrà semplicemente coordinare, integrare e rafforzare le risorse stesse. Si tratta, però di una situazione quasi utopistica; nella realtà, infatti, di frequente si è in presenza di aree turistiche, che se pur caratterizzate da risorse altamente distintive, sono carenti dal punto di vista delle risorse generiche e dei servizi in generale. Di fatto, quindi, si tratta di aree con una buona vocazione turistica, caratterizzate da un medio-alto potenziale competitivo, ma di difficile attuazione, in quanto bisognoso di servizi turistici qualificati, di una gestione integrata e coordinata delle risorse; un operare che richiede un impegno decisionale e attivo che va oltre quello locale e che quindi necessita di tempi lunghi di attuazione. Infatti, come nella competizione tra imprese, il successo e lo sviluppo di un'area a vocazione turistica dipende dalla capacità e dall'impegno degli attori locali nel mobilitare risorse materiali e immateriali (relazioni di capitale sociale, competenze, fiducia) necessarie all'attuazione del processo di sviluppo. In assenza di tale situazione, si verifica spesso l'improvvisazione di distinte strategie di sviluppo della destinazione turistica, ciascuna con specifici obiettivi e piani d'azione e attuativa di comportamenti individualisti e scoordinati, espressione, quindi, di un'offerta turistica contraria alla visione sistemica e integrata dello sviluppo locale. Di seguito, si propone un modello che riassume quale dovrebbe essere il processo di programmazione strategica per lo sviluppo di un territorio (Figura 2).

Figura 2 - Caratteri della competitività in un Sistema Locale di Offerta Turistica



Fonte: Osservatorio del Turismo

Da quanto prima scritto, emerge che le risorse a vocazione turistica dell'area regionale sono sia di tipo specifico, quali le risorse religiose, culturali e naturali, sia di tipo generico, quali infrastrutture, fattori economici e sociali. A tali risorse identificabili come risorse materiali, se ne devono aggiungere delle altre, quelle immateriali: risorse della conoscenza, risorse della competenza, risorse relazionali che caratterizzano gli attori dello sviluppo e che se, opportunamente combinate, sono il volano per la valorizzazione delle tipicità del territorio⁵⁶.

Tanto premesso e prima di passare all'analisi competitiva interna, è necessario richiamare alcuni concetti che sono alla base di una qualsiasi strategia competitiva.

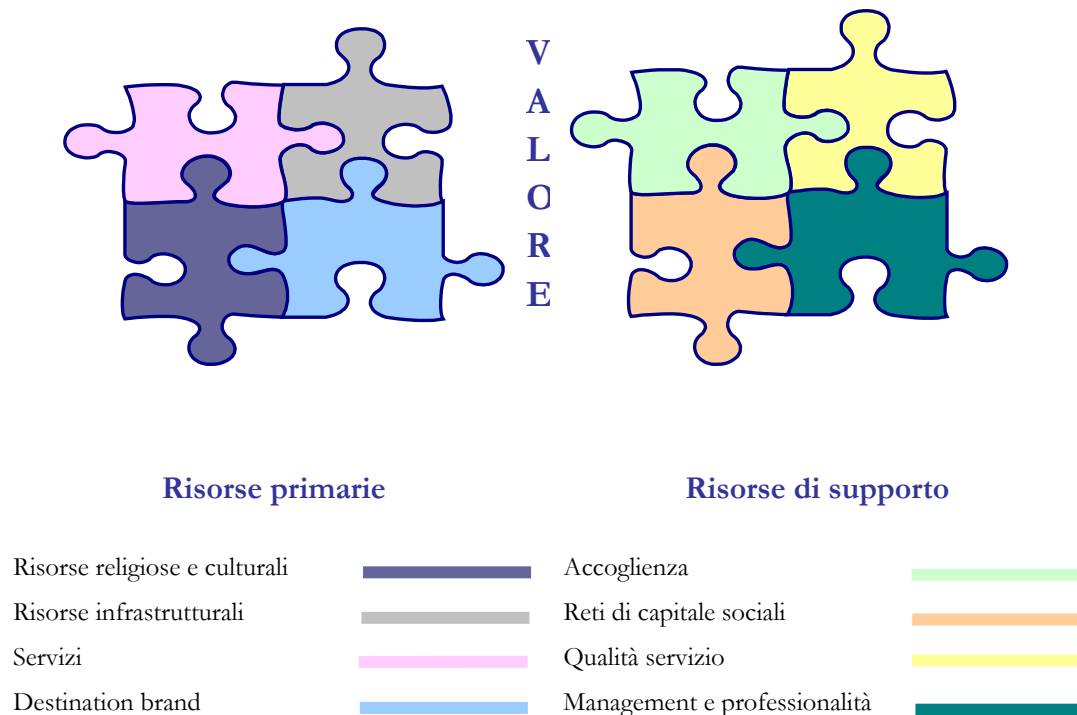
⁵⁶ Cantone L., Risitano M., Testa P. (2006), *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, pag. 2, http://economia.unipr.it/mktg/2006/Cantone_Risitano_Testa-paper.pdf

Il prodotto turistico globale può essere definito come l'insieme dei fattori di attrattiva di una determinata area; fattori che sono a disposizione del consumatore nel momento in cui costui visita e/o soggiorna in una destinazione lontana dal luogo di abituale residenza. Questi fattori, così come ampiamente emerso dalle pagine precedenti, sono identificabili con le risorse ambientali, culturali, religiose, storiche, infrastrutturali, sociali, politiche, relazionali, che essendo fruibili da una popolazione turistica, determinano il valore del sistema turistico locale e il suo vantaggio competitivo. Il presupposto teorico di fondo a questo ragionamento, potrebbe essere rappresentato dal *puzzle* del territorio (Figura 3), da intendersi quale efficace modello per valutare dinamicamente in che modo raggiungere il vantaggio competitivo e su quali presupposti difenderlo. Tale basilare modello, quindi, potrebbe essere utilizzato per considerare in maniera efficace le opportunità che un territorio sarebbe in grado di conseguire in termini di valore strategico. Il territorio che vuole promuovere il Turismo Religioso, per raggiungere un vantaggio competitivo, dovrebbe assicurare una serie di attività generatrici di valore, inteso come quello insieme di benefici che il turista richiede per soddisfare pienamente il suo "bisogno di fede" e "intrattenimento". L'area turistica, pertanto, per essere competitiva a livello territoriale deve offrire sia risorse primarie, che di supporto; le prime sono quelle essenziali, congenite a qualsiasi forma di sviluppo turistico; tra queste emerge, quale fattore innovativo, la *Destination brand*, intesa come la strategia di marca, utilizzabile da una destinazione turistica. La marca territoriale, *destination brand*, così come definita da illustri autori internazionali (Hankinsonn, 2001, 2004; Kaplanidou, 2003, Hosany, Evinci, Uysal, 2006), diviene un'importante leva strategica per comunicare al target di riferimento il valore del territorio. Una valida strategia di *branding* può permettere, non solo di trasferire valore nel sistema percettivo del turista, ma altresì, di mappare le risorse del sistema turistico locale, di individuare le azioni da compiere per raggiungere il vantaggio competitivo: consente quindi, assieme alle altre risorse-primarie e di supporto, di identificare il posizionamento competitivo della destinazione. Essa permette di creare relazioni e mantenere un vantaggio competitivo supportabile e duraturo. La marca è diventata uno dei principali fattori strategici a disposizione delle organizzazioni che intendono costruire e gestire significative relazioni con tutti gli attori di *business*, presenti nella propria costellazione di valore (Normann, Ramirez, 1994). L'utilizzo di una marca nello sviluppo di un territorio, quindi, costituisce, così come affermavano Kotler e Gertner⁵⁷, lo strumento primario per trasferire la proposta di valore della destinazione turistica, in quanto, le strategie di *branding*, evocano emozioni, creano coinvolgimento e guidano i comportamenti dei turisti.

Alle risorse primarie si aggiungono quelle di supporto, che ricomprendono tutti quei servizi rivolti ai turisti in termini di accoglienza, professionalità, qualità e relazioni; elementi aggiuntivi che determinano il successo di un territorio. Come nel *puzzle*, l'incastro dei pezzi, tra di loro diversi e complementari, è collante per sostenere lo sviluppo dell'area: nel complesso, quindi, la destinazione turistica dovrebbe investire sulle risorse endogene tipiche della propria realtà (risorse primarie e di supporto), valorizzarle al meglio, al fine di generare valore; fattore questo, fondamentale per conseguire il vantaggio competitivo sostenibile.

⁵⁷ Kotler P. Gertner D. (2002), Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, in *Journal Brand Management*, vol. 9, n°4-5, April, pp. 249-261.

Figura 3 – Il Puzzle del territorio



Fonte: Osservatorio del Turismo

E' fondamentale ribadire che per raggiungere posizioni competitive vincenti, deve trattarsi di un'offerta turistica integrata, piuttosto che di singole offerte turistiche, gestite autonomamente da parte di differenti organizzazioni e Enti. In un'ottica integrata, fondamentale è il ruolo dei *policy marker*, sia pubblici che privati (Enti territoriali, imprese, tour operator, agenzie di sviluppo locale, *Destination Marketing Organization* ecc..).

Le considerazioni appena evidenziate, come si evince dalla sottostante Figura 4, portano a far emergere il posizionamento competitivo del Turismo Religioso in Campania, caratterizzato da un'attrattività del segmento media, grazie alla presenza di alcune zone ad elevata vocazione turistica - come Pietrelcina - e una capacità di soddisfacimento altrettanto media.

Figura 4 – Livello di competitività del prodotto Turismo Religioso

		Livello di attrattività del Turismo Religioso		
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Basso</i>
Capacità di soddisfacimento del segmento	<i>Alto</i>			
	<i>Medio</i>		Turismo Religioso	
	<i>Basso</i>			

Fonte: Osservatorio del Turismo

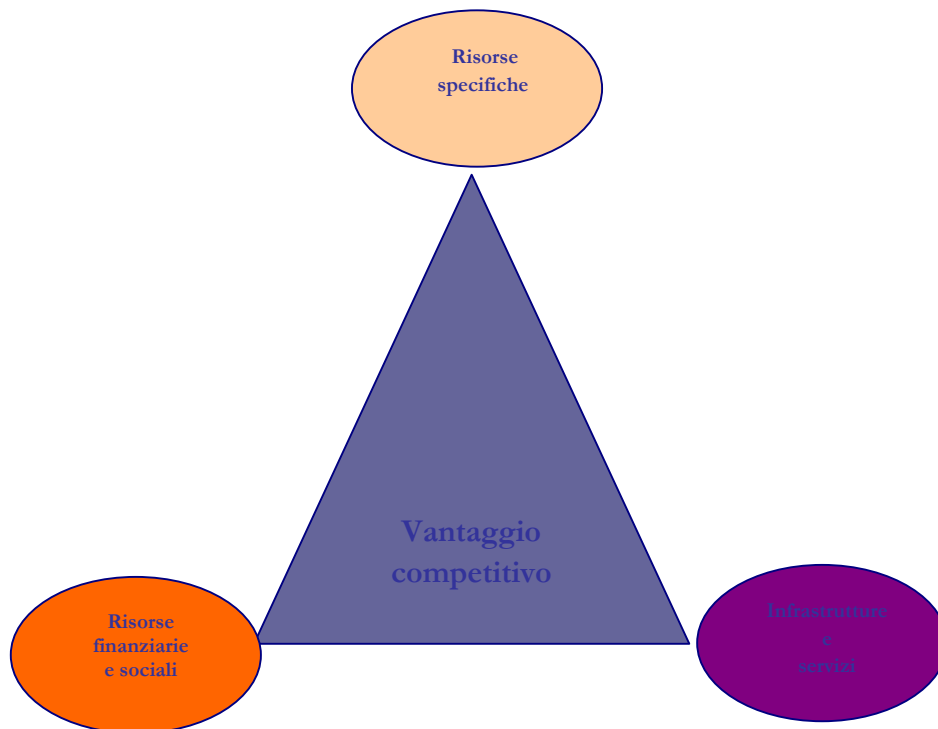
In realtà, nella Regione non esiste un'area turistica di eccellenza, che come già affermato, è quella contraddistinta da risorse specifiche altamente distintive e dall'offerta di infrastrutture e servizi altamente qualitativi; nella realtà, emergono, invece situazioni intermedie:

- aree a vocazione turistica con un medio-alto potenziale competitivo, con risorse specifiche altamente distintive (es. Pietrelcina), ma carenti sotto l'aspetto dei servizi altamente qualificati;
- aree contraddistinte da un medio-basso potenziale competitivo, con una limitata disponibilità di risorse distintive e con un livello infrastrutturale e di servizi di intrattenimento, non qualitativamente distintivo. In queste aree, oltre alla carenza di risorse specifiche distintive, che potrebbe essere superata attivando processi di crescita basati sull'offerta di servizi di intrattenimento intorno alle risorse naturali, paesaggistiche e culturali, che comunque si possiedono (anche se non altamente distintive), si aggiunge la mancanza di adeguate infrastrutture; mancanze, che rendono questi territori deboli dal punto di vista competitivo (si pensi all'area dell'Irpinia).

In altre parole, partendo dal presupposto che la Regione Campania è una destinazione turistica ad alta intensità di risorse specifiche, si analizzano di seguito singolarmente le diverse aree della Campania, al fine, di individuare quelle già turisticamente caratterizzate o quelle che, "attrezzandosi", potranno distinguersi per il conseguimento di un determinante vantaggio competitivo nel settore del turismo religioso. Le riflessioni fino ad ora espresse, forniscono le basi per l'applicazione al fenomeno religioso di un modello concettuale a tre *drivers*, utile per riconoscere la relazione esistente tra le risorse di un territorio e il vantaggio competitivo che può scaturire da una corretta valorizzazione delle risorse turistiche locali.

Pertanto, per analizzare l'area di business, il prodotto Turismo Religioso campano può essere organizzato intorno a tre dimensioni strategiche: le risorse specifiche e altamente distintive, le risorse finanziarie e sociali, le infrastrutture e i servizi offerti (Figura 5). Tali dimensioni devono porsi come il fondamento di qualsiasi politica di sviluppo locale, finalizzata alla valorizzazione della destinazione turistica.

Figura 5 – Il modello a tre drivers applicato a una destinazione a vocazione turistica



Fonte: Osservatorio del Turismo

Dopo le necessarie premesse teoriche, è opportuno ora applicare tali modelli alle diverse località del territorio campano, che sono o potrebbero essere, coinvolte nei processi di sviluppo del Turismo Religioso. Per raggiungere tale obiettivo, si parte dalla classificazione delle aree a vocazione turistica presenti nel documento "Linee guida per lo sviluppo turistico della Regione Campania" - Luglio 2002; di tali destinazioni si analizzerà esclusivamente il fenomeno del Turismo Religioso, evidenziandone le componenti identitarie e il *concept* strategico e quindi, il posizionamento competitivo; il tutto, attraverso una matrice di orientamento strategico, finalizzata, per l'appunto, all'individuazione del livello di attrattività/competitività del Turismo Religioso, sia in termini attuali (tenendo conto dell'assetto dell'offerta e della domanda) che in termini potenziali, raggiungibili grazie agli interventi di valorizzazione turistica che si forniscono.

E' possibile rappresentare graficamente quanto sopra detto, attraverso una matrice di posizionamento, in riferimento ad alcune aree con una vocazione turistica religiosa, già individuate dalle Linee Guida.

“Napoli e Area Vesuviana” - Nel dettaglio, la Figura 6, ponendo in relazione il livello di competitività con quello di attrattività, analizza il posizionamento attuale e potenziale della zona “Napoli e l’Area Vesuviana“. Come si evince chiaramente dal grafico, la destinazione turistica analizzata, presenta un posizionamento attuale medio, dovuto per l’appunto ad un livello di competitività e di attrattività medio. Questo perché, siamo in presenza di un’area abbastanza conosciuta dal punto di vista religioso, grazie alla devozione di San Gennaro a Napoli e alla venerazione della Madonna di Pompei. La destinazione turistica presenta ampie disponibilità di risorse specifiche (le antiche chiese di Napoli, le risorse archeologiche, paesaggistiche, sociali e folcloristiche della zona) e di servizi qualificati (buon livello di dotazione di servizi turistici, discreta offerta di servizi ricettivi, un buon livello di accessibilità dell’area) che evidenziano la possibilità di creare un *Tourist Destination Product* (TDP) altamente esperienziale, che in futuro potrà favorire il posizionamento su un livello alto. Per raggiungere tale livello, però, è necessario ampliare la dotazione di servizi ricettivi extra-alberghieri (bed&breakfast, ostelli, antiche dimore vesuviane utilizzabili ai fini turistico-ricettivo) e investire sul potenziamento di servizi turistici integrati, nonché, sull’aumento della permanenza dei turisti religiosi nell’intera area. Obiettivo questo, attuabile attraverso l’offerta di pacchetti turistici integrati, che per l’appunto, come si evince dalla parola, integrino l’ampia disponibilità di risorse religiose culturali ed ambientali: unica strategia che potrà dare benefici e risultati nel medio e lungo termine.

Figura 6 – Matrice di posizionamento della destinazione turistica “Napoli e Area Vesuviana”

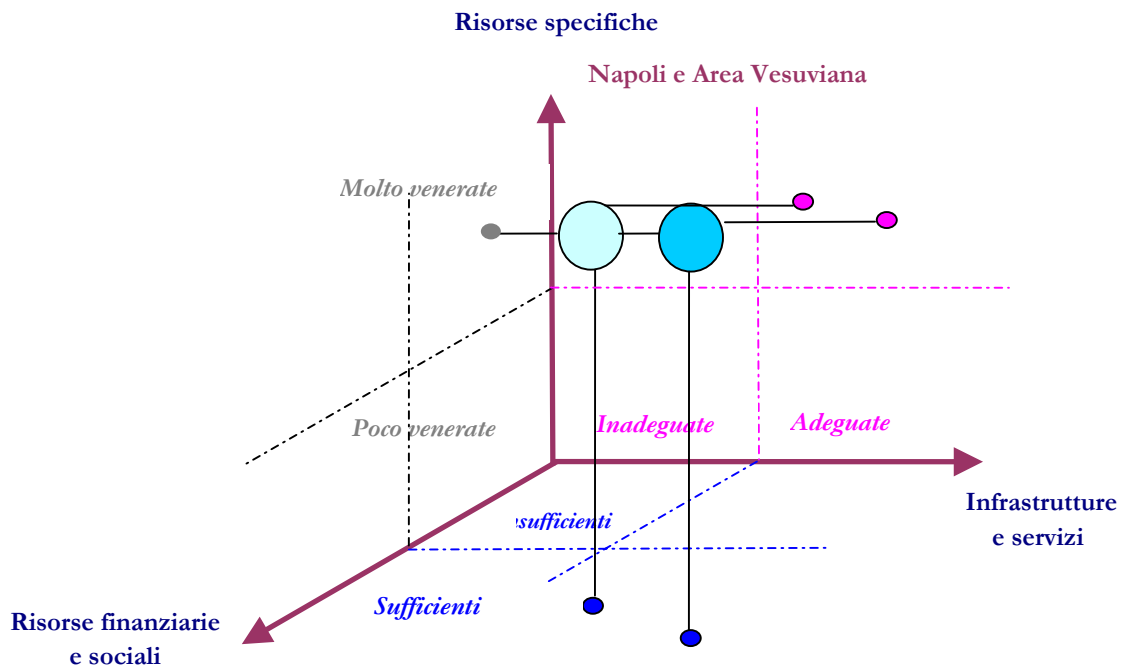
		Attrattività		
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
Competitività	<i>Alta</i>	PP		
	<i>Media</i>		PA	
	<i>Bassa</i>			

Legenda

PA:Posizionamento Attuale
 PP:Posizionamento potenziale



Fonte: Osservatorio del Turismo -elaborazione su dati Linee Guida, Regione Campania, 2002

Figura 6.1 – Schema tridimensionale delle risorse della destinazione turistica “ Napoli e Area Vesuviana”



Fonte: Osservatorio del Turismo - elaborazione schema tridimensionale di Abell

Legenda

-  Posizionamento attuale
-  Posizionamento potenziale

Lo schema tridimensionale sopra proposto (Figura 6.1), analizza il potenziale competitivo dell'area napoletana e vesuviana in base a tre fattori strategici fondamentali: la presenza di risorse specifiche, di infrastrutture e servizi e di risorse finanziarie e sociali, in una prospettiva attuale e futura.

Si evince che le risorse specifiche sono abbastanza elevate, data la devozione di San Gennaro e soprattutto, della Vergine di Pompei. Le infrastrutture e i servizi sono adeguati, anche se come sopra detto andrebbero potenziati; infine, le risorse finanziarie e sociali sono sufficienti, ma dati gli investimenti ancora necessari per potenziare lo sviluppo turistico, andrebbero comunque incrementate.

“Area Sannio Matese”- L’area “Sannio Matese” presenta un posizionamento attuale caratterizzato da una competitività media, ma da un’ attrattività alta, dovuta alla presenza in tale area del paese natale di Padre Pio e alla venerazione del Santo (Figura 7). La devozione a San Pio, come confermato nei dati analizzati in precedenza (Tabella 21), richiama devoti da tutto il mondo: è per questo che l’attrattività di tale destinazione è posizionata su un livello più alto di quello della precedente area, dove escludendo la devozione per la Vergine di Pompei (che richiama religiosi italiani e stranieri) e quella a San Gennaro è una venerazione prettamente napoletana. Il posizionamento competitivo è medio-alto, ma in una logica di incremento della competizione territoriale, bisognerebbe attuare una gestione strategica finalizzata al raggiungimento di un livello abbastanza elevato, sia di attrattività (attraverso un incremento di servizi destinati alla fruizione di tutte le risorse territoriali e alla creazione di un’immagine turistica forte), che di competitività con altre realtà di successo, sia italiane che estere.

Figura 7 – Matrice di posizionamento della destinazione turistica “Sannio – Matese”

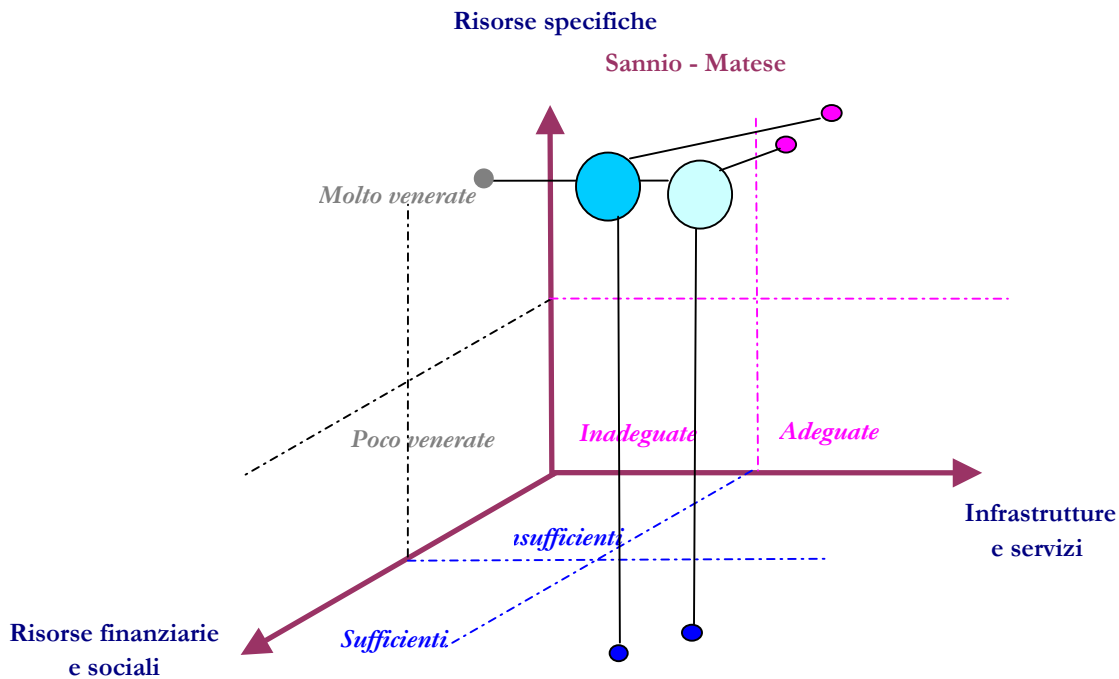
		Attrattività		
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
Competitività	<i>Alta</i>	PP		
	<i>Media</i>	PA		
	<i>Bassa</i>			

Legenda



PA: Posizionamento attuale
 PP: Posizionamento potenziale

Fonte: Osservatorio del Turismo -elaborazione su dati Linee Guida, Regione Campania, 2002

Figura 7.1 – Schema tridimensionale delle risorse della destinazione turistica “Sannio - Matese”



Legenda

-  Posizionamento attuale
-  Posizionamento potenziale

Fonte: Osservatorio del Turismo- elaborazione schema tridimensionale di Abell

Traslando quanto sopra detto in termini di risorse (Figura n. 7.1), si evince che siamo in un'area a vocazione turistico-religiosa con un medio-alto potenziale competitivo, caratterizzata da risorse specifiche altamente distintive, infrastrutture e servizi turistici adeguati, ma che comunque andrebbero potenziati. Per aumentare il livello competitivo di tale destinazione turistica e promuoverne uno sviluppo turistico religioso di qualità, è necessario continuare ad investire in termini di infrastrutture per l'accoglienza e soprattutto, coordinare e integrare le diverse tipologie di prodotti turistici offerti, nonché, integrare le eterogenee politiche territoriali, gestite spesso da differenti organizzazioni ed Enti.

Area “Irpinia”- In ultimo, la Figura 8 presenta il posizionamento dell’ultima destinazione turistica campana che potrebbe caratterizzarsi per lo sviluppo del Turismo Religioso: quella dell’Irpinia. E’ questa un’area “debole” in termini di visibilità nazionale e internazionale (vedi fenomeno religioso di San Gerardo la Maiella) caratterizzata per l’appunto, da un’attrattività e competitività bassa ma tendente a livelli più alti. Si tratta di una devozione prettamente locale/regionale che non richiama grosse affluenze nazionale e estere (Tabella 16) ma che, se opportunamente valorizzata e promossa, attraverso l’offerta di prodotti/servizi ancora più attrattivi e di qualità, potrebbe diventare un fenomeno rilevante; a condizione che si tratti di un’offerta turistico religiosa integrata con gli altri “prodotti territoriali” (risorse paesaggistiche di cui la zona è ricca).

Figura 8 – Matrice di posizionamento della destinazione turistica “Irpinia”

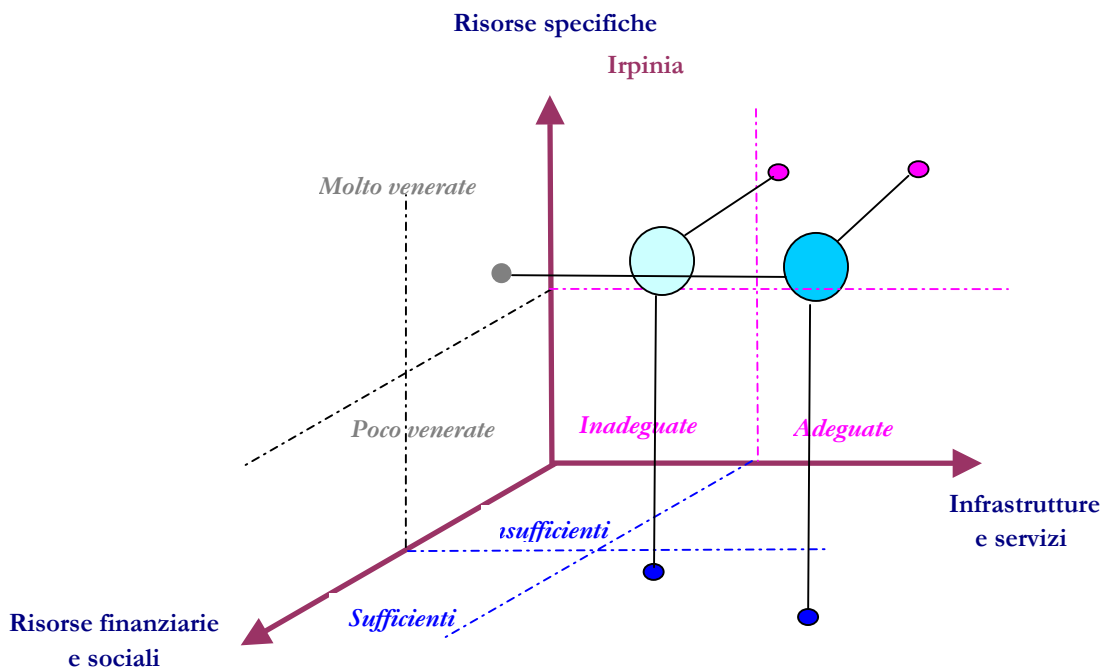
		Attrattività		
		<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
Competitività	<i>Alta</i>			
	<i>Media</i>		PP	
	<i>Bassa</i>			PA

Legenda



PA: Posizionamento attuale
 PP: Posizionamento potenziale

Fonte: Osservatorio del Turismo -elaborazione su dati Linee Guida, Regione Campania, 2002

Figura 8.1 – Schema tridimensionale delle risorse della destinazione turistica “Irpinia”



Legenda

-  Posizionamento attuale
-  Posizionamento potenziale

Fonte: Osservatorio del Turismo - elaborazione schema tridimensionale di Abell

Una destinazione turistica questa, caratterizzata quindi da un medio-basso potenziale competitivo e perciò contraddistinta da una limitata disponibilità di risorse specifiche (esiste solo la risorsa religiosa poco conosciuta), nonché da un livello infrastrutturale e dei servizi che, come rilevato nella Scheda 1, risulta sufficientemente adeguato (sono presenti, infatti diverse tipologie ricettive, alberghiere ed extra-alberghiere) e da risorse finanziarie e sociali ancora insufficienti. In questo caso, lo sviluppo della destinazione turistica richiede tempi più lunghi, necessari al miglioramento dell'intero sistema dell'offerta turistica, con particolare attenzione alla

componente dei servizi e al coinvolgimento integrato e coordinato di tutti gli attori dello sviluppo locale.

3.4 La dimensione qualitativa del Turismo Religioso quale fattore di sviluppo

A questo punto le riflessioni si dirigono verso una tematica fondamentale ma altrettanto delicata: la qualità multidimensionale del Turismo Religioso. Ma cosa si intende per qualità turistica? Qualità prettamente aziendalistica o qualità intesa nella possibilità di offrire una risorsa in tutte le sue potenzialità di perfezione e la capacità di permetterne la piena fruibilità? Sicuramente la qualità del Turismo Religioso si muove prettamente sulla seconda dimensione e ad essa è incisivamente collegata la dimensione etica e culturale, che permette di giungere alla così detta qualità totale, intesa come posizione ottimale raggiungibile. Ma come è possibile applicare il concetto di qualità ai luoghi religiosi alle opere artistiche? Per raggiungere questo obiettivo è necessario inserire il prodotto religioso in un organico progetto culturale, che non si limiti ad includere solo da un punto di vista materiale l'opera d'arte, ma che faccia riferimento a quel variegato insieme di modalità che rendono la stessa appetibile e interessante ai fini della scelta. Ma questo non è automatico; è fondamentale un ragionato lavoro di base, volto a trasferire competenze e professionalità in grado di far acquisire sia una cultura del turismo che una cultura del religioso e non semplicemente una cultura del Turismo Religioso tout court. E' questa la differenza: nella distinzione dei due fenomeni "turismo" e "religione"; fortemente interrelati ma non univoci; se ciò non accade la dimensione qualitativa ne avrà a discapito, a vantaggio dell'affermarsi di un contesto altamente confuso, slegato e vanaglorioso. Pertanto, la dinamica culturale del Turismo Religioso richiede un'incisiva attenzione alla dimensione pluriqualitativa se si vuole che il prodotto turistico religioso campano assuma connotati di eccellenza, in grado così di competere con le realtà di successo, sia nazionali che internazionali. Si è fatto cenno a una pluriqualità e non ad una qualità assoluta; questo perché, la componente qualitativa nel Turismo Religioso riguarda la componente teologico-religiosa, quella storico-artistica, quella dell'accoglienza e la componente turistica in senso stretto. Cerchiamo di delinearne brevemente i contenuti.

La prima dimensione, quella teologico religiosa, riguarda la necessità di mostrare, informare, educare i fruitori sull'identità religiosa dei monumenti ecclesiastici, nonché dei luoghi. Occorre, pertanto, da un alto, mostrare l'opera in maniera adeguata, chiara e comprensibile, dall'altro emerge che il turista debba essere adeguatamente preparato, in quanto l'arte cristiana richiede particolare attenzione. Infatti, la visita ai luoghi della preghiera e della carità, non può essere mossa da semplice curiosità esterna⁵⁸. E' quello che tra l'altro già Paolo VI sosteneva nei confronti di un gruppo di turisti in visita a San Pietro *"La visita a San Pietro non sia una semplice escursione turistica, rischiarata da qualche reminiscenza storica e da qualche sentimento di curiosità e di ammirazione per le dimensioni e per le singolarità dell'insigne monumento, ma sia un vero atto di culto, dal quale ognuno possa riportare la genuina impressione spirituale di un tempio cattolico, impressione che qui appunto per le dimensioni dell'edificio, per la sua storia, per la sua peculiare funzione, può diventare vivissima e caratteristica"*⁵⁹.

Affermava sempre Paolo VI *"Noi speriamo che le vostre visite non avranno solo un valore culturale, ma che costituiranno pure una forza ascensionale per elevare le vostre menti e i vostri cuori a Dio, verità e bellezza infinita"*⁶⁰. Si attua così una simbiosi e uno scambio tra fede e cultura: la fede può utilizzare il

⁵⁸ Chenis C. (2000), Verso i luoghi della bellezza e del sacro Il Turismo Religioso nel Giubileo dell'Anno 2000, in *People on the Move* - N° 82.

⁵⁹ Paolo VI (1965), Per la festa della dedicazione del Maggiore Tempio, in *Insegnamenti* III (1965), p. 1102.

⁶⁰ Paolo VI (1968), Agli Studenti della Gran Bretagna, in *Insegnamenti* V/3 (1982), p. 1016.

turismo per effondere il suo messaggio; l'arte, la cultura, divengono fonti di informazione e di apertura e contatto con il sacro. E quindi, come sosteneva il Santo Padre Giovanni Paolo II in occasione della giornata mondiale del turismo: *"Non c'è dubbio che, rettamente orientato, il turismo diventa un'opportunità per il dialogo fra le civiltà e le culture e in definitiva, un prezioso servizio alla Pace"*. In tale ottica il Turismo Religioso *"può così divenire non solo strumento di pace e di affratellamento dei popoli, ma altresì facilitare contatti concreti e validi tra i credenti, divenendo strumento di incontro ecumenico e di dialogo, in spirito di carità e di speranza"*⁶¹.

La Chiesa ha sempre tenuto a sottolineare il Turismo Religioso come un valore e a differenziarlo da quel fenomeno di massa, legato semplicemente a situazioni di svago, sottolineandone il valore spirituale e culturale di un sano godimento del turismo⁶². Anche l'intera comunità ecclesiale, pertanto, deve impegnarsi a promuovere un turismo di qualità, attraverso una evangelizzazione e valorizzazione pastorale dei beni culturali e di una cultura religiosa che aiuti il turista ad ammirare la bellezza delle opere d'arte con uno spirito rivolto a Dio. E' necessario far conoscere il patrimonio culturale nel suo valore religioso: questo è Turismo Religioso di qualità⁶³.

La seconda dimensione della qualità nel Turismo Religioso, è quella storico artistica, intesa come la qualità dell'opera artistica a livello culturale. E' basilare, in primo momento, procedere ad una corretta mappatura del patrimonio storico-artistico-monumentale del luogo; in secondo, non di poco conto, occorre presentare in modo corretto e senza alterarne l'identità, l'opera culturale stessa, al fine di renderla concretamente ed adeguatamente disponibile al visitatore, sia esso pellegrino, turista religioso, o semplice ammiratore dell'arte. Si può ben capire come la componente qualitativa qui citata coinvolga innanzitutto le persone "addette ai lavori": le guide, gli accompagnatori, ecc.. Avvolge altresì, tutti quelli aspetti legati alla conservazione, alla visibilità e godibilità del bene culturale ecclesiastico.

La terza dimensione è quella dell'accoglienza, che in un contesto caratterizzato da elementi spirituali e mistici, risulta vitale e determina quel *plus-valore* insito nel contatto umano. L'accoglienza va intesa come l'andare incontro, ricevere colui che si accosta alla dimensione religiosa attraverso il viaggio. Nel Turismo Religioso le relazioni umane, la fraterna convivialità, assumono una valenza straordinaria tanto da influire sull'esito del viaggio: sono il collante indispensabile che rende unica l'esperienza. L'accoglienza, come purtroppo spesso accade, non va improvvisata ma dimensionata ai singoli contesti, ambienti e territori. E' necessario diffonderne la cultura che si afferma anche grazie alla testimonianza religiosa delle comunità locali, la fattiva operosità delle stesse, diretta a coinvolgere concretamente il visitatore. Bisogna quindi sensibilizzare gli ospitanti: il primo responsabile dell'accoglienza, infatti, è la comunità ecclesiale che deve avvertire il dovere pastorale di accogliere nel miglior modo possibile, coloro che visitano i luoghi sacri. La comunità va adeguatamente preparata formata da parte delle istituzioni ecclesiali e civili: impegno personale, funzione religiosa e lavoro civile possono essere i soli attuatori di una religiosa accoglienza. Per far ciò è necessaria oltre che una adeguata conoscenza delle ricchezze religiose, anche un'offerta ricettiva appropriata, un'efficiente organizzazione logistica e dei servizi, professionalità adeguate e non da meno un silenzio contemplativo. Inoltre, non si può concepire il turista religioso come passivo consumatore di

⁶¹ S. Congr. Clero, Direttorio generale per la pastorale del turismo, in EV 3, p. 1023.

⁶² Spillane J. J. (1998), Globalizzazione e turismo, in *La Civiltà Cattolica*, q. 3552, p. 556.

⁶³ Per attuare quanto detto è fondamentale rendere fruibile l'opera religiosa, cosa significa? Niente di trascendentale, sono sufficienti strumenti multimediali, supportati di guide stampate in modo chiaro, semplice in multilingue ed esteticamente curate. A ciò si aggiungano percorsi ambientali, cammini ascetico-mistici in luoghi preposti e attrezzati a ciò, itinerari iconologici o iconografici. Per far ciò è necessaria una adeguata competenza teologica e culturale a supporto del Turismo Religioso.

beni ecclesiali e del patrimonio culturale della Chiesa, utilizzatore cioè di beni che hanno prettamente un valore economico. E' pur vero che le logiche economiche sono fondamentali in un'economia di mercato, ma non devono discostarsi e divenire prevalenti rispetto alla dimensione primaria della promozione culturale e della evangelizzazione⁶⁴. A tal proposito, la consulta pastorale della *Peregrinatio ad Petri Sedem* ha definito, in occasione del Giubileo del 2000, i criteri di accoglienza dei pellegrini per l'Anno Santo, delineando la "giornata-tipo" e la "settimana-tipo" di un pellegrino, al fine di dare un senso il più religioso possibile al pellegrinaggio. Garantire l'accoglienza significa lavorare su più fattori: quello dell'organizzazione, delle infrastrutture, delle opere d'arte, degli animatori, della comunità di accoglienza.

In ultimo, è bene sottolineare che i luoghi dell'accoglienza devono essere rispettati nella loro destinazione d'uso, nella loro specificità che non deve essere danneggiata dalla visita turistica; se accadesse ciò, ne verrebbe seriamente danneggiata la sacralità del luogo a discapito anche del Turismo Religioso. Purtroppo tutto ciò spesso non accade; è terminato il tempo dell'improvvisazione, del frettoloso attrezzarsi per arginare al meglio i flussi turistici, che invece andrebbero preannunciati: è necessaria una vasta progettazione supportata da competenze adeguate, capaci di comunicare messaggi corretti, proposte fattive che suscitino un concreto interesse, serie esperienze religiose e culturali che coinvolgano la coscienza e l'interiorità di ogni visitatore. Tutto ciò potrà determinare una effettiva soddisfazione e una possibilità di ritorno.

L'ultima componente qualitativa è quella turistica, che inglobando le precedenti va intesa nell'importanza di fattori propri di un'offerta turistica in generale e quindi anche di quella religiosa. L'offerta turistica si concretizza in itinerari e percorsi tra santuari, chiese, abbazie, monumenti, musei, centri storici. Per raggiungere livelli ottimali, l'offerta di Turismo Religioso deve essere specifica. Gli itinerari di tipo specialistico, devono essere rispettosi delle motivazioni del visitatore di quel luogo sacro: questo significa investire in un'offerta che sia riguardosa delle esigenze personali e spirituali del singolo, elementi che costituiscono l'essenza e l'unicità di questa particolare tipologia di turista. Ciò implica che gli ambienti religiosi devono essere adeguati: puliti, usufruibili, immersi nel silenzio e rispettosi della contemplazione del Divino e della bellezza. Le strutture ricettive, rivestono un'importanza particolare, in quanto creano, assieme ai beni religiosi e al paesaggio, quell'atmosfera particolare e mistica che differenzia il Turismo Religioso da altre tipologie di turismo. A tutto ciò ovviamente, si aggiungono altri fondamentali fattori quali i trasporti, la competenza degli animatori liturgici delle guide e degli accompagnatori. Quest'ultimi risultano fondamentali, in quanto parte integrante di quel contatto umano di cui si diceva, che determina il viaggio religioso, ne enfatizza le peculiarità e le differenze, rendendolo inconfondibile, perché unico.

Non da ultimo, la comunicazione deve essere conforme al particolare viaggio dell'anima, sia nello scritto che nel linguaggio orale. Una attenzione specifica deve essere data ai materiali promo-comunicazionali che dovranno essere utilizzati in tutte le varietà: guide, giornali, brochure, manifesti, dépliant, dispositivi audio-visivi e multimediali. Oltre a questi tradizionali strumenti di comunicazione non bisogna trascurare quelli specifici quali: sussidi liturgici, vademecum del pellegrino, oggettistica religiosa in genere. Il linguaggio verbale, infine, inteso in termini di omelie, animazione liturgica, parole dell'accoglienza, contribuisce ancor di più a rendere unica l'esperienza del viaggio religioso.

Tutto ciò è qualità culturale nel Turismo Religioso, qualità che, se attuata, fa sì che il visitatore si senta veramente coinvolto e viva un'esperienza unica dal punto di vista religioso e culturale.

⁶⁴ Chenis, op. cit.

3.4.1 Possibili linee di azione

Sulla scorta delle valutazioni fino ad ora delineate emergono alcune osservazioni essenziali sulle quali si andrà a fondare le ipotesi per le possibili strategie di marketing da implementare. Riassumendo, le considerazioni emerse dallo studio, risultano le seguenti:

- a) la componente religiosa e devozionale del Santo e della Vergine sono i principali fattori di notorietà dell'intera Regione;
- b) medio-bassa fruizione dell'offerta turistica del luogo da parte del turista religioso;
- c) debole strutturazione dell'offerta turistica dell'intero territorio. Una maggiore strutturazione e promozione turistica si registra nelle zone a ridosso della costa regionale che, accogliendo flussi turistici rilevanti, risultano più strutturate di quelle di entroterra, dove manca uno sviluppo turistico diverso da quello religioso, ove presente;
- d) necessità da parte dei visitatori di una maggiore conoscenza dell'offerta turistica religiosa e culturale dei diversi luoghi;
- e) un possibile ritorno da parte dei devoti, fondato su un fabbisogno devozionale costante nel tempo.

Al fine di catturare un sempre maggior numero di laici (mossi da bisogni non esclusivamente spirituali) e fidelizzare le presenze dei “devoti puri”, è necessario utilizzare nuovi strumenti di comunicazione, di consenso da parte dei principali *stakeholders* sia pubblici e privati, di collaborazione e coesione con gli stessi, al fine di promuovere un'offerta integrata e globale. Bisogna raggiungere i tour operator e, tramite essi, i gruppi organizzati non ancora interessati all'area.

Il rapporto con i tour operator, infatti, diviene un elemento essenziale e strategico per ampliare la conoscenza dei luoghi. Attraverso un'efficace campagna di comunicazione, finalizzata ad ottenere un apprezzamento dei “visitatori religiosi”, verso i diversi cluster turistici del luogo, si potrà puntare ad una maggiore stanzialità in termini di pernottamenti. E' considerevole quindi, rinforzare, e dove necessario, inserire i luoghi della fede della Regione Campania nei pacchetti turistici dei tour operator, sia nazionali che internazionali; enfatizzare il trinomio fede-cultura-territorio. Ovviamente, il desiderio di tornare risulta un'importante leva di marketing su cui lavorare per implementare valide strategie.

Sulla base di queste riflessioni emergono le possibili linee di sviluppo della strategia che si intende proporre:

- 1) fidelizzazione dei “devoti puri”;
- 2) maggiore coinvolgimento dei flussi turistici laici (anche di quelli individuali non organizzati);
- 3) valorizzazione dell'intera gamma dell'offerta potenziale del territorio campano. Si tratta di un'offerta globale che intessa, coordina e organizza religione-storia-arte-natura;
- 4) sviluppo di efficaci azioni di promozione dell'intero territorio che puntino, non solo sulla promozione fine a stessa, ma anche sulla diffusione del concetto di qualità in termini di siti, di strutture di accoglienza (alberghiera, extra-alberghiera e religiosa), di strutture di ristorazione, di parcheggi, di trasporti, di viabilità; in sintesi qualità intesa come concreta ed ottimale fruibilità del luogo.

Brevemente si indicano alcune possibili linee di azione da attuare al fine di promuovere un Turismo Religioso e culturale campano. Per raggiungere tale finalità, è necessaria un'opera di animazione del Turismo Religioso, diretta ad evidenziare la dimensione ecclesiale del patrimonio storico-artistico. E' necessario favorire:

- rivalutare, dal punto di vista pastorale, il patrimonio storico-artistico della Chiesa;
- manifestazioni per la valorizzazione dei beni culturali;
- progettare incontri specifici per religiosi e cultori dell'arte;
- sensibilizzare i giovani e le famiglie;
- coinvolgere le autorità civili per progettare assieme programmi e manifestazioni;
- promuovere incontri, seminari di studio, diretti a far conoscere la ricchezza culturale del territorio.

Messa in questi termini, è evidente come la strategia debba essere intesa in termini globali; deve partire cioè dal Turismo Religioso, attraversare quello culturale e giungere a quello naturalistico. Promuovere la religione, l'arte, le tradizioni attraverso grandi eventi e la cultura gastronomia. Il tutto avvalendosi del successo di eventi già accreditati, quali le fiere e le borse sul turismo, straordinari eventi mediatici finalizzati a far conoscere il prezioso patrimonio religioso, culturale e ambientale della Regione Campania. Il cammino deve iniziare con una opportuna valorizzazione del patrimonio culturale campano: bisogna ampliare ancor di più la Rete dei Musei di arte sacra, luoghi in cui la scienza e la tecnologia fanno vivere il passato, attraverso esperienze multimediali e interattive. Negli ultimi anni importanti passi sono stati mossi in tale direzione; diverse le località campane che hanno vissuto una vera e propria rinascita culturale grazie alla creazione di nuovi poli museali, gestiti da Enti territoriali; ne è un esempio il Sannio, terra ricca di numerose iniziative culturali che hanno ampliato l'offerta culturale del territorio, un tempo davvero bassa e tradizionale: *“un itinerario affascinante e coinvolgente attraverso cui si può spaziare dall'ambito storico-archeologico a quello agricolo-enogastronomico. Senza trascurare la sublime dimensione delle arti contemporanee. E arrivando addirittura ad assaporare il gusto di tempi mai vissuti. E' il caso ad esempio del Paleo-Lab (oltre 13mila le visite annuali) un museo geo-paleontologico di nuova concezione realizzato nell'ambito del Parco geo-paleontologico di Pietraroja, noto per il ritrovamento dello Scipionyx Samniticus, il fossile di cucciolo di dinosauro denominato "Ciro"”*⁶⁵

In conclusione, fermo restando che già molto si è detto per lo sviluppo del Turismo Religioso in Campania, è naturale chiedersi cosa altro fare per incrementare il fenomeno. Quali sono i fattori chiave del successo?

Peteraf⁶⁶ nel suo modello concettuale delle “pietre angolari”, finalizzato a capire la relazione esistente tra le risorse di un territorio e il vantaggio competitivo derivante da una corretta valorizzazione delle risorse locali, afferma che esistono delle risorse difficili da imitare sulle quali è opportuno costruire il vantaggio competitivo. Illustri studiosi quali Valdani e Ancarani⁶⁷ affermano che nell'economia della conoscenza i territori competono soprattutto grazie alla loro capacità di generare risorse immateriali: risorse della conoscenza. La destinazione turistica deve costruire il proprio vantaggio competitivo su risorse e competenze immateriali e sulle capacità

⁶⁵ Miceli A. (2007), *Nista: Puntiamo su musei e innovazione*, n. 143, www.ildenaro.it

⁶⁶ Peteraf M.A. (1993), *The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view*, in *Strategic Management Journal*, vol. 14 (3), pp. 83-102.

⁶⁷ Valdani E., Ancarani F. (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Milano, EGEA

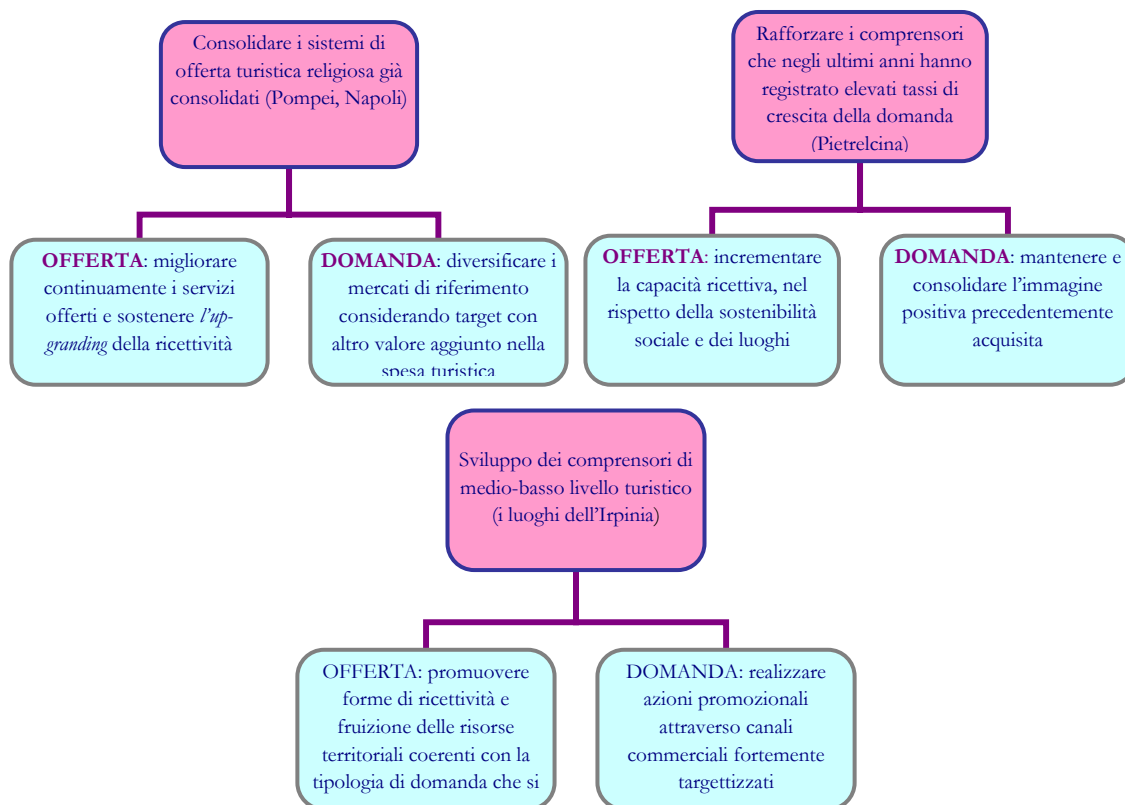
relazionali, attuando una rete, un *network* di *stakeholders* locali, sfruttando il capitale di conoscenza fortemente radicato, insito della propria realtà e quindi, non scopribile e imitabile da parte degli altri competitors.

Nelle precedenti pagine è già emerso come la destinazione turistica per costruire il proprio vantaggio competitivo, debba far leva sulle specifiche risorse/competenze endogene per attrarre quelle esogene. Ma cosa significa investire sulle risorse/competenze distintive? Vuol dire scoprire e valorizzare gli elementi distintivi di una terra, crearne e svilupparne dei nuovi, integrarli nella loro eterogeneità e soprattutto, sviluppare alleanze strategiche con altre destinazioni. In tale processo di crescita, fondamentale risulta il ruolo degli attori economici e degli organi di governo che guidano lo sviluppo: *policy maker* (Regioni, Province, Comuni, Enti Ecclesiali, Enti archeologici, Enti Parco), Tour Operator, Agenzie di *incoming* locali, Associazione di imprenditori, Istituzioni finanziarie. Solo attraverso il coinvolgimento e la tessitura di relazioni tra i *policy maker* e le organizzazioni degli operatori dei servizi turistici, è possibile migliorare l'offerta turista e quindi il livello di attrattività di una località

Un governo del *network*, quindi, in grado di avviare un processo virtuoso di crescita qualitativa, che generi come risultato, la creazione di una cultura turistica della località di accoglienza, nonché, lo sviluppo di competenze distintive nell'area turistica.

Le necessità appena evidenziate dovrebbero favorire, in linea con quanto già specificato nel terzo capitolo, tre possibili ipotesi di intervento (Figura 9) che devono rispondere alle esigenze espresse sul fronte dell'offerta e della domanda:

Figura 9 – Ipotesi di intervento su domanda e offerta di Turismo Religioso



Fonte: Osservatorio del Turismo - elaborazione su dati Linee Guida Regione Campania

4 Conclusioni

Il Turismo Religioso favorisce l'incontro tra le persone, il confronto tra culture e credi, radica i valori spirituali e interiori di ciascuno, accresce la cultura, incrementa il mercato, sviluppa l'economia di un Paese. Pellegrini, turisti e visitatori non sono soggetti alternativi, fautori rispettivamente della fede e della spiritualità più profonda i primi, e della futilità e superficialità i secondi, bensì, fruitori di una stessa tipologia di viaggio che autorizza a parlare di un unico fenomeno, che fonde e armonizza turismo e religione, pellegrino e turista. Il viaggio interiore e quindi il Turismo Religioso, diviene occasione di crescita umana e di evangelizzazione. Oggigiorno, si avverte sempre più nel profondo dell'esperienza dell'umanità il bisogno di religione di contatto dell'uomo con la divinità. La dimensione spirituale del Turismo Religioso che, pone al centro l'uomo come persona, la ricerca intima del proprio io e dei valori interiori, è in grado di soddisfare al meglio il bisogno di fede. Una forte necessità di ricerca del proprio io, di se, che ben si concilia con la visita di paesaggi, opere d'arte, luoghi di cultura: una simbiosi tra spiritualità e natura che se giustamente integrati, possono dar luogo alla progettazione di nuovi prodotti religiosi.

Come riflettuto nelle pagine dello studio presentato, questa simbiosi tra spiritualità, benessere e territorio può divenire l'elemento fondamentale per la progettazione di interventi strategici di sviluppo; interventi innovativi, non più diretti semplicemente alla promozione del solo pellegrinaggio, senza alcuna valorizzazione del territorio e delle sue bellezze storico-artistiche. E' necessario progettare pacchetti integrati, basati cioè su di un'offerta alternativa, variegata e integrata, fondata sulla sacralità, ma anche sull'amenità di luoghi, dei paesaggi e della cultura. La Regione Campania, quale terra ricca di spiritualità e di bellezze naturali, può ben sviluppare il forte legame tra benessere dell'anima e territorio, attraverso una progettazione spirituale del Turismo Religioso, che metta al centro l'uomo come persona, la ricerca intima di se stessi: una crescita di grande rilevanza sociale e culturale, da cui possono derivare immancabili benefici di tipo economico per le comunità interessate.

E' fondamentale però, in qualsiasi forma di sviluppo che si voglia avviare, implementare un modello che si fondi sul valore centrale dell'integrazione. La Chiesa e gli attori dello sviluppo hanno inteso che i beni culturali ecclesiastici sono una risorsa da valorizzare, nel rispetto della sacralità e con una attenta azione pastorale, una rinnovata catechesi. La Chiesa sta favorendo lo sviluppo del fenomeno turistico religioso, attraverso la destinazione di conventi, monasteri ed eremi ad alloggio per turisti religiosi: quindi, una nuova strategia pastorale per il turismo dei valori. La Chiesa ha inteso che è necessario appoggiare questa rinascita del bisogno di fede, questa nuova sensibilità verso la riscoperta dei valori cristiani; ha inteso che questo rinnovato interesse può divenire esperienza di fede e occasione per essa di evangelizzazione, nonché, opportunità per la tutela dei monumenti religiosi.

In queste poche righe e prima ancora, si è capito che i tempi per attuare lo sviluppo del Turismo Religioso sono più che maturi e che è necessario investire in un turismo che armonizzi in giusta misura la funzione spirituale e pastorale con quella culturale e puramente estetica. Attuare ciò è possibile e la ricerca ha cercato di dimostrarlo, ma è pur vero che è essenziale un profondo dialogo tra i responsabili delle politiche del turismo e quelli della pastorale: bisogna che Enti pubblici e territoriali, imprese private, associazioni di categoria, rettori di santuari, di monasteri, di cattedrali, uffici diocesani, associazioni religiose, direttori di musei diocesani, dialoghino e progettino una strategia comune di sviluppo. Solo in questo modo la Regione Campania, già forte attrattore di flussi turistici, potrà divenire ancor di più terra di fede e cultura; spazio in cui arte e spiritualità possano qualificare un turismo dell'anima, in grado di rispondere agli interrogativi, alle speranze e al desiderio di conoscere che animano l'uomo pellegrino, turista o semplice visitatore. Per far decollare un Turismo Religioso di qualità in Campania, è necessario monitorare e studiare continuamente i flussi turistici, operare con analisi di *benchmark* sia locali, che nazionali e internazionali; solo il confronto con altre realtà più competitive può permettere

di migliorare l'offerta turistica locale e renderla competitiva nei confronti di altre realtà di successo: la crescita, quindi sta nel confronto.

Si è della convenzione che in futuro è indispensabile “osservare” sempre più in profondità i movimenti, le esigenze, le preferenze dei flussi turisti che già visitano i luoghi di fede della Campania, con l'obiettivo di misurare il grado di attrattività della Regione e il suo livello di competitività nazionale e internazionale.

La ricerca pur avendone tutte le intenzioni, non ha potuto appieno raggiungere tale obiettivo per due sostanziali motivi: il primo, è che era necessaria una prima analisi di base e globale del fenomeno e successivamente avere la possibilità di dettagliare quanto definito a livello generale; in secondo luogo, si sa che per valutare bisogna disporre di dati, tempo e risorse: elementi questi, purtroppo carenti e quindi ostativi al raggiungimento delle auliche ed elevate finalità della ricerca stessa.

5 Bibliografia

5.1 Bibliografia

- Agostino, *Enarr. In Ps.* 148, 15; cf *Ep.* 138, 5; cf *Confessioni*, V, I; X, 6; XI, 4.
- Alibrandi Antonio, Codice della legislazione sul turismo Casa Editrice stamperia nazionale Roma.
- Aloj Totaro E. (2001), *Ecologia del Turismo- Compatibilità ambientale dei fenomeni turistici e strategie di turismo sostenibile*, Edizioni Giuridiche Simone.
- Aristotele, *Metafisica*, VI 1, 1026 a 19.
- Assessorato Regionale della Campania (a cura di), (2005), I luoghi della devozione.
- Balestrieri S. (1988), Cammina, cammina, in *Luoghi dell'Infinito*, n. 1
- Bauman Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, ed. Laterza, Roma-Bari, 2001.
- Bollettino Ufficiale della Regione Campania, 27 maggio 2002.
- Caroli M., Il Marketing territoriale, Milano, Franco Angeli, 1999.
- Casarin Francesco, Il marketing dei prodotti turistici, Giappichelli, Torino, 1996.
- Chenis C. (2000), Verso i luoghi della bellezza e del sacro Il Turismo Religioso nel Giubileo dell'Anno 2000, in *People on the Move*, n° 82.
- Ciset-Fondazione Eni Enrico Mattei (2007), *RAPPORTO TRIP: I flussi turistici internazionali da e per l'Italia: Previsioni 2007*, Comunicato stampa 15 febbraio.
- Citarella Francesco (a cura di), Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile: ridefinizione degli interventi e politiche appropriate Loffredo editore, Napoli, 1997.
- D'Agostino F., Vespasiano F. (a cura di), (2000), *L'icona della sofferenza*, Roma Edizioni Studium
- D'Elia A. (2006), Il sud a caccia del rilancio, in *La Rivista del Turismo*, n. 2.
- D'Elia A., *Il sud a caccia del rilancio*, in *La Rivista del Turismo*, n. 2/2006, pag. 37-38.
- Fragola M. (1995), *Brevi note sulla scelta della base giuridica in materia di turismo nell'ordinamento comunitario*, Turistica, n° 2.
- Franceschelli V. - Morandi F., Manuale di diritto del turismo, Torino, Giappichelli, ultima ed.
- Hankinson G. (2001), Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities, in *Journal of Brand Management*, Vol. 9, n°2.
- Hankinson G. (2004), Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, in *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, n°2.
- Hankinson G. (2005), Destination brand images: a business tourism perspective, in *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, n°1.
- Hesse H. (1993) Il viandante, (a c. di Volker Michels) Milano, Oscar mondatori.
- Hesse, *Il viandante*, Milano, Oscar Mondatori, 1993, p. 16.

- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., (2006), Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, in *Journal of Business Research*, vol. 59.
- Iannario M., (2004) Turismo Religioso, in *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, a cura di Bencardino F. e Marotta G., Pubblicazioni DASES, Franco Angeli.
- Istat, Indagine trimestrale *Viaggi e vacanze*, 2006.
- Kaplanidou K., Vogt, C. (2003), *Destination Branding: Concept and Measurement*, Working Paper Michigan State University – Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Kotler P., Gertner D. (2002), Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, in *Journal Brand Management*, vol. 9, n°4-5.
- Lavorini R. (1997), *Il pellegrinaggio cristiano: dalle sue origini al Turismo Religioso del XX secolo*, Genova, Casa Editrice Marietti.
- Macchiavelli Andrea, Garibaldi Roberta, *Turismo e culture del territorio: strumenti per la valorizzazione, i musei etnografici e la promozione di grandi eventi* Franco Angeli, 2001, Milano.
- Mazza C. (1999), *Il dono del pellegrino. Vademecum per gli operatori pastorali*, Bologna, EDB.
- Mazza C., *Il dono del pellegrino. Vademecum per gli operatori pastorali*, pag. 1, Roma 1999.
- Mendillo E. (2003), *Il contratto di programma "Polo turistico Religioso di Pietrelcina"*, Atti del convegno "Il turismo: nuova prospettiva di sviluppo delle aree interne della Campania" Università degli Studi del Sannio, Benevento.
- Mercury-Federalberghi (2002), *Turismo religioso: un giro d'affari di 3,5 miliardi di Euro*, Comunicato stampa, 4 maggio.
- Napolitano M.R, *Dal Marketing Territoriale alla Gestione Competitiva del Territorio*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2000.
- Nazzaro C. (2006), "Governance e competitività territoriale: la progettazione integrata rurale nella sperimentazione della regione Campania", in *Atti della XXVII Conferenza - A.I.S.R.E. Impresa, Mercato, Lealtà territoriale*, Pisa 26-28 ottobre.
- Noumann R., Ramirez R. (1994), *Designing Interactive Strategy. From Value Chain to Value Constellation*, Wiley, Chichester.
- Oursel R. (1988), *Pellegrini del Medio Evo. Gli uomini, le strade, i santuari*, Milano, Jaca Book.
- Paolo VI (1965), Per la festa della dedicazione del Maggior Tempio, in *Insegnamenti* III (1965).
- Paolo VI (1968), Agli Studenti della Gran Bretagna, in *Insegnamenti* V/3 (1982).
- Pellicelli Giorgio, *Strategie d'impresa*, Egea, Milano 202.
- Peteraf M.A. (1993), The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view, in *Strategic Management Journal*, vol. 14 (3).
- Piazza O.F., "Turismo Religioso. Il viaggiare tra spiritualità e territorio" in F. Bencardino – G.Marotta, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano 2004, 69-81.

- Platone, *Repubblica*, VII 523a; cf *Teeteto*, 155d.
- Pollice Fabio, *Territori del turismo : una lettura geografica delle politiche del turismo*, Franco angeli, Milano 2002.
- Raymond Oursel, *Pellegrini del Medio Evo. Gli uomini, le strade, i santuari*, Milano, Jaca Book, 1988, pag. 9 -10.
- Regione Campania (a cura di), (2005), *I luoghi della devozione*, Guide tematiche, Electa Napoli – ATI Publicis.
- Ritter J. (1997), *Paesaggio. La funzione dell'estetico nella società moderna*, in *Soggettività*, Genova , Marietti 1820.
- Roberto Lavarini, *Il pellegrinaggio cristiano: dalle sue origini al Turismo Religioso del XX secolo*, Genova, Casa Editrice Marietti, 1997, pag. 29.
- Ruisi Marcantonio, *Turismo relazionale: logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per le aziende turistiche di piccola, giuffrè*, Milano, 2004.
- S. Congr. Clero, *Direttorio generale per la pastorale del turismo*, in EV 3.
- S.E. Mons. Francesco Gioia, *Pellegrini e Forestieri ieri e oggi*, *People on the Move* N° 86, September 2001.
- S.E. Mons. Gioia F. (2001), *Pellegrini e Forestieri ieri e oggi*, in *People on the Move*, n° 86.
- Santillo L. (2003), *Polo turistico religioso, prima pietra il 27 dicembre?*, *Il Sannio Quotidiano*, Benevento.
- Savelli A., *Sociologia del turismo*, ed. F. Angeli, Milano, 1979.
- Sergio Sciarelli, *Fondamenti di economia e gestione delle imprese*, Cedam, Padova, 2004.
- Simonica Alessandro, *Turismo e società complesse : saggi antropologici*, Maltemi editore, Roma 2004.
- Spillane J. J. (1998), *Globalizzazione e turismo*, in *La Civiltà Cattolica*, q. 3552.
- Tonino Pencarelli (a cura di), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, 2003, capp. 1, 2, 4, 6, 7, 9.
- Trademark (2005), *Il turismo religioso - Cifre e tendenze di un fenomeno in forte sviluppo*, Aurea, San Giovanni Rotondo.
- Turner V. (1987), *Pilgrimage. An Overview*, in Eliade M.(a cura di) (1987), *The Encyclopaedia of Religion*, Vol.11, New York , Macmillan.
- Turner V., Turner E. (1997), *Il pellegrinaggio*, Lecce, ARGO
- Ufficio di Rettorato del Santuario di Pompei .
- Valdani E., Ancarani F. (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Milano, EGEEA.
- Venturini IG, *Eppur si muove...L'Italia turistica cresce*, in *Rivista del Turismo*1/2007 pag 3.
- Venturini G. (2006), *L'Italia del turismo: più qualità nel rilancio*, in *La Rivista del Turismo*, n. 2.
- Venturini G. (2007), *Eppur si muove. L'Italia turistica cresce*, in *La Rivista del Turismo*, n. 1V.

Venturini G., *L'Italia del turismo: più qualità nel rilancio*, in *La Rivista del Turismo*, n. 2 /2006, pag. 1.
Volker Michels, *Motivi per partire non mancano ma. In viaggio con Hermann Hesse*, in: Hermann.

William M. Pride - O.C. Ferrell, *Marketing*, Milano, Egea, ed. 2005.

Zeithaml Valerie, Jo Bitner Mary, *Il marketing dei servizi*, Milano, McGraw-Hill, 2002.

5.2 Sitografia

- Baglini L. (2005), *Peculiarità del Turismo Religioso*, <http://www.psicolab.net>
- Barzaghi D., Dominici L. (2007), *Turismo Religioso a pieni giri*, <http://www.viaggi24.ilsole24ore.com>
- Cantone L., Risitano M., Testa P. (2006), *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, <http://economia.unipr.it>
- Giovannini C., *Marketing territoriale e politiche di sviluppo locale*, www.upinet.it/federalismo
- La crisi rilancia i viaggi di fede*, <http://www.vacanzevive.it>
- Landi D., *Aurea, la fede nel turismo*, <http://www.lagenziadiviaggi.it>.
- Maltese C. (2007), *Turisti nel nome di Dio un affare da 5 miliardi*, www.repubblica.it
- Miceli A. (2007), *Nista: Puntiamo su musei e innovazione*, n. 143, www.ildenaro.it
- Santillo L. (2007), *Nel 2006 un milione e mezzo di pellegrini*, www.ilsannioquotidiano.htm.
- Quaresima I. (2004), www.napoliontheroad.it
- www.vatican.va
- www.santuari.info
- <http://it.viaggiareibalcani.net/turismoggi>
- www.superdossier.com/news/23.html
- www.regione.campania.it
- www.geocities.com/
- www.mundicamino.it
- <http://it.viaggiareibalcani.net/turismoggi>
- <http://www.aurea.spazioeventi.org>
- www.pietrelcinanet.com/turismo_religioso.php
- www.turismoreligioso.eu/turismo_religioso_campania.htm
- www.regionecampania.it
- www.enit.it
- <http://www.fiavet.it>
- www.anbba.it
- www.assoturismo.it
- <http://www.borsaturismo.com>

http://www.bmtnapoli.com/bmt_privacy.asp

www.faita.it

www.enit.it

www.campaniatour.it

www.turismoregionecampania.it

www.turismoreligioso.eu

<http://santuariocatona.blogspot.com>, 2007.

www.turismoregionecampania.it.

www.salernocity.com/turismo/scoprilaprovincia/magazinepaesi.

5.3 Riviste

Associazione Mediterranea di Sociologia del turismo; a cura di Asterio Savelli, Franco Angeli, Milano, 2004, Turismo, territorio, identità : ricerche ed esperienze nell'area mediterranea.

CNEL, Consiglio Nazionale dell'Economia 2004, Turismo sociale nuovi paradigmi e nuovi tracciati di sviluppo.

Enit Collana di Monografie Turistiche, Indagine presso le agenzie di viaggio.

Enit Collana di Monografie Turistiche, Le statistiche del turismo.

Enit, Raccolta dati statistici, 1992.

FAIAT, Quale futuro per l'impresa alberghiera, 1993.