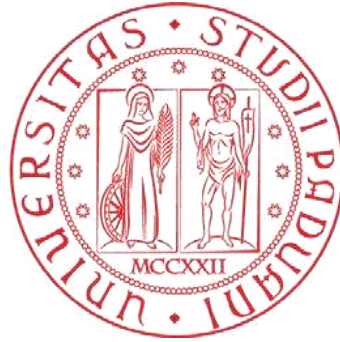


1222 • 2022
800
ANNI



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Triennale in

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

IL CAMMINO DI SANTIAGO NELL'ERA DELLA WEB COMMUNICATION

CAMINO DE SANTIAGO IN THE WEB COMMUNICATION AGE

Relatrice:

Prof.ssa Elena Bonel

Laureando: Dal Ferro Alessio

Matricola: 1149743

Anno Accademico: 2021/2022

INDICE

PREMESSA	3
CAPITOLO 1: STORIA DEL CAMMINO DI SANTIAGO	6
CAPITOLO 2: COMUNICAZIONE NEL TURISMO “SLOW”	13
2.1. Slow tourism	13
2.2. I Pellegrinaggi	19
2.3 Il turismo religioso	26
2.4. Il cammino di Santiago	31
2.4.1. Caratteristiche dei siti web del cammino di Santiago de Compostela	44
CAPITOLO 3: MODALITA’ DI COMUNICAZIONE TRA ISTITUZIONI E CONSUMATORI	62
3.1. Sentiment analysis.....	62
3.2. Turismo esperienziale	73
3.3. Historic Pilgrimage	79
CAPITOLO 4: CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI PERSONALI	84
RINGRAZIAMENTI	90
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:	93

PREMESSA

Il cammino di Santiago è un movimento. Si tratta di qualcosa di impercettibile, ma allo stesso tempo gigantesco per chi, come me, ne sente l'esigenza.

È un richiamo naturale che la Vita ci porta a sentire, spesso a seguito di un'esigenza dettata dalla paura di affrontare alcune situazioni. C'è chi un viaggio di questo tipo lo fa per puro spirito religioso e venerare san Giacomo (Santiago, in spagnolo).

C'è chi si chiede chi sia Dio, se esiste davvero o se è nelle nostre azioni quotidiane.

C'è chi fa questo viaggio per superare i propri limiti, e c'è chi non ha idea del motivo per cui desidera vivere questa esperienza, ma sa di doverla fare.

Io, la base della stesura di questa tesi l'ho messa nei primi anni 10 del 2000.

Prima di allora, infatti, non avevo mai sentito parlare del Cammino di Santiago, finché il mio professore di Religione delle superiori ce ne parlò.

Per tanti miei compagni era l'occasione per "rilassarsi". Tra loro, ricordo, c'era una ragazza che si limava le unghie e un ragazzo che guardava in continuazione il cellulare. Dopo averli richiamati, il professore ci chiese se conoscessimo questo percorso, nato per motivi religiosi, ma trasformatosi in un movimento, appunto, molto più ampio, che spaziava di campo in campo.

Dopodiché il professore ci fece guardare "Il cammino di Santiago", un film scritto e diretto da Emilio Estevez, nel 2010.

(Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Il_cammino_per_Santiago)

Io ero in prima fila, in posizione centrale. Il mio banco, affiancato a un secondo banco, era in realtà occupato da nessuno. A me è sempre piaciuto stare da solo.

Fin dalle medie, periodo a cui risalgono le mie prime difficoltà, con alcuni ricoveri e periodi di riabilitazione molto lunghi, preferivo starmene in banco da solo.

Fortuna (o sfortuna) vuole che le classi in cui ero, fossero sempre composte da un numero dispari di studenti. Lo sfortunato del caso ero io. Quello che restava sempre da solo.

La verità, però, non è questa: io amavo la compagnia dei miei coetanei fuori dal contesto scolastico, ma non apprezzavo la distrazione che potevano provocarmi. O forse che potevo provocare loro.

Così, all'inizio di quell'anno scolastico, chiesi al professore, tutor della nostra classe, di restare da solo, affinché fossero gli altri a condividere il piacere di stare tra loro durante le lezioni.

Io stavo bene lì, in prima fila, al centro, pronto ad ascoltare i professori che raccontavano con emozione l'algebra, le scienze della terra e della chimica, la psicologia e la filosofia. Tra tutti loro, però, mi è rimasto impresso il professore di Religione.

È a lui che vorrei dedicare questa tesi, sperando che gli fischino le orecchie, affinché sappia che il mio pensiero più grande è rivolto a lui.

Vorrei presentarlo brevemente: si tratta di un Uomo di origini trevigiane e contadine (lo preciso perché ciò era per lui motivo di vanto, durante le nostre conversazioni in aula o fuori, quando lo incontravo in città), il quale ha scoperto la sua fede religiosa prima, per

metterla in dubbio poi, non tanto in termini di ideali, quanto in termini sociali: si era innamorato.

Ritengo che questi due temi siano magnifici, seppure rappresentino evidenti difficoltà, nella sua particolare situazione.

Io ho sempre creduto che l'amore fosse la premessa essenziale per farci affrontare la Vita. Non è un caso che io mi ritrovi ignaro su come la si affronti.

Ecco perché il Cammino di Santiago vorrei diventasse la mia fonte per dare alcune risposte alle mie tante domande.

La Fede, al contempo, è l'unica parvenza di esistenza che ho.

La fiducia nelle persone, nell'incontro, nella speranza stessa di credere in qualcosa.

Seppur io non sappia se Dio esiste davvero o se sia il frutto dell'immaginazione di alcuni uomini che scrissero Antico e Nuovo Testamento, io continuo a vivere nella consapevolezza di avere tutte le carte in regola per dare agli altri ciò che spesso non ricevono, nonostante i numerosi sforzi che la Vita chiede loro di affrontare.

Forse Dio è esattamente nei nostri gesti, nelle nostre azioni. Nell'aiuto che diamo e che, ostinatamente, rifiutiamo.

Non sono stati Aristotele, Socrate o Platone, nemmeno Kant, Schopenhauer o Nietzsche a influire così notevolmente sui miei pensieri, quanto un uomo trevigiano che un giorno, improvvisamente, parlò in aula di cosa rappresenti il Cammino di Santiago e ci fece guardare un film scritto e diretto da Emilio Estevez.

Quante storie ha scritto, quel viaggio... e quante ne scriverà. Tra quelle che scriverà, di certo, ci sarà la mia esperienza.

Cercherò di mettere in luce i colori della gente che racconta il mondo in bianco e nero, non vedendone le sfumature. Questo è ciò che ha fatto per me il mio Professore di Religione e il mio omaggio va a lui.

L'incontro – RENATO ZERO – album “Presente”, 2009
([https://it.wikipedia.org/wiki/Presente_\(Renato_Zero\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Presente_(Renato_Zero)))

*“Per guadagnarsi una speranza
C'è bisogno di un amico, di un'alleanza.
Giurami che non è finita
che resti in gara anche tu,
che affronterai questa salita.*

...

*Vieni a cercarmi anche tu se trovi il tempo
Se non avrai cancellato il profumo di me
Il viaggio più coraggioso è sempre l'incontro
Io sarò l'esperienza e tu l'incanto”*

Antica benedizione del pellegrino

*“O Dio, che portasti fuori il tuo servo Abramo
Dalla città di Ur dei Caldei, proteggendolo
In tutte le sue peregrinazioni, e che fosti la guida
Del popolo ebreo attraverso il deserto,
ti chiediamo di custodirci, noi tuoi servi,
che per amore del tuo nome andiamo pellegrini
a Santiago de Compostela.
Sii per noi compagno nella marcia, guida nelle difficoltà,
sollievo nella fatica, difesa nel pericolo,
rifugio nel Cammino, ombra nel calore,
luce nell’oscurità,
conforto nello scoraggiamento e fermezza nei nostri propositi
perché, con la tua guida, giungiamo sani e salvi al termine del Cammino
e, arricchiti di grazia e di virtù, torniamo illesi alle nostre case,
pieni di salute e di perenne allegria e pace.
Per Cristo nostro Signore. Amen.
San Giacomo, apostolo di Gesù, prega per noi.
Maria, madre di Dio, prega per noi.”*

Dante Alighieri, Paradiso, Canto XXV, Pag. 16-18

*“e la mia donna, piena di letizia,
mi disse: <<Mira mira, ecco il barone
per cui là giù si vicita Galizia>>”*

CAPITOLO 1: STORIA DEL CAMMINO DI SANTIAGO

Il cammino di Santiago de Compostela è uno dei pellegrinaggi più conosciuti a livello globale e per cui sono stati girati film e scritti moltissimi libri.

Risale al 1993 l'ingresso di *Santiago de Compostela* tra i siti UNESCO e già Dante Alighieri, nel XXV Canto del Paradiso della Divina Commedia cita maestosamente il cammino, nel momento in cui San Giacomo si stacca la corona e interroga Dante stesso, durante il Suo viaggio metafisico, in grado di entrare di diritto nella storia della cultura mondiale.

Tra gli autori che hanno pubblicato scritti sul cammino di Santiago ricordiamo anche Paulo Coelho, il quale scrisse: *“Santiago non è la fine del cammino, ma l'inizio”* (Paulo Coelho, 1987, Pag. 10)

In effetti, il viaggio che si vuole intraprendere ha il punto di partenza da diversi luoghi, ma, secondo le esperienze di chi il cammino l'ha vissuto, una volta arrivati a Santiago de Compostela, inizia davvero il proprio viaggio.

Questo perché il cammino di Santiago non è, meramente, un percorso da fare a piedi (o in bicicletta) con lo scopo di raggiungere una meta precisa: il cammino è un viaggio individuale che ognuno di noi dovrebbe vivere, in base alle proprie possibilità, sia economiche che fisiche.

Chi vuole iniziare questo percorso, quindi, dovrà armarsi solamente della “Credencial del peregrino”, ossia una sorta di “Passaporto” da timbrare a ogni tappa del proprio itinerario, al fine di dimostrare il percorso di pellegrinaggio seguito. La sua origine risale all'epoca medievale e rappresentava un “lasciapassare” per ottenere ospitalità dimostrando il proprio status di “Pellegrino”, ottenendo tutte le agevolazioni del caso, come un pasto caldo e un posto dove pernottare ed è l'unico documento che permette di ottenere, al termine del proprio pellegrinaggio e con il raggiungimento di Santiago de Compostela, la propria Compostela, ovvero il documento religioso, redatto in latino e rilasciato direttamente dall'autorità ecclesiastica di Santiago di Compostela che certifica che si è effettuato correttamente il pellegrinaggio verso la tomba di Santiago.

La credenziale deve essere timbrata almeno due volte al giorno negli ultimi 100 km (per i pellegrini a piedi o a cavallo) o negli ultimi 200 km (per i pellegrini in bicicletta), oppure per chi ha percorso 100 miglia nautiche e a piedi gli ultimi chilometri del cammino, partendo da O Monte do Gozo. (Fonte: <https://www.caminodesantiago.gal/it/durante-el-camino/informacion-practica/la-credencial-del-peregrino>)

Per ottenere la propria “Credencial” è necessario prendere contatto con l'Ufficio del Pellegrino (<https://oficinadelperegrino.com/peregrinacion/la-credencial/>), che rilascerà l'unica credenziale valida (Contatto: credencialesperegrinos@catedralsantiago.es oppure oficinadelperegrino@catedralsantiago.es)

In alternativa è possibile richiedere la propria Credenziale ufficiale presso sedi di confraternite di pellegrini, negli ostelli stessi durante il cammino, nelle parrocchie o presso il Centro internazionale di accoglienza al pellegrino, situato nella Rúa Carretas, 33.

A partire dall’XI secolo, il percorso principale è quello francese, con base di partenza nei Pirenei, in zona di confine, a Saint-Jean-Pier-Du-Port. La lunghezza del cammino è di circa 800 km e, di fatto, è il percorso più comune, chiamato “Cammino francese” proprio per la base di partenza, situata in Francia.

Esistono però diversi percorsi, più o meno difficoltosi. Si pensi alla “Via della Plata” che parte a Siviglia, oppure al Cammino Sanabrese, da Granja de Moreruela; al Cammino del Nord che percorre, a partire da Irun, città come Santander e Oviedo; al Cammino Primitivo, che dalla costa settentrionale di Oviedo taglia internamente; si aggiunga il Cammino inglese, breve ma intenso, che parte da Ferrol o da La Coruna; oppure si faccia riferimento al Cammino portoghese che, dalla meravigliosa Lisbona, costeggia l’Oceano e raggiunge dal Sud del Portogallo, l’area settentrionale spagnola.

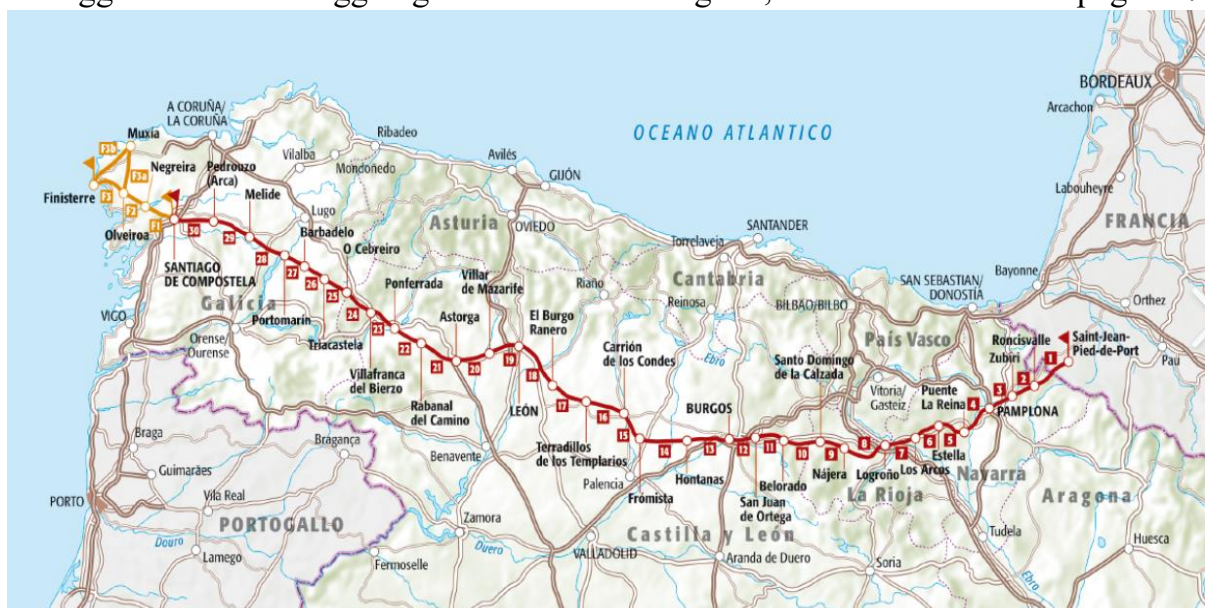


Fig. 1.1 (Mappa del percorso francese del cammino di Santiago tratta da “Guida al cammino di Santiago de Compostela” di Alfonso Curatolo e Miriam Giovanzana, 2019)

In tutto ciò, il minimo comune denominatore resta Santiago de Compostela, la terza città Santa, insieme a Roma e Gerusalemme, la quale ci racconta miliardi di storie passate, milioni di storie presenti e ci racconterà altrettante storie future.

Se Claudio Baglioni cantava “Io, come gli altri, diversi e uguali a me, siamo tanti “Io”, ciascuno un cuore e il muro di una stanza, con un prima e un poi.” (Baglioni Claudio, brano “Sono Io”, Album: L’uomo della storia accanto sono io, 2003).

Ecco che il Cammino, qualunque esso sia, racconta moltissime storie, tutte diverse ma, in fin dei conti, molto simili.

Perché il pellegrinaggio e, in particolare, il pellegrinaggio verso Santiago de Compostela, non rimane un semplice percorso religioso che, per chi ha fede in Dio, ha

senz'altro un valore aggiuntivo, ma si trasforma in un'esperienza unica e magnifica, individuale e collettiva, rumorosa e silenziosa.

Facendo diverse ricerche online sulle parole chiave legate al cammino, un termine molto utilizzato è “avventura”.

In particolar modo, visionando i siti web dedicati al cammino, piuttosto che pagine social quali Facebook e Instagram, in cui si parla dell'esperienza diretta.

Per chi non ha fini religiosi le motivazioni principali sono dettate da un tentativo di introspezione e di sfida con sé stessi, come hanno sostenuto durante il XXXII congresso geografico italiano, svoltosi a Roma nel 2017, Dante Di Matteo e Giacomo Cavuta (Fonte: Il Cammino di Santiago de Compostela: un viaggio tra elicitazione e retrospettiva, 2017).

Le moltissime testimonianze di chi ha fatto questo viaggio ci ricordano una cosa ulteriore, ossia che tutti noi “*siamo fatti della stessa sostanza di cui sono fatti i sogni*” Cit. Shakespeare (La tempesta, William Shakespeare, data pubblicazione 1623)

Come testimonia il sito dell'Unesco, il cammino di Santiago ha rappresentato (e rappresenta tutt'ora) un luogo di incontro e di crescita individuale, facilitando il “dialogo culturale” tra i pellegrini che percorrevano il cammino. (Fonte: “Routes of Santiago de Compostela: Camino Francés and Routes of Northern Spain”, <https://whc.unesco.org/en/list/669>)

Originariamente la rete di pellegrinaggio che collegava a Santiago prevedeva quattro Cammini del nord:

1. Il Cammino Primitivo;
2. Il Cammino costiero;
3. Il Cammino interno dei Paesi Baschi;
4. Il Cammino di Liébana;



Fig. 1.2 (I diversi percorsi del cammino di Santiago, tratto da “Guida al cammino di Santiago de Compostela” a cura di Alfonso Curatolo e Miriam Giovanzana)

La storia del cammino di Santiago pone le radici durante l'epoca apostolica, in un clima di annunciazione della parola di Gesù Cristo. Dopo la morte e la resurrezione di Gesù, infatti, gli Apostoli seguaci del profeta si disperdono per le terre conosciute, con l'obiettivo di trasmettere il Vangelo, fino ai confini della Terra.

Secondo la leggenda, l'Apostolo Giacomo il Maggiore (da non confondere con Giacomo da Alfeo, altro apostolo di Gesù), arriva nella penisola Iberica a trasmettere i messaggi di Cristo. Passa dall'Andalusia, giungendo fino all'allora celtica Galizia.

In seguito, tornato in Palestina, muore martire, in una data non ben precisata tra il 42 e il 44 a seguito di una decapitazione.

Si pensi alla cristianizzazione di Roma, in questo caso. La storia ci ha insegnato che la persecuzione dei Cristiani è durata almeno fino al 313 d.C., anno in cui Costantino emanò, presso Mediolanum (l'attuale Milano) il famoso editto attraverso il quale tutti i cittadini romani erano liberi di seguire il proprio culto religioso, senza oppressioni di alcun tipo.

Gli storici però ricordano spesso che questo non significasse la fine delle persecuzioni poiché, seppur Costantino diede ai cittadini romani libertà di culto, gli Imperatori decidevano in base al loro personale credo, spesso rimasto pagano, anche in periodi successivi.

Fu solo nel 380 con l'Editto di Tessalonica che il cristianesimo divenne religione dell'Impero, riducendo al minimo le persecuzioni nei confronti dei cristiani, che già andavano riducendosi a partire dal 313.

La storia di San Giacomo il Maggiore, prosegue grazie a Teodoro e Attanasio, due suoi discepoli che ne trafugano il corpo, trasportandolo su una barca di pietra verso la Galizia, arrivando fino al porto romano per eccellenza: l'Iria Flavia, come riporta anche Aimery Picaud, un religioso e prete francese del XII secolo e primo autore di una vera e propria "guida del pellegrino" dedicata a Santiago de Compostela, che raccontò la sua esperienza attraverso cinque libri, noti come "Codex Calixtinus". In particolar modo, nel libro V, intitolato "Liber Sancti Jacobi" Picaud presenta tutti quei segni naturali e artificiali lungo il cammino, come fontane, rifugi, cittadine, ecc.

Secondo le fonti, lo scopo era quello di seppellire il corpo di San Giacomo nel vicino bosco "Liberum Donum", facendolo tornare nelle terre che lo avevano visto annunciare il messaggio del Vangelo e dove viene, in seguito, eretto un altare a suo nome su un'arca marmorea.

Nel corso dei secoli la tomba viene dimenticata, soprattutto a causa delle invasioni arabe, facendo sì che, addirittura, si perdessero le tracce delle reliquie di Giacomo.

Non è un mistero, infatti, che il popolo arabo, legandosi a un culto religioso completamente differente, abbia lasciato in rovina moltissime aree di culto pagane o cristiane.

Si pensi, banalmente, ai marmi del Partenone, i quali vennero portati nel Regno Unito da Sir Elgin, in quanto lo stato in cui versavano erano tristemente in rovina, proprio perché i dominatori, gli Ottomani, non erano in alcun modo interessati al mantenimento di grandezze tali.

Con il dominio arabo in Spagna, dunque, lo scopo non è certo quello del mantenimento di un culto non idealizzato, da parte degli arabi, quanto più un continuo guerreggiare all'ultimo sangue, al fine di espandere il proprio dominio, limitando una regione cristiana ormai sparuta.

In questo fervore la figura che, intorno all'813, si fa notare è l'eremita e pastore Pelayo, il quale vede ogni notte, sul monte Libradòn, in Galizia, delle luci sul tumulo di un campo. Presumibilmente da qui, secondo la leggenda, deriva il nome di "Campus Stellae", ossia, tradotta dal latino allo spagnolo "Campos estela" e che in italiano traduciamo con la ormai nota "Campostela".

A Pelayo, ogni notte, alla luce luminosa verso il monte Libradòn, appare in sogno San Giacomo il Maggiore, il quale lo invita a scavare per riportare in luce il suo sepolcro. Pelayo informa così Teodomiro, il vescovo di Iria Flavia, il quale dà l'ordine di scavare con lo scopo di trovare le reliquie di San Giacomo.

Proprio presso le luci sul tumulo di un campo, sul monte Libradòn, durante i lavori richiesti dal Vescovo Teodomiro, viene ritrovata un'arca di marmo e il corpo di un uomo decapitato. Da allora si pensa che il corpo dell'uomo decapitato, sia il corpo del martire San Giacomo il Maggiore.

Il miracolo è compiuto e la notizia del ritrovamento del corpo si diffonde. Giunge alle orecchie di Alfonso II El Casto, Re delle Asturie e di Galizia; arriva alle orecchie di Papa Leone III e dell'imperatore del Sacro Romano Impero, Carlo Magno.

Risale all'anno 830 l'erezione della prima Chiesa sopra il sepolcro di San Giacomo e intorno alla quale si sviluppa il borgo chiamato "Santiago de Compostela", la terza città santa della cristianità, dopo Roma e Gerusalemme.

L'erezione della Chiesa, la quale ha subito anche ingrandimenti, ha portato al pellegrinaggio verso le reliquie che ancora oggi, più di un millennio dopo, prosegue incessantemente, aumentando i numeri di anno in anno, di visitatori da tutto il mondo, per incontrare il Santo o per ritrovare sé stessi. Per chi è perso e per chi non si è mai trovato.

A seguito di questa importantissima scoperta e visto l'aumento di pellegrini, il Re Alfonso II Il Casto fece erigere un tempio intorno al tempietto, in modo da permettere la venerazione del Santo.

Il numero sempre più crescente di pellegrini, però, e una pace stabile con gli arabi, fece sì che si potesse pensare di costruire un luogo sacro più maestoso e imponente: una cattedrale che permettesse di venerare il Santo, sempre più simbolo dei pellegrini di tutta Europa.

Si diede, così, il via così alla costruzione della cattedrale di Santiago de Compostela come la vediamo noi oggi. All'interno della cattedrale di Santiago de Compostela, costruita nel 1075, completata nel XIII secolo e consacrata nel 1211 che si presenta in stile romanico, con pianta a croce latina, braccio longitudinale e transetto a tre navate, con deambulatorio nell'abside e con matronei che percorrono tutto il perimetro, sono presenti le spoglie di San Giacomo.

Nel corso del tempo la cattedrale ha subito modifiche, dovute perlopiù alle intemperie, come quella alla facciata, che vede uno stile barocco e che venne edificata da Fernando

de Casas Novoa, tra il 1738 e il 1750 e che permette di entrare nel nartece della cattedrale, che ospita il “Portico della gloria”, un capolavoro della scultura romanica, costruito per volere di re Ferdinando II di León tra il 1168 e il 1188 (Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Cattedrale_di_Santiago_di_Compostela).



Fig. 1.3 (Veduta della facciata "O Obradoiro", cattedrale di Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Galicia, foto di Luis Miguel Bugallo Sánchez)

Bibliografia:

- La divina commedia, Dante Alighieri, versione integrale, Crescere Edizioni, 2017
- Guida al cammino di Santiago per tutti, Pietro Scidurlo-Luciano Callegari, Terre di mezzo Editore, 2016
- Guida al cammino di Santiago de Compostela, Alfonso Curatolo-Miriam Giovanzana, Terre di mezzo Editore, 12° edizione aggiornata, 2019
- Il cammino di Santiago, Paulo Coelho, 1987

Sitografia:

- <https://www.bibbiaedu.it/CEI2008/nt/At/1/>
- <https://whc.unesco.org/en/list/669>
- https://www.turismo.gal/que-visitar/destacados/catedral-e-centro-historico/catedral-de-santiago-de-compostela?langId=it_IT
- https://it.wikipedia.org/wiki/Cattedrale_di_Santiago_di_Compostela

CAPITOLO 2: COMUNICAZIONE NEL TURISMO “SLOW”

2.1. Slow tourism

Sustainable development, Unwto (United Nations of World Tourism Organization)

"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (<https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development#>)

"Slow tourism ... can be a goal-driven activity or series of activities, as in a trip down the Amazon, an archeological excursion, or a religious pilgrimage all having experiential goals of one sort or another" (Fonte: Researchgate, Journal of travel research, "Motivations and Goals of Slow Tourism", Conceptualizing Slow Tourism, Pag. 1-2)

Uno dei fenomeni maggiormente in voga, quando parliamo di turismo moderno, trova riscontro nel cosiddetto "Slow tourism", che letteralmente viene tradotto dall'inglese in "turismo lento".

Questo fenomeno è un modo di vivere gli spostamenti turistici limitando la frenesia che i turisti vivono quotidianamente, tra lo stress del lavoro e una vita vissuta in maniera sempre più frettolosa e sfuggente. Lo scopo dei "turisti slow" è quello di apprezzare l'ambiente naturale (ecotourism), immergersi nella conoscenza di nuove culture (cultural tourism), visitare territori di rilevanza storica (heritage tourism) e creare un connubio che, vivendolo, diventa inscindibile con l'ambiente, gli abitanti del posto e i turisti stessi, in quello che si può riassumere con il termine di "Green tourism".

Quello che il turismo slow permette di affrontare è il fenomeno sostenibile del movimento turistico, limitando l'"inquinamento" che il turismo di massa ha creato anche con il cosiddetto Overtourism, cioè un sovraffollamento di turisti che causa notevole stress ai turisti stessi, costretti spesso a limitare la propria esperienza di viaggio, agli abitanti della Destinazione turistica, che si trovano limitati anche di servizi di prima necessità e all'ambiente stesso (si pensi, da questo punto di vista, a Venezia e all'abbassamento del livello della città stessa che, nel giro di qualche decennio, rischierà di restare sommersa dal mare).

In aggiunta, come inquinamento turistico, si pensi alla visita ad un museo sovraffollato, con decine di visitatori che si fermano davanti all'opera rappresentativa del museo stesso ma non permettendo ad altri visitatori di ammirarne la bellezza.

Ma cosa significa "sostenibilità"?

Secondo la WCED (World Commission on Environment and Development) *"sono sostenibili quelle forme di turismo tali da mantenersi vitali in un'area per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale ed artistico e senza ostacolare o inibire lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche"* (WCED, 1987)

A questa definizione, che risale alla fine degli anni 80, è intervenuta la United Nations of World Tourism Organization (UNWTO) che nel 1993 definì la sostenibilità delle attività turistiche, secondo questi termini: *“Le attività turistiche sono sostenibili quando si focalizzano sulla gestione delle risorse economiche, sociali ed estetiche, rispettando al contempo l’integrità culturale, i processi ecologici essenziali e la biodiversità.”* (WTO, 1993).

In seguito, qualche anno più tardi, sempre l’Organizzazione internazionale per il turismo, dichiarò che: *“Sono sostenibili le forme di sviluppo turistico che riescono a soddisfare le esigenze e necessità dei turisti e dei residenti di oggi, conservando le opportunità di sviluppo del territorio per il futuro.”* (WTO, 1996).

Da queste definizioni, che fanno comprendere meglio come la sostenibilità ambientale sia di rilevanza notevole, a livello turistico, si è parlato sempre maggiormente di slow tourism, che intende quindi appagare le esigenze di più stakeholders (ossia tutti i “portatori di interessi” che vede più fortemente influenzati i visitatori stessi, sempre più soggetti a un desiderio di sostenibilità dei loro viaggi, non solo da un punto di vista economico, ma soprattutto da un punto di vista esperienziale), al fine di eliminare tutte quelle austerità dannose sia all’ambiente che alla società.

Ecco perché la definizione di “turismo lento” è propriamente legata al tema della sostenibilità ambientale, peraltro argomento affrontato dall’ONU e messo sul piatto della bilancia grazie all’*Agenda 2030*, ossia una programmazione il quale scopo è quello di raggiungere obiettivi finalizzati all’eliminazione di emissioni di CO² entro il 2030, visti i dannosi effetti che le emissioni di gas tossici comportano.

In effetti il turismo contribuisce attivamente alle emissioni di gas serra (GHG), essendo una tra le principali ragioni che spinge la popolazione mondiale appartenente agli strati sociali medio-elevati a spostarsi da una parte all’altra del mondo con mezzi inquinanti. Secondo le stime promosse dal sito Green.it (<https://www.green.it/turismo-sostenibile-nellagenda-2030-dellonu/>) risulta che *“il trasporto è tra le prime cause di emissione di CO².”*

L’Agenzia Europea dell’Ambiente prevede *“una crescita della domanda a livello globale dei trasporti navali e aerei, per maggiore comodità, convenienza e accesso alle merci negli anni a venire”*. Prosegue con una stima spaventosa che ci mette in evidenza che, secondo analisi statistiche, il trend tra il 1995 e il 2050 prevede che *“il trasporto di passeggeri nell’UE, incluso quello aereo, crescerà di circa il 70 % e il trasporto di merci del 100 %. Volume di traffico che aumenterà anche a livello mondiale.”*

Tra le principali cause di questi danni ambientali, quindi, troviamo il turismo, un fenomeno che, limitazioni Covid a parte (nel 2020 ha visto scendere di circa l’80% i numeri di arrivi, in Europa, rispetto al 2019), prevede una crescita costante di anno in anno, e che, secondo le stime dell’UNWTO pre-covid, si sarebbe arrivati a superare il miliardo di arrivi annui nella sola Europa entro il 2020.

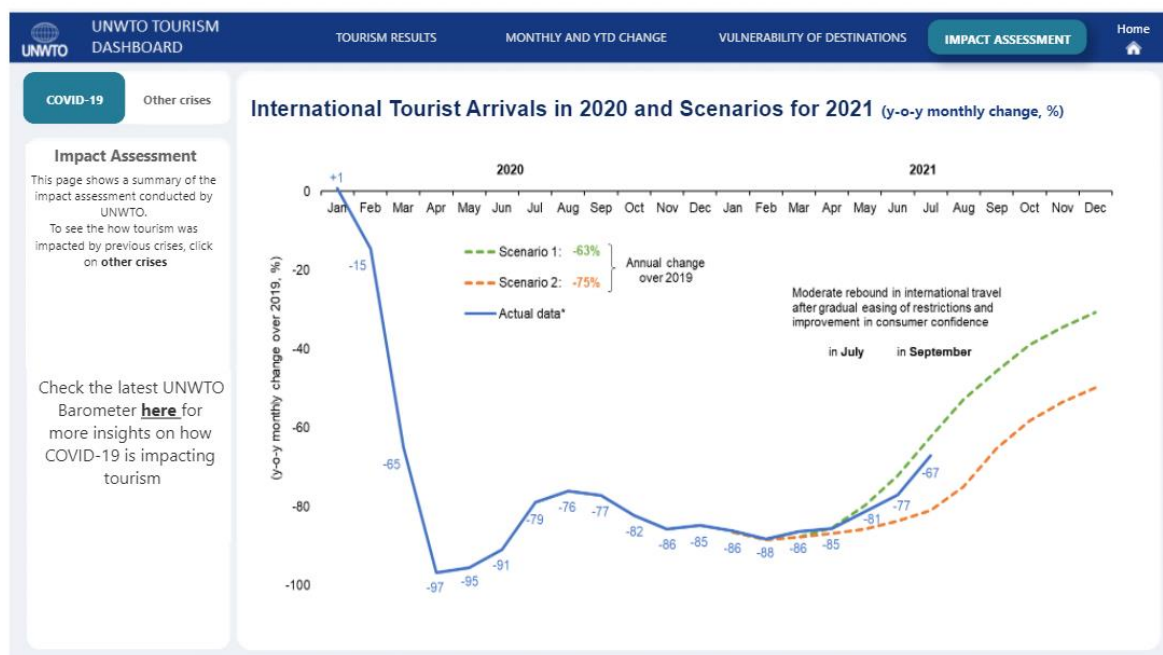


Fig. 2.1.1 (International Tourist Arrivals in 2020 and Scenarios for 2021. Fonte: UNWTO)

In effetti, secondo Eurostat, nel 2020 ci sono stati 779 milioni di arrivi, ossia quasi il 50% in meno rispetto al miliardo e 531 milioni previsti.

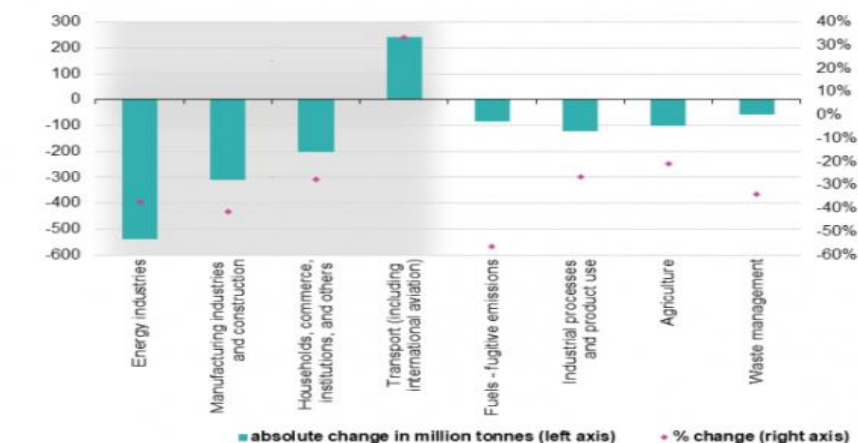
Ma perché il turismo dovrebbe influire considerevolmente sull'ambiente circostante, provocandone danni irreparabili?

Be', si pensi al mezzo di trasporto attraverso il quale gli Ospiti si spostano. Secondo i dati statistici Eurostat a influire per il 30% nell'emissione di gas tossici sono i mezzi di trasporto (aerei, treni, automobili, ecc.)

Questo dato diventa ulteriormente rilevante quando ci rendiamo conto che circa il 55% dei viaggiatori viaggia in aereo, mentre il restante si sposta dal proprio luogo di residenza alla destinazione ricercata in treno o automobile.

Quello che accade è che i motori degli aerei scaricano nei cieli anidride carbonica (CO²), ossido di azoto (Nox), idrocarburi (HC), monossido di carbonio (CO) e fumo e gli effetti riguardano sia i cambiamenti climatici, quindi l'alta quota, che la qualità dell'aria locale. Sempre l'Agenzia Europea dell'Ambiente asserisce che le emissioni di gas serra prodotte dal trasporto aereo internazionale sono aumentate in maniera costante e si prevede che la tendenza al rialzo prosegua. L'industria dei trasporti navali, anche se riguardante maggiormente lo scambio di merci, genera anidride carbonica destinata a diventare, secondo le previsioni, 1,6 miliardi di tonnellate nel 2050."

**Greenhouse gas emissions by source sector, EU,
change from 1990 to 2019**
(million tonnes of CO₂ equivalent and % change)



Note: fuel combustion as a source of GHG emissions is indicated by the grey background shading
Source: EEA, republished by Eurostat (online data code: env_air_gge)

eurostat

Greenhouse gas emissions by IPCC source sector, EU, change from 1990 to 2019 (million tonnes of CO₂ equivalent and % change)

Source: EEA, republished by Eurostat ([env_air_gge](#))

Fig. 2.1.2 (tabella emissioni CO₂ dal 1990 al 2019. Fonte: EUROSTAT)

Per quanto il concetto di “Slow tourism” sia, in realtà, relativamente nuovo, va ricordato che già tra gli anni 80 e 90 del secolo scorso, in Italia, si parlava di “Città slow”, in special modo facendo riferimento proprio ai mezzi di trasporto i quali causavano una notevole emissione di gas tossici, dannosi sotto tutti i punti di vista.

Ciò che il turismo slow intende rappresentare, però, non è meramente legato all’inquinamento ambientale e ai mezzi di trasporto, quanto all’ambizione da parte dei turisti di affrontare lo stress della vita quotidiana, con ritmi veloci e quasi insostenibili, soprattutto nelle grandi città italiane come Milano, Torino, Napoli e Roma.

Il turismo slow, quindi, rappresenta quelle attività, come visite ad aree archeologiche, viaggi spirituali, come i pellegrinaggi e tutte le esperienze in grado di offrire una sostenibilità a sé stessi e agli altri, permettendo di vivere il fenomeno turistico nel suo insieme, quindi attraverso l’incontro con sé stesso e con l’altro, con lo specifico scopo di rispettare qualsiasi forma culturale, ambientale e sociale che dovrebbe essere intrinseca in ogni nostro spostamento ma che, nel corso del tempo, attraverso un turismo di massa e al cosiddetto “Overtourism” si è via via perso sempre più.

A dare una definizione del “Turismo slow” ci hanno pensato, nel 2010, Dickinson e Lumsdon, i quali lo hanno definito come “*a conceptual framework that involves people who ‘travel to destinations more slowly overland, stay longer and travel less’ and who incorporate travel to a destination as itself an experience and, once at the destination, engage with local transport options and ‘slow food and beverage,’ take time to explore local history and culture, and support the environment.*” (Slow Travel and Tourism, 2010, in Academia.Edu, Slow tourism) sottolineando, quindi, che qualsiasi definizione di viaggio lento dovrebbe concentrarsi sul trasporto fine a se stesso, con scopo di

protezione ambientale e partecipazione attive di forme di viaggio quali la conoscenza di storia e cultura del territorio, compresa la comunità che vi ci vive.

Alcuni esperti analisti del tema come Bagozzi and Dholakia sostengono che il turismo slow si sviluppi su sei motivazioni principali dei turisti che scelgono questo tipo di spostamento (“Motivation and Goals of slow tourism”, 2014, Pag. 5):

- 1) Relaxation (rilassamento)
- 2) Self-reflection (autoriflessione)
- 3) Escape (fuga)
- 4) Novelty-seeking (ricerca di novità)
- 5) Engagement (coinvolgimento)
- 6) Discovery (scoperta)

Queste sei motivazioni principali confermano, altresì, che il turismo slow sia una pratica verosimilmente utile su una scala molto più ampia, non limitando i flussi turistici, ma creando coscienza e consapevolezza nel modus operandi di viaggiatori sempre più indipendenti e consci di ciò che si può realizzare, soprattutto per sé stessi.

Il turismo slow è una sorta di bisogno personale che abbiamo come esseri umani e che ci permette, in qualche modo, di vivere le grandi opportunità che il turismo offre e mettendo il turista al centro, responsabilizzandolo, affinché contribuisca al mantenimento di sé stesso e della Destinazione turistica ricercata, con lo scopo, non scontato, di crescere ulteriormente, come dovrebbe essere intrinseco nella definizione di “tourism”, perché rimane uno dei pochi mezzi eterni, che ci permetta di sconfiggere odio, paura e violenza, sia che si tratti di atteggiamenti nei confronti di altri esseri viventi, sia che si tratti di atteggiamenti nei confronti del nostro pianeta.

Bibliografia:

- Motivations and Goals of Slow Tourism, Article in Journal of Travel Research · January 2014, Haemoon Ho-Seyhmus Baloglu)
- La Governance del turismo nell'era del digitale, a cura di Stefan Marchioro-Adriana Miotto, Gallica Editore, 2018
- WCED, 1987, From One Earth to One World: an Overview
- WTO, 1993, Tourism: The Year 2000 and Beyond Qualitative Aspects. Discussion Paper. World Tourism Organization, Madrid
- WTO, 1996, What Tourism Managers need to know: a practical guide to development and use of indicators of Sustainable tourism, World Tourism Organization, Madrid

Sitografia:

- <https://www.unwto.org/>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
- <https://www.green.it/turismo-sostenibile-nellagenda-2030-dellonu/>
- <https://www.istat.it/it/cultura-comunicazione-viaggi>
- <https://bournemouth.academia.edu/JanetDickinson>

2.2. I Pellegrinaggi

“L’uomo ha viaggiato fin dai tempi più remoti: per esplorare nuove terre, commerciare, andare in battaglia o raggiungere luoghi sacri, ...” (FOCUS STORIA, n.166/Agosto 2020, “Non solo per piacere”, pag. 33)

Per parlare del pellegrinaggio e di un fenomeno tale, antico quanto l’uomo e ancor oggi una tra le motivazioni più rilevanti ai fini degli spostamenti turistici, è necessario comprendere appieno la definizione del termine.

Secondo il dizionario Treccani *“il pellegrinaggio (dal lat. peregrinatio "viaggio in terra straniera"; fr. pèlerinage; sp. peregrinación; ted. Pilgrimschaft, Wallfahrt; ingl. pilgrimage). - è una pratica devozionale che consiste nel recarsi collettivamente o individualmente a un santuario o a un luogo comunque sacro e quivi compiere speciali atti di religione, sia a scopo di pietà sia a scopo votivo o penitenziale. La pratica del pellegrinaggio, sotto entrambe le forme, si trova in tutte le religioni perché è naturale che l'uomo visiti i luoghi santificati dalla presenza della divinità o dalle reliquie di un defunto insigne, eroe o santo, irradiando da essi più immediata e più efficace la virtù divina. Il pellegrinaggio è una delle forme devozionali più care ai gruppi umani sia perché mette in giuoco tutte le facoltà dell'individuo visive, uditive, motorie, emozionali intensificandole in virtù dell'associazione; sia perché esalta il vincolo collettivo, che dell'emozione religiosa è fattore potentissimo, in quanto i pellegrini percorrono tutti lo stesso itinerario, compiono i medesimi gesti rituali, orientano la mente verso l'identica idea religiosa; sia perché aumenta il valore e prolunga il ricordo della sacra meta e delle memorie religiose che vi sono connesse, soprattutto quando si tratta di masse nelle quali il senso sociale costituisce l'opportuno complemento delle deficienze spirituali dell'individuo; sia finalmente perché, facendo sentire e quasi misurare il sacrificio, ne fa prevedere e calcolare più sicuramente gli effetti. Se poi si tratta di una religione universale, l'incontrarsi di genti diverse nel medesimo centro religioso giova oltremodo ad imporre il senso dell'unità sociale di quella data religione, al disopra delle barriere di razza e di nazione.”. (TRECCANI, vocabolario online, ultima visualizzazione il giorno 31 gennaio 2022)*

La definizione principale, dunque, circoscrive il fenomeno nella cerchia religiosa, mettendo in risalto rituali tipici dei pellegrini, i quali, soprattutto agli albori del fenomeno, si spostavano per ritrovare una pace spirituale, nonché per venerare le divinità locali.

Senza dubbio, tra i primi spostamenti ritroviamo quelli compiuti dagli abitanti dell’antica Grecia verso i Santuari, che spesso prevedevano percorsi tortuosi e impegnativi, affinché il religioso pagasse, attraverso la fatica fisica, con lo scopo di ricevere la grazia, il perdono o la pietà da parte delle divinità locali.

Il dizionario Treccani, però, prosegue, dicendo: *“Inoltre il pellegrinaggio è anche un'evasione dalla monotonia della vita ordinaria e perciò è intrapreso con gioia dai piccoli nuclei locali, dove specialmente le donne non hanno occasione di muoversi dal centro ordinario della loro vita. Questa gioia di vedere luoghi nuovi è aumentata dalle*

allettative che un pellegrinaggio, specialmente se lungo, offre sempre ai luoghi più o meno obbligati di tappa, dove s'improvvisano fiere per piccoli o grandi scambi commerciali, dove poeti e cantori danno prova del loro genio, dove i custodi di santuari minori disposti lungo la via esaltano l'eroe o il santo che hanno in custodia. Questo traffico materiale e spirituale, che riveste carattere di periodicità, oltreché aumentare le conoscenze geografiche ed etniche serve anche a dar risalto alla città meta del pellegrinaggio e a quelle scaglionate lungo la strada; le quali, infatti, spesso finiscono per oscurarsi e anche per tramontare del tutto non appena cessi l'attrazione che la prima esercitava.” (Treccani, vocabolario online, ultima visualizzazione il giorno 31 gennaio 2022)

Il fenomeno legato al pellegrinaggio, dunque, nato come spostamento per motivi religiosi ha, nel corso del tempo, ampliato la propria bisettrice, allargando i propri orizzonti verso uno spostamento legato ad altre motivazioni, per quanto l'aspetto spirituale influisca notevolmente anche in questi termini.

Al fine di analizzare il fenomeno del pellegrinaggio, nel 2011 è stato inaugurato un network, in grado di mettere insieme tutti gli stakeholders affinché, come appare in homepage si promuova *“una visione dei pellegrini e delle città e dei luoghi pellegrini che li ricevono, lasciando un'impronta positiva sulla terra.”* (EGPN, <https://www.greenpilgrimageeurope.net/>)

L'European Green Pilgrimage network (EGPN) è la rete europea di pellegrinaggi “green” e comprende diversi luoghi di pellegrinaggio. È ospitato dalla diocesi di Canterbury, nel Kent, cioè un ente di beneficenza del Regno Unito e accoglie tutti i giorni nuovi membri che si impegnano a promuovere la pratica del pellegrinaggio green. I membri fondatori dell'EGPN sono la diocesi di Canterbury, a Canterbury, nel Regno Unito; il Nidaros Pilgrimage Center a Trondheim, in Norvegia e la diocesi di Linköping e il National Pilgrim Centre di Vadstena, Svezia.

Tra le “Destinazioni sorelle” di questa rete troviamo:

- CANTERBURY, REGNO UNITO
- TRONDHEIM, NORVEGIA
- VADSTENA, SVEZIA
- ETCHMIADZIN, ARMENIA
- LUSS, SCOZIA
- NORWICH, REGNO UNITO
- SANTIAGO DE COMPOSTELA, SPAGNA
- ST ALBANS, REGNO UNITO

Tra gli obiettivi comunicativi di questa rete, risalta all'occhio immediatamente il “valore pellegrino” della solidarietà e dell'ecosostenibilità.

Dati alla mano e covid permettendo, ogni anno i visitatori che si spostano per motivi di pellegrinaggio sono, in tutto il mondo, 330 milioni. Si tratta di un numero notevole e che influenza verosimilmente l'impatto ambientale, oltre che socio-economico.

Se da un punto di vista storicistico si è già parlato del fenomeno legato al pellegrinaggio, non bisogna dimenticare che si tratta di un fenomeno in continua espansione e che non trova sosta ma, come quasi per ogni cosa, il corso del tempo cambia e ci cambia.

Quello che intende fare Green Pilgrimage è *“influenzare il comportamento e gli atteggiamenti di milioni di pellegrini per prendersi cura dell'ambiente e riconnettersi con il mondo naturale, sia durante il pellegrinaggio che quando tornano a casa.”*(Fonte: <https://www.greenpilgrimageeurope.net/>)

Resta da chiedersi, secondo questo ente, cosa o chi sia un pellegrino. Di fatto non esiste una risposta precisa in termini di definizione, ma resta da comprendere il termine da un punto di vista concettuale.

Da questo punto di vista una risposta rilevante ci è stata data, a seguito di un'intervista, da Jose Luis Maestro Castineiras di Xunta de Galicia il quale ha sostenuto che la sua ricerca ha indicato che solo l'11% dei pellegrini è venuto sul Cammino per scopi puramente religiosi.

Secondo le sue ricerche, il 72% ha citato un misto di ragioni religiose spirituali più altre motivazioni (<https://www.greenpilgrimageeurope.net/interreg-project-launch.html>).

Resta una verità chiara e inequivocabile che i diretti interessati, cioè i pellegrini stessi, vorrebbero che venisse rispettata: le persone sul Cammino (di Santiago) non volevano essere considerate dei semplici turisti.

Jose Luis Maestro Castineiras, durante la conferenza dell'European Green Pilgrimage a Canterbury, nel Regno Unito, il giorno 16 maggio 2017 sostenne che: *“Questa è una questione molto importante: dobbiamo trattare le persone come pellegrini e questo è completamente diverso dal turismo”, ha detto ai delegati. “Non sono turisti e tutte le associazioni [324 Amici di Santiago de Compostela] in tutto il mondo dicono lo stesso: “Non trattarci come turisti”. L'emozione è così profonda che dobbiamo tenere conto di questi sentimenti profondi”.*

Hans Morten Lovrod, direttore del Centro nazionale di pellegrinaggio di Trondheim, in Norvegia, non si discosta da questa idea generale del concetto di “Pellegrino, sostenendo che *“È importante attenersi al concetto di pellegrino. Non chiediamo alle persone cosa pensano, o cosa credono e le persone possono usare il sentiero per quello che vogliono, ma è importante per noi dimostrare che questa è una via di pellegrinaggio; non stiamo mantenendo una pista pedonale”* (Fonte: <https://www.greenpilgrimageeurope.net/interreg-project-launch.html>).

Se è vero che la matrice religiosa è tutt'oggi in voga e rappresenta l'incipit principale, è vero anche che chi intraprende un percorso di questo tipo, lo potrebbe fare per scopi puramente esperienziali, come, peraltro, spesso accade.

In questi termini è giusto precisare che l'esperienza del pellegrinaggio ha subito numerosi mutamenti nel corso del tempo: dalle fatiche dei viaggi a piedi, su strade tortuose, fangose, ripide e friabili, si è passati al percorso con accompagnamento di muli e cavalli, in grado di limitare le fatiche fisiche del pellegrino.

In epoca medievale, ad esempio, i tragitti che collegavano l'Europa, attraverso i porti veneziani, verso le aree orientali, venivano comunemente effettuati via mare, con grandi o piccole imbarcazioni e con una spesa più o meno esosa.

Resta da intendersi, inoltre, che lo scopo spirituale, intrinseco nel fenomeno, nel corso del tempo ha subito cambiamenti dovuti anche al costo del pellegrinaggio stesso.

Si pensi al fenomeno del Gran Tour del XVII secolo: nato come viaggio culturale della classe agiata, perlopiù britannica, francese e tedesca, che aveva come destinazione principale Roma, una delle tre mete del pellegrinaggio cristiano, insieme a Gerusalemme e Santiago de Compostela.

I viaggi intrapresi da questi nobili prevedevano un costo molto alto e rappresentavano, in fin dei conti, una sorta di viaggio spirituale attraverso l'apprendimento della cultura di determinate aree, fortemente caratterizzata dalla cristianità.

Il contesto legato al Gran Tour non prevedeva, necessariamente, una motivazione devozionale o spirituale ma, secondo le fonti storiche, spesso erano queste le motivazioni che spingevano i dotti dell'epoca a intraprendere questo percorso di crescita personale.

Tra le fonti storiche di maggior rilievo possiamo citare Johann Wolfgang von Goethe, il quale viaggiò per l'Italia dal 1786, a 37 anni, per una durata complessiva di circa due anni, visitando Trento, il Lago di Garda, Venezia e scendendo dalla Romagna verso Firenze, Roma, Napoli e arrivando persino in Sicilia.

Va precisato che la meta significativa del Gran Tour era esattamente Roma, pertanto viaggiatori che prolungavano il proprio percorso, andavano al di là del mero Gran Tour. Parlando brevemente di Goethe, seppur si trattasse di uno degli scrittori più rinomati del tempo, autore, tra gli altri, della stesura de "I dolori del giovane Werther", il motivo a causa del quale decise di intraprendere questo viaggio culturale, fu dettato da un'insofferenza spirituale che, peraltro, gli stava impedendo di proseguire con la stesura di "Faust".

Ecco che il tema legato alla spiritualità torna in risalto. In effetti, tra le destinazioni più rilevanti di Goethe ci fu Roma: come già detto, una delle tre città Sante, secondo la cultura Cristiana.

A Roma si fermò per diverso tempo, conoscendo l'arte e la cultura e respirando l'aria spirituale della città Santa.

Giovanni Caselli, antropologo toscano e autore di "ANTROPOLOGIA DEL PELLEGRINO E DEL PELLEGRINAGGIO" scrisse: *"Ciò che induce una persona a recarsi in pellegrinaggio è l'idea di avvicinarsi al sacro in un dato luogo, o di toccare con mano il trascendentale, il meraviglioso per confermare la propria fede, per spinta emotiva per sentirsi appagato per provare emozione ed avere una esperienza spirituale ed infine per dire: ci sono stato."* (ANTROPOLOGIA DEL PELLEGRINO E DEL PELLEGRINAGGIO, Giovanni Caselli, pag.1)

Interessante è il fatto che, a questa definizione di base, Caselli prosegue sostenendo che, in epoca medievale, pellegrino e mercante fossero due termini quasi sinonimi tra loro. Si potrebbe interpretare il pellegrinaggio come un fenomeno economico, di mercanti pronti ad andare in pellegrinaggio per business.

Sempre Caselli ricorda come il pellegrinaggio avesse un impatto socio-economico notevole e che potrebbe benissimo essere paragonato al fenomeno complessivo del turismo odierno (pandemia da Covid permettendo).

Interessante è anche il fatto che il tema del pellegrinaggio venga ampliato, a livello antropologico, secondo questi termini: “... *il pellegrinaggio è antico quanto l'uomo, vi sono luoghi che l'uomo ha ritenuto importanti per motivi non sempre a noi noti e comunque non sempre per gli stessi motivi.*

Un motivo è stato sicuramente determinato da una posizione geografica particolare, spesso messa in rapporto al firmamento, come il caso di Stonehenge, di Altamira in Spagna, dell'isola di Malta, di Enna in Sicilia, le sorgenti della Senna oppure il Monte Kailash in Tibet.

Altri motivi sono da ricercarsi nel fatto che certi luoghi, sono stati teatro di eventi particolari, la memoria ha conferito loro importanza e/o sacralità.

Nell'antichità vi furono pellegrinaggi intesi a placare una divinità o entità minacciosa associata ad una certa località, come ad esempio un vulcano incombente od un lago o fiume minaccianti inondazioni, ai quali era stata attribuita una essenza divina. Altre volte per dimostrare rispetto e devozione per una divinità associata al luogo.” (ANTROPOLOGIA DEL PELLEGRINO E DEL PELLEGRINAGGIO, Giovanni Caselli, pag.2)

Potremmo dire, quindi, che seppur fortemente influenzato da motivazioni religiose, il pellegrinaggio non si limita ad essere una pratica circoscritta in quella particolare motivazione ma, nel corso del tempo, ha avuto sempre maggiormente enfasi l'aspetto sociale, inteso anche banalmente come “status symbol”.

Si aggiungono, oggi, motivazioni personali dettate dall'aspetto psicologico. Si pensi alle persone che cercano di trovare risposte a uno stato depressivo più o meno avanzato. Si pensi a coloro che cercano sé stessi, perché smarriti nell'ego della società del ventunesimo secolo, in cui, molte volte, non si ritrovano.

Si pensi a chi cerca nuove amicizie per allontanare la solitudine, attraverso il paradosso del viaggio in solitaria, a piedi, in un lasso di tempo notevolmente alto, in cui stare con sé stessi è prerogativa principale... per poter stare con gli altri.

Lo stesso Caselli, sostiene che: “*Anche se i tempi sono stupefacentemente cambiati pare che i motivi che spingono una persona a compiere un pellegrinaggio siano così diversi da quelli di qualche migliaio di anni fa. Ai motivi di natura spirituale e religiosa si sono aggiunti altri motivi di natura più “terrena”. Motivi di salute fisica, mentale, motivi sociologici, turistici, di curiosità e anche motivi sportivi: battere un proprio record o un record in assoluto, esibizione di resistenza, determinazione e di coraggio, il coraggio di rifiutare la comodità del mezzo di trasporto.” (ANTROPOLOGIA DEL PELLEGRINO E DEL PELLEGRINAGGIO, Giovanni Caselli, pag. 6)*

Tra questi viaggi spirituali, il percorso legato al cammino di Santiago de Compostela è senz'altro tra i più interessanti, mettendo in mostra migliaia di storie diverse tra loro, tutte tanto ammirevoli, quanto individuali.

Il cammino di Santiago de Compostela che ha una storia antica, seppur non quanto il fenomeno del pellegrinaggio, che rappresenta per il mondo occidentale, un percorso

individuale che chiunque può compiere e, secondo la mia personale opinione, tutti dovremmo compiere, per imparare a conoscere noi stessi e gli altri e per poter, così, vivere in una società sana.

Bibliografia:

- WTO, 1996, What Tourism Managers need to know: a practical guide to development and use of indicators of Sustainable tourism, World Tourism Organization, Madrid
- ANTROPOLOGIA DEL PELLEGRINO E DEL PELLEGRINAGGIO, Giovanni Caselli, versione e-book, https://www.academia.edu/4971649/ANTROPOLOGIA_DEL_PELLEGRINO_E_DEL_PELLEGRINAGGIO_VERSIONE_DIFINITIVA
- Focus storia, scoprire il passato e capire il presente, n. 166, Agosto 2020, pagg. 42-46, l'Italia di Goethe

Sitografia:

- <https://www.greenpilgrimageeurope.net/>

2.3 Il turismo religioso

Sono pochi i veri cristiani. Dico proprio riguardo alla fede. Ce ne sono certo che credono, ma per superstizione. Ce ne sono che non credono, ma per libertinaggio. Pochi tra le due categorie. – Blaise Pascal (tratto dagli aforismi di <https://www.lefrasi.com>)

Il cammino di Santiago, Paulo Coelho, 1987, Pag. 32

“Guardai il cielo: la via Lattea si stendeva sopra di me, mostrando l’immenso cammino che dovevamo percorrere. In un altro momento, questa immensità avrebbe suscitato in me una grande angoscia, una paura terribile di non poter ottenere niente, di essere troppo piccolo per quell’impresa. Ma quel giorno io ero una semente ed ero nato di nuovo. Avevo scoperto che, nonostante il conforto della terra e del sonno che stavo dormendo, la vita “lassù in cima” era molto più bella. E avrei potuto nascere sempre, ogni volta che avessi voluto, finché le mie braccia fossero diventata abbastanza grandi da stringere tutta la terra da cui provenivo”

Se la motivazione principale del pellegrino può essere considerata la Religione, è necessario quindi capire qual è la definizione di “turismo religioso”.

C’è da chiedersi, filosoficamente, se tutti i pellegrini sono religiosi o se tutti i religiosi sono pellegrini.

Non è certo questo che vorrei esporre, seppur si tratti di un tema veramente intrigante. Secondo il WTO (World Tourism Organization, branca delle Nazioni Unite) *il turismo è l’insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (minimo un pernottamento) a un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi.* (Fonte: <https://www.wto.org/index.html>)

Per esserci turismo devono quindi coesistere due condizioni fondamentali: che vi sia uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria abituale residenza e che nell’insieme delle attività realizzate nella destinazione sia compreso per lo meno un pernottamento. Il pernottamento, quindi, è prerogativa necessaria affinché un viaggiatore venga considerato “Turista”.

Resta da domandarsi quale sia la motivazione principale che spinge un turista a muoversi.

Seppur vero che il “segmento”, come viene definito dalla letteratura economica, rappresenta una separazione, spesso netta, tra tipologie di viaggiatori i quali hanno motivazioni differenti tra loro, circoscrivendo una cerchia di tipologie, quali, ad esempio, viaggi per scopi leisure, business, religious, ecc., è vero anche che questa separazione spesso unisce, permettendo al comparto turistico di organizzare un prodotto turistico prevalentemente improntato su quel tipo di segmento.

Un esempio che permetta di comprendere meglio può essere il seguente: un viaggiatore che si sposta dal proprio luogo di residenza (ad esempio, dalla Germania) verso il Lago di Garda, non lo farà di certo unicamente per le chiese delle cittadine lacustri, quanto

per il clima favorevole e gradevole durante tutto l'anno e per potersi rilassare dopo le fatiche e lo stress di un anno di lavoro.

Gli stakeholders del comparto, quindi, faranno in modo di garantire quei servizi indispensabili affinché il viaggiatore possa godere appieno della vacanza.

Al contrario, chi viaggia verso un villaggio turistico in un'area come Sharm El Sheik, si aspetterà attività intriganti e coinvolgenti, non limitando la propria esperienza di viaggio al relax, ma alla frenesia di tutte quelle attività legate a un'esperienza culturale dell'area, come la visita alle aree desertiche, piuttosto che al SUQ (o SUK, ossia l'antico mercato).

Questi due esempi rappresentano un segmento: il cosiddetto e già citato segmento "Leisure".

Come si può riscontrare, le motivazioni che spingono il turista a spostarsi sono differenti, ma fanno parte di una macrocategoria che permette agli operatori di offrire il miglior servizio per fare in modo di soddisfare quella specifica domanda.

A livello più generale, a seguito di questi esempi che intendono facilitare al lettore nella comprensione del termine "segmento" o più propriamente "segmento di mercato", ad occuparsi dello studio della propria offerta turistica sono generalmente le cosiddette Destination Management Organizations (DMO), le quali, attraverso piani strategici pluriennali, eseguono un'analisi SWOT (*Strengths* – forza -, *Weaknesses* – debolezze -, *Opportunities* – opportunità -, *Threats* – minacce -), gestiscono le leve fondamentali del marketing (le cosiddette 4P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) e studiano la propria offerta, affinché una determinata destinazione turistica possa garantire una qualità del servizio notevole, andando incontro alle richieste dei diretti interessati.

Questa breve premessa terminologica è necessaria per poter comprendere che, tra i segmenti, è presente anche il "turismo religioso".

In questi termini è comprensibile che le motivazioni principali che spingono un visitatore per motivi religiosi a spostarsi, siano la devozione e la fede.

Il termine "turismo religioso", dunque, ci permette di fare un riferimento diretto a tutte quelle esperienze di viaggio che stabiliscono una motivazione religiosa verso mete prettamente legate alla propria fede (si pensi, da questo punto di vista, alla popolazione musulmana che, almeno una volta nella vita, deve intraprendere un viaggio verso La Mecca).

Da un punto di vista cristiano abbiamo precedentemente parlato delle tre grandi destinazioni principali (Gerusalemme, Roma e Santiago de Compostela).

Esistono tuttavia migliaia di destinazioni per scopo religioso. Tra queste ricordo naturalmente la venerazione dei fedeli a Sant'Antonio (Padova) e a San Francesco (Assisi).

Tuttavia, il viaggio religioso può essere definito tale perché mette in scena diverse componenti, che si aggiungono alla religione: arte, folklore, ambiente, cultura e società. Il turismo religioso è quindi un'esperienza a tutto tondo che raccorda numerosi aspetti legati alla motivazione del turista e all'offerta della destinazione stessa, partendo da una base certa: il turismo religioso è la prima vera forma di turismo esistente.

Fin dagli albori l'uomo, infatti, ha cercato di dare risposte compiute alla Vita.

La ricerca di qualcosa che non conosciamo e la risoluzione a un enigma di cui, forse, non avremo mai risposte.

Nel corso dei secoli popoli e culture hanno quindi espresso questo tentativo di risoluzione ai propri enigmi attraverso la Religione, credendo che uno o più divinità avessero creato un mondo perfetto.

La religione è stata la miccia accesa che ci permette di vivere in un mondo ricco di opere d'arte e magniloquenti strutture architettoniche che si impongono tra noi Uomini, che non possiamo fare altro, se possiamo considerarci "esseri pensosi" a chiederci quanto tutto ciò che si trova intorno a noi sia grande, rispetto all'insignificanza, del singolo individuo.

Filosofi e cultori di tutti i tempi hanno fatto tentativi e fin dagli albori mai nessuno ha trovato un riscontro certo.

Tutta questa incertezza sulla Vita può racchiudersi in una semplice parola, ma mai tanto complessa: *Fede*.

Il dizionario Treccani definisce il termine in questo modo: "*féde (poet. fè) s. f. [lat. fides]. – 1. a. Credenza piena e fiduciosa che procede da intima convinzione o si fonda sull'autorità altrui più che su prove positive: avere f. in Dio, nella Provvidenza, nei valori umani, nella democrazia; dare, prestare f. a una persona, a una notizia; parole che trovano f., che sono credute; toglier f., rendere poco credibile: vedrai Cose che torrien f. al mio sermone (Dante); un testimone, un comunicato degno di f., che merita f., attendibile.*" (Fonte: <https://www.treccani.it/vocabolario/fede/>, visualizzato in data 31 gennaio 2022)

Quello che il turismo religioso intende offrire è un'esperienza in grado di appagare questo bisogno di *Fede*.

Entrando nel mero campo cristiano, di cui ho certamente più esperienza, si tratta di comprendere e conoscere interamente l'esperienza della Chiesa, antica e attuale.

Intendo precisare, tuttavia, che non è necessariamente doveroso essere credenti, seppur siano perlopiù i credenti stessi a intraprendere queste esperienze di viaggio.

Lo scopo del turismo religioso è far conoscere il proprio credo e tra i turisti religiosi possiamo anche incontrare studiosi e curiosi.

C'è ora da domandarsi: che differenza esiste tra il turista religioso e il pellegrino?

Se è vero che dal punto di vista della letteratura, il turista pernotta in un luogo diverso dal proprio luogo di residenza, può altresì essere vero che un pellegrino sia un escursionista, ossia colui che si sposta dal proprio luogo di residenza verso una Destinazione entro le 24 ore, non pernottando.

L'aspetto legato alle definizioni, tuttavia, interessa solamente per comprendere chi è il turista religioso. Se entrassimo, però, nel campo concettuale, fare un paragone tra il turista religioso e il pellegrino è al contempo semplice e complesso.

Il pellegrino, come già detto nel capitolo 2.1, "*è anche un'evasione dalla monotonia della vita ordinaria e perciò è intrapreso con gioia dai piccoli nuclei locali*" quindi non limita il proprio interesse a un gusto propriamente religioso, ma stabilisce aspetti anche sociali e/o individuali, come desideri di autorealizzazione e dire, banalmente: "Io ce l'ho fatta".

Spesso, infatti, un pellegrino intraprende un viaggio per poter migliorare le proprie competenze sportive.

Nonostante queste eccezioni, molto attuali, va detto, lo scopo del pellegrino è, solitamente, una comprensione di sé stessi, nel tentativo di risolvere qualcosa di irrisolto all'interno del proprio Io.

I turisti religiosi, altresì, hanno alla propria base, come unica motivazione, quella legata alla propria Fede, riducendo le motivazioni che permettono loro di viaggiare e garantendo uno scopo preciso e inequivocabile che si distanzia dall'Io, ma si avvicina all'incontro con l'altro, sia la Chiesa come luogo da visitare o la Chiesa come comunità. Inoltre, è bene prendere in considerazione un aspetto meramente legislativo ma che ci permette di comprendere meglio il valore che la Religione ha a livello sociale.

Abbiamo già citato il fatto che i turisti religiosi si spostano verso luoghi d'arte, folkloristici e che il turismo religioso può essere un movimento sociale e non necessariamente individuale.

I beni culturali della Chiesa costituiscono una parte molto significativa del patrimonio storico-artistico italiano, con 85.000 chiese considerate Beni culturali, più di 3.000 biblioteche, 2.572 codici miniati, quasi 15.000 incunaboli (vale a dire i libri a stampa della seconda metà del XV secolo), circa 200.000 cinquecentine e 100.000 manoscritti. Questi sono solo alcuni numeri, senza pensare a tutto ciò che non è ancora stato trovato e che giace in qualche parte del nostro Paese. Si pensi alle opere pittoriche richieste dai nobili legati al potere papale, nel corso dei secoli.

Tutti questi beni costituiscono delle testimonianze visibili e che vengono promosse direttamente dalle comunità cristiane.

Ciò ci permette di comprendere meglio il fatto che il turismo religioso non sia un fenomeno irrisorio ma che siano il luogo di vita di intere comunità, in particolare la comunità cristiana nel nostro territorio, nelle quali si continua imperterriti ad educare, accogliere, insegnare, incontrare, essere caritatevoli e tanto altro ancora.

Bibliografia:

- La Governace del turismo nell'era del digitale, a cura di Stefan Marchioro-Adriana Miotto, Gallica, 2018
- Il turismo religioso in Lombardia: spiritualità, marketing della cultura, itinerari

Sitografia:

- <https://www.wto.org/>

2.4. Il cammino di Santiago

Come già anticipato, uno degli aspetti del “turismo slow” è legato alla sostenibilità, sia essa ambientale che sociale.

Tra i segmenti che si muovono verso quella direzione, troviamo certamente il pellegrinaggio e, tra questi, uno dei più riconosciuti a livello mondiale, è il “Cammino di Santiago”.

Tutto ciò che c’è da sapere per avere informazioni riguardanti questo straordinario viaggio, sono presenti direttamente online e qui è possibile programmare la propria esperienza “slow”.

Si imparerà, semplicemente visitando i siti internet e visionando immagini online, che il cammino non parte dalla Francia, ma parte direttamente dalle nostre case e, non meno importante, direttamente dalla nostra mente.

Il sito internet italiano maggiormente cliccato, digitando su Google, è “Il cammino di Santiago de Compostela” (<https://www.camminosantiagodecompostela.it/>) e qui è possibile iniziare il viaggio fin dalla propria casa, cominciando a sognare il raggiungimento della Cattedrale di Santiago, attraverso un percorso più o meno tortuoso e che ha punti di partenza differenti, a seconda della volontà del pellegrino.



Fig. 2.4.1. homepage sito internet “Il cammino di Santiago de Compostela”, <https://www.camminosantiagodecompostela.it/>

La guida online “Il cammino di Santiago de Compostela” indica i differenti percorsi che portano il turista a raggiungere Santiago de Compostela, consigliando periodi di partenza e le attrezzature necessarie.

Tra questi ricordiamo il cammino francese, il cammino portoghese, il cammino del Nord, il cammino inglese, il cammino aragonese e il cammino primitivo.

A questi si aggiungono il cammino relativo agli ultimi 100 km e il cammino di 10 giorni, dando quindi la possibilità anche ai soggetti più impegnati, per motivi di lavoro, ad esempio, di iniziare il proprio percorso senza dover, necessariamente, usufruire di un tempo troppo lungo.

Questo testimonia il fatto che la ricerca nel soddisfare il viaggiatore è proseguita nel corso dei secoli, garantendo a chiunque di raggiungere Santiago de Compostela e, soprattutto, di intraprendere quel viaggio interiore che permette di conoscere noi stessi. Perché, come si è capito, è il cammino di Santiago che ci fa capire quando e come partire. Non siamo noi a cercarlo ma è lui che cerca noi.

Interessante, a questo proposito, aprire una parentesi a mio modo di vedere doverosa: il cammino di Santiago, che nasce come percorso a piedi, è stato reso ulteriormente accessibile, garantendo il percorso “senza barriere”.

A questo riguardo è senz’altro interessante approfondire il discorso attraverso la lettura della guida: “Guida al cammino di Santiago per tutti”, edito da Terre di mezzo editore, a cura di Pietro Scidurlo e Luciano Callegari.

Non è un caso che la premessa, inizi in questo modo: *“Esistono molte guide per Santiago, ma una come questa non l’aveva ancora scritta nessuno. Forse per la convinzione, comune ed erronea che i cammini, essendo un’esperienza fisica, di fatica, siano prerogativa degli atleti, o almeno di chi è sano, integro.”* (Cit. Pietro Scidurlo-Luciano Callegari, 2015, pag. 1).

Tornando alla guida online (<https://www.camminosantiagodecompostela.it/>), fin dalla homepage essa ci permette di conoscere intuitivamente quali siano le informazioni necessarie da possedere, affinché il viaggiatore sia consapevole di tutto ciò che è doveroso sapere, per poter percorrere il cammino, senza difficoltà di alcun tipo, soprattutto a livello organizzativo.

La guida, dal 2020, ha inoltre a disposizione una sezione “Situazione COVID” grazie alla quale possiamo adeguarci alle normative attualmente vigenti, alle limitazioni dovute alla tragica pandemia e a tutte le conoscenze necessarie affinché il viaggio sia garantito in totale sicurezza.

Indice

- Home
- Xacobeo 2021
- Situazione COVID
- **Storia**
 - La storia del cammino
 - La cattedrale

Il cammino di Santiago e situazione emergenza coronavirus 2021

Dopo nove mesi di stato di allarme, **le comunità autonome spagnole hanno abbandonato il 9 maggio questo quadro giuridico che ha permesso loro finora di imporre restrizioni come il confinamento autonomo del perimetro, il coprifuoco o la limitazione delle riunioni per contenere la pandemia di COVID-19.**

È consentito ora l’ingresso in Spagna da tutti i Paesi europei senza obbligo di quarantena. Chi arriva dall’Italia deve presentare un certificato di tampone molecolare (PCR), risultato negativo. Non sono ammessi i test rapidi (antigenici).

Fig. 2.4.2. sezione Covid sito internet “Il cammino di Santiago de Compostela”, <https://www.camminosantiagodecompostela.it/>

La sezione “FAQ” (Frequently asked questions) garantisce a chiunque di rispondere ai propri dubbi semplicemente visitando questo sito internet, con lo scopo di ridurre al minimo indispensabile le “brutte sorprese” che si possono trovare lungo il cammino, come il clima, gli albergues (le strutture dove i pellegrini pernottano, spesso a un prezzo fisso basso e, in diversi casi, a libera offerta) chiusi nel periodo invernale e tanto altro.

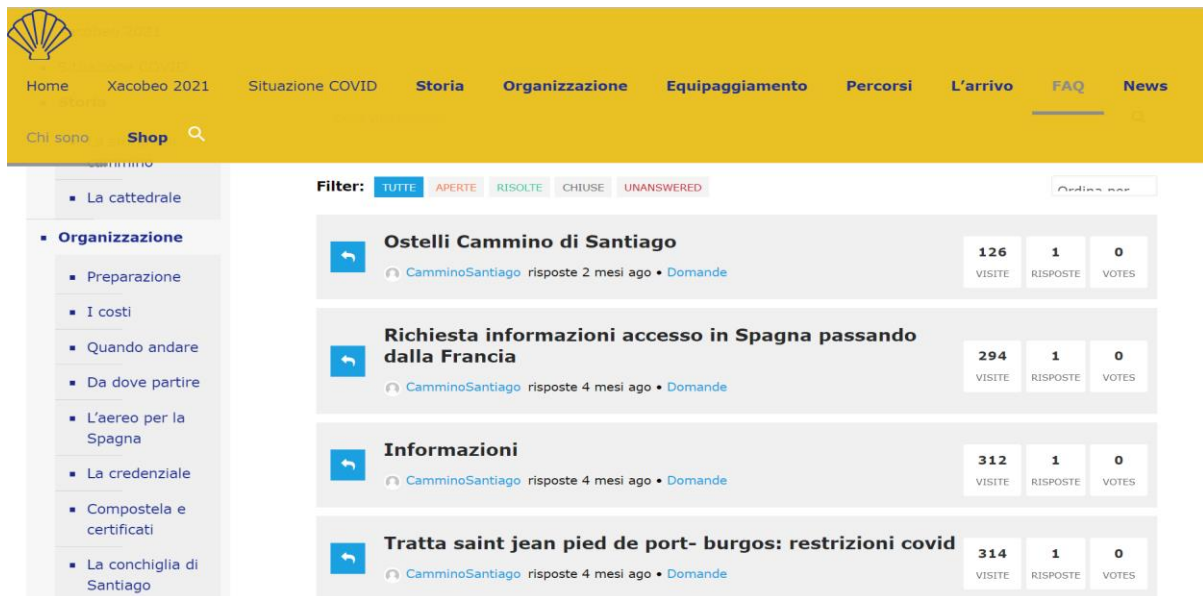


Fig. 2.4.3. (sezione organizzazione, sito internet “Il cammino di Santiago de Compostela”, <https://www.camminosantiagodecompostela.it/>)

Utile, al fine di prenotare gli albergues è il sito internet “Albergues camino de Santiago” (<https://www.alberguescaminosantiago.com/>).



Fig. 2.4.4. (homepage “Albergues camino de Santiago” (<https://www.alberguescaminosantiago.com/>))

Bisogna, a questo proposito, precisare che la prenotazione non è obbligatoria e un posto per dormire e un piatto caldo per i pellegrini verranno sempre offerti.

È tuttavia consigliata, soprattutto nel periodo di maggior afflusso, la prenotazione.

Il sito internet “Cammino Santiago de Compostela” ci mette al corrente, inoltre, delle statistiche molto interessanti per comprendere quali siano i periodi maggiormente ricercati e quali meno, come intuitivamente, si potrebbe pensare per il periodo invernale (<https://www.camminosantiagodecompostela.it/category/dati-e-statistiche/>).

I dati proposti sono i dati raccolti direttamente dall’Ufficio Accoglienza pellegrini di Santiago de Compostela e viene rapportato mese per mese.

Di seguito alcune statistiche relative a ottobre 2021:

Pellegrini per nazionalità

Al primo posto come di consueto anche ad ottobre troviamo gli **spagnoli** che **sono stati 16586**.

Al secondo posto troviamo i portoghesi **con 2406** pellegrini. Seguono gli **USA** (1952), la Germania (1901), **l'Italia** (1303).

Pellegrini per mezzo utilizzato

Hanno percorso il cammino di Santiago a ottobre 2021, 29236 pellegrini a piedi, 1875 in bicicletta, 55 a cavallo, 2 in barca a vela e 2 su sedia a rotelle.

Pellegrini per età

Tra i 30 e 60 anni (18661 pellegrini), sopra i 60 anni sono stati 7862 e sotto i 30 anni 4647.

I cammini intrapresi

Per quanto riguarda il cammino intrapreso, il Cammino Francese a ottobre 2021 rimane il più frequentato con 16721 pellegrini, seguono il Cammino Portoghese (6669), il Cammino Primitivo (1635), il Cammino Inglese (1620), il Cammino Portoghese della Costa (1521), il Cammino del Nord (1424), Via de la Plata (898) il Cammino d'Inverno (199), Muxia-Fisterre (128), altri cammini (355).

Fig. 2.4.5. (alcuni dati statistici riguardanti i pellegrini per nazionalità, per mezzo utilizzato, per età e i cammini intrapresi nel mese di Ottobre 2021)

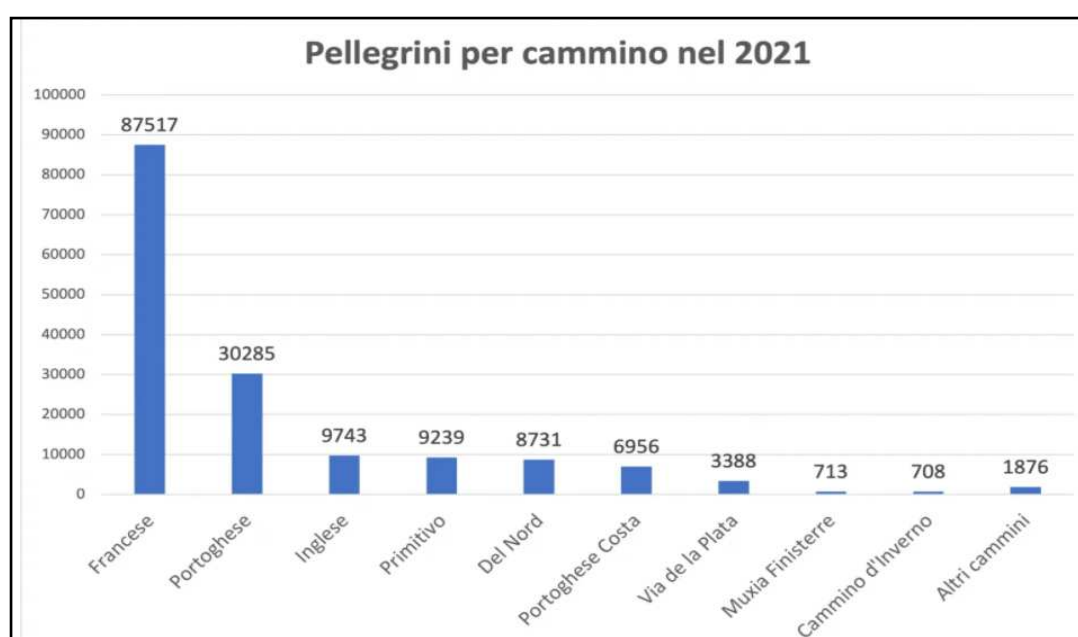


Fig. 2.4.6. dati statistici che riguardano il numero di pellegrini che hanno effettuato i diversi cammini Fonte: <https://www.camminosantiagodecompostela.it/cammino-di-santiago-le-statistiche-di-tutto-il-2021/>

La tabella della figura 2.4.6. ci mette in risalto come il cammino francese sia il più ricercato.

I dati rilasciati dall'ufficio di accoglienza dei pellegrini, a Santiago de Compostela, sono stati pubblicati direttamente sul portale <https://www.camminosantiagodecompostela.it> e ha visto un netto aumento del pellegrinaggio verso Santiago de Compostela, 159.155 pellegrini rispetto ai 54.143 del 2020, primo anno della pandemia, ma anche il fatto che il fenomeno si sia presentato circa il 70% in meno rispetto al 2019 (347.578).

Questi dati hanno garantito ai visitatori la possibilità di seguire i sentieri “poco trafficati” e vivere la propria esperienza di viaggio in maniera meno automatizzata, come potrebbe capitare qualora si seguisse un percorso più affollato, come certificano alcune recensioni lasciate dai protagonisti nei vari canali social, tra cui Facebook e Instagram.

I vari portali di prenotazione come Booking.com ed Expedia permettono di visionare prima la disponibilità di posti letto.

Resta, a quel punto da chiedersi, se si perda il valore del pellegrinaggio, oppure no, ma rimane un concetto meramente filosofico legato alla valorizzazione individuale della propria esperienza e che ha pur sempre un fil rouge indipendente.

A mio modesto parere l'esperienza di questo viaggio dovrebbe includere anche il fatto di intraprendere il viaggio senza un'organizzazione puntigliosa di mete e chilometri percorsi quotidianamente, ma semplicemente ispirati dalla propria forza, sia essa fisica e/o di volontà.

Per chi non conoscesse la storia del cammino di Santiago de Compostela, cliccando su “Storia” e, in seguito “Storia del cammino” è possibile leggere e comprendere meglio la leggenda di San Giacomo.

Va detto, ed è bene tenerlo a mente, che queste indicazioni generiche, tali restano, poiché il cammino di Santiago resta un percorso completamente individuale.

Si tratta di un viaggio e di un'esperienza talmente individuale, che non potrà mai avere un percorso uguale per tutti. È pur vero, però, che queste indicazioni sono molto utili sia per i più esperti e che hanno già avuto il piacere di vivere questo cammino, sia (e soprattutto) per i meno esperti, spesso alle prime armi e che non saprebbero da dove partire.

Spesso, peraltro, è la paura stessa a frenarci, siano esse emozioni da vivere quotidianamente, siano sentimenti, siano speranze, siano ambizioni e siano viaggi.

Tutto questo, quindi, ci spiega perché la comunicazione del cammino di Santiago sia molto utile e spesso indispensabile.

Accade che molti di noi si ritrovino incerti e spesso la monotonia dell'abitudine ci impedisca di superare gli ostacoli.

È questo il motivo per cui una guida online di questo tipo potrebbe riaccendere quella fiamma, dentro noi, affinché il cuore si rimetta a battere, quando, per qualsivoglia motivo, si è fermato.

Sapere che chi viaggia in solitaria, non è realmente solo perché c'è qualcuno che ha pensato a tutti loro.

Il pellegrinaggio resta una forma rituale e il sito precisa dettagliatamente, nella sezione “L’arrivo” i riti che si dovrebbero seguire, al momento dell’arrivo a Santiago, come attraversare la porta della cattedrale, abbracciare l’apostolo Santiago, partecipare alla Messa del pellegrino (credo, a tal proposito, per mia modesta opinione, che questo rito sia interessante da seguirsi al di là della propria Fede. Se pur vero che, nella maggior parte dei casi, i pellegrini viaggino per scopi religiosi, come affrontato nel capitolo 2.2 non è necessariamente l’unica motivazione che i pellegrini vengono spinti a intraprendere questa esperienza spirituale) e vedere il volo del “Botafumeiro” (al seguente link, sempre all’interno della guida online, è possibile vedere un video meraviglioso che mostra il volo del Botafumeiro: <https://www.camminosantiagodecompostela.it/il-botafumeiro-e-la-messa-del-pellegrino-nella-cattedrale-di-santiago/>), ossia il più grande incensiere del mondo e il cui profumo ha un significato simbolico, collegato alla preghiera e alla purificazione spirituale.

Tra i riti, secondo la tradizione, il pellegrino dovrebbe salire sui tetti della cattedrale, potendo meravigliarsi con la straordinaria vista dall’alto di Santiago de Compostela e ammirare l’orizzonte a partire dal quale si ha intrapreso quel viaggio.

Questo rito specifico ha origine medievale e prevedeva, inoltre, la necessità, da parte del pellegrino, di bruciare i vestiti, affinché la purificazione del proprio spirito fosse completa.

Un altro rito che il pellegrino dovrebbe svolgere è quello di contemplare il Portico della gloria, al fine di riconciliarsi con Dio.

Naturalmente la guida online “Il Cammino di Santiago de Compostela” (<https://www.camminosantiagodecompostela.it/>) non è l’unica ma, ritengo, molto affidabile e precisa.

Il sito internet ufficiale è, naturalmente, galiziano (<https://www.caminodesantiago.gal/>) ed è fruibile anche in italiano.



Fig. 2.4.7. (homepage sito internet ufficiale del Cammino di Santiago de Compostela della regione della Galizia, Spagna)

Fin dalla homepage, chi visita il sito, soprattutto se ha già un'ispirazione personale molto forte, trova maggior concretezza nel proprio desiderio di intraprendere questa esperienza di viaggio.

La cattedrale in primo piano resta l'obiettivo da raggiungere ma sono l'esperienza che si vive e la difficoltà del viaggio che contano davvero.

Il sito internet ufficiale prosegue permettendoci di ottenere tutte le informazioni per garantire un'esperienza sicura, nella totale difficoltà che comporta.



Fig. 2.4.8. sezione dedicata alla storia del cammino del sito internet ufficiale del Camino di Santiago de Compostela della regione della Galizia, Spagna

Il cammino di Santiago resta uno dei motivi principali per cui il visitatore visita la Galizia, ma non è il solo.

A questo proposito il sito internet collega direttamente al sito del turismo galiziano (<https://www.turismo.gal/inicio>) anch'esso fruibile in più lingue straniere, compreso l'italiano.

Si respira, visitando il sito turistico della Galizia, un senso di libertà, profondissimo e percepibile fin da casa.



Fig. 2.4.9. (homepage sito turistico ufficiale della Regione Galizia, Spagna)

Tutto ciò ci permette di intraprendere il nostro viaggio fin dal momento in cui cerchiamo di organizzarlo, perché, se non si è capito, il cammino di Santiago non inizia in Francia o in Spagna, non è lungo 800 km e non dura poco più di un mese.

Il cammino di Santiago è dentro di noi e ha una durata illimitata, a partire dal momento in cui ci chiama.

Si abbattano quindi le barriere, siano esse fisiche o psicologiche, come il cammino vorrebbe facessimo e proviamo a inseguire quel sogno che l'esperienza di un viaggio come questo ci fa vivere, fin dal primo impatto, visionando i siti internet che raccontano attraverso immagini, video, feedback e tanto altro, il cammino di Santiago.

Da questo punto di vista è utile anche paragonare il modo di “mostrare” il Cammino.

Si pensi ai vari siti internet dedicati ad esso, di cui ho parlato, ossia il sito ufficiale galiziano del cammino di Santiago (<https://www.caminodesantiago.gal/it/>) e il blog ufficiale del cammino, legato al contesto italiano (<https://www.camminosantiagodecompostela.it/>).

Innanzitutto le homepages dei due siti internet si differenziano per quanto riguarda l'impostazione e il messaggio che si vuole lanciare: il sito internet spagnolo offre un'impostazione più sintetica, quasi volesse far immaginare all'utente una propria idea di viaggio, autonoma e indipendente.

Il sito internet italiano, al contrario, fin dalla homepage si caratterizza per questa sorta di “horror vacui”, ossia un totale riempimento del sito internet con tantissime informazioni, dando persino, in certi frangenti, un'idea di paura, quasi si volesse mettere

al corrente che si tratta di qualcosa di grandioso e magniloquente, ma ben definito da percorsi e idealizzazioni del viaggio tutte uguali.



Fig. 2.4.10. (homepage sito galiziano del cammino di Santiago)



Fig. 2.4.11 (Homepage sito italiano del cammino di Santiago)

Una nota dolente, per quanto riguarda l'impostazione del sito internet italiano, è dato dalla continua pubblicità, che impedisce, spesso, di aprire velocemente la sezione ricercata, tra le finestre di ricerca, dando senza dubbio un effetto negativo.

Accade, tuttavia, che la pubblicità, in diverse occasioni, comprenda collegamenti a siti internet che permettano l'acquisto di materiale utile per il cammino, come il libro "Il manuale del cammino di Santiago" di Jacopo Giovanni Romani, che appare frequentemente, oppure il link che collega al sito "Get your guide", con moltissime offerte turistiche, nella maggior parte dei casi legate al cammino di Santiago stesso.

Ancora, la dimostrazione del fatto che il sito internet legato alla Galizia è estremamente intuitivo, rispetto al blog ufficiale italiano, è dato dalla possibilità della scelta di più lingue, tra cui l'italiano, per fare in modo che il visitatore si orienti più agilmente.

È da precisare, tuttavia, che il metro di paragone e tra un sito internet ufficiale, legato, peraltro, alla Destinazione per cui è direttamente interessato, è un confronto che non si stabilisce su un livello paritario.

Un confronto tra pari potrebbe essere tra il sito ufficiale del cammino di Santiago della Galizia e il sito ufficiale del cammino di Santiago della Spagna (<https://santiagoways.com/en/>).



Fig. 2.4.12 (homepage sito ufficiale spagnolo del cammino di Santiago)

Un minimo comune denominatore tra i siti, rappresentati dalle figure 2.4.10, 2.4.11 e 2.4.12, evidenzia come la conchiglia, simbolo fisico del cammino e che viene consegnata alla partenza, da apporre, verosimilmente, sul proprio zaino, sia un'immagine sempre presente nei diversi siti.

Questo dimostra la caratterizzazione del sito, che si identifica esclusivamente per lo scopo di dare aiuti, suggerimenti e cenni storici, per chi affronta il cammino.

Per questo motivo è interessante mettere a confronto i siti internet delle destinazioni turistiche (concetto da intendersi a tutto tondo, piuttosto che unicamente riferito al cammino di Santiago de Compostela) legate alle diverse aree che i pellegrini si trovano ad affrontare, facendo riferimento anche alle immagini dei primi capitoli, che evidenziano come il cammino di Santiago metta in relazione diversi Paesi (Francia, Spagna, Portogallo e Inghilterra), diverse Province (Navarra, Rioja, Castiglia-León e Galizia) e visitatori da tutto il mondo, è bene comprendere come sia necessaria una rete. Questo concetto di rete, è ben evidenziato dal sito internet ufficiale del Turismo della Spagna (<https://www.spain.info/it/destinazioni/>) il quale si apre con una homepage che mette in primo piano la Spagna come Destinazione unica, ramificando poi, tutte le singole Destinazioni turistiche locali.

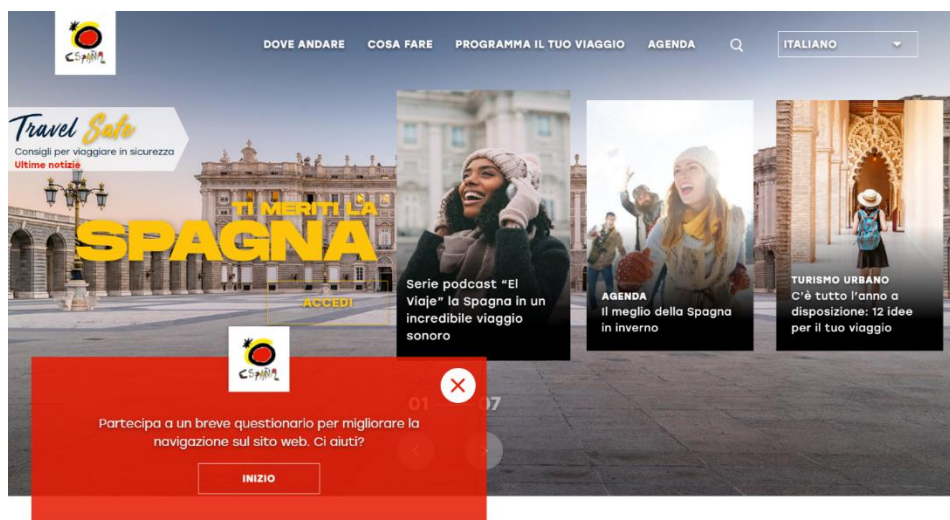


Fig. 2.4.13 (homepage sito internet turistico ufficiale della Spagna)

Dalla Fig. 2.4.13 si intuisce come anche in questo caso venga messo in primo piano il visitatore e le possibilità che la Spagna offre anche in inverno, mettendo sul piatto il sistema turistico nazionale con la Destinazione turistica “España” e tutto il sistema nazionale che rimanda alle diverse Destinazioni locali (Madrid, Barcellona, Valencia, Siviglia, Saragozza, Malaga, Bilbao, Santiago de Compostela, Salamanca, Santander, Cáceres, Isole Canarie e Isole Baleari).

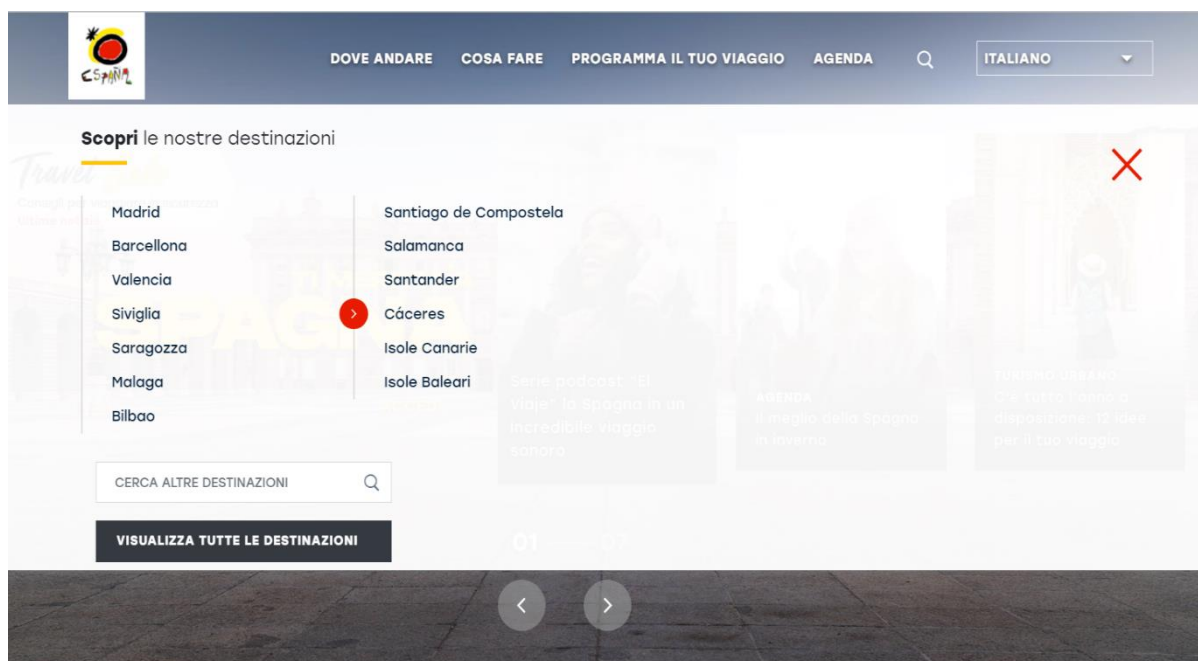


Fig. 2.4.14. (finestra “Scopri le nostre destinazioni” del sito turistico ufficiale della Spagna)

Facendo particolar riferimento al cammino di Santiago de Compostela, gli attori coinvolti sono la Provincia della Navarra, con Pamplona come tappa principale, la Provincia della Rioja, con Logroño come tappa principale, la Provincia della Castiglia-León, con León come tappa principale per concludersi in Galizia, con Santiago de Compostela come tappa conclusiva.

Tutte queste Province sono inserite nel contesto del sito internet ufficiale del turismo spagnolo, il quale permette di aprire le singole schede delle diverse regioni, che si presentano sempre con la stessa impostazione grafica, che mette in evidenza la particolarità che caratterizza il territorio.



Fig. 2.4.15. (sezione dedicata alla Navarra del sito turistico ufficiale della Spagna)



Fig. 2.4.16. (sezione dedicata alla Rja del sito turistico ufficiale della Spagna)



Fig. 2.4.17. (sezione dedicata alla Castiglia e León del sito turistico ufficiale della Spagna)

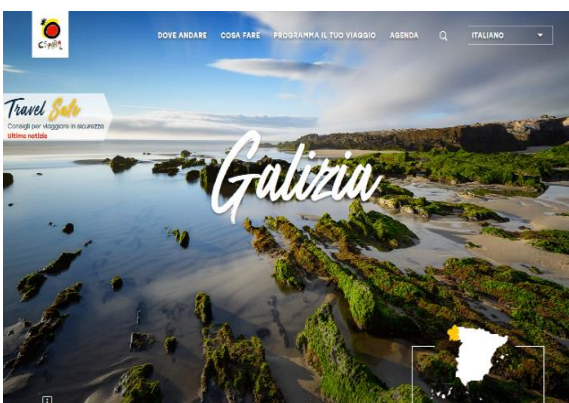


Fig. 2.4.18 (sezione dedicata alla Galizia del sito turistico ufficiale della Spagna)

Confrontando tra loro i siti delle varie regioni che attraversa il cammino di Santiago, viene messo in risalto il contesto geomorfologico o architettonico al fine di riconoscere la regione, inserendo una cartina geografica della Spagna che permette di dare una collocazione all'area che viene visitata.

In realtà, facendo scorrere le diverse pagine, è presente una descrizione di tutto ciò che la Destinazione offre, dal punto di vista enogastronomico, piuttosto che culturale o del divertimento.

Il visitatore viene invitato, attraverso le immagini e brevi spiegazioni, a viaggiare con il pensiero verso le bellezze naturali che caratterizzano le diverse località.

Le Province della Navarra, della Rioja, della Castiglia-León e della Galizia, in particolar modo, hanno un minimo comune denominatore nel “Cammino di Santiago”, che viene inserito tra le cose da fare.

Tuttavia, è bene precisare, non è il punto focale su cui la nostra attenzione viene rimandata, visionando il sito web.

Da questo punto di vista si suppone che la volontà sia quella di dire: “da noi non esiste solo il pellegrinaggio, ma anche la natura, del delizioso cibo e del buon vino.”, sulla scia di quello che gli stessi pellegrini vorrebbero, ossia non essere visti come meri pellegrini alla ricerca della propria fede, ma come viaggiatori alla ricerca della conoscenza totale di un luogo, quindi la cultura, il folklore, la natura e gli abitanti.

Tutto questo mi fa pensare che Spagna e pellegrini abbiano trovato quel giusto equilibrio di rispetto nei confronti della natura (turismo sostenibile), nello sfruttamento di percorsi agibili anche a piedi (slow tourism) e nella conoscenza totale dei luoghi che vengono attraversati (cultural tourism), al fine di sfruttare quel segmento che non si sa più se sia “Religious tourism” oppure “Leisure”, a dimostrazione del fatto che il filo che separa la definizione è sottilissimo, non tanto a livello concettuale, quanto a livello fattuale.

2.4.1. Caratteristiche dei siti web del cammino di Santiago de Compostela

Avendo analizzato alcune delle caratteristiche che accomunano e dissociano alcuni siti web legati al contesto del cammino di Santiago, mettendo in risalto la comunicazione strategica del comparto turistico spagnolo, ho approfondito ulteriormente il confronto, paragonando, in particolare, la comunicazione italiana, spagnola e britannica, dei principali canali di comunicazione ufficiali del cammino di Santiago che si trovano online.

In particolar modo, ho eseguito un'analisi facendo riferimento alla scala di Likert, cioè una tecnica psicometrica di misurazione dell'atteggiamento inventata dallo psicologo Rensis Likert.

Nello specifico, accade che venga assegnato un punteggio, attraverso la tecnica "item", ossia quella particolare tecnica che consiste nell'espressione positiva o negativa di un certo numero di affermazioni, rispetto a uno specifico oggetto, su una scala di valori da 1 a 5, dove 1 rappresenta un valore insufficiente e 5 un valore eccellente.

Nel particolare caso dei siti internet che affrontano la comunicazione di un prodotto turistico (in questo particolare caso, il cammino di Santiago) si nutre particolare attenzione sull'impostazione della pagina, piuttosto che la capacità di raggiungere un pubblico più o meno vasto ed essere costantemente aggiornati su tutto ciò che comprende l'area ricercata, dalla situazione politica alla situazione economica, passando per tutte quelle caratteristiche all'apparenza di minor importanza, come aggiornamenti statistici, condizioni metereologiche e nuove attività proposte.

Alla scala di Likert ho aggiunto un metodo di valutazione percentuale, in modo da comprendere quali siti web avessero quella determinata caratteristica oppure no.

In questo caso ho trasformato il sistema binario dei valori 0 (che traduce numericamente il significato "No, la caratteristica non è presente") e 1 ("Sì, la caratteristica è presente") in dati percentuali.

I siti internet italiani presi in considerazione sono:

- Cammino di Santiago: la guida online completa e aggiornata (www.camminosantiagodecompostela.it)
- Cammino Santiago - Santiago de Compostela dove il pellegrino non è mai forestiero! (www.santiagodicompostela.it)

Spostando la mia attenzione all'estero, tra Spagna e Regno Unito, ho preso in considerazione i seguenti siti internet:

- Cammino di Santiago in Galicia: sito ufficiale (www.caminodesantiago.gal)
- Camino de Santiago | Santiago Ways: viajes al Camino de Santiago (www.santiagoways.com/es/)
- Turismo in Spagna | Informazioni turistiche sulla Spagna | (www.spain.info)
- Camino de Santiago - Camino de Santiago (www.santiago-compostela.net)
- Camino Pilgrim | Confraternity of St James UK (www.csj.org.uk)

Ho ritenuto, peraltro, interessante un aspetto che considero necessario, al fine delle mie valutazioni, ossia la motivazione che ha spinto la creazione di questi differenti siti web.

In particolar modo, facendo riferimento ai siti internet del contesto italiano, è chiaro come la percezione del cammino di Santiago sia legata alla condivisione di esperienze, piuttosto che una visione puramente “leisure” del fenomeno e pertanto il sito viene visto come un canale di come raggiungere uno scopo in termini perlopiù pratici.

I contesti esteri, si approciano in maniera diversa. Si pensi al particolare caso dei siti spagnoli: si tratta di offerte legate al proprio territorio, quindi, verosimilmente, la comunicazione è necessariamente più intensiva, non vista solamente da un punto di vista di condivisione di esperienze (aspetto comunque rilevante), ma circoscritto su un raggio d’azione più ampio, che mette in risalto non solamente l’esperienza del cammino in sé, quanto tutto ciò che offre il contesto locale, a livello enogastronomico, storico, geografico, folkloristico, ecc.

La capacità comunicativa è estremamente imponente, dando l’idea della magnificenza e quantità di caratteristiche, spesso a noi poco note, di una Destinazione turistica.

Il contesto britannico è una sorta di mix tra le caratteristiche italiane, viste perlopiù come esperienza, e le caratteristiche spagnole, viste su un raggio d’azione più ampio.

In particolar modo il sito internet “Camino de Santiago - Camino de Santiago (www.santiago-compostela.net)” si avvicina di molto al modus operandi della comunicazione italiana.

Al contrario, il sito internet “Camino Pilgrim | Confraternity of St James UK (www.csj.org.uk)” si avvicina molto di più al modus operandi spagnolo.

Questo perché, mentre il primo di questi due siti internet si rivolge, verosimilmente, a un pubblico leisure, che vive il cammino come un’esperienza di vita, quasi come fosse una sorta di “rito pagano”, piuttosto che cristiano, il sito di Saint James vive il cammino come se fosse una vera e propria proposta diretta della confraternita, poiché il cammino di Santiago viene visto come fenomeno di pellegrinaggio e, ordunque, un percorso della cristianità, che non ha barriere circoscritte da cartine geografiche, ma ha un’apertura senza confini della spiritualità, non distinguendo ciò che è Spagna, Italia, Francia, Inghilterra, Germania o Russia, ma riconoscendo la volontà del fedele nella realizzazione di un percorso di fede.

Da questo punto di vista si vedano i capitoli precedenti in cui si sono viste le differenze tra pellegrinaggio e turismo religioso.

L'incipit alla base della mia valutazione si fonda su una media di valutazione, su una scala che va da 1 a 5, dove 1 rappresenta un'impostazione scarsa e 5 un'impostazione ottimale della pagina. Sulla scia di queste valutazioni, si riscontra come i principali siti web italiani legati al cammino di Santiago de Compostela, siano perlopiù realizzati grazie alla volontà di appassionati che hanno fatto del cammino una comunicazione con l'obiettivo di mettere in relazione gli appassionati stessi, piuttosto che coloro che si interfacciano per la prima volta in questo fenomeno.

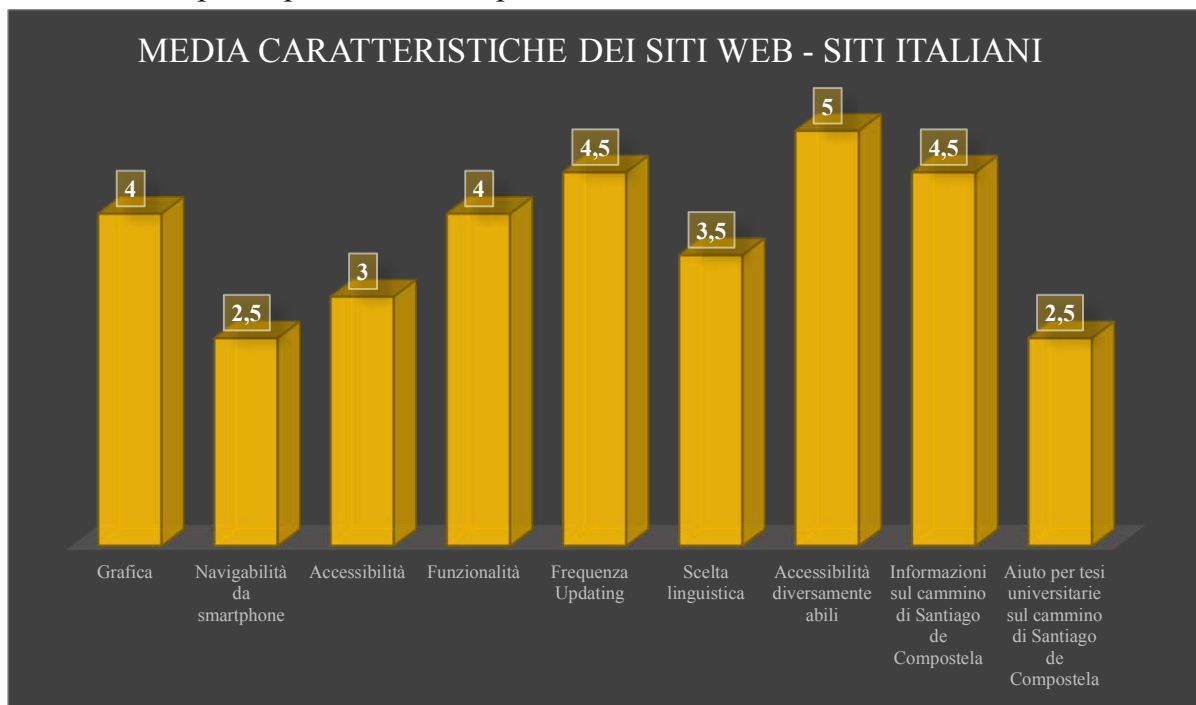


Fig. 2.4.19 (Grafico con le medie delle caratteristiche dei siti web italiani legati al cammino di Santiago)

La figura 2.4.19 evidenzia alcune caratteristiche che ho ritenuto necessario valutare, in relazione alle caratteristiche dei siti web italiani citati sopra, ottenendo un punteggio medio con valori che vanno da 1 a 5 dando una valutazione della qualità del sito internet, dal punto di vista grafico, piuttosto che di funzionalità e resa, per gli utenti finali.

In particolar modo si evince come i siti internet abbiano una grafica di qualità medio-alta, intervallata spesso da pubblicità che vincola l'utente nella lettura di un articolo, trovandosi a dover attendere la fine della pubblicità stessa, causandone spesso lentezza nell'apertura delle finestre, rendendo l'accessibilità meno intuitiva e più difficoltosa da interpretare, piuttosto che la necessità di ritrovare il punto di lettura in cui la pubblicità ci aveva precedentemente interrotti.

La navigabilità sul web da un PC è di certo più agevole, rispetto all'utilizzo dello smartphone, che causa una comprensione più limitata dei contenuti, perché improntati su un layout esclusivamente dedicato alle funzionalità del PC.

La passione per questo tipo di esperienza, mette in evidenza un aspetto comunque notevole, ossia la frequenza dell'updating, che avviene quasi settimanalmente, con aggiunte di aneddoti, piuttosto che aggiornamenti su condizioni climatiche, presenze, apertura di albergues e ostelli e tanto altro ancora, grazie anche a videoregistrazioni degli utenti, direttamente dal luogo in cui si trovano.

Un aspetto che ho ritenuto molto utile è la scelta linguistica, intesa non tanto da un punto di vista di quantità di lingue utilizzate (vedremo in seguito che i siti italiani peccano di iniziativa, da questo punto di vista) quanto la capacità comunicativa, in grado di raggiungere l'utente finale, direttamente da un PC, incentivando moltissimo colui che sogna questo viaggio, a realizzarlo.

L'accessibilità per le persone diversamente abili e le informazioni sul cammino vanno di pari passo, almeno nella lettura della caratteristica presa in considerazione, poiché si tratta della volontà, espressa direttamente tramite il sito web, di raccontare il cammino, dimostrando ancora una volta come esso sia a disposizione di tutti gli utenti, anche coloro che hanno delle disabilità motorie per cui credono di non riuscire: la volontà dei siti internet italiani, ma anche esteri, è quella di dimostrare anche agli scettici che si tratta di un percorso per tutti, nessuno escluso.

In conclusione è considerevole il tema che ho riassunto con il titolo "aiuto per tesi".

In questo particolare caso si tratta di un'iniziativa che vedono un'ulteriore approfondimento del cammino di Santiago, non visto come Destinazione turistica, ma come argomento su cui affrontare anche tesi di laurea. Per questo motivo, il sito internet "Cammino Santiago - Santiago de Compostela dove il pellegrino non è mai forestiero! (www.santiagodicompostela.it)" ha una finestra che mette in mostra le tesi di laurea di studenti che hanno affrontato il tema del cammino di Santiago de Compostela, in maniera completamente gratuita, dimostrando ancora una volta come il turismo culturale sia inserito nel contesto di questo particolare fenomeno.

Al netto di queste valutazioni, improntate su un calcolo medio dettate da una valutazione personale della qualità dei siti internet, ho preso in considerazione alcuni aspetti calcolati su base percentuale, da un punto di vista statistico, ossia le caratteristiche che i principali siti internet offrono o non offrono, dove le possibili risposte sono: "Sì, la caratteristica è presente" oppure "No, la caratteristica è assente". Il canale di comunicazione per eccellenza, nel XXI secolo, è senz'altro quello legato all'utilizzo dei Social.

Come si vede dalla tabella che segue (Fig. 2.4.20.), si nota come, a livello italiano, i siti si caratterizzano per l'utilizzo di Facebook e Instagram, mentre le riproduzioni su YouTube, le discussioni su Twitter o il caricamento di immagini su Pinterest sono nulle, dal momento che non sono presenti pagine legate al sito internet specifico, ma, perlopiù, a semplici privati che raccontano le loro esperienze direttamente su questi canali, senza però possedere un dominio ufficiale.

Da questo punto di vista, nel 100% dei casi è presente Instagram e Facebook e nello 0% dei casi, gli altri social network citati.

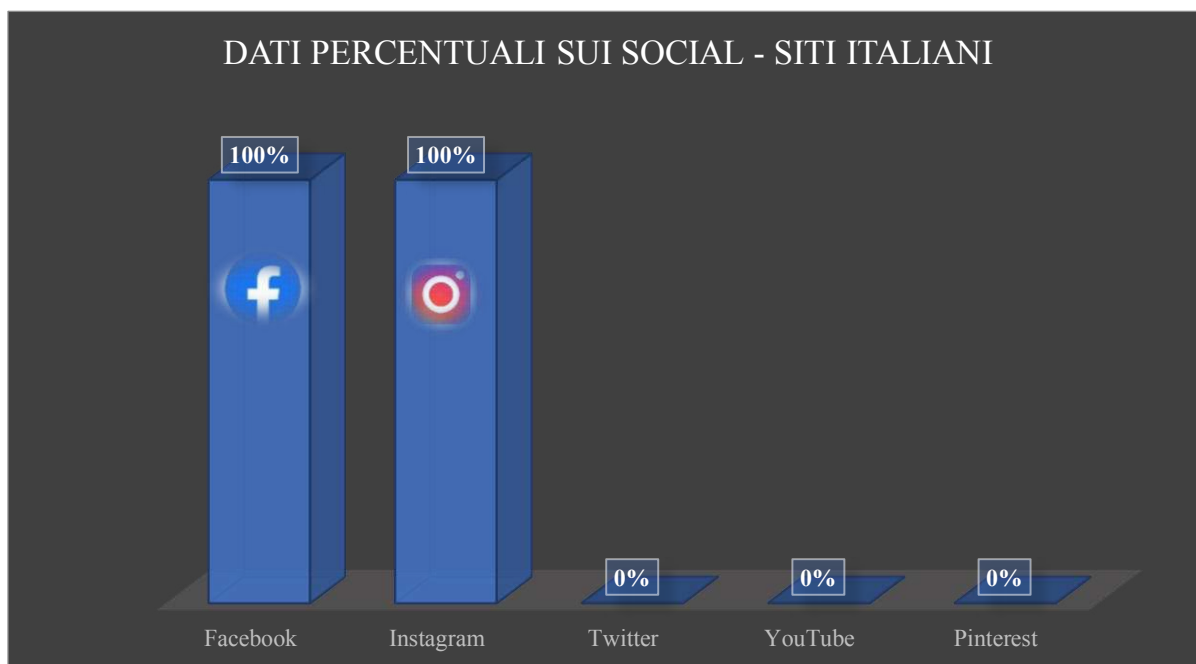


Fig. 2.4.20. (dati percentuali sui social utilizzati dai siti internet italiani)

Parlando, nuovamente, in termini percentuali, i siti internet italiani, come visto dalla figura 2.4.19. relativa alla media dell'update, vedono l'aggiornamento continuo, permesso soprattutto grazie ad articoli frequenti, inseriti nella finestra "News" del sito internet, in modo da tenere l'utente aggiornato, soprattutto negli anni 2020 e 2021, che hanno visto il turismo in una sorta di stato di coma, con brevi sprazzi di rinascita qua e là, momentanei e vincolati dalle necessarie misure di prevenzione, che hanno scatenato, peraltro, una guerra ideologica mettendo a dura prova le organizzazioni culturali, piuttosto che le Destinazioni turistiche a tutto tondo, sempre pronte a garantire ai visitatori tutte le dovute misure preventive, purtroppo spesso boicottate dalla guerra ideologica di cui sopra, che non tratto poiché non ritengo, questa, la sede di trattazione più idonea.

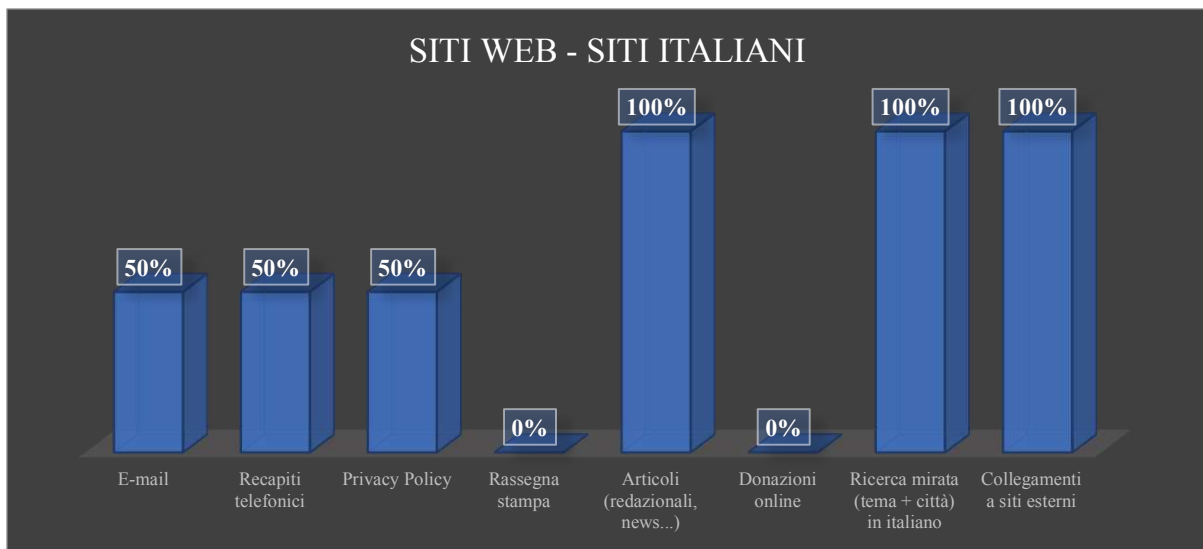


Fig. 2.4.21. (dati percentuali sulle informazioni presenti all'interno del sito web)

I contatti (indirizzo e-mail e recapiti telefonici) sono nascosti e non è così semplice la possibilità di chiedere informazioni. Questo potrebbe essere una cosa volontaria, dettata dalla necessità che il cammino di Santiago comporta, in relazione alla modalità “Fai da te”, ossia la capacità di adattamento del visitatore, nel particolare tema del turismo esperienziale. Non è un caso che, nel 100% dei casi sia necessaria una ricerca mirata, su Google, per poter trovare questi siti ufficiali, digitando il tema e il nome della città, in lingua originale (in questo caso in italiano).

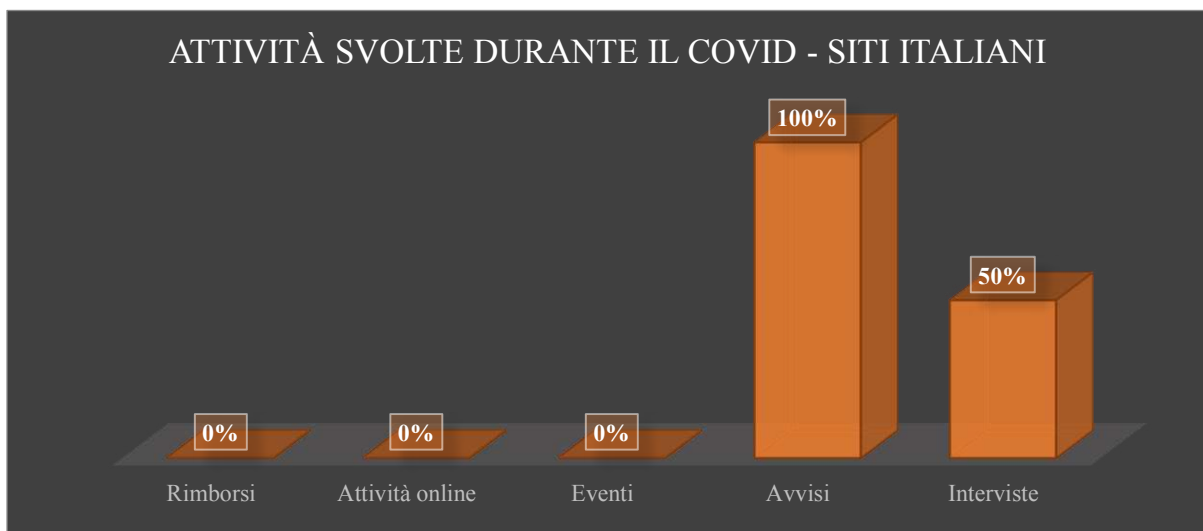


Fig. 2.4.22 (Dati percentuali sulle attività svolte durante il Covid, da parte del management dei siti internet italiani)

La pandemia che ha visto coinvolti tutti noi, nel corso degli ultimi due anni, ha dimostrato come sia necessario trovare strade alternative, in termini comunicativi. Da questo punto di vista, questi particolari canali non sono stati da meno, inserendo avvisi costanti dovuti alle normative, variate in corso d'opera frequentemente, per sopperire ai danni causati dal Covid-19. Nel 100% dei casi sono state messe in luce le novità grazie ad avvisi costanti e, in certi momenti, persino quotidiani.

Tra gli utenti c'è anche chi si è ritrovato ad affrontare il cammino in piena pandemia, con difficoltà anche nel rientro a casa.

Queste informazioni sono state evidenziate da interviste, verificatesi nel 50% dei casi e importantissime fonti per comprendere come i siti fossero aggiornati frequentemente.

Tra i temi, a mio modo di vedere decisamente negativi, è l'utilizzo delle lingue straniere. I siti internet italiani, infatti, utilizzano esclusivamente l'italiano, boicottando lo spagnolo e il francese (lingue locali del cammino) o l'inglese (nota lingua internazionale).

A parer mio la volontà rimane quella di utilizzare un linguaggio facilmente comprensibile per la maggior parte dell'utenza, poiché in grado di raggiungere un bacino d'utenza che va da utenti adolescenti, fino ad utenti pensionati, spesso alle prime armi anche nel rapporto con il web.

Da questo punto di vista, appunto, mi collego alla figura 2.4.19., che vede un'ottima media, in relazione al linguaggio utilizzato (3,5/5).

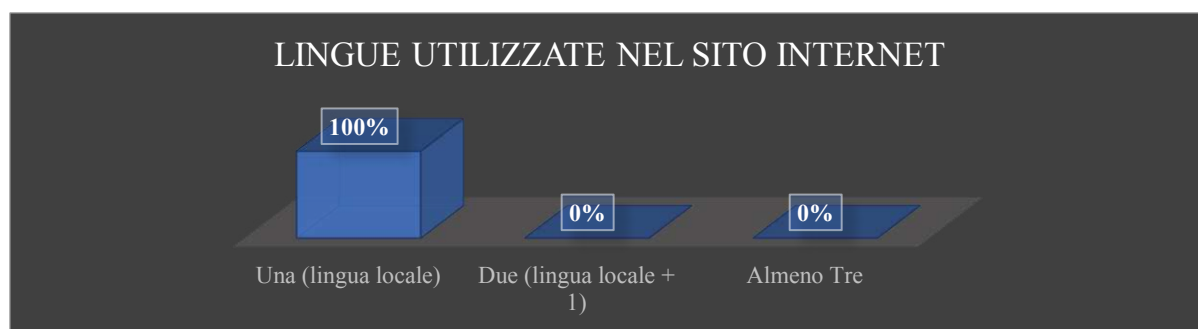


Fig. 2.4.23. (Dati statistici sulle lingue utilizzate nei siti internet italiani)

Entrando nel contesto locale, prendendo in considerazione le stesse caratteristiche analizzate per i siti web italiani, si nota come la comunicazione spagnola sia maggiormente qualitativa.

Offre numerosi spunti, soprattutto in relazione al layout e al modo di vivere le destinazioni turistiche, in particolar modo, le aree che vengono attraversate dai turisti che affrontano il cammino di Santiago de Compostela.

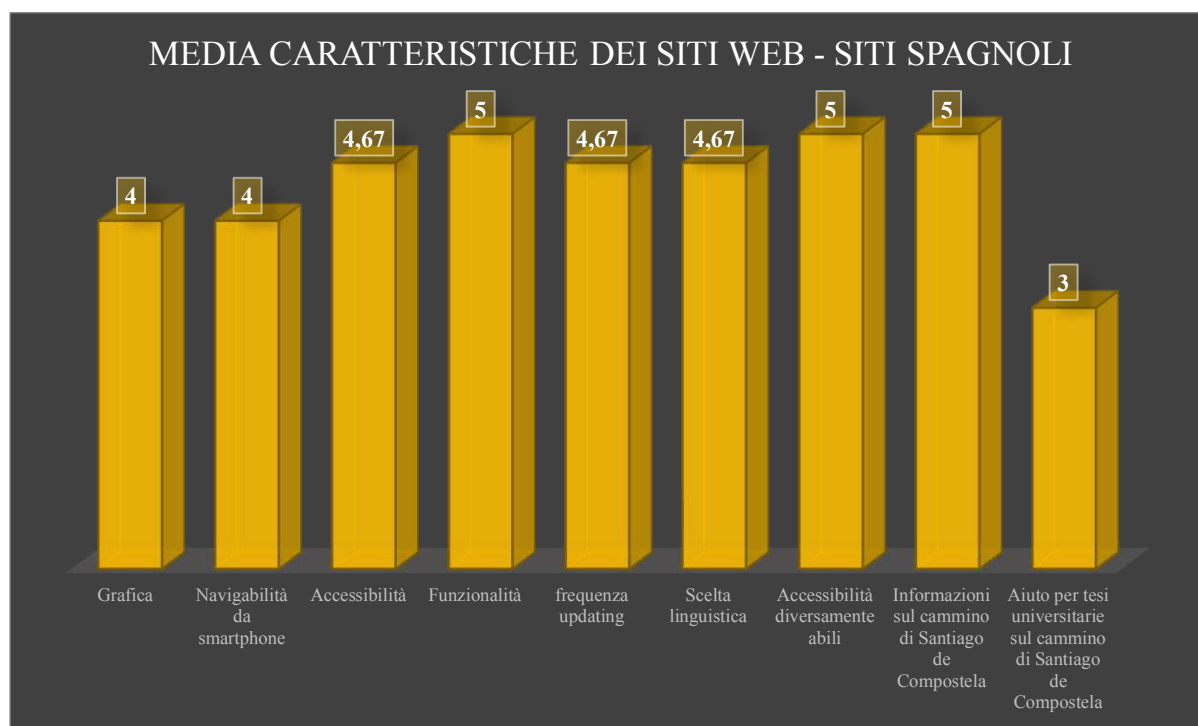


Fig. 2.4.24. (Grafico con le medie delle caratteristiche dei siti web spagnoli legati al cammino di Santiago)

Nel complesso, le caratteristiche vedono una volontà specifica di rendersi accattivante, con l'obiettivo di incentivare l'utente a prendere in considerazione ogni aspetto legato alla Destinazione.

Si pensi, da questo punto di vista, al costante utilizzo di colori caldi, vivi, che fanno venir voglia di ritrovarsi in quell'ambiente fatto di relax e divertimento.

Moltissimi video che raccontano il mondo del cammino di Santiago e di tutto ciò che circonda il cammino, che agli occhi del viaggiatore potrebbe passare in secondo piano. Informazioni complete ed esaustive, per tutti, dai più piccoli ai più grandi, con un occhio indirizzato verso la principale offerta: il cammino di Santiago.

La principale, ma non l'unica! Si pensi alle chiese, ai musei, ai paesaggi magniloquenti, alle festività uniche del contesto spagnolo.

Una grandissima sponsorizzazione a 360° della Spagna, partendo dal cammino di Santiago, di cui mai si perdono le tracce, nell'aspetto comunicativo.

La comunicazione del cammino di Santiago, attraverso i siti internet locali, vede un forte impatto dei canali social, evidenziati in primo piano sulla homepage, in modo da creare quei collegamenti che rimandino direttamente al social network desiderato.

Di certo, l'obiettivo è quello di mettere in relazione l'utente con la Destinazione turistica.

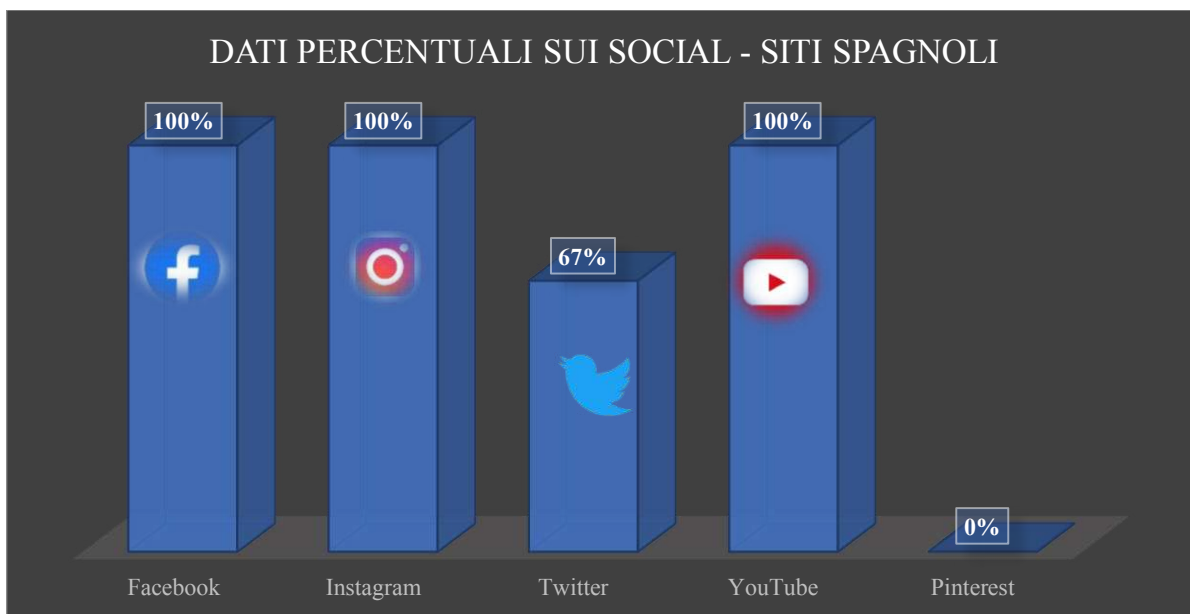


Fig. 2.4.25 (Dati percentuali sui social utilizzati dai siti internet spagnoli)

La volontà comunicativa spagnola mette in luce la volontà di parlare attraverso le immagini. Un'esperienza diretta visibile, attraverso i sorrisi, i video e tutte le emozioni. Per questo motivo, nel 100% vengono riportati direttamente in homepage i collegamenti a YouTube, con migliaia di visualizzazioni di "utenti sognatori".

Le interazioni, inoltre, avvengono tramite il canale Twitter, collegato direttamente con l'ente del turismo spagnolo.

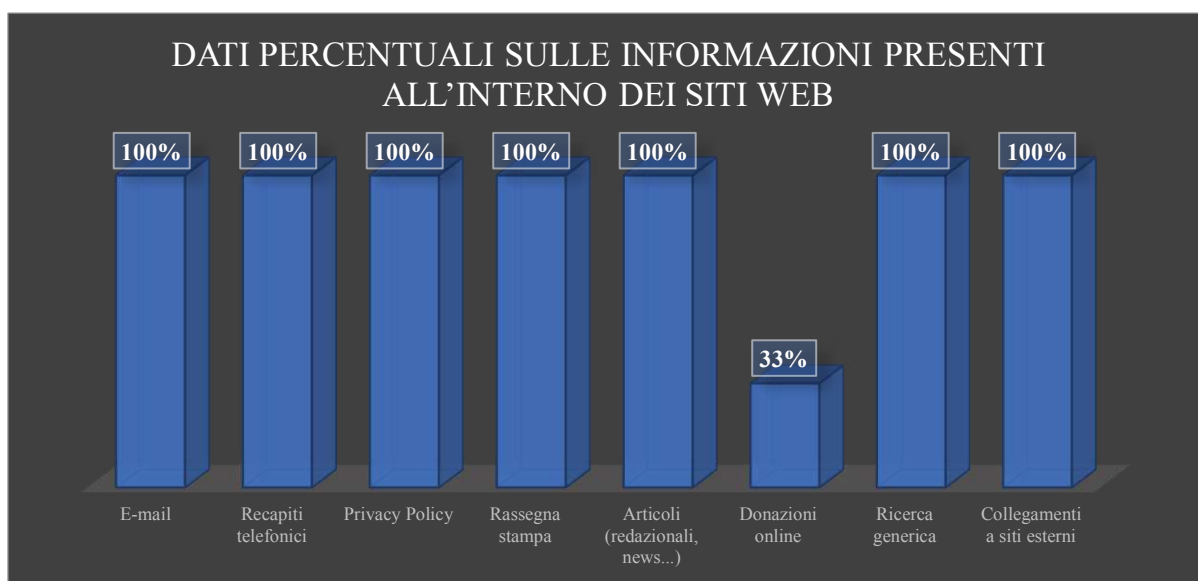


Fig. 2.4.26. (Dati percentuali sulle informazioni presenti all'interno dei siti web spagnoli)

Le informazioni sono complete e assiduamente presenti nei siti internet spagnoli, con il 100% dei casi per quanto riguarda i contatti (e-mail e recapiti telefonici), con celeri

informazioni relative alle normative privacy e una frequente rassegna stampa, piuttosto che articoli costanti, in particolar modo dopo la situazione covid.

La facilità di raggiungimento dei siti web è permessa grazie a una ricerca generica sul web, ma anche collegamenti tra siti che, mettono in evidenza i rapporti tra i siti ufficiali stessi.

Una particolarità è data dalle possibilità di donazioni: 1 sito su 3 permette questo ulteriore aspetto, facendo entrare l'utente, in questo modo, nello spirito del pellegrinaggio fin da casa.

Tra gli aspetti da prendere in considerazione, un'altra volta, ritroviamo le attività svolte durante il periodo covid, soprattutto durante la quarantena in cui tutta la popolazione mondiale si è ritrovata.

Facendo riferimento al fatto che non fosse possibile muoversi (per quanto, secondo alcune esperienze, diverse persone si sono ritrovate "bloccate" lungo il cammino, impossibilitate a rientrare a casa), con la chiusura globale, sono state proposte diverse attività dai siti internet, perlopiù legate alla divulgazione del sapere di ciò che la Destinazione "Santiago" andava a offrire.

Non si parla, ovviamente, di visite sul luogo, ma una serie di interviste da casa, con i collegamenti tecnologici che ne hanno permesso un ottimo utilizzo.

In aggiunta, tempestivamente, sono state date tutte le informazioni del caso, in termini di normative e vincoli, al fine di garantire la salute pubblica.

La tabella che segue (Fig. 2.4.27.) dimostra con i numeri che, il 67% dei siti internet ha offerto attività online, di diverso tipo, proponendo anche attività come "immaginare" il cammino di Santiago alla fine della tragica esperienza del covid.

Negli stessi termini percentuali sono stati proposti eventi, come l'incontro virtuale con le persone che si sono trovate ferme sul cammino, spaventate per i propri cari e desiderose di rientrare il prima possibile, per sognare il cammino in un secondo momento. Nel 100% dei siti sono state pubblicate delle attività come avvisi e interviste, al fine di far sentire gli utenti vicini, anche se lontani, a causa della quarantena.

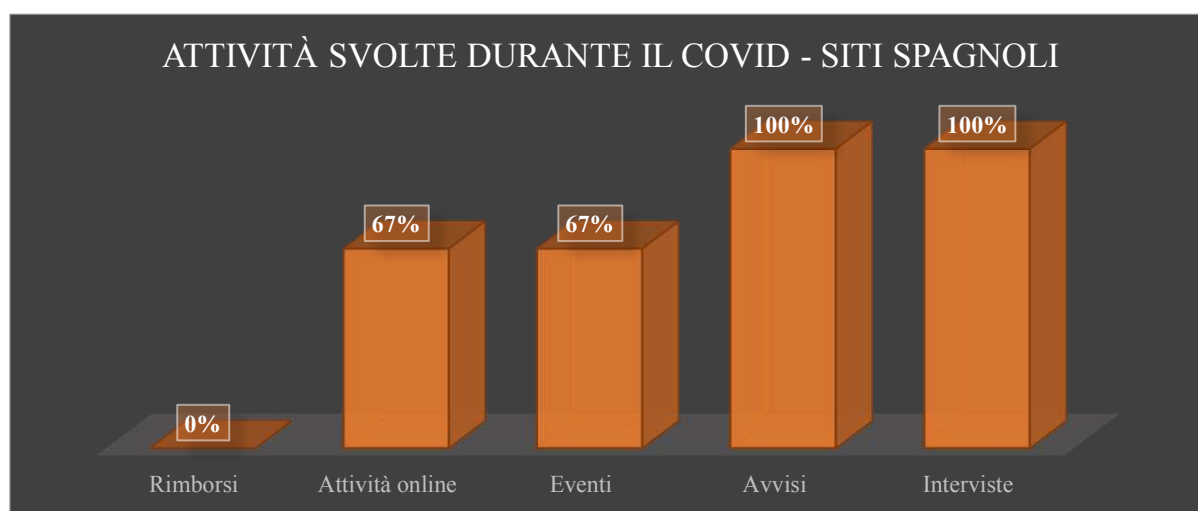


Fig. 2.4.27. (Dati percentuali sulle attività svolte durante il Covid, da parte del management dei siti internet spagnoli)

La comunicazione promossa dai siti internet locali è decisamente più internazionale, rispetto ai siti internet italiani, come dimostra la Fig. 2.4.28.

In questo caso si evince come il 100% dei siti internet considerati abbia la possibilità di raggiungere un'utenza straniera, grazie alle impostazioni che permettono di usufruire dei siti in spagnolo, italiano, inglese, tedesco, francese, russo, portoghese, cinese, giapponese e altre lingue.

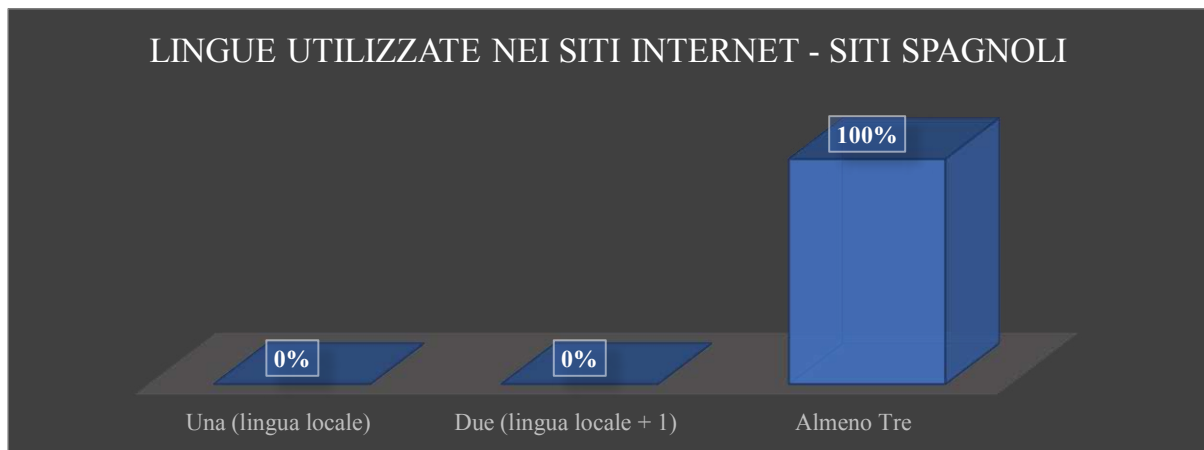


Fig. 2.4.28 (Dati statistici sulle lingue utilizzate nei siti internet spagnoli)

In premessa di questo capitolo ho spiegato come il contesto britannico si riveli una sorta di mix tra le caratteristiche dei siti web italiani e i siti web spagnoli, esplicando come il concetto riprenda sia l'aspetto esperienziale del turista, sia l'aspetto legato al cristianesimo e al pellegrinaggio in sé.

In questo senso, la tabella che segue (Fig. 2.4.29.), analizzando sempre le medesime caratteristiche viste nel contesto italiano e spagnolo, mette in luce il fatto che la grafica sia molto accattivante, così come le funzionalità presenti sul sito, come la possibilità di creare il proprio itinerario, in base alle proprie disponibilità, piuttosto che l'acquisto di materiali utili per il cammino.

Le informazioni sono molto ben esplicate e dettagliate, grazie anche a un frequente update che ne permette aggiornamenti continui.

Non è previsto alcun servizio legato all'aiuto di studenti universitari che si affacciano alla stesura di una tesi sul cammino, al contrario di alcuni siti web italiani e spagnoli.

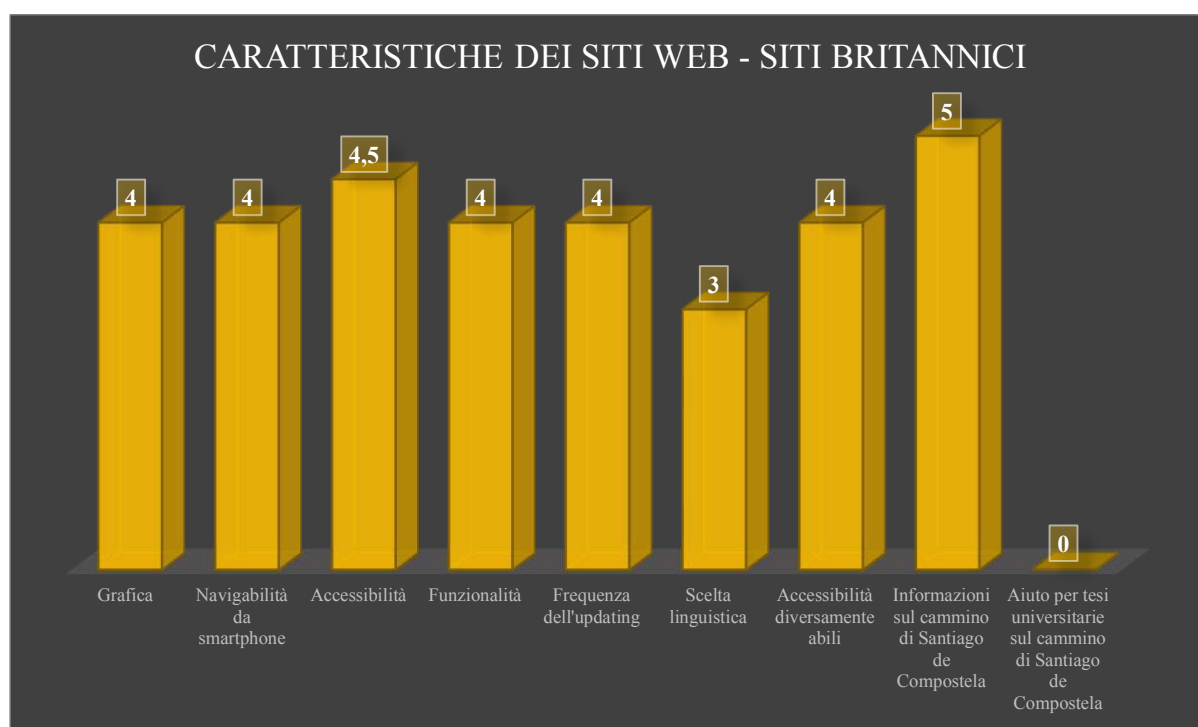


Fig. 2.4.29 (Grafico con le medie delle caratteristiche dei siti web britannici legati al cammino di Santiago)

La statistica che colpisce particolarmente è legato all'utilizzo dei social.

Seppur vero che le pagine web analizzate hanno entrambe dei canali social, solo una le mette in evidenza in homepage.

La sorpresa, tuttavia, non è data da questo aspetto, quanto dal fatto che l'utilizzo dei social, evidenziati nella homepage, sé più frequente per quanto concerne il sito internet pastorale, legato alla "*Confraternity of St James*".

Questo aspetto, apparentemente sorprendente, in realtà viene confermato in tutte le altre caratteristiche del sito web, che lo inserisce tra i siti più completi in assoluto, di quelli analizzati.

Attività frequenti, aggiornamenti continui, foto e video caricate molto spesso, sono solo alcuni degli aspetti legati alla massiccia modalità comunicativa del cammino di Santiago, voluta direttamente dalla confraternita di San Giacomo.

La Fig. 2.4.30. mette in mostra come un sito su due utilizzi Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, mentre Pinterest è un social inutilizzato.

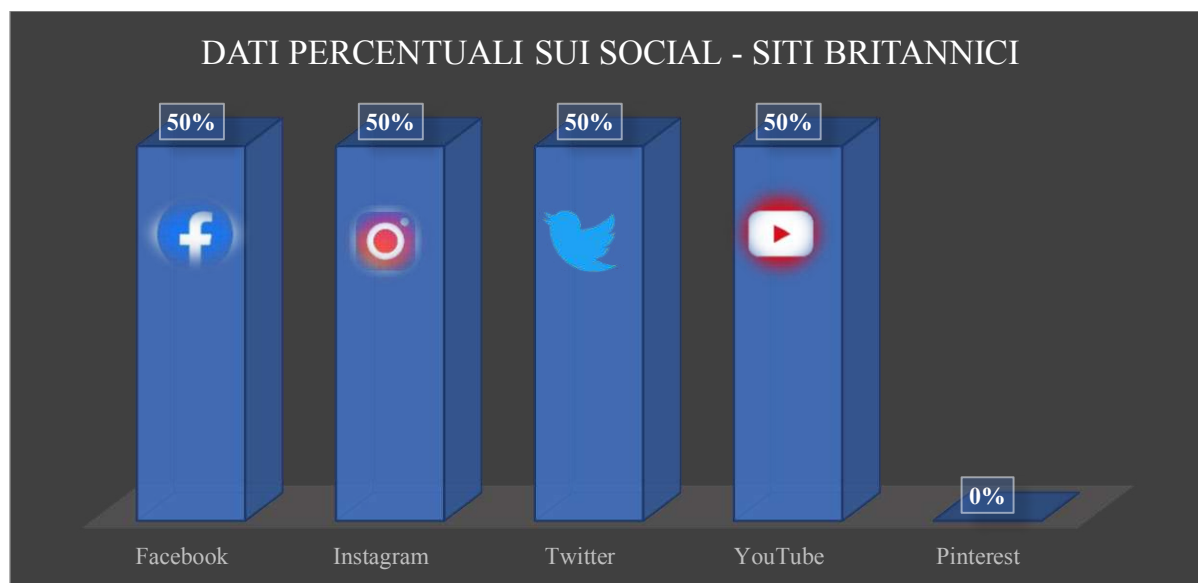


Fig. 2.4.30. (Dati percentuali sui social utilizzati dai siti internet britannici)

Proseguendo il paragone con le tabelle precedenti, la completezza dei siti britannici è maggiormente garantita dal sito della “Confraternity of Saint James”.

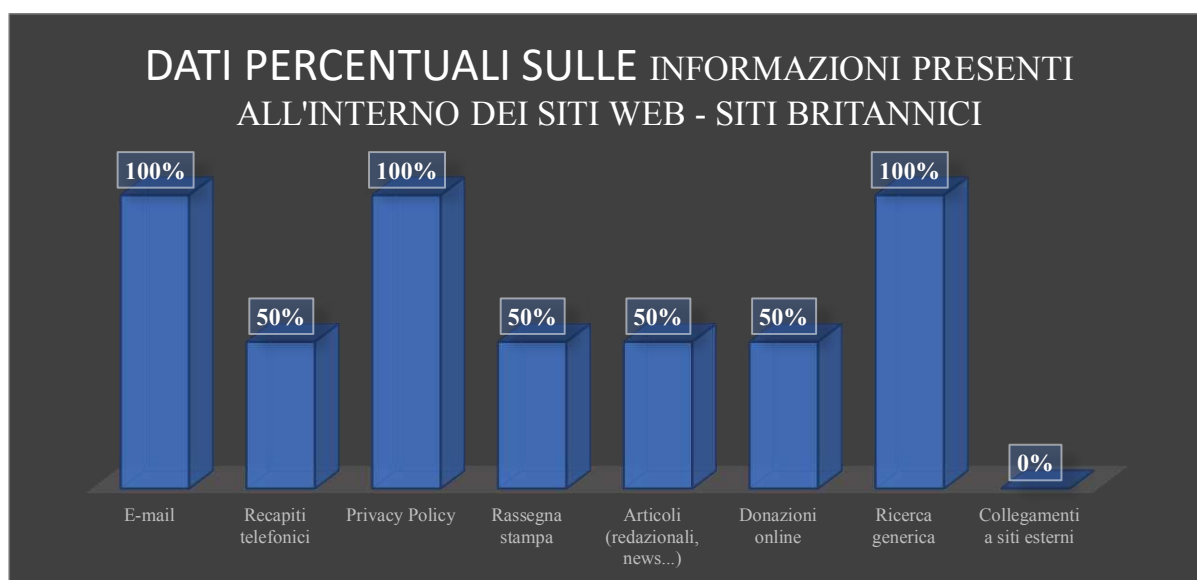


Fig. 2.4.31. (Dati percentuali sulle informazioni presenti all'interno dei siti web britannici)

In particolar modo, i contatti presenti vedono l'indirizzo e-mail sempre presente, ma non i recapiti telefonici, non inseriti nel sito internet Camino de Santiago - Camino de Santiago (www.santiago-compostela.net). Le “Privacy policies” sono sempre presenti.

I siti internet, in questo caso, vedono una scarsa interazione con l'utenza, permessa solo nel 50% dei casi in termini di rassegna stampa, articoli o addirittura non è prevista per merito di collegamenti esterni che rimandano a informazioni dettagliate.

Generalizzando, i siti si limitano perlopiù a raccontare la storia del cammino, da un punto di vista meramente esperienziale, nel caso del sito internet "Camino de Santiago-Camino de Santiago" e da un punto di vista cristiano dal sito internet "Camino Pilgrim | Confraternity of St James UK".

Anche nel periodo di maggior difficoltà, causato dalla pandemia, soprattutto a livello comunicativo, le attività online, gli eventi, gli avvisi e le interviste sono state proposte solamente da un sito su due, quindi nel 50% dei casi.

Non sono stati previsti rimborsi di alcun tipo, dal momento che, tra le attività che i siti offrono, c'è anche quella di acquistare i biglietti per l'itinerario scelto dall'utente, direttamente dal sito internet.

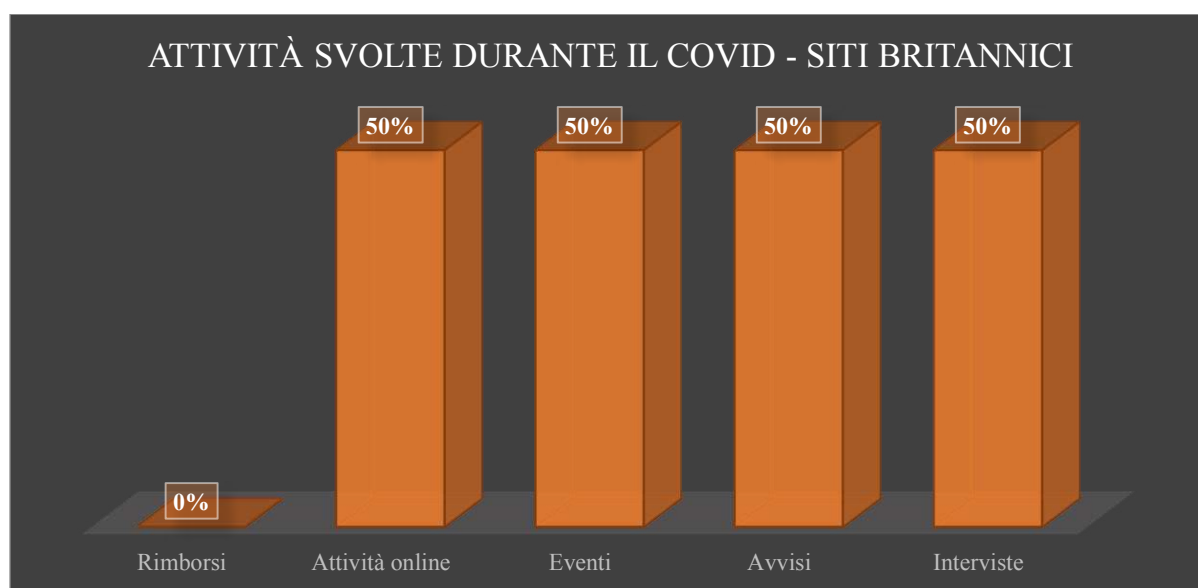


Fig. 2.4.32. (Dati percentuali sulle attività svolte durante il Covid, da parte del management dei siti internet britannici)

Ad accomunare ulteriormente i siti internet britannici con i siti internet italiani, è la scelta linguistica, che vede l'utilizzo, nel contesto britannico, del solo inglese, senza la possibilità di scegliere ulteriori lingue.

Questo aspetto, per quanto l'inglese sia la lingua internazionale che mi auspico in futuro venga parlata parimenti alle lingue locali europee (mi aspetto che, ad esempio, in Italia, un giorno, si parli inglese e italiano allo stesso modo, in Spagna inglese e spagnolo allo stesso modo, e così per tutte le aree dell'Unione Europea, al di là del fenomeno della Brexit), è decisamente negativo, poiché, a mio modo di vedere, limita l'internazionalizzazione che il turismo deve garantire, al di là della forma di turismo messa in atto (in questo contesto si può parlare, come visto nei capitoli precedenti, di "Slow tourism", "Experiential tourism", "Sustainable tourism", "Religious Tourism" e "Pilgrimage").

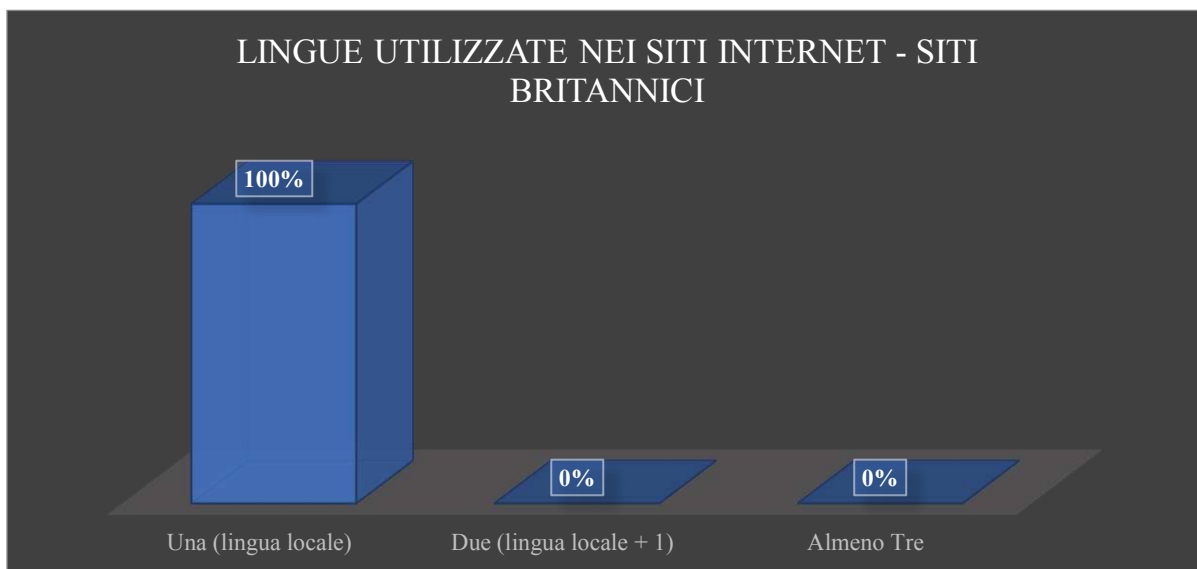


Fig. 2.4.33 (Dati statistici sulle lingue utilizzate nei siti internet britannici)

Volendo analizzare i dati presi in considerazione dai diversi siti web legati a un contesto locale, prendendo in considerazione il cammino di Santiago nell'era della web communication da un punto di vista continentale (quindi facendo una sorta di riferimento al concetto di "Turismo europeo" piuttosto che parlare di un "turismo localizzato"), con l'obiettivo di comunicare il cammino di Santiago nel contesto extra europeo, la fig. 2.4.34. dimostra la linearità del modus operandi, consapevoli del fatto che il calcolo dei valori medi su una quantità di unità statistiche ridotte, è pur sempre limitante nel darne una definizione.

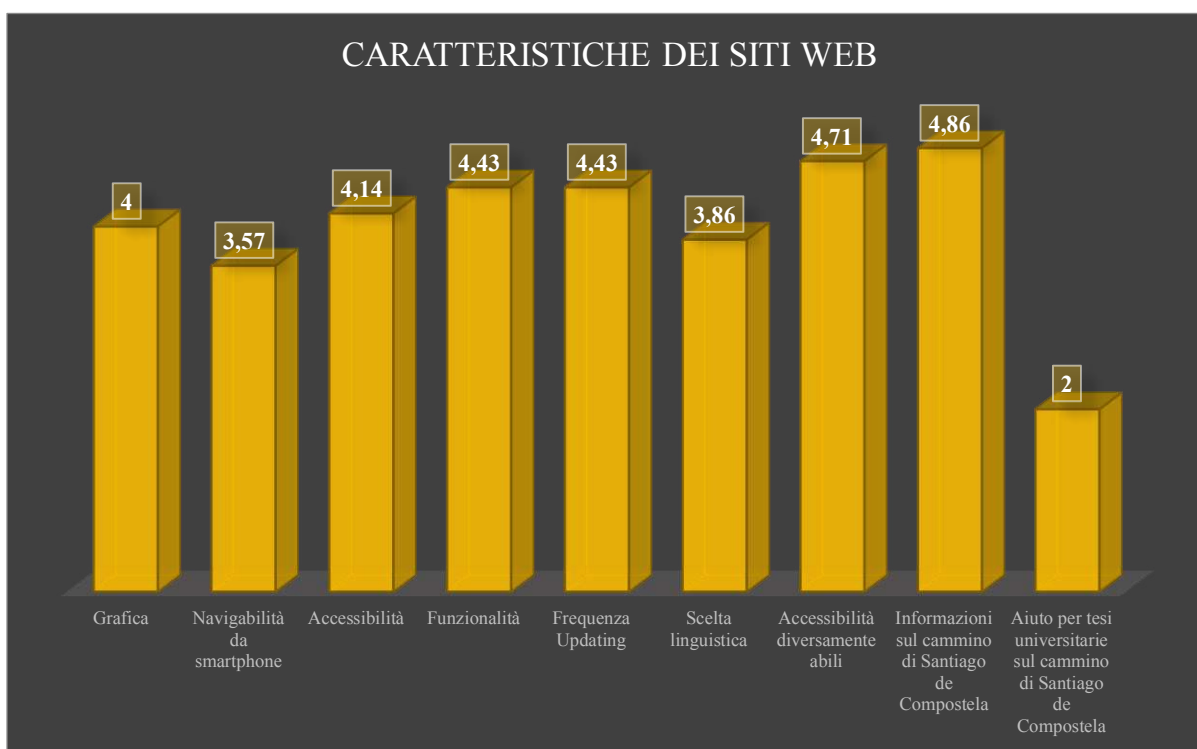


Fig. 2.4.34 (Grafico con le medie delle caratteristiche dei siti web analizzati legati al cammino di Santiago)

Allo stesso modo, prendendo in considerazione l'utilizzo dei social network, a livello europeo, si conferma come l'utilizzo dei social avvenga soprattutto grazie a Facebook e Instagram, utilizzati in termini comunicativi nel 71% dei casi. Seguono YouTube con il 43% e Twitter con il 29%, mentre risulta non pervenuto Pinterest.

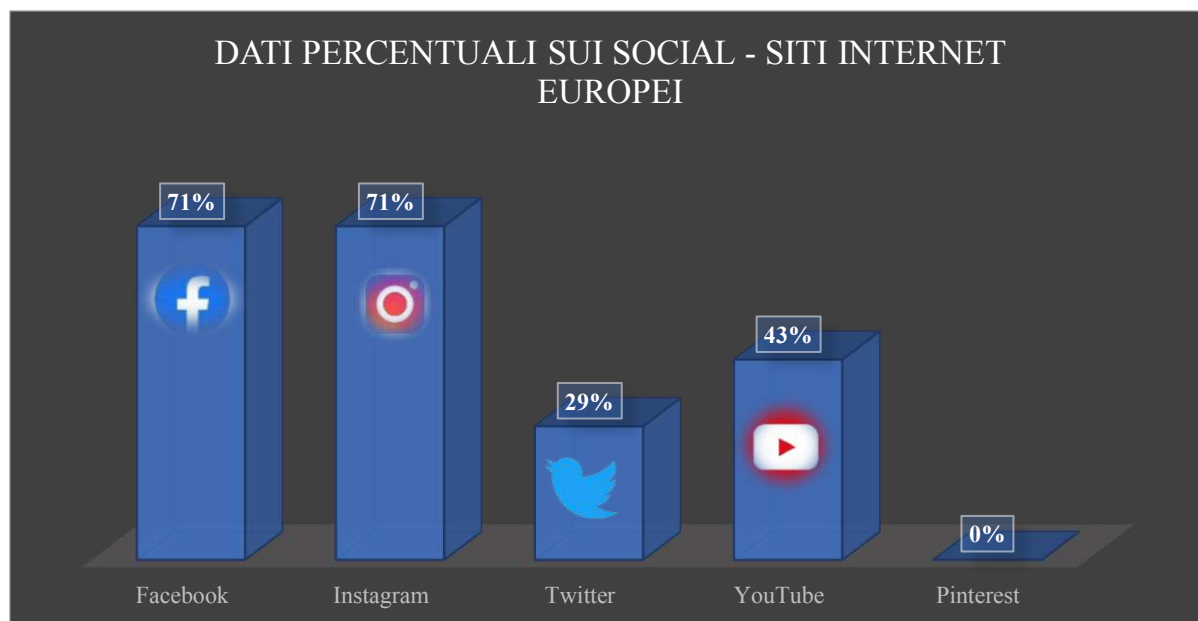


Fig. 2.4.35. (Dati percentuali sui social utilizzati dai siti internet analizzati)

Ancora, contestualizzando a livello europeo il messaggio che si vuole dare, in relazione al cammino di Santiago, si riscontra come nell'86% dei casi sia presente l'indirizzo e-mail direttamente sul sito internet, in modo da agevolare l'utente nel contatto diretto.

I recapiti telefonici sono presenti sul sito web nel 71% dei casi e le indicazioni legate alle "Privacy policies" sono visibili in homepage nell'86% dei casi.

In termini di attività svolte, la rassegna stampa si verifica nel 57% dei casi, ma la stesura di articoli, con la messa in evidenza degli stessi avviene nell'86% dei casi.

A livello generale, il cammino di Santiago, nonostante agli albori si legasse al pellegrino in viaggio per pagare le proprie pene, piuttosto che per la venerazione di San Giacomo, vivendo di sostentamenti garantiti grazie alle donazioni degli abitanti, esse, nel contesto attuale, del XXI secolo, sono richieste solo nel 29% dei casi.

Un altro aspetto che ritengo utile prendere in considerazione è legato alla ricerca tramite il motore di ricerca.

Da questo punto di vista, un utente che ricerca il cammino di Santiago nel contesto europeo, si trova, nel 71% dei casi ad affrontare una ricerca generica, quindi molto facilitata, tuttavia, esiste una bassa percentuale (29%) che prevede una ricerca mirata in lingua originale.

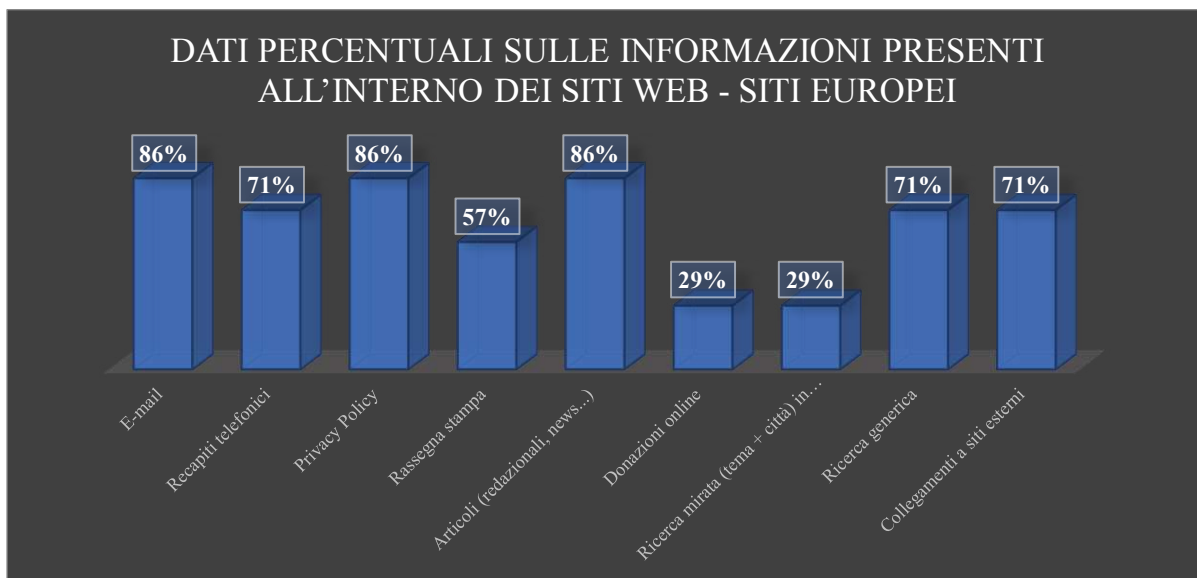


Fig. 2.4.36. (Dati percentuali sulle informazioni presenti all'interno dei siti web analizzati)

Affrontando nuovamente l'aspetto legato alla pandemia, ma da un punto di vista europeo, i dati che seguono, relativi alla Fig. 2.4.37., evidenziano i molti avvisi, dovuti soprattutto alle comunicazioni dettate dalle normative straordinarie attuate in epoca di Covid-19.

In termini percentuali, tra le attività svolte in questo periodo di pandemia (2020-2021) le interviste sono tra le più frequenti (71% dei casi) in Europa.

Altre attività online, citate precedentemente o eventi online, si sono limitati a un 43%, verosimilmente perché l'esperienza del cammino di Santiago non può essere vissuta in altro modo, come potrebbe essere, per esempio, per la fruizione di opere d'arte presso un museo, di certo non vissute appieno, ma che potrebbero comunque essere fruite parzialmente online.

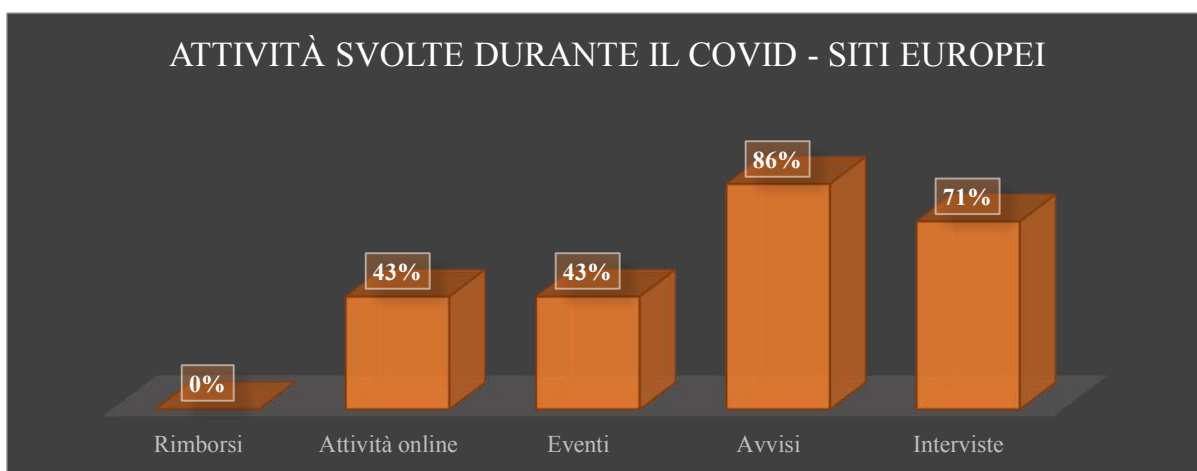


Fig. 2.4.37. (Dati percentuali sulle attività svolte durante il Covid, da parte del management dei siti internet analizzati)

Il tema delle lingue utilizzate nei vari siti internet è stato affrontato anche da un punto di vista meramente soggettivo, legato alla speranza che ci si possa indirizzare verso la capacità di ogni cittadino europeo di parlare fluentemente l'inglese, come la lingua locale.

In termini percentuali, la Fig. 2.4.38. mette in luce i limiti dei siti internet locali, che vede, tra il contesto italiano, spagnolo e britannico, solamente i siti turistici spagnoli legati al cammino di Santiago, nella promozione attraverso diverse lingue straniere.

Nel 43% dei casi, infatti, è previsto l'utilizzo, nel sito internet, di più di tre lingue, compresa la lingua locale.

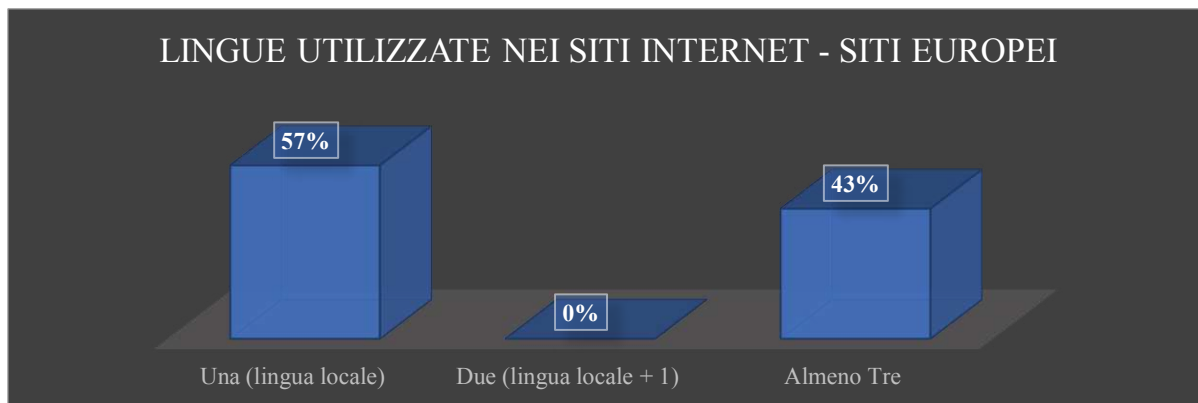


Fig. 2.4.38. (Dati statistici sulle lingue utilizzate nei siti internet europei)

In conclusione, non certo per importanza, però, un aspetto non preso in considerazione nei singoli casi dei siti web, ma nel contesto generale, a livello europeo: il tema delle recensioni, di cui parlerò nei capitoli successivi.

Infatti, gli unici due canali che garantiscono delle recensioni, anche in tempo reale, delle diverse esperienze, con la possibilità di commenti e utilità degli stessi, sono “Google recensioni” e “TripAdvisor”, con collegamenti inseriti all'interno del sito internet nel 71% dei casi.

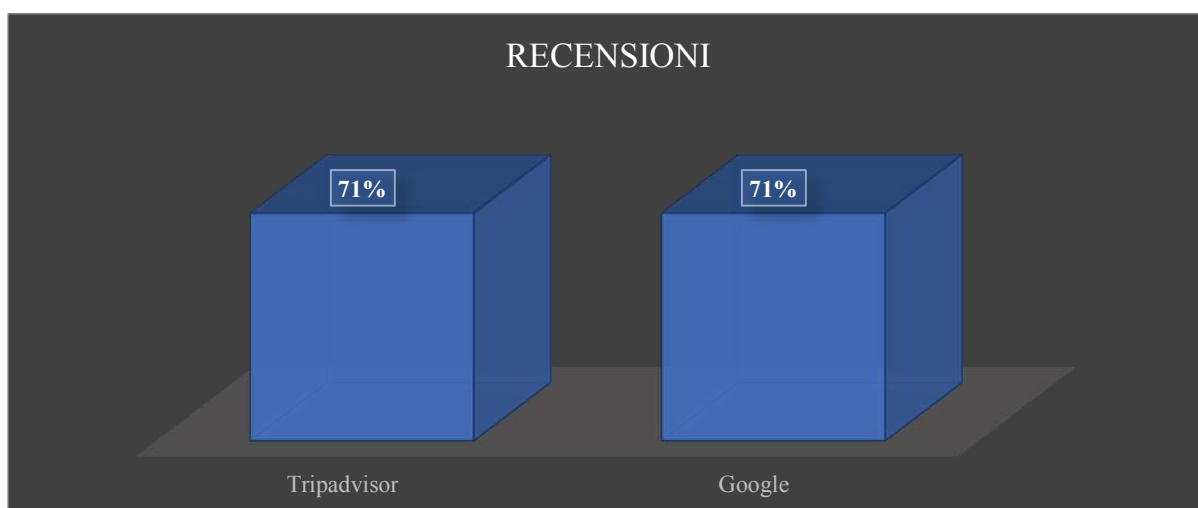


Fig. 2.4.39. (Dati statistici sulle reti di recensioni presenti nei principali motori di ricerca)

CAPITOLO 3: MODALITA' DI COMUNICAZIONE TRA ISTITUZIONI E CONSUMATORI

3.1. Sentiment analysis

“Our findings demonstrate how sentiment analysis can be a determining factor in measuring WoM and identifying areas of development in tourist destinations in order to build a more sustainable destination” (Sentiment Analysis to Measure Quality and Build Sustainability in Tourism Destinations. Sustainability 2021; Abstract, Pag. 1, Borrajo-Millán, F.; Alonso-Almeida, M.-d.-M.; Escat-Cortes, M.; Yi)

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie risulta di vitale importanza la comunicazione attraverso quelle reti di comunicazione telematiche (network), quali possono essere i social network, i blog online, i siti internet, i portali di prenotazione, ecc.

Le “smart Technologies”, ormai presenti nelle nostre vite a 360°, sono il mezzo principale in grado di garantire la collaborazione necessaria affinché domanda e offerta si incontrino, con l’obiettivo di soddisfare tutte le parti prese in causa: i consumatori, che ricercano un prodotto e i venditori, che rispondono alle esigenze dei consumatori alla ricerca di qualcosa.

Spesso nemmeno i consumatori sono consapevoli di quello che cercano e scoprono di aver dei desideri che prima non sarebbero mai venuti loro in mente.

Coloro che visitano queste reti di comunicazione telematiche, vengono chiamati “utenti” e giocano un ruolo fondamentale nella comunicazione tra pari (utenti con utenti, spesso attraverso i blog, come, peraltro, si è parlato nel sotto capitolo 2.4) ma anche con il venditore stesso. Si pensi, a questo proposito, alle recensioni, ossia un vero e proprio feedback che permette all’utente di raccontare la propria esperienza di viaggio, ad esempio.

Quello che viene fatto dagli analisti dei diversi settori produttivi, soprattutto per quanto concerne il settore dei servizi, è la cosiddetta “sentiment analysis”, ossia l’estrazione e analisi delle diverse opinioni che gli utenti esprimono nel web in relazione a prodotti e servizi, al fine di misurare la cosiddetta “brand perception”, ovvero la percezione del brand da parte dell’utente.

A livello turistico, per “brand perception” si intende il brand di una Destinazione, la quale è il punto focale del prodotto turistico.

La Sentiment analysis è certamente un mezzo adottato nel momento in cui un’impresa, durante lo studio di una nuova strategia, effettua l’analisi SWOT, già citata nei precedenti capitoli e il cui acronimo sta per Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, ossia le forze, debolezze, opportunità e minacce che il mercato stesso comporta e che permette di pianificare le strategie operative future, in termini di marketing.

Con la sentiment analysis, attraverso l’uso di immagini reali con più evidenza empirica, l’uso di sentimenti impressionanti e/o deludenti, uno “stato senza commento” e l’eliminazione degli stereotipi, si intende identificare tutte quelle nuove opportunità e segmenti che la Destinazione turistica può offrire (Fonte: “Sentiment Analysis to

Measure Quality and Build Sustainability in Tourism Destinations”, 2021, Fernando Borrajo-Millán-María del Mar Alonso Almeida, María Escat Cortes-Liu Yi).

Attraverso questi obiettivi si possono “valutare” e “pesare” le parole che vengono associate a questi atteggiamenti per capire se siano positivi, neutri o negativi, dato quel particolare argomento, dettandone quindi un coinvolgimento e una passione o un ripudio.

Si tratta di una “partecipazione emotiva” che, nell’ambito turistico, ha maggiormente risalto.

Si pensi, ad esempio, a chi scrive su TripAdvisor. In questo caso sicuramente il coinvolgimento emotivo è molto alto.

Al contrario, se il coinvolgimento emotivo è particolarmente ridotto, quasi nullo, è molto probabile che la recensione su TripAdvisor non venga lasciata, quasi come se l’esperienza vissuta non fosse mai avvenuta.

Nello specifico caso del cammino di Santiago di Compostela, è sufficiente inserire nel motore di ricerca le parole chiave “Camino de Santiago” per scoprire quali siano le opinioni dei turisti che hanno vissuto quel tipo di esperienza.

Quello che accade è che ci vengono messi in evidenza due punti, rilevanti, in riferimento al caso legato al cammino di Santiago de Compostela:

1) “n.2 di 94 attività a Santiago de Compostela”: questo significa che il Web ci mostra che Santiago de Compostela non è solamente un’attività legata a uno specifico scopo (il pellegrinaggio) ma ha, come Destinazione, numerosissime altre attività, spesso non note agli utenti che fanno una ricerca sul Web.

2) “Sentieri per trekking”: questa precisazione conferma che la Destinazione ricercata in questo caso, rappresenti un segmento specifico, ossia quello legato al turismo Slow e, in particolare, al “turismo a piedi”.

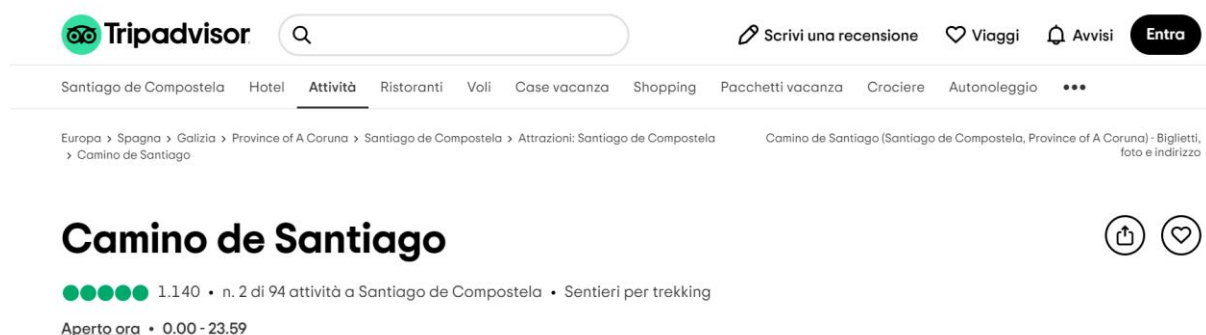


Fig. 3.1.1. Pagina di ricerca del Cammino di Santiago sul portale di recensioni online “TripAdvisor”)

Entrando nello specifico possiamo notare come il web concordi nel valore dato a questo viaggio. Su 1140 Recensioni, infatti, 983 risultano essere “Eccellente” e solo in 13 si inseriscono nel polo opposto, sostenendo che la loro esperienza sia risultata pessima, soprattutto a causa del periodo, poiché, nel periodo invernale, le limitazioni legate al

cammino sono maggiori, come delle condizioni metereologiche avverse, negozi chiusi, albergues chiusi, ecc.

Recensioni D+R

5.0 ●●●●● 1.140 recensioni



Fig. 3.1.2. (Area dedicata alla Recensioni del Cammino di Santiago sul portale di recensioni online “TripAdvisor”)

L’utilizzo dei social media è, quindi, oggi di vitale importanza, poiché garantisce una comunicazione veloce tra stakeholders creando una relazione diretta, nonostante la distanza dovuta al luogo in cui viene effettuata la ricerca online.

D. Obembe, O. Kolade, F. Obembe et al.

International Journal of Information Management Data Insights 1 (2021) 100040

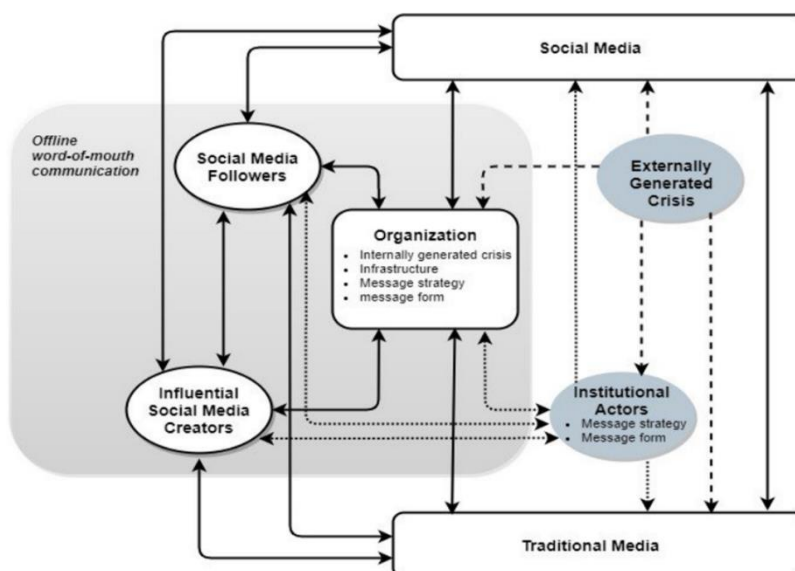


Fig. 1. Modified social-mediated crisis communication model (adapted from Austin et al., 2012).

Fig. 3.1.3. (Tabella network sociale rilevata dall’International Journal of Information Management Data Insights, 2021)

Social network e blog, in particolare, hanno permesso, attraverso discussioni online una collaborazione diretta del visitatore con la Destinazione e gli altri Utenti, il quale può

anche sentire un certo senso di responsabilità, sentendosi al centro dell'esperienza di viaggio altrui.

Il web diventa quindi uno strumento al servizio non solo delle aziende che vendono un prodotto finito, ma anche di istituzioni e cittadini che offrono e ricevono un servizio. Quello che si può concludere, collegando la sentiment analysis al fenomeno turistico, è che la Destinazione, ossia un prodotto finito comprensivo di numerose esperienze proposte al viaggiatore, confermando ancora quello che il turismo, sia esso slow, culturale, leisure o business, ha sempre fatto, metta il viaggiatore al centro, generando modelli smart e decisamente intuitivi, al fine di garantire un'esperienza diretta che non si limita a un inizio e a una fine che ha una durata e un luogo preciso, ma che permette di avere un inizio ancor prima che il viaggio stesso inizi e la conclusione dell'esperienza non termina certo con il rientro a casa del viaggiatore, ma prosegue attraverso la condivisione stessa, assicurando un posto non solo in un hardware ma anche nella propria memoria, con un maggior senso di condivisione nei confronti degli altri utenti. È molto interessante soffermarsi brevemente sul rapporto tra gli utenti del web, attraverso una comunicazione amichevole e familiare, che mette in mostra i vantaggi dei social network, avvicinando tra loro gli utenti stessi, nonostante la reale distanza fisica, che nel momento in cui si digita sulle pagine specializzate sul cammino di Santiago, sembra non esistere.

Di seguito alcuni screenshot relativi ai commenti degli Utenti che parlano del cammino di Santiago de Compostela sui principali canali social.



Fig. 3.1.4. dalla pagina Facebook "Il cammino di Santiago" paesaggio di alcune aree dell'itinerario

Il cammino di Santiago che rappresenta i più bei gesti d'amore.

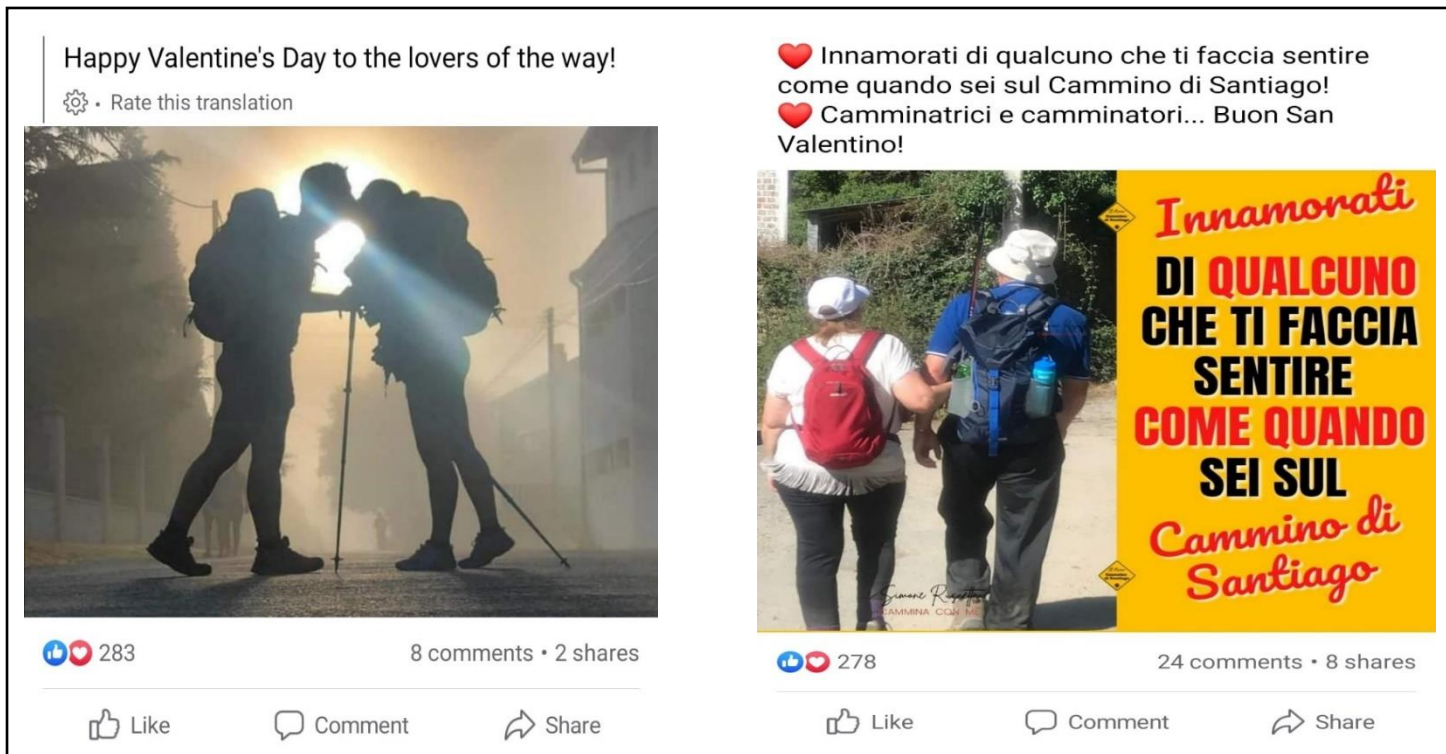


Fig. 3.1.5. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” Post di San Valentino)

Fig. 3.1.6. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” Post di San Valentino)

Il cammino di Santiago come una ricerca di aiuto, nella consapevolezza che qualcuno tenderà la mano, andando incontro a chi lo richiede.

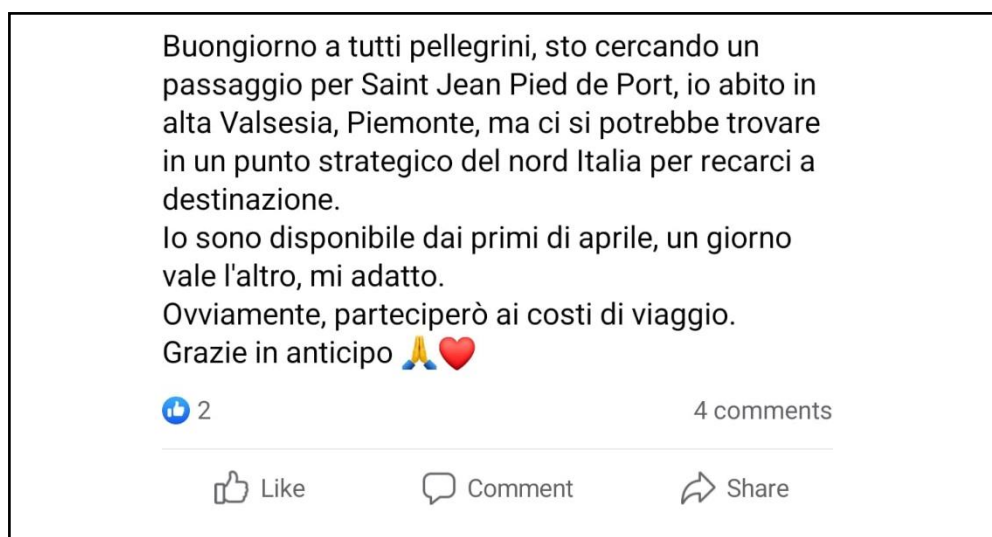


Fig. 3.1.7. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” richiesta di un Utente)

Il cammino come il regalo di un Sogno dei genitori ai propri figli o la forza di volontà di regalarsi quel Sogno, che ha sempre viaggiato dentro di noi.

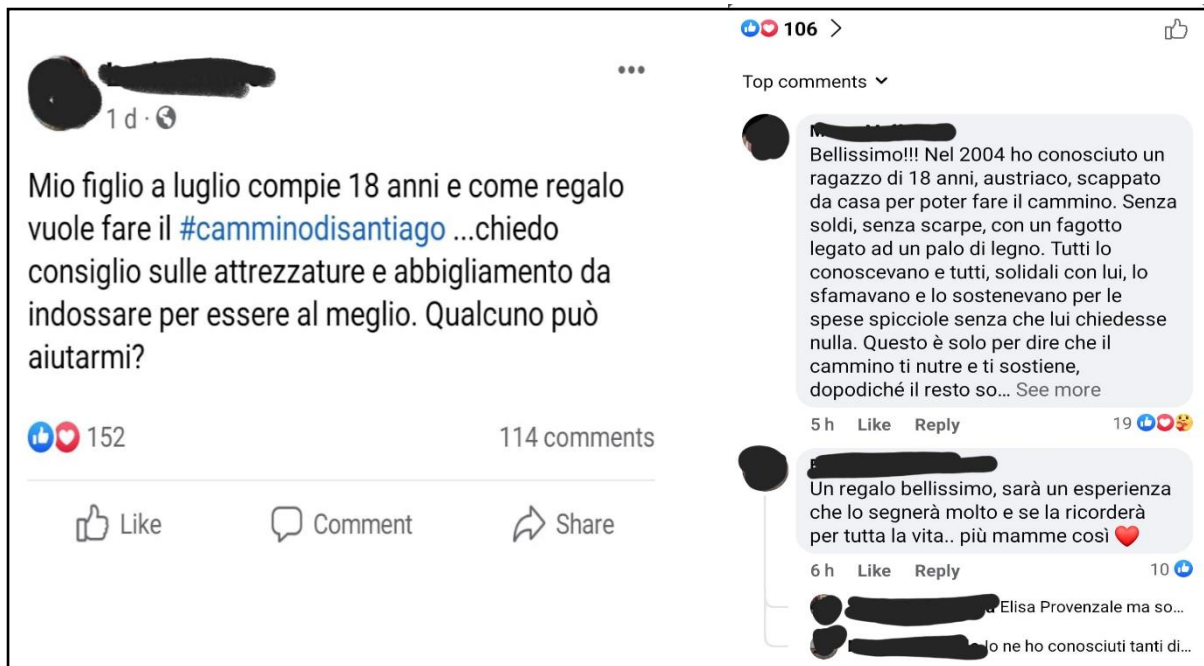


Fig. 3.1.8. e 3.1.9. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” post e commenti relativi a una particolare domanda di un utente)



Fig. 3.1.10. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” Post di un utente, felice del viaggio prenotato)

Salve a tutti e tutte, scrivo sul gruppo perche' avrei bisogno di alcune info sul cammino, in particolare pensavo di fare il cammino francese nel mese di Aprile e vorrei sapere se qualcuno/a di voi lo ha fatto in quel mese, non so infatti che temperature mi attendono e se in quel mese trovero' molta pioggia, inoltre sono molto indeciso se portarmi dietro il sacco a pelo per dormire negli ostelli oppure no in quanto non so se gli ostelli ti forniscono le coperte... qualcuno/a puo' aiutarmi please help me! grazie in anticipo!

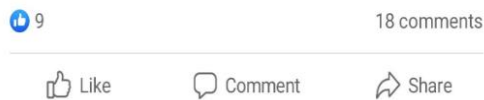


Fig. 3.1.11.

All comments ▾

lo riparto al 7 aprilemeteo a sorpresa...sui Pirenei...forse anche un po di neve 😊...comunque io dormirò in Hostal privati..xkè siamo in 2 ...altre notizie non so.. Speriamo che chi è in cammino ci diano notizie..... Dai che forse ci si incontra 🙌🙌🙌🙌

8 h Like Reply 2 🙌🙌

Seguo

8 h Like Reply 1 🙌

Gli ostelli, gli albergue fornivano le coperte. In tempi di covid, no. Sacco a pelo sempre consigliato. Per il meteo te lo dirò ad aprile. 😊

8 h Like Reply 3 🙌🙌🙌

Fig. 3.1.12.



Fig. 3.1.13.

Dalle Fig. 3.1.11., 3.1.12. e 3.1.13. ricavate dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” un utente chiede informazioni sul cammino di Santiago ad aprile, con le risposte di altri utenti, dando consigli utili ed opinioni.

Il cammino che non finisce mai, in attesa del nuovo viaggio, perché il cammino di Santiago de Compostela fa stare “bene così”

🔴 Sto bene così!

Con la faccia al sole 🌞 lo zaino 🎒 sulle spalle ed i pellegrini attorno a me!

Non vedo l'ora di ripartire!

Fig. 3.1.14. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” post di un utente, felice ma anche nostalgico)

Il cammino come un viaggio non solo fisico, ma anche dentro sé stessi, per conoscersi e per superarsi.

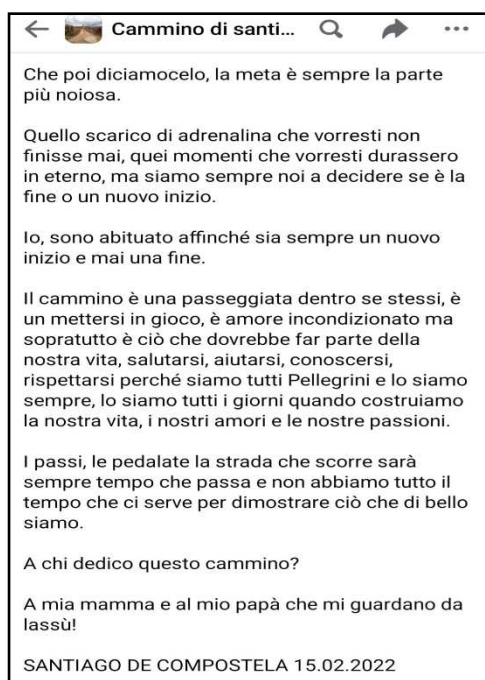


Fig. 3.1.15. (Dalla pagina Facebook “Il cammino di Santiago” Opinione di un utente sul valore della Propria esperienza)

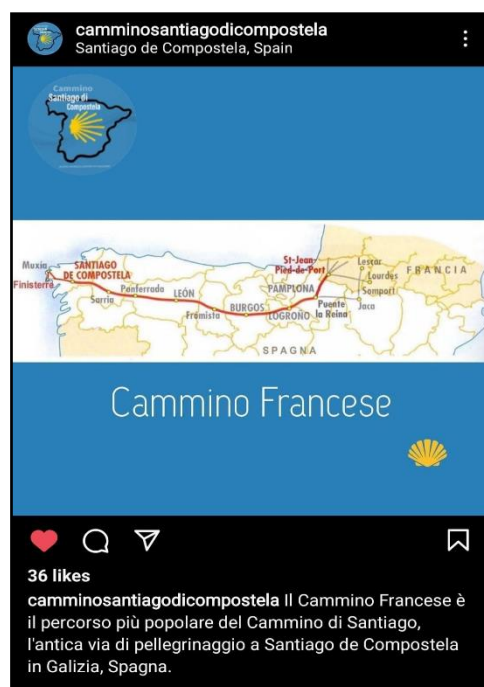


Fig. 3.1.16. (Dalla pagina Instagram, “Cammino_di_santiago_original” racconto itinerario francese)

I social network che diventano il canale principale per raccontare delle storie: le proprie.



Fig. 3.1.17. (Dalla pagina Instagram “Cammino_di_santiago_original” con racconto delle proprie esperienze)



Fig. 3.1.18 (Dalla pagina Instagram “Cammino_di_santiago_original”)



Fig. 3.1.19. (Dalla pagina Instagram “Cammino_di_santiago_original”)

Un evento recentissimo, seppur non legato propriamente al cammino di Santiago di Compostela, ma di Santiago della Gran Canaria, come la storia raccontata anche dal Governatore del Veneto Zaia, che ha parlato dell’esperienza vissuta da chi cerca di superare alcune avversità, come tanti “pellegrini” che si interfacciano con Santiago de Compostela.

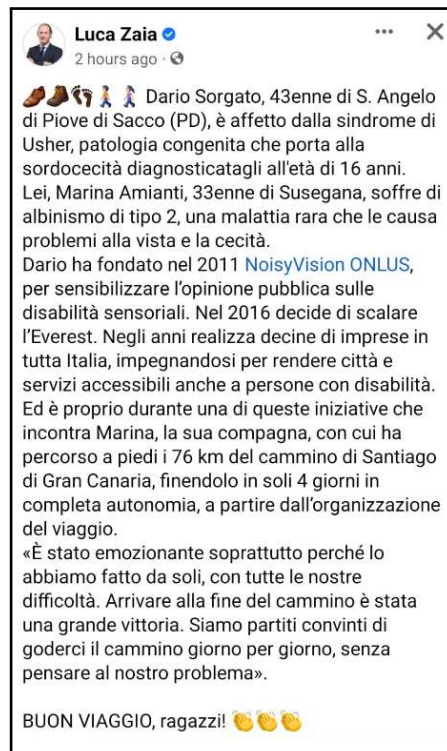


Fig. 3.1.20. (Post di elogio da parte di Zaia su Facebook, nei confronti di due turisti veneti che svolgono il cammino di Santiago delle Canarie)

Tutti questi racconti, che sono una parte minima, nemmeno quantificabile, rispetto ai milioni di viaggiatori della storia, verso Santiago de Compostela, con quel motto che rende ancor più unico e indimenticabile il proprio viaggio: “BUEN CAMINO”.

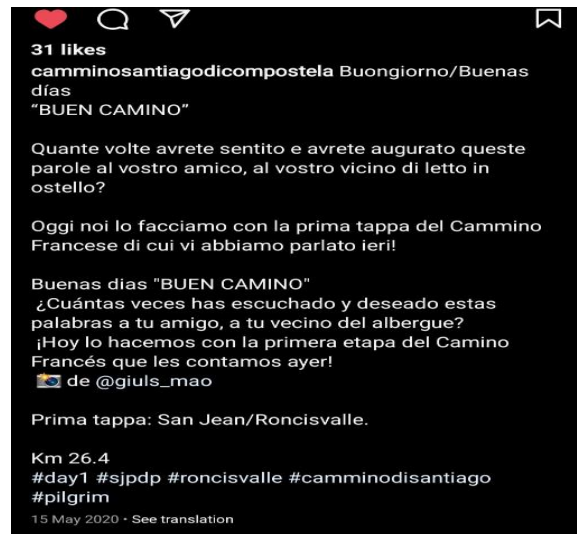


Fig. 3.1.21. (Dalla pagina Instagram “Cammino_di_santiago_original” con il motto “Buen camino”)

Bibliografia:

- “Sentiment Analysis to Measure Quality and Build Sustainability in Tourism Destinations”, Fernando Borrajo-Millán-María-del Mar Alonso Almeida- María Escat Cortes-Liu Yi, Articulo MDPI, 2020
- “Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication”, International Journal of Information Management Data Insights, Demola Obembe-Oluwaseun Kolade-Funmi Obembe b-Adebowale Owoseni-Oluwasoye Mafimisebi, 2020

Sitografia:

- <https://www.mdpi.com/>
- https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187508-d500410-Reviews-Camino_de_Santiago-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html

3.2. Turismo esperienziale

Come abbiamo quindi potuto comprendere, quello che il fenomeno legato allo slow tourism ci permette di capire, è l'idea secondo cui il turismo intenda il proprio viaggio come un'esperienza che ha un inizio direttamente a partire dal momento in cui si trova a riflettere sulla volontà di fare un viaggio verso una determinata area geografica, prosegue durante la fase di organizzazione, sempre più autonoma e indipendente, per merito delle piattaforme online che ne garantiscono velocità di esecuzione, nonché la possibilità di comprendere i punti di forza e di debolezza della Destinazione stessa e continua anche a seguito dell'esperienza vissuta in loco.

Addirittura, grazie a quei canali comunicativi fast e intuitivi, come siti di recensioni (vedi TripAdvisor e Google recensioni) e blog, è possibile continuare a vivere la propria esperienza di viaggio, unica, inimitabile e ineguagliabile, eppure condivisibile e apprezzabile anche da altri utenti.

Tutto questo potrebbe risultare essere un composito meccanismo. La realtà dei fatti, al contrario, ci mette in scena le agevolazioni comunicative, in primis, come trattato nel capitolo 3.1. ma anche tutto ciò che può garantire all'utente finale di vivere fin dalle prime fasi dell'idea di viaggio, dovuta, spesso, proprio a delle ricerche online.

Una forma di turismo relativamente nuova da un punto di vista della letteratura, ma fin da sempre esistita, è legata a un modo di viaggiare consapevole e che mette al centro del viaggio l'esperienza personale vissuta dal viaggiatore, attraverso legami creati con le persone e la condivisione di momenti unici, in grado di restare impressi nella mente. Si tratta del "Turismo esperienziale".

Come possiamo definire, quindi "Turismo esperienziale"?

Il turismo consapevole, responsabile o esperienziale è quella forma di turismo che si propone di regalare alle persone un'esperienza intima, unica, diversa, irripetibile e ricca di valore, dove la destinazione viene quasi messa in secondo piano e il protagonista diventa l'individuo stesso, il quale cerca di creare un legame diretto con un territorio, una comunità e la diversità.

In questo senso, il viaggiatore, al fine di vivere la propria esperienza, mette in gioco sé stesso, al fine di conoscere, sperimentare e apprezzare l'altro.

Questa forma di turismo si contrappone vistosamente al concetto di "Turismo di massa" in cui la Destinazione viene messa al centro e tantissimi turisti si spostano verso quella destinazione perché offre a tutti lo stesso "benefit" desiderato.

Si pensi, a questo proposito, alle destinazioni balneari, dove la Destinazione garantisce a moltissimi viaggiatori la possibilità di rilassarsi dopo le fatiche di un anno di lavoro.

Il concetto di turismo esperienziale si collega con fervore al concetto di "sostenibilità", già affrontato nei precedenti capitoli e che fa comprendere, su tutti, la necessità di un cambiamento a livello globale, nei confronti della natura stessa, troppo depauperata nel corso dei secoli, dalle atrocità del genere umano.

Il turismo esperienziale, in questo senso, è da considerare come un passo avanti, da parte della società, la quale si ritrova, peraltro, a superare gradualmente alcuni concetti negativi come le forme di razzismo che, nel corso dei secoli, è venuto a galla.

Questo desiderio di legame con l'altro, con la diversità e il desiderio di conoscere diverse culture, è alla base del turismo esperienziale.

Tra le esperienze turistiche, in questo senso, mi piace portare alla luce una tipologia di "incontro con la diversità", limitando i giudizi ma, al contrario, cercando di entrare all'interno della diversità stessa.

A questo proposito è interessante il fenomeno legato alla cultura Guarani, una comunità sita perlopiù in Sud America, tra Perù e Brasile, la quale svolge pratiche di purificazione spirituale, che ne consentono, peraltro, cure mediche, come l'Ayahuasca.

L'Ayahuasca che, tradotto, significa "liana degli spiriti" o "liana dei morti" è una pratica di purificazione spirituale. In questo caso, attraverso il decotto psichedelico di piante amazzoniche, viene offerto all'individuo un effetto visionario e spurgante (Fonte: "Ayahuasca" <https://it.wikipedia.org/wiki/Ayahuasca>).

Si tratta di un'esperienza culturale a tutti gli effetti e la quale ha subito, nel corso del tempo, un influsso turistico decisamente rilevante. Questo perché la pratica, spirituale e tipica di un'area geografica, alle volte irraggiungibile fisicamente, vuoi per motivi di lavoro, economici o quant'altro, ma anche, più semplicemente, perché si tratta di comunità autonome e molto riservate.

Quello che però è interessante è il fatto che questa pratica, eseguita obbligatoriamente da sciamani, è stata esportata, facendola diventare un'esperienza turistica anche in aree geografiche più comode.

Io stesso ho avuto modo, il 27 novembre 2021, di sperimentare sulla mia pelle questa pratica, conoscendo nuove persone, diversi modi di pensare, creando un legame affettivo non indifferente e mettendo in gioco la mia persona, cercando di comprendere nuovi mondi.

Questo esempio vorrebbe far comprendere come il turismo esperienziale sia un incontro con sé stessi e con gli altri. Un'esperienza, appunto. Una sorta di "*Economia delle relazioni*" (Cit. blog online "Turismo & innovazione", <https://www.turismoeinnovazione.it/turismo-esperienziale-e-marketing-territoriale/>).

Allo stesso modo, l'Associazione italiana Professionisti del Territorio e Operatori Culturali (AIPTOC), in un articolo pubblicato sul loro sito internet, sostengono che "*Da alcuni anni si sta affermando quello che viene chiamato "Turismo Esperienziale". Si assiste ad una evoluzione culturale di ciò che concerne la fruizione turistica, si passa da un pacchetto turistico dove il turista ha un ruolo da spettatore (passivo), ad una offerta turistica dove l'ospite diventa attore (attivo) principale della stessa offerta*" ("Dall'economia dell'esperienze", AIPTOC, articolo online aggiornato al 03 febbraio 2022)

L'AIPTOC, vede il turismo esperienziale come l'atto che mette al centro il turista, sempre più consapevole e indipendente nella scelta della Destinazione ricercata, la quale diventa non più un luogo che propone la propria offerta turistica, ma diventa il mezzo per permettere al visitatore di creare la propria esperienza.

Non a caso si parla di "evoluzione culturale", dal momento che il viaggiatore può organizzare la propria esperienza sulla scia della propria più completa autonomia e capacità nel gestire la propria idea di vacanza.

Infatti, lo stesso articolo, a dimostrazione di ciò, prosegue dicendo che “*L’offerta turistica tende a trasformarsi sempre di più in una reale esperienza di vita (ed educativa), in grado di coinvolgere emotivamente, intellettualmente e fisicamente l’ospite.*” (“Dall’economia dell’esperienze”, AIPTOC, articolo online aggiornato al 03 febbraio 2022)

Al mio discorso precedente, che ho improntato perlopiù sulle capacità organizzative del turista, sempre più autonomo, è molto importante l’inserimento dell’avverbio “*fisicamente*”, poiché rende concettualmente completo il percorso esperienziale del visitatore, non solo limitandolo al mero concetto ideale del viaggio che va a intraprendere, ma rendendolo proprio protagonista sul posto, diventando il punto focale del viaggio durante la visita stessa.

Da evidenziare, da questo punto di vista, una particolarità che necessita un’ulteriore considerazione, ossia il fatto che il turismo esperienziale sia al contempo uguale e diverso per tutti coloro che intendono immedesimarsi in questo percorso.

Si pensi alla Destinazione, un luogo che accomuna qualsiasi turista che si sposta verso quel determinato luogo, come potrebbe essere esattamente il Cammino di Santiago.

Tuttavia, nonostante si calpestino gli stessi luoghi, si vedano gli stessi paesaggi, si respiri la stessa aria e si conoscano le stesse persone, l’unicità dell’esperienza è talmente soggettiva che l’esperienza può manifestarsi in modo diverso sulla base delle emozioni, dei desideri, delle speranze, delle condizioni fisiche, della volontà di andare avanti o fermarsi maggiormente a guardare un dettaglio (concetto peraltro trattato da Coelho nei numerosi dialoghi con Petrus e celermente quanto amorevolmente indicati nel libro “Il cammino di Santiago” di Paulo Coelho, pubblicato nel 1987).

Quello che il turismo esperienziale offre è una gamma di opportunità, non limitate alla sfera religiosa, come potrebbe essere un rituale, piuttosto che un pellegrinaggio ma, attraverso una serie di “tematismi” che la Destinazione è in grado di offrire, mette in luce come l’offerta debba adeguarsi alle sempre più insistenti esigenze di un utente colto, consapevole e mai banale.

Il Professor Marchioro, Docente di Economia applicata al turismo presso l’Università degli studi di Padova, evidenzia un altro aspetto, che mette in luce come il cambiamento che ha portato, altresì, al turismo esperienziale, sulla scia di quei tematismi di cui sopra, che veda “*l’affermarsi di nuove forme di fruizione turistica: last minute, weekend lunghi o short break (1-2 notti). La moltiplicazione e la diversificazione degli stimoli legati all’esperienza turistica ha comportato la “redistribuzione” dei momenti di vacanza, che, se da un lato determina la riduzione della durata del soggiorno, dall’altro lato consente all’individuo di soddisfare, attraverso esperienze turistiche frequenti e ripetute, un sempre maggior numero di interessi e bisogni.*” (La Governance del turismo nell’era del digitale, S. Marchioro, Pag. 25-26).

Va detto, per completezza d’informazione, che su questa base lo stesso fenomeno del pellegrinaggio verso il cammino di Santiago, sfrutta questa particolare “redistribuzione dei momenti di vacanza”, permettendo al viaggiatore che desidera raggiungere Santiago de Compostela, di suddividere la propria esperienza in base alle proprie esigenze, siano esse lavorative, piuttosto che dettate da altre necessità.

Infatti, è verosimile che, per quanti molti intendano vivere l'esperienza totale, che vede la partenza dai Pirenei francesi per arrivare a Santiago de Compostela, ce ne sono altrettanti che non lo possono fare, per cui viene, per mantenere viva la tradizione del pellegrinaggio (sofferenza, pagamento delle proprie "pene", solitudine e comunità, ecc.), reso vincolante il fatto che sia necessario, per ottenere la "Compostela" (si vedano i capitoli precedenti) percorrere almeno gli ultimi 100 km a piedi o 200 in bicicletta, ma, allo stesso tempo, è possibile percorrere le tappe in periodi differenti dell'anno, in base alle proprie possibilità, senza che questo sia vincolante al fine dell'esperienza finale.

Certamente, ne potrebbe conseguire che l'esperienza venga percepita diversamente, ma questo è esattamente il principio che il turismo esperienziale va ad affrontare e porre le proprie radici interpretative.

Walter Nesci, formatore di "Tecnica Turistica", consulente di "Web Marketing & SEO" e fondatore del sito internet "Appunti turismo.it", sostiene che *"Si parla sempre di più di turismo esperienziale che può essere contrapposto al turismo di massa. Ciò che conta non è la destinazione, se è conosciuta o meno, ma vivere un'esperienza intima ed essere protagonista della propria vacanza.*

...

Il Turismo Esperienziale è un movimento globale in crescita che coinvolge i turisti durante il viaggio in una serie di attività indimenticabili con un forte impatto personale. Attività che colpiscono tutti i sensi e creano connessioni a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale. Solitamente durante tale esperienze il turista interagisce con le persone, la storia e le tradizioni del luogo. Il viaggiatore non si accontenta più di ricordare il proprio viaggio semplicemente scattando foto ma desiderano delle autentiche esperienze di vita che possono condividere e raccontare agli altri. Inoltre, si può associare allo Slow Tourism (Turismo lento). Una differenza sostanziale tra questi due fenomeni è che lo Slow Tourism, rispetto al Turismo Esperienziale, è legato maggiormente alla salvaguardia dell'ambiente, della cultura e delle tradizioni, quindi più vicino al Turismo Sostenibile e Responsabile." (Turismo Esperienziale, W. Nesci, Pag. 1-5)

Walter Nesci evidenzia come il turista sia al centro del concetto di turismo esperienziale, indicandone gli obiettivi che intende raggiungere, tra cui l'interazione con le persone, la storia e le tradizioni del luogo, piuttosto che la condivisione con gli altri della propria esperienza, associando il turismo esperienziale allo Slow tourism, di cui abbiamo già parlato nei capitoli precedenti.

Il tema del turismo esperienziale viene affrontato anche dall'UNWTO (United Nations World Tourism Organization) attraverso il programma delle Nazioni Unite su una forma di sostenibilità da raggiungere entro il 2030, mettendo in movimento altri aspetti di questa particolare forma di turismo.

Entro il 2030, infatti, secondo le stime dell'United Nations World Tourism Organization, il turismo esperienziale, che mette in raccordo viaggiatori individuali con comunità e territorio, il 57% dei viaggiatori, viaggerà per vivere una forma di turismo diversa ed esperienziale, poiché, sempre secondo le stime, quasi il 60% della

popolazione mondiale abiterà in aree urbane. (Fonte: “Centro regionale di informazioni delle Nazioni Unite”, ONU ITALIA, <https://unric.org/it/obiettivo-11-rendere-le-citta-e-gli-insediamenti-umani-inclusivi-sicuri-duraturi-e-sostenibili/>)

L’Obiettivo 11 dell’Agenda 2030 dell’Onu, infatti, è quello di “rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili”, proprio perché le città rappresentano dei poli culturali notevoli, luoghi di idee e condivisione. Tuttavia, dal momento in cui queste aree urbane vengono sempre più densamente popolate, il rischio è che lo stress della vita quotidiana aumenti notevolmente.

Per questo motivo le forme di turismo sostenibile ed esperienziale diventeranno sempre più di interesse collettivo, superando il 50%, come motivazione principale dei viaggiatori, entro il 2030.

Il turismo esperienziale, quindi, è una forma di turismo sostenibile e, tra i fattori di sostenibilità di interesse, troviamo anche il cambiamento climatico, punto n. 13 degli obiettivi promossi dall’Agenda 2030 dell’Onu.

Il rispetto, quindi, per il territorio, le comunità e le culture, passano senz’altro da questi obiettivi.

In relazione ai cambiamenti climatici, il turismo muove notevoli flussi inquinanti, causati dai mezzi di trasporto, per esempio, come già affrontato nei capitoli precedenti. Il turismo esperienziale, al contrario, tende a mettere in riflessione gli utenti.

Se si pensa alle forme di slow tourism, in questo senso, il pellegrinaggio è una motivazione che garantisce il rispetto più totale all’ambiente. Si pensi al cammino di Santiago che può raggiungere un chilometraggio di circa 800 Km, svolto a piedi o in bicicletta.

Si pensi al fatto che *“Dal 1880 al 2012 la temperatura media globale è aumentata di circa 0,85°C.”* e che *“Gli oceani si sono riscaldati, la neve e il ghiaccio sono diminuiti e il livello del mare si è alzato. Dal 1901 al 2010, il livello globale medio dei mari si è alzato di 19 cm, dato che gli oceani si sono espansi a causa del riscaldamento globale e dello scioglimento dei ghiacci. L’estensione del ghiaccio dell’Artico si è ritirata in ogni decade a partire dal 1979, con una perdita di 1,07 milioni di chilometri quadrati di ghiaccio in ogni decade”*(Fonte: Obiettivo 13: Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico, “Centro regionale di informazioni delle Nazioni Unite”, ONU ITALIA, <https://unric.org/it/obiettivo-13-promuovere-azioni-a-tutti-i-livelli-per-combattere-il-cambiamento-climatico/>).

Siamo di fronte a dei pericoli che stressano costantemente il nostro pianeta e il turismo è una delle cause principali, ma potrebbe esserne anche il giudice più decisivo al mondo, con questi nuovi modi di conoscere e viaggiare.

Anche in questo caso, l’utente, il viaggiatore, il consumatore o, in qualsiasi modo voglia essere definito, è al centro e ha nelle mani un potere decisionale enorme, ossia quello di raggiungere gli obiettivi rappresentati da quelle che io definisco le “3C”, rifacendoci al mondo del marketing e alle 4P: *conoscere, crescere e condividere*.

Questo lo possono fare i turisti che vivono in prima persona il turismo esperienziale, in modo responsabile, consapevole e sostenibile.

Bibliografia:

- Tra sciamani, rivitalizzazione e turismo-storia di un fenomeno di globalizzazione religiosa tra i Guaranì del sud del Brasile, Donatella Schmidt, CLEUP “Coop. Libreria Editrice Università di Padova”, 2018
- La governance del turismo nell’era del digitale, a cura di Stefan Marchioro-Adriana Miotto, Gallica editore, 2018
- Il Cammino di Santiago de Compostela: un viaggio tra elicitazione e Retrospettiva, Cavuta Giacomo-Di Matteo Dante, XXXII congresso geografico italiano, associazione dei geografia italiani, Sessione S13, Università RomaTre

Sitografia:

- <https://travellairs.it/consigli-di-viaggio/cose-il-turismo-esperienziale/>
- <https://www.turismoeinnovazione.it/turismo-esperienziale-e-marketing-territoriale/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Ayahuasca>
- <https://unric.org/it/>

3.3. Historic Pilgrimage

“Lentamente fioriva, lentamente maturava in Siddharta il riconoscimento, la consapevolezza di ciò che realmente sia saggezza, qual fosse la meta del suo lungo cercare.” (Siddharta, Herman Hesse, 1950, pag. 175, Ed. Piccola Biblioteca, Adelphi)

Racchiuso nella cerchia dello slow tourism risuona il pellegrinaggio storico (Historic Pilgrimage), che consiste in quella pratica religiosa che conduce il pellegrino verso destinazioni storicamente note, da un punto di vista religioso.

Abbiamo già affrontato il tema legato alla religiosità e abbiamo capito come, il pellegrinaggio, seppur con forte impronta religiosa, non si limiti al mero concetto di religiosità, ma sia una fonte di ispirazione, spesso purificatrice, che il viaggio stesso rappresenta, attraverso le difficoltà terrene, vero e proprio riflesso delle difficoltà dell'anima, con lo scopo primario della conoscenza del mondo culturale che la Destinazione rappresenta.

Il viaggio compiuto a fini di pellegrinaggio è un processo di maturazione dell'individuo che ne compie l'atto, volto a interrogare e interrogarsi, conoscere e conoscersi.

Con il suo patrimonio culturale, il pellegrinaggio storico, rappresenta quella forma di turismo che attrae innumerevoli turisti in moltissime Destinazioni e che compongono gran parte del movimento turistico, grazie anche a tutti quei monumenti religiosi, architettonici, pittorici e tanto altro, che ne definiscono il valore culturale.

Si pensi, a questo proposito, alla visita della Cappella degli Scrovegni di Padova, un sito divenuto patrimonio UNESCO grazie ai cicli pittorici giotteschi del XIV secolo.

Moltissimi visitatori, ogni giorno, visitano questi luoghi intensi di significato storico e religioso.

Secondo i dati statistici forniti dalla banca dati “Banca d'Italia” (Fonte: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2021-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062021.pdf) quello che si riscontra, nel biennio pre-pandemia (2018 e 2019) è uno spostamento di circa 20 milioni di viaggiatori dall'estero verso l'Italia, ridotto di quasi l'85% nell'anno del covid, per evidenti motivi.

Quello che questi dati manifestano è un interesse molto forte per questa tipologia di segmento.

Negli stessi anni, gli spostamenti per scopi balneari di turisti stranieri, hanno raggiunto l'apice nel 2019 con “appena” 10.2 milioni di spostamenti e una spesa di circa 7.000 milioni di euro.

Spesa e viaggiatori per motivo della vacanza

Motivo della vacanza	Spesa <i>(milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)</i>					Numero di viaggiatori <i>(milioni, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)</i>				
	2018	2019	2020	2020		2018	2019	2020	2020	
	milioni di euro			comp. %	var. %	milioni			comp. %	var. %
Culturale, in città d'arte	15.787	16.057	2.607	29,3	-83,8	19,4	19,7	3,7	30,2	-81,5
Al mare	6.552	6.822	3.671	41,3	-46,2	9,8	10,2	4,5	36,9	-56,1
Altro	5.160	5.609	2.609	29,4	-53,5	11,0	11,6	4,0	32,9	-65,5
Totale	27.499	28.488	8.887	100	-68,8	40,2	41,5	12,1	100	-70,8

Fig. 3.3.1. (Dati statistici dei viaggiatori stranieri verso l'Italia, "Spesa e viaggiatori per motivo della vacanza", Banca d'Italia, 2021)

Prendendo in riferimento i dati di viaggiatori italiani verso l'estero, come mostra la tabella che segue, si riscontra una predilezione verso aree di mare, con seppur i dati siano simili tra loro (nel 2019, 6,8 milioni di italiani hanno raggiunto destinazioni culturali e 7 milioni hanno raggiunto destinazioni balneari).

Spesa e viaggiatori per motivo della vacanza

Motivo della vacanza	Spesa <i>(milioni di euro, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)</i>					Numero di viaggiatori <i>(milioni, composizione percentuale e variazioni percentuali sull'anno precedente)</i>				
	2018	2019	2020	2020		2018	2019	2020	2020	
	milioni di euro			comp. %	var. %	milioni			comp. %	var. %
Culturale, in città d'arte	4.275	4.443	1.000	36,2	-77,5	7,1	6,8	1,6	34,3	-76,3
Al mare	4.419	4.846	1.165	42,2	-76,0	6,6	7,0	1,8	37,5	-74,8
Altro	1.783	1.947	595	21,6	-69,5	4,1	4,5	1,3	28,3	-70,6
Totale	10.476	11.236	2.759	100	-75,4	17,8	18,3	4,7	100	-74,4

Fig. 3.3.2. (Dati statistici dei viaggiatori italiani verso l'estero "Spesa e viaggiatori per motivo della vacanza", Banca d'Italia, 2021)

Questi dati, emblematici, ci portano gli effetti che il turismo culturale comporta, soprattutto verso l'Italia, da parte di cittadini stranieri.

La motivazione religiosa, tuttavia, non è fondante ai fini della visita. Studenti da ogni parte di Italia, per scopi didattici, famiglie italiane e straniere che, dopo aver visitato Venezia, scoprono le meraviglie di Padova, spesso non hanno, come interesse primario, l'aspetto religioso, ma un desiderio di conoscenza e ammirazione nei confronti di alcune bellezze, spesso create per motivazioni religiose, alla base (si pensi alle già citate basiliche, ma anche a dipinti e affreschi che raffigurano, spesso, scene culturali) ma che oggi non ne sono la motivazione principale.

A tutti questi viaggiatori, per scopi non meramente religiosi, si aggiungono i tantissimi credenti, devoti alla causa cristiana (a questo proposito, vorrei collocare la mia analisi nel contesto europeo, non affrontando dettagliatamente il pellegrinaggio storico verso altre aree geografiche, come La Mecca, ad esempio), i quali viaggiano effettivamente per scopo culturale.

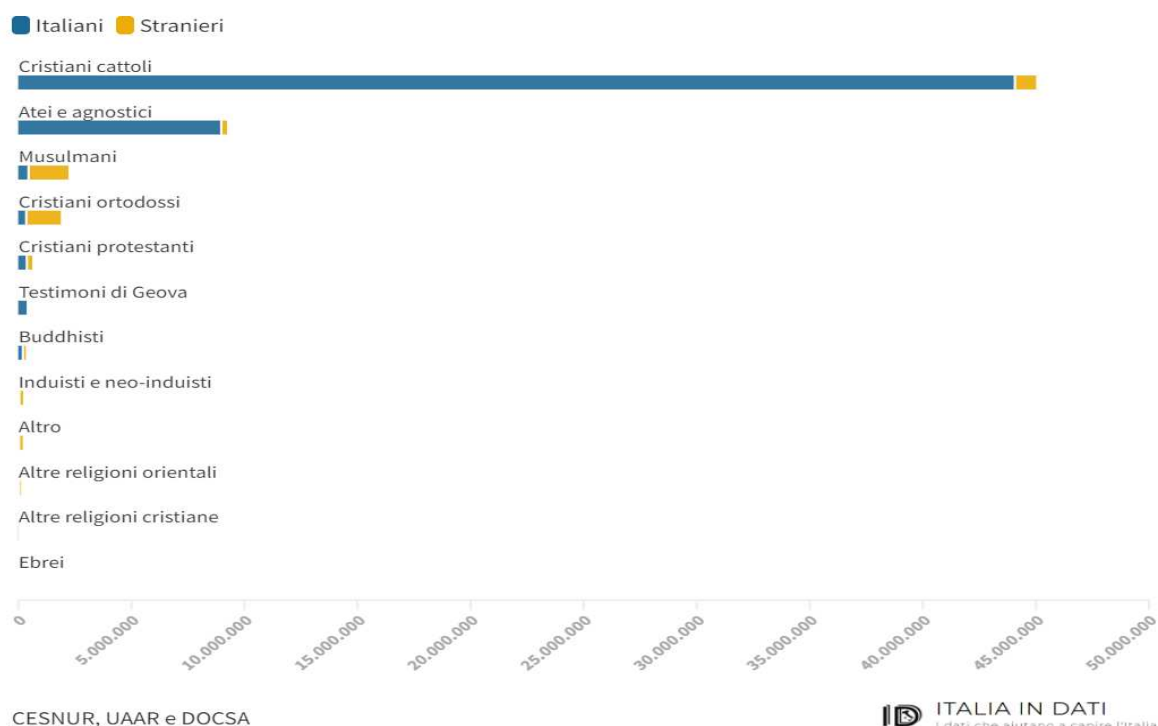


Fig. 3.3.3. (Turisti per motivi religiosi italiani e stranieri, confronto dati statistici CESNUR, UAAR, DOCSA)

Quello che possiamo intuire da questa tabella, dove vengono calcolati e confrontati i dati CESNUR (centro studi sulle nuove religioni), UAAR (Unione degli atei e degli agnostici razionalisti) e DOXA (o DOCSA, ossia un ente di ricerca dati in Italia), si intuisce come il cristianesimo rappresenti la religione maggiormente diffusa nel nostro territorio, con oltre 45.000.000 di persone facenti parte della comunità religiosa.

Questo non vuole essere un affronto nei confronti delle varie Fedi, ma vuole essere motivo di comprensione ai fini della diffusione della cultura che, grazie alla storia cristiana, ci permette oggi di annoverare opere architettoniche maestose (si pensi alle diverse Basiliche presenti in giro per l'Europa e per il mondo).

Sempre analizzando i dati, secondo uno studio di DOXA effettuato nel 2019, i non credenti, tra atei e agnostici, risulta essere pari a circa il 15%.

Specificatamente, lo sfruttamento delle risorse che garantiscano una gestione di queste Destinazioni culturali, deve assicurare uno sviluppo sostenibile, garantendo il rispetto di tradizioni e costumi.

Questo a dimostrazione di quanto sia correlato il turismo esperienziale con il pellegrinaggio.

Quello su cui convergono i molti studiosi e analisti del settore, è che la gestione di queste destinazioni debba assicurare uno sviluppo delle economie locali in modo sostenibile, con il rispetto delle tradizioni e dei costumi delle popolazioni ospitanti.

È utile, ancora una volta, ribadire il concetto secondo il quale questa forma di turismo, possiede un immenso potenziale per la promozione delle comunicazioni interreligiose e interculturali e per promuovere e preservare la diversità culturale, andando al di là del mero legame con la comunità religiosa.

Resta da intendersi, quindi, che il pellegrinaggio storico sia un prodotto legato a una destinazione turistica e l'obiettivo della stessa è quello di creare un prodotto attraente e proporlo sul mercato. Per fare questo è doveroso informare della propria offerta i visitatori e motivarli, affinché inizino ad interessarsi alla destinazione stessa in quanto area culturale e non solo luogo di incontro di una comunità religiosa.

Bibliografia:

- Siddharta, Herman Hesse, 1950
- Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, Róbert Štefko, Alžbeta Királ'ová, Martin Mudr'ika, University of Prešov in Prešov, Faculty of Management-University of Business in Prague, Czech Republic

Sitografia:

- <https://www.bancaditalia.it/homepage/index.html>
- <https://www.cesnur.org/>
- <https://www.uaar.it/>

CAPITOLO 4: CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI PERSONALI

Leggendo la letteratura e prendendo in considerazione le opinioni degli utenti, è dunque chiaro come ognuno di noi percepisca le proprie esperienze in maniera del tutto autonoma, siano esse dettate da attività pratiche, piuttosto che dalla crescita intellettuale, permessa per merito dei libri di scuola, piuttosto che i romanzi letti nel corso della nostra vita.

L'offerta turistica più moderna si propone, proprio per questo motivo, sempre aggiornata e al passo con i tempi, mettendo in luce tutte quelle accortezze che permettano ai consumatori di sentirsi parte integrante dell'offerta di una Destinazione. Rimane, a questo punto, da chiedersi cosa si intenda per Destinazione, a livello soprattutto visto le diverse interpretazioni che ne vengono date dal management e dagli studiosi, soprattutto sulla scia degli studi sul turismo, la cui base di partenza è da riportarsi alla seconda metà dell'Ottocento, grazie a studiosi quali von Schullern zu Schrattenhofen, Morgenroth, Glücksmann, Norval, Hunziker, Krapf, Troisi, Mariotti e Toschi. (La governance del turismo nell'era del digitale, S. Marchioro, Pag. 27)

Sulla scia di questi primi studi ufficiali sul turismo, ecco che la Destinazione turistica diventa quell'ambito di ricerca riguardo gli studi sul turismo e, da questo punto di vista, diverse sono le interpretazioni e le definizioni, seppur solo a partire dal XXI secolo, vedendo la Destinazione come il prodotto turistico vero e proprio, attraverso le normative in termini di imprese turistiche, definite dall'articolo 4, primo comma, del Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, secondo cui: *“Sono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica.”* (S. Marchioro, Pag. 111)

Inoltre, il comparto turistico offre altresì rapporti con gli stakeholders locali, creando un effetto economico diretto, indiretto e indotto di notevole rilevanza.

In Italia, in particolar modo, la Destinazione turistica è un concetto nuovo, individuato molto spesso attraverso dei sinonimi come area, luogo, regione, comprensorio o distretto che venne, in primis, inquadrata nel contesto dei sistemi turistici locali, dall'articolo 5 della legge quadro 135 del 2001, intitolata proprio “Sistemi turistici locali” e che al primo comma li include nella dicitura “ambiti territoriali”. L'articolo, infatti, dice che *“Si definiscono sistemi turistici locali i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate”* (Legge 29 marzo 2001, n. 135, “Riforma della legislazione nazionale del turismo” pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 92 del 20 aprile 2001).

Questo particolare articolo è ripreso nell'attuale codice del turismo (Art. 27 “Sistemi turistici locali”, Codice del turismo) che ha visto, però, la pronuncia di incostituzionalità

per eccesso di delega, per merito della sentenza del 5 aprile 2012 da parte della Corte Costituzionale.

Questo testimonia la difficoltà nel dare una definizione univoca, anche dal punto di vista delle disposizioni statali, piuttosto che regionali, qualora la Regione, come nel caso dell'Italia in tema di Turismo, disciplinasse una determinata materia.

La letteratura, quindi, trova scarsa affluenza per quanto riguarda una definizione vera e propria del termine, quanto, però, trova diverse interpretazioni, mettendo in risalto la multidisciplinarietà del settore turistico.

In particolar modo, Bieger, definisce la destinazione come un *“contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite (potenziale) e dai servizi che egli intende consumare”*. (Bieger, 2000, in S. Marchioro, Pag. 86).

Il concetto, quindi, mette in luce un connotato perlopiù geografico, come il termine *“destinazione”* lascia intendere, affrontando però il concetto dal punto di vista dei bisogni dell'individuo, piuttosto che dai servizi che intende consumare, quindi con un approccio psicologico ed economico, dall'ottica del consumatore, secondo una visione olistica.

Rispoli e Tamma, in relazione a questa definizione, affrontano il concetto dal punto di vista delle offerte che la Destinazione propone secondo un concetto manageriale, sostenendo che le destinazioni turistiche *“si configurano come il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un “sistema” più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato ed unitario”* (Tamma-Rispoli, 1996, in S. Marchioro, 2018, Pag. 58)

I due studiosi, in questo caso, percepiscono il concetto come un *“sistema”* di offerta: il cosiddetto *“sistema locale di offerta turistica (SLOT)”*, ossia, come sostengono gli stessi Rispoli e Tamma, un *“insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali”*. (Tamma-Rispoli, 1996, in S. Marchioro, 2018, Pag. 58)

Sulla scia di queste definizioni, potremmo modernizzare ulteriormente il termine *“Destinazione”* intendendolo come un concetto estremamente ampio, che vede il coinvolgimento di numerosi attori, non più inseriti nella mera proposta economica, ma ingrandendo il raggio di azione con il coinvolgimento di tutti quegli approcci scientifici legati al contesto geografico, piuttosto che legislativo, storico, artistico, economico, tecnologico, comunicativo e psicologico.

Destinazione significa organizzazione ed è per questo che, a livello internazionale, si sono formate le cosiddette *“Destination Management Organization”*, coordinando da un punto di vista manageriale tutti gli stakeholders coinvolti all'interno di un sistema turistico locale, siano essi enti privati o pubblici, oppure rappresentanti di imprese turistiche e locali.

Una definizione viene data direttamente dall'UNWTO, ossia l'Organizzazione Mondiale del Turismo, che tradotta indica che: *“la Destination Management Organization (DMO) è l'organizzazione responsabile per il management e il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le performance e la sua capacità di competere”*. (S. Marchioro, 2018, Pag. 93)

Dal mio punto di vista è necessario creare quelle figure esperte che si inseriscano nella Governance, forse ancorata a principi ormai obsoleti che disuniscono il sistema nella sua interezza. Da questo punto di vista sono poche le regioni che stanno attuando quelle politiche di innovazione, necessarie affinché la Destinazione turistica non diventi un mero luogo da visitare, ma un prodotto coinvolgente, attivo, sostenibile e integrato.

Il concetto di destinazione si raccorda di sua natura con il termine “itinerario”, come il cammino di Santiago viene inteso dal pubblico, più o meno colto.

Walter Nesci, fondatore di “Appuntiturismo.it” definisce l'itinerario come *“la descrizione dettagliata o meno dei luoghi che si andranno a visitare e delle attività che verranno svolte durante un viaggio. Può includere orari la descrizione delle attività, dei luoghi che si visiteranno, i numeri di telefoni delle strutture ricettive e altri elementi”*. (Appuntiturismo.it, Walter Nesci, 10 febbraio 2022)

È evidente come l'itinerario venga inteso come un concetto esclusivamente pratico, mettendo in scena l'operatività del professionista di turno, al fine di creare un qualcosa per il visitatore.

È di sua natura un aspetto fra i tanti che fa parte del concetto di Destinazione.

Una sorta di sottoinsieme, specifico e circoscritto in una offerta unica nel suo genere.

Con la conoscenza sempre più ampia e approfondita degli utenti, tuttavia, la capacità di un'organizzazione autonoma, vede l'itinerario come un percorso non più creato ad hoc dagli operatori stessi, quanto un programma che viene scelto e preparato direttamente dall'utente finale.

La destinazione turistica deve essere pronta ad affrontare questo, ma, in un'ottica gerarchica orizzontale, l'itinerario si trova a dialogare costantemente con i segmenti di mercato. Si pensi, da questo punto di vista, alla necessità, ad esempio, di creare un itinerario che raccordi lo slow tourism con la sostenibilità ambientale, di loro natura molto vicini come segmenti. Si pensi, anche, rendendo più difficile il dialogo tra loro, alla creazione di un itinerario sostenibile che veda però l'utilizzo di mezzi di trasporto estremamente inquinanti. In questo contesto il dialogo vede una sorta di scontro tra due volontà ben distinte, in termini di offerta.

L'esperienza del viaggio, grazie al mix perfetto voluto dalle organizzazioni locali e le organizzazioni statali, in particolar modo il turismo spagnolo, è disciplinato da forti connotati locali, con le Province pronte, spesso a gestire autonomamente il proprio partito, in termini di proposta.

Tuttavia, il marchio che il Regno di Spagna si trova a mettere in primo piano prevede il motto “España”, che intende quindi mettere la Spagna al centro del turismo e non la singola Provincia, per quanto il connotato provinciale sia molto forte.

Al contrario, facendo un paragone con l’Italia, il motto “Visit Italy” è decisamente meno valorizzato rispetto alle singole regioni, che vedono un forte adeguamento ai tempi moderni, ad esempio, da parte della regione Veneto con “Visit Veneto – the land of Venice”, piuttosto che la Sardegna con “Visit Sardegna”.

Nel contesto spagnolo, ancora una volta, la destinazione si rapporta con l’utente, grazie all’utilizzo di sistemi tecnologici (Destination Management Systems - DMS) che permettano al visitatore di interfacciarsi con il mondo turistico spagnolo, decidere in totale autonomia la gestione della propria esperienza, raccordando tutti gli aspetti che il mondo ispanico offre.

In particolar modo il cammino di Santiago de Compostela, evidenzia quanto sia sempre più dotto e autonomo il viaggiatore, che non cerca più un semplice passatempo per le proprie vacanze, ma una vera e propria attività (fisica e mentale), che nasce da casa e non si concluderà mai, nemmeno con il ritorno alla propria abitazione.

Questo è uno degli aspetti grazie al quale il DMS potenzia notevolmente il contatto con il visitatore, sfruttando quel desiderio di sogno e gratitudine che quest’ultimo ricerca nelle funzionalità che il turismo moderno offre.

L’autonomia, quindi, è un punto cruciale legato ai diversi temi affrontati precedentemente, come lo slow tourism, piuttosto che il pellegrinaggio, il turismo religioso e il turismo sostenibile.

Si tratta di concetti intrinseci tra loro, legati dalla volontà di preservare la cultura e tutto ciò che rappresenta storicamente il mondo del turismo, mettendo il visitatore al centro di tutto quello che andrà a realizzare.

Ancor di più, con l’aumentare delle possibilità tecnologiche, è doveroso che ognuno di noi raggiunga grazie alla propria indipendenza, quel desiderio di conoscere le culture, non intese come diversità, ma come parte integrante di un processo di crescita, che ci deve accompagnare nei nostri giorni, aprendoci il cuore e la mente, non limitandoci più alle congetture e alle differenziazioni tra noi.

In questo modo è utile anche dare il giusto peso alle esperienze che gli altri ci raccontano, proprio per questa individualità che è nostra e che nessuno può portarci via. Dobbiamo essere capaci di comprendere che ciò che a noi spaventa, ad altri affascina e ciò che a noi affascina, per alcuni potrebbe essere estremamente spaventoso.

Quando parliamo del cammino di Santiago, possiamo anche parlare delle nostre esigenze e dei nostri richiami che spesso non ha nulla a che fare con l’aspetto sociale ed economico, ma rappresenta la risposta più vera a quei dubbi esistenziali che nessuno al mondo è mai riuscito a rispondere.

Per chi intende intraprendere questo tipo di percorso si ritroverà, verosimilmente, a indagare su quello che vuole raggiungere dentro sé stesso.

È la nuova frontiera del Turismo, questa introspezione che il cammino di Santiago richiama dentro noi.

Non è più limitato all'acquisto di un souvenir che ci ricordi quel luogo quando ce ne dimenticheremo nella routine quotidiana, durante i giorni dell'anno in cui siamo rinchiusi in un ufficio, piuttosto che in una fabbrica o dentro le nostre abitazioni.

Il cammino di Santiago è la fatica che facciamo ogni giorno per non dimenticarci chi siamo e che, intorno a noi, c'è senz'altro chi si sta chiedendo quali siano le risposte ai propri dubbi e a tutti i "Perché?" a cui non sa rispondere.

Potrebbe accadere che, improvvisamente, ci appaia, leggendo un articolo di giornale su "Google news", una pubblicità che ci rimandi al cammino di Santiago de Compostela. Basta un flash improvviso per accendere la magia dentro di noi.

Ma chi, ancora, non considererà il fatto che siamo esseri unici, con sentimenti diversi e burrascose tempeste, più o meno pesanti, dentro di noi, non vivrà mai alcuna esperienza nel modo in cui deve essere correttamente vissuta, nel rispetto e nel desiderio di conoscere. Al contrario, coloro che non impareranno la nostra unicità, si ritroveranno, magari, a non avere coscienza di sé e di tutto ciò che c'è intorno a noi, grazie a ciò che è stato, ciò che è e ciò che sarà, in una miopia interiore.

I nostri richiami, frutto del potere inconscio, potrebbero trovare il riverbero di cui necessitano per farci diventare Donne e Uomini adulti: degli Umani responsabili.

La mia più grande speranza è che le esperienze che ci mettono in contatto con le altre persone e, allo stesso tempo, con noi stessi, diventino il punto di partenza per costruire la propria fortezza interiore, ma che non sia mai una barriera per gli altri.

Questa metafora vorrebbe riprendere in mano il grande valore che possono avere i feedback, di cui ho parlato nei capitoli precedenti, poiché garantiscono esattamente questo, ossia un'apertura nei confronti degli altri: migliaia di utenti che non si conoscono, ma per i quali si potrebbe dare la spinta alla realizzazione di un sogno, ma mai la spinta verso un rimpianto.

Il cammino di Santiago è condivisione, passione e sfida, ma allo stesso tempo paura, solitudine e smarrimento. Tuttavia, le componenti che ci spingeranno a compiere questo passo, sono tutte quelle che creeranno un individuo forte, all'interno di una società che dà l'impressione a noi speranzosi, di essere molto deboli e troppo spesso banali.

La presunzione di queste parole, però, non mette in conto quella che è la verità, ossia quella quantità infinita di sognatori, che deve raccontare un mondo diverso, fatto di racconti nuovi, mai burrascosi e mai crudeli.

Devono essere i racconti di quei miraggi che qualcuno non credeva di riuscire ad avere. Quei racconti che ci facciano capire che riconoscere che la Terra sia un'ellissi è semplice: basta avere il coraggio di osare un po' di più, prendendo la palla al balzo e viaggiando nel mondo per andare incontro alla propria coscienza, con una grande consapevolezza, non con remissione e arrendevolezza.

Il cammino di Santiago, sarà la conseguenza più logica, grazie all'incontro con noi stessi per creare quel tesoro che è dentro di noi, illuminando con le sue sfumature dorate, il cammino di chi, come noi, ha bisogno di essere indirizzato verso la propria luce.

Bibliografia:

- La governance del turismo nell'era del digitale, a cura di Stefan Marchioro-Adriana Miotto, 2018
- Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizations
- Codice civile e leggi complementari aggiornato alla L. 27-12-2019, n.160 (Legge di Bilancio 2020)
D.L. 30-12-2019, n.162 (cd. Milleproroghe), a cura di Fausto Izzo (magistrato), XLVI EDIZIONE, 2020

Sitografia:

- <https://www.unwto.org/>
- <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417988>
- <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/04/20/001G0187/sg>
- <https://www.indigo-dmc.com/dmc-spain/>

RINGRAZIAMENTI

UN ALTRO PIANETA, Renato Zero, Album: Sulle tracce dell'imperfetto, 1995

*Partiremo presto,
mancano soltanto dei minuti.
Per tutte le offese
a noi sconsiderati, noi fottuti.
Partiremo, andremo
spinti bassi verso un alto strato.
Avremo più rispetto,
quello stesso che ci hanno negato.
E la veste al corpo
con la dignità che ti è concessa.
La diremo noi,
non altre anime, la nostra messa.
Noi nel giusto
e gli altri nel peccato, tutti intorno.
Voleremo insieme,
sarà una festa senza ritorno.
Per noi, siamo noi condannati.
Noi, calcoli sbagliati,
noi relegati negli angoli bui.
Verrà un giorno perverso,
sarà un giorno diverso
anche lui, per noi.
Siamo noi svergognati
noi, noi, uomini mancati.
Sarà un altro pianeta,
un'altra terra o chissà
e saprai quanto costa a un bastardo
la sua libertà.
Partiremo presto,
liberi dal marchio dell'errore.
Dentro ai nostri polsi
sarà solo un battito, un motore.
E con gli occhi attenti
nel seguire il ghiaccio dall'interno,
noi saremo su
e l'immoralità andrà all'inferno.
Cancellando ombre
dietro false immagini o pretesti.
Né vittime, né eroi*

*non più risate dietro ai nostri gesti.
Fieri di volare,
con questi brividi nelle ossa,
per un cielo nuovo
adesso prima, prima che si possa.
Noi, siamo noi gli esiliati,
noi, gli angeli deviati,
costretti ad amarci
vergognarci di noi.
Verrà un tempo infinito
sarà il tempo invertito che vuoi.
Noi, ma vuoi che esistiamo noi?
Sarà un altro pianeta
o un universo più in là
dove conta già esistere
senza disprezzo o pietà.*

La stesura di questa tesi di laurea è un racconto iniziato dentro di me qualche anno fa, quando, come indicato in premessa, con il mio professore di religione parlavo e crescevo, non affrontando solamente i temi religiosi, di cui sono ancora molto scettico, ma affrontando la Vita. E allora ringrazio il Prof. Rusalen, per essere stato per me questo: il miraggio che non sapevo di avere e quell'abbraccio che vorrei dargli, quando si sente solo. La sensibilità che c'è in lui l'ho riconosciuta subito, un po' per fortuna, un po' per la mia bravura a guardare negli occhi.

Tra i miei professori delle scuole superiori, però, non posso di certo scordare la Prof.ssa Falzoni, con la quale ho avuto la possibilità di avere un rapporto di rispetto reciproco.

Con lei era davvero bello parlare di poesia, piuttosto che del futuro del nostro pianeta.

Ricordo la Prof.ssa Calabrò, sempre nei miei pensieri per quella sua capacità di rapportarsi con noi, nonché di insegnarci la cultura storico-artistica, che mi ha portato a vedere il mondo in maniera decisamente diversa.

Il Prof. Pamploni, maestro, senza dubbio, di sogni, condivisione ed empatia. Non sarò mai in grado di ripagare quello che mi ha dato, ma ci proverò, finché ne avrò forza.

I Professori Pericolosi e Caliari, con cui era particolarmente bello parlare di storia e letteratura. La professoressa Conci, passata anche lei nella mia vita, seppur di sfuggita, per affrontare la cultura europea a tutto tondo.

La professoressa Beconcini, che mi ha insegnato tanto... tra cui l'analisi di bilancio.

Ancora, un ringraziamento speciale va ai miei compagni di vita: amici che ho perso e ritrovato, amici che mi hanno abbandonato e amici che mi hanno sempre dato conforto.

In particolar modo sento l'esigenza di mandare un abbraccio affettuoso ad Alberto, con il quale sono cresciuto fin dall'asilo e che ancora oggi frequento con piacere, insieme a Mirco e Simone.

Un sentito ringraziamento anche ad Andrea, entrato nella mia vita, in punta di piedi, da qualche anno, ma sempre molto gentile e disponibile con me.

Un ringraziamento speciale vorrei rivolgerlo anche ai miei colleghi di lavoro, che mi hanno aiutato nel duro fardello di essere "studente-lavoratore". Avrò perso diversi anni di vita, in questi anni, poiché non è per niente facile lavorare 40 ore a settimana e studiarne altrettante, ma senza perdere la lucidità. Quindi grazie infinite a Daniele, Silvia R., Laura, Silvia B., Angelo, Marco, Giulia, Jessica, Vanessa, Rosa, Daniela, Renata, Tetiana, Ika, Sonia, Lucia, Vika, Anna, Paolo, Alessandro, Simone, Emiliano, Marianna, Javier, Valeria, Michele Maddalena e Ali.

Non voglio scordare il sostegno datomi da tutta la Schola Cantorum di Pastrengo (Verona), insegnandomi come la musica sia maestra di condivisione e speranza.

Ringrazio i miei preziosi compagni dell'Università e non solo, con cui ho condiviso ansie e timori, ma anche viaggi, incontri, lamenti ed emozioni. Tra le centinaia di persone che ho conosciuto (eh sì, ne ho conosciute parecchie) ringrazio chi più di tutti mi è rimasto nel cuore: Filippo, Marco, Massimo, Senya, Lucrezia, Sara, Chiara P., Chiara N., Chiara B., Alice, Anna, Arianna, Alessia, Alicia, Carlo Alberto, Lara, Cristina, Maddalena, Giada, Yves, Giorgia, Laura, Anita, Luca, e Simone, ma anche tutti coloro non citati, che compaiono spesso nei miei pensieri e che porterò dentro di me, alle volte in segreto come Valeria, Sira, Vanessa

e Stefano, che mi hanno sostenuto durante i momenti difficili quando abitavo a Monaco di Baviera.

Un grazie speciale alla Professoressa Bonel, la quale, con gentilezza e tantissima pazienza, mi ha aiutato ad affrontare alcune sfide più o meno difficili, tra cui la tesi di laurea.

Infine, ma non per importanza, un sentito ringraziamento lo rivolgo alla mia famiglia:

ai miei nonni, Paolo, Mario, Erminia e Vittorina, tre dei quali non potranno vedere come sono diventato oggi, ma che ho, in questi anni, ricordato costantemente nelle difficoltà quotidiane e quando mi sentivo smarrito, per avere quel briciolo di forza in più, per non affondare nelle dune del mio deserto con la voce costante di chi, mi disse, in dialetto veronese: “Forsa ragasso, no sta mia molà”.

Ai miei cugini Eric e Daniele e ai miei zii Germano e Mariarosa.

Ai miei fratelli, Simone e Fabio, sempre dei punti di riferimento per me.

Ai miei genitori, Cinzia e Diego: i vostri sacrifici, nel corso degli anni, non sono mai stati dimenticati ed è anche per voi che raggiungo questo piccolo, grande obiettivo.

Per concludere, un ringraziamento speciale va a me stesso. I sacrifici fatti nel corso di questi anni, spesso con la sveglia alle 4.30 per poter raggiungere l'Università in orario, piuttosto che i treni presi di corsa per presentarmi in orario al lavoro, uscendovi dopo le 23.00, sono stati tanti e impegnativi.

Tutte le lezioni che mi sono state date in questi anni spero di riuscire a metterle in pratica.

A tutti voi, nella promessa che vi feci, che non vi avrei mai scordato, un carissimo e immenso abbraccio, perché non vi sentiate mai soli e perché io mi renda conto ogni giorno che, grazie a voi, non lo sono mai stato.

BUEN CAMINO



Alessio Dal Ferro

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

- La divina commedia, Dante Alighieri, versione integrale, Crescere Edizioni, 2017
- Guida al cammino di Santiago per tutti, Pietro Scidurlo-Luciano Callegari, Terre di mezzo Editore, 2016
- Guida al cammino di Santiago de Compostela, Alfonso Curatolo-Miriam Giovanzana, Terre di mezzo Editore, 12° edizione aggiornata, 2019
- Il cammino di Santiago, Paulo Coelho, 1987
- Motivations and Goals of Slow Tourism, Article in Journal of Travel Research · January 2014, Haemoon Ho-Seyhmus Baloglu)
- Il turismo religioso in Lombardia: spiritualità, marketing della cultura, itinerari
- La Governance del turismo nell'era del digitale, a cura di Stefan Marchioro-Adriana Miotto, Gallica Editore, 2018
- WCED, 1987, From One Earth to One World: an Overview
- WTO, 1993, Tourism: The Year 2000 and Beyond Qualitative Aspects. Discussion Paper. World Tourism Organization, Madrid
- WTO, 1996, What Tourism Managers need to know: a practical guide to development and use of indicators of Sustainable tourism, World Tourism Organization, Madrid
- ANTROPOLOGIA DEL PELLEGRINO E DEL PELLEGRINAGGIO, Giovanni Caselli, versione e-book, https://www.academia.edu/4971649/ANTROPOLOGIA_DEL_PELLEGRINAGGIO_E_DEL_PELLEGRINO_VERSIONE_DIFINITIVA
- Focus storia, scoprire il passato e capire il presente, n. 166, Agosto 2020, pagg. 42-46, l'Italia di Goethe
- Sentiment Analysis to Measure Quality and Build Sustainability in Tourism Destinations, Fernando Borrajo-Millán-María-del Mar Alonso Almeida- María Escat Cortes-Liu Yi, Articolo MDPI, 2020
- Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication, International Journal of Information Management Data Insights, Demola Obembe-Oluwaseun Kolade-Funmi Obembe b-Adebowale Owoseni-Oluwasoye Mafimisebi, 2020
- Tra sciamani, rivitalizzazione e turismo-storia di un fenomeno di globalizzazione religiosa tra i Guarani del sud del Brasile, Donatella Schmidt, CLEUP "Coop. Libreria Editrice Università di Padova", 2018
- Il Cammino di Santiago de Compostela: un viaggio tra elicitazione e Retrospettiva, Cavuta Giacomo-Di Matteo Dante, XXXII congresso geografico italiano, associazione dei geografia italiani, Sessione S13, Università RomaTre
- Siddharta, Herman Hesse, 1950
- Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, Róbert Štefko, Alžbeta Királ'ová, Martin Mudr'ika, University of Prešov in Prešov, Faculty of Management-University of Business in Prague, Czech Republic

Sitografia:

- <https://www.unwto.org/>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
- <https://www.green.it/turismo-sostenibile-nellagenda-2030-dellonu/>
- <https://www.istat.it/it/cultura-comunicazione-viaggi>
- <https://bournemouth.academia.edu/JanetDickinson>
- <https://www.bibbiaedu.it/CEI2008/nt/At/1/>
- <https://whc.unesco.org/en/list/669>
- https://www.turismo.gal/que-visitlar/destacados/catedral-e-centro-historico/catedral-de-santiago-de-compostela?langId=it_IT
- https://it.wikipedia.org/wiki/Cattedrale_di_Santiago_di_Compostela
- <https://www.wto.org/>
- <https://www.greenpilgrimageeurope.net/>
- <https://www.mdpi.com/>
- https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187508-d500410-Reviews-Camino_de_Santiago-Santiago_de_Compostela_Province_of_A_Coruna_Galicia.html
- <https://travellairs.it/consigli-di-viaggio/cose-il-turismo-esperienziale/>
- <https://www.turismoeinnovazione.it/turismo-esperienziale-e-marketing-territoriale/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Ayahuasca>
- <https://unric.org/it/>
- <https://www.bancaditalia.it/homepage/index.html>
- <https://www.cesnur.org/>
- <https://www.uaar.it/>