

IL TURISMO RELIGIOSO NEI BORGHI

di Anna Piersanti

Università degli Studi di Teramo

annapiersanti@yahoo.it

doi: 10.7358/rst-2014-002-pier

ABSTRACT

The bedrock of religious travel is the spiritual needs of the tourist that looking for place of faith and religious evidence. Besides, the religious travel can promote the development of rural areas and mountains that are coming near to depopulation and the enhancement of the extraordinary artistic and historical heritage, little known, favoring the recovery of regional identity and organization of local resources to finalize the reception. Innovative forms of integrated travel promotion are found in different Italian regions, such as Sardinia, Umbria and Abruzzo. In their tourism portals, you can find targeted proposals for tourists with religious paths where the cultural aspect is intersected with religious one to determine a more extensive knowledge of the territory.

Keywords: integrated tourism promotion, local development, regional identities, religious tourism, spiritual need.

1. INTRODUZIONE

Dalle ultime analisi sui comportamenti turistici emerge con costanza che per il turista l'esigenza sottesa al viaggio, allo spostamento da un luogo all'altro, è quella di poter vivere un'esperienza totalizzante ed emozionante. In campo religioso il bisogno di vivere *the total experience* è ulteriormente accresciuto dalla necessità di spiritualità.

Quale luogo migliore di un borgo, dalla inesplorata ricchezza storico-artistica e religiosa potrebbe essere in grado di soddisfare tutte le

esigenze del turista esperto? In Italia è capillare la presenza di borghi colmi di storia e testimonianze religiose, spesso poco conosciuti e sovente afflitti dall'abbandono e/o spopolamento.

A tal proposito, il segmento turistico religioso potrebbe rappresentare, soprattutto per i luoghi ancora ignorati, l'opportunità di creare un circuito integrato di promozione turistica delle realtà economico-culturali in essi esistenti, favorendo la riproposizione di circuiti economici virtuosi in grado di contrastare, o quanto meno ridurre, i fenomeni di spopolamento e abbandono.

Forse è pura utopia, o forse bisognerebbe solo iniziare a pensarci.

2. TURISMO RELIGIOSO E BISOGNO DI SPIRITUALITÀ

Il turismo religioso trova la sua matrice in un bisogno spirituale del turista che va alla ricerca dei luoghi della fede e delle testimonianze religiose giunte fino ad oggi. Uno degli elementi caratterizzanti la storia e l'eredità culturale dell'Italia è proprio l'aspetto religioso legato al cattolicesimo.

Negli ultimi anni si è sviluppato un segmento di «nicchia» del mercato turistico composto da turisti esperti, attratti da un'inedita modalità esperienziale che riguarda attività complesse di vita includenti un coinvolgimento attivo e consapevole da parte del viaggiatore, che si confronta con l'ospitante, nel rispetto della conservazione dell'ambiente sia naturale che socio-culturale.

Nel viaggio vengono scoperti, appunto, i vuoti e nuovi spazi di equivalenza e di autonomia per le esigenze individuali latenti, ma con approccio propositivo, verso il cambiamento: «[...] dall'omologazione alla diversificazione, dalla concentrazione alla diluizione, dalla stabilità all'erraticità»¹. Si tratta di nuovo profilo turistico interessato a vivere un'esperienza costituita da un *mix* di vari stimoli facenti capo ad ambiti diversi, dal paesaggio all'enogastronomia, dall'arte del patrimonio minore alla cultura locale, dall'*heritage* al contatto con il territorio e la natu-

¹ Savelli, 1999.

ra, tutti contraddistinti dalla *friendliness* nell'accoglienza relativamente alla disponibilità ad intrecciare rapporti con gli altri secondo coinvolgimenti personali e non eterodiretti *mindfulness*², e dalla *slowness* nella fruizione nonché dall'unicità del prodotto fruito³.

La prospettiva esperienziale mette in risalto non solo i comportamenti turistici, ma tutta una serie di fenomeni latenti legati all'aspetto motivazionale del soggetto che si proietta oltre la mera esigenza di riposo e di evasione, per raggiungere un arricchimento del sé e del proprio bagaglio culturale.

In particolare il segmento turistico multisemico, in grado di favorire l'abbinamento tra il benessere dell'anima e quello più strettamente laico ancorato agli aspetti culturali, artistici, enogastronomici e ricreativi, è rappresentato dal turismo religioso, ossia da un prodotto turistico capace di soddisfare le esigenze di coloro che, oltre a essere ispirati da motivazioni di fede (pellegrini), desiderano conoscere e fruire degli spazi e dei beni pertinenti all'aspetto religioso (turista religioso).

L'analisi fornita dall'ONT del 2011 relativa ai prodotti turistici, rileva appunto che il turista religioso è motivato dalla possibilità di partecipare a eventi e/o dal desiderio di visitare luoghi di culto⁴.

Inoltre, come è stato rappresentato nell'incontro che si è tenuto nel mese di febbraio 2014 a Milano, il turismo religioso rappresenta un settore in forte espansione in termini economici. Enrico Pazzali, amministratore delegato di Fiera Milano, ha ricordato che sono almeno 300 milioni i viaggiatori per fede in tutto il mondo e circa il 30% di essi ha meno di 40 anni. Si tratta di dati che emergono da uno studio commissionato da Spazio Eventi a Istur (Istituto Internazionale di Scienze Turistiche), e sponsorizzata da Bit ed ENIT. Il valore di questa quota di mercato del turismo è stimata complessivamente 18 miliardi di dollari, secondo dati forniti da WTO (World Tourism Organization), dei quali 4,5 miliardi prodotti nel nostro Paese⁵.

² Simonicca, 2002.

³ Ercole, 2009.

⁴ Osservatorio Nazionale del Turismo, 2011.

⁵ http://www.masterviaggi.it/news/categoria_news/38251-bit_itinera_il_turismo_religioso_come_celebrazione_della_diversit%C3%A0.php.

Basti ricordare che il contributo del turismo al prodotto interno lordo dell'Italia ammonta a oltre 130 miliardi di euro (circa il 9% della produzione nazionale) e le persone impegnate in questo settore sono circa 2,2 milioni (un lavoratore su dieci).

Dunque, il turismo religioso, in chiave ipotetica, potrebbe stimolare la valorizzazione dello straordinario patrimonio storico e artistico italiano anche meno conosciuto, sia rispetto alla conservazione dello stesso e al recupero delle identità territoriali, che in termini di organizzazione delle risorse locali da finalizzare all'accoglienza.

Tuttavia, non si può eludere la presenza di criticità nel settore dell'industria turistica italiana: problemi di *governance* del settore, promozione all'estero estremamente frammentata, limiti nella capacità di costruire prodotti turistici competitivi, infrastrutture insufficienti, formazione del personale inadeguata al mercato globale, difficoltà ad attrarre investimenti internazionali, solo per citarne alcune.

Al fine di fronteggiare le suddette problematiche, il Governo italiano e il Ministero per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport hanno messo a punto il piano strategico «Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, sud» in cui vengono proposte alcune linee guida e individuate un numero rilevante di azioni concrete che potrebbero rapidamente migliorare la competitività del settore turistico nazionale e valorizzarne il potenziale inespreso.

Come già anticipato, le esigenze turistiche contemporanee si presentano diverse, rispetto al passato, ovviamente restano invariate le sostanziali necessità di: dormire, mangiare e spostarsi ma oltre ciò, l'offerta turistica deve essere in grado di soddisfare la ricerca di unicità e di senso. Pertanto, le destinazioni turistiche necessitano di effettuare il passaggio da «risorsa turistica» a «prodotto turistico», dove la risorsa rappresenta le potenzialità in termini turistici (edifici di pregio storico-artistico, tradizioni culturali ed enogastronomiche, il paesaggio, ecc.), il prodotto è la risorsa resa fruibile per quanto concerne l'esplicitazione del senso.

La domanda turistica infatti non si esaurisce con l'incontro tra un'unica richiesta e la relativa offerta, ma si configura come un *mix* di domanda ed offerta, ove quest'ultima è sempre più orientata a proporre un prodotto che sia al tempo stesso unico e strettamente legato al paesaggio,

alla storia e alle tradizioni dei luoghi⁶. Questa tendenza ha generato una deviazione territoriale rispetto al modello turistico saldamente accentrato nei tipici luoghi deputati al turismo di massa (mare, montagna, città d'arte), coinvolgendo sempre maggiormente, zone marginali ma caratterizzate da unicità, come nel caso dei borghi e delle aree rurali e montane.

Così il turismo andrebbe ad ancorare, dal lato dell'offerta, le emergenze artistiche ed architettoniche dei luoghi alla cultura locale, al paesaggio e all'enogastronomia e dal lato della domanda, le esigenze dei turisti, sempre più attratti dalle bellezze naturali e dalla genuinità dei luoghi. Inoltre, potrebbe rappresentare l'ipotetica soluzione all'esigenza di recupero e rivitalizzazione delle aree rurali e montane afflitte da spopolamento e abbandono.

3. DAL TURISMO RELIGIOSO ALLO SVILUPPO LOCALE DEI BORGHI

In riferimento al turismo religioso, va appunto specificato che si tratta di un settore che, pur differenziandosi, si integra favorevolmente con la tipologia di turismo culturale, attuandosi attraverso una mescolanza e contaminazione di motivazioni, esigenze e tendenze fortemente eterogenee e in continua combinazione tra bisogni spirituali, culturali, di socializzazione e svago.

Uno studio effettuato dall'Osservatorio sul Turismo della Regione Campania nel 2008, ha stigmatizzato il viaggio di matrice religiosa in viaggio come ricerca, missione, rinascita, sete di assoluto⁷.

Il turismo religioso apre quindi alla memoria, al presente, al religioso, al territorio, alla complessità. Apre alla memoria. Il turismo religioso conduce quindi anche nel presente. Profonde «tracce di sacro» hanno solcato la nostra epoca troppo superficialmente ritenuta priva di attenzione al divino e al bello per cui è bene rivisitarla con attenzione. [...] Il turismo religioso inoltra nei recinti dello spirito. La via dell'arte permette di incarnare fuggacemente il divino. Infatti l'uomo sa oltrepassare infinitamente

⁶ Ercole, 2009.

⁷ Osservatorio del Turismo della Regione Campania, 2008.

se stesso, come ne danno prova, in modo evidente, gli sforzi che tanti geni creatori compiono per incarnare durevolmente nelle opere d'arte e di pensiero valori trascendentali di bellezza e di verità, più o meno fuggevolmente intuits come espressione dell'assoluto.⁸

Il valore del turismo religioso sta proprio nel condurre verso la memoria e la spiritualità, verso il territorio e la complessità del vissuto: «Il turismo religioso dà il senso del territorio». Il patrimonio territoriale riesce a manifestare l'opera di disseminazione del cristianesimo in tutti i luoghi dove si rintraccia un insediamento collettivo.

Pertanto, appare opportuno orientare il turismo religioso al di là delle città d'arte, al fine di comprendere l'influsso del cristianesimo e del patrimonio storico artistico nelle diverse tipologie territoriali, in particolare nei luoghi montani e rurali caratterizzati da testimonianze del linguaggio artistico di una determinata popolazione, dai caratteri del territorio, dal genio degli artisti e dal desiderio dei committenti stigmatizzato in cattedrali, monasteri e chiese fino alle edicole⁹.

Spiritualità e religione non riguardano esclusivamente la frequentazione dei luoghi di culto più celebrati e legati a santi e miracoli, ma rappresentano una modalità di conoscenza e comprensione di quanto di religioso scaturisce da una comunità, dalla celebrazione delle festività e dei culti locali dagli *ex voto* alle edicole votive, mostrando come la dimensione religiosa possa essere svincolata dall'evento eccezionale a favore di un'espressione di spiritualità e bisogno del sacro, fortemente connaturati a tutte le comunità in ogni epoca e manifestati attraverso codici simbolici legati alla storia, agli usi e alle tradizioni di ciascun territorio¹⁰.

È opinione diffusa ormai ritenere che oltre alle mete più note, esistono giacimenti potenziali di località turistiche ancora inesplorati ma non per questo inadatti a soddisfare la domanda turistica di poter vivere un'esperienza totalizzante e marcatamente spirituale. Infatti, la scoperta di siti a valenza religiosa può rappresentare una valida occasione per conoscere e promuovere luoghi dalla notevole valenza naturalistica, che altrimenti resterebbero estranei ai grandi e già organizzati circuiti turisti-

⁸ Chenis, 1999.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Gallo, 2009.

ci, e che in realtà sarebbero molto adatti a soddisfare il desiderio di «immersione» del turista religioso. Si tratta di luoghi che però necessitano di una progettazione idonea ad armonizzare la funzione spirituale con quella culturale e/o meramente estetica, secondo una logica di fruizione dilatata delle realtà sociali, culturali, religiose ed economiche presenti.

L'approccio sociologico-territorialista, che pone il territorio alla base della costruzione della ricchezza durevole, quale giacimento in grado di manifestare la propria identità e i propri caratteri identificativi nel modo in cui si vanno ad integrare i fattori ambientali con le componenti edificate ed antropiche, sostiene che attraverso il recupero dei tratti storici e dell'eredità culturale-religiosa del territorio italiano si favorisce la rivitalizzazione di luoghi, spazi, edifici e siti dedicati al culto altrimenti destinati all'oblio.

Quindi, solo recuperando e valorizzando le risorse locali e l'agire delle collettività insediate nei singoli territori è possibile attivare quei processi di trasformazione produttiva e sociale necessari per ri-orientare un modello di sviluppo, volto a porre l'emergenza di sviluppo territoriale al centro di strategie competitive garantendo un nesso tra *our common global future* e *our common local future*¹¹.

Pertanto, occorre progettare interventi strategici di sviluppo nei piccoli borghi, depositari di testimonianze religiose e storico-artistiche, favorendo la realizzazione di un'organizzazione sistemica delle realtà micro-economiche presenti e innescando così in maniera più incisiva il desiderio di conoscere.

È necessaria una progettazione ragionata e non improvvisata, che coinvolga tutti gli attori: religiosi, pubblici e privati. La Chiesa, sulla base anche dell'intesa tra il Ministero dei Beni Culturali e la CEI del 2005 relativa alla relativamente alla salvaguardia, valorizzazione e godimento dei beni culturali di interesse religioso, quale principale *stakeholder*, deve svolgere il ruolo di ideatrice e promotrice di un appropriato programma pastorale, mirante alla valorizzazione del patrimonio religioso, culturale e artistico di cui è detentrica esclusiva, con azioni di recupero, non limitandosi a mere azioni di restauro prima e custodia poi, ma proiettandosi verso forme di promozione e attrattiva turistico religiosa.

¹¹ Tinacci Mosello, 2001.

Inoltre, dalla promozione di un prodotto territoriale scaturiscono, per la comunità e per l'intero comparto economico, benefici di tipo diretto (creazione di posti di lavoro, aumento delle entrate economiche, apertura di nuovi mercati per i prodotti locali, miglioramento dei servizi generali e riqualificazione delle professioni, valorizzazione e protezione della cultura e dell'ambiente) e indiretto (diffusione di una cultura locale e valorizzazione delle proprie caratteristiche, miglioramento del livello e del grado di conoscenza del territorio, crescita di un *ethos locale* attento alle proprie caratteristiche distintive e proiettato verso le possibilità offerte dal confronto con altre realtà sociali).

L'organizzazione e la promozione di un prodotto turistico territoriale sottende, appunto, la presenza di un alto grado di conoscenza e d'affermazione culturale degli attori coinvolti nei processi di sviluppo al fine di integrare azioni di protezione e di valorizzazione delle risorse esistenti (materiali ed immateriali), in un'ottica strategica di medio-lungo periodo, secondo un approccio di sviluppo locale e di creazione di esternalità, quali parti integranti della catena di valore.

Ovviamente il processo interagente di lunga durata tra una società e un territorio scaturente dal rapporto di territorialità che li lega, al fine di generare sviluppo locale e quindi valore aggiunto contribuendo alla realizzazione di nuove territorialità, necessita della formazione di sistemi organizzativi come potrebbero essere i sistemi locali, dotati di un'attività collettiva e di proprietà auto-organizzatrici, di coesione e continuità nel tempo, caratteristiche che dipendono da un *mix* di elementi sia sociali che ambientali e di cui è possibile individuare tre componenti del modello SloT:

1. la prima è la rete locale dei soggetti, individuali o collettivi, autocontenuta in un determinato territorio riconducibili al concetto di rete corta, in quanto la scala territoriale di riferimento, essendo locale, consente l'instaurarsi di rapporti di fiducia e relazioni *face to face* e di reciprocità;
2. il secondo elemento è il *mileu* locale ossia l'insieme delle condizioni ambientali in cui opera la rete di soggetti che si considera suscettibile di un processo di valorizzazione;
3. il terzo è rappresentato dal rapporto della rete locale con il *mileu* locale e con l'ecosistema, ossia un rapporto in cui le potenzialità del *mileu* locale possa tradursi in valori comunicabili e scambiabili;

4. la quarta componente si riferisce invece alle reti lunghe ossia ai rapporti tra la rete locale e le reti sovralocali, le istituzioni, una relazione che permette l'esportazione di valori prodotti localmente verso un ambito più ampio¹².

Il sistema locale può favorire il rafforzamento del binomio cultura e turismo, partendo dalla considerazione che la presenza di attrattive storiche, monumentali e/o culturali non sono sufficienti a conferire vocazione turistica a un determinato territorio, ma occorre che le potenzialità diventino risorse favorendo la connessione delle stesse in modo da creare un prodotto ed un'offerta turistica locale.

4. LA PROMOZIONE TURISTICA: ESPERIENZE REGIONALI E LOCALI

La visione del territorio come espressione di strategie inclusive rivolte all'autonomia locale determina una proiezione attiva della territorialità, cognitiva e pratica, fra la materialità dei luoghi e l'agire sociale e svolge un ruolo di mediazione simbolica nei processi di trasformazione territoriale e di sviluppo locale.

Il territorio non va inteso esclusivamente come supporto inerte delle attività e della promozione delle azioni di sviluppo complessivamente decontestualizzate dalle sue specificità, ma rappresenta il rapporto dinamico tra le componenti sociali della cultura, dell'economia, delle istituzioni e ciò che di materiale e immateriale è peculiare in un determinato luogo abitato, in cui si vive e si crea.

Formule innovative di promozione turistica integrata sono riconducibili a diversi territori italiani, in particolare alla Sardegna e all'Umbria che hanno già generato, all'interno dei rispettivi portali turistici, delle proposte mirate per i turisti religiosi con percorsi in cui l'aspetto culturale s'interseca in quello religioso in modo tale da favorire anche la conoscenza capillare del territorio.

La Sardegna ha attivato il progetto «Turismo identitario, culturale ereligioso» che nasce con l'obiettivo di inserire la regione nell'ambito di

¹² Dematteis - Governa, 2005.

reti e percorsi nazionali ed internazionali, generando un'offerta turistica strutturata e integrata capace di attrarre importanti flussi soprattutto in periodi di bassa stagione, sostenendo eventi e manifestazioni a forte connotazione identitaria specie se caratterizzati da elementi di aggregazione e di coordinamento territoriale.

In particolare il segmento del turismo religioso costituisce un fattore di sviluppo di aree rurali e di percorsi esistenti o in via di definizione, legati ad aspetti storici e a connotazioni religiose, ma anche alle vie del gusto e ai percorsi dell'artigianato, quindi si tratta di una proposta in grado di determinare valore aggiunto a quanto già l'isola può offrire in termini di bellezze paesaggistiche e architettoniche. Obiettivo specifico è proprio quello di qualificare in modo unitario i cammini, gli itinerari, le destinazioni e i monumenti religiosi più importanti attraverso la valorizzazione e promozione dell'immagine dell'isola¹³.

La Regione Umbria offre, dal canto suo, accanto ai classici itinerari che vedono protagonisti San Francesco D'Assisi e Santa Rita da Cascia, altre proposte, ad esempio: a piedi per la via Francigena, l'itinerario francescano a La Verna - Assisi, l'itinerario benedettino, l'itinerario della Santità Femminile relativo alle donne sante dell'Umbria nonché, nell'ambito della sezione intitolata «Tra sacro e profano», vengono proposti i santuari terapeutici, tali per la vicinanza del luogo religioso a corsi d'acqua dalle proprietà terapeutiche, come ad esempio: l'Abbazia di San Felice – loc. Castel San Felice - Sant'Anatolia di Narco (PG) – le cui acque del fiume Nera venivano usate nelle pratiche terapeutiche in quanto ritenute «miracolose» (tanto da essere impiegata fino a non molto tempo fa per lavare i bambini affetti da sfogo cutaneo)¹⁴.

Anche la Regione Abruzzo presenta testimonianze di matrice religiosa, quale elemento fondante della tradizione locale legata ai ritmi della vita rurale e pastorale nonché economica in relazione ai rapporti che venivano intrattenuti con monasteri ed eremi. Il territorio abruzzese si presenta come esempio di rara spiritualità, le sue montagne sono state lo sfondo di testimonianze di religiosità intensa e di misticismo puro che si riflettono

¹³ <http://www.camminidisardegna.it/>.

¹⁴ <http://www.itinerari.regioneumbria.eu/%5Cdefault.aspx?ctl=ricercaitinerari&tipo=8&IDNodoA=314>.

ancora oggi nella religione popolare e nell'approccio con i santi. Nel tempo è stato creato un connubio sacro e costante tra natura e cultura; numerosi sono i santuari, a volte collocati in cavità naturali, a volte espressione di una lodevole maestria tecnica di architetti ed ingegneri del XII-XIII secolo, custodi di reliquie, testimonianze straordinarie della religiosità cristiana, per molto tempo rimasti ai margini dei grandi flussi religiosi, a discapito spesso della valorizzazione di località dall'alto potenziale spirituale.

A livello locale l'Unione dei Comuni «Colline del Medio Vomano» nel territorio teramano sta predisponendo, sulla base del bando regionale *Abruzzo Turismo Religioso 2011/2012/2013*, il progetto «La valle delle abbazie», che si pone l'obiettivo di promuovere e favorire il turismo religioso attraverso la realizzazione di un itinerario turistico religioso che metta a sistema le importanti abbazie e gli edifici religiosi presenti sul territorio dell'Unione dei Comuni (Castellalto, Canzano, Cermignano, Cellino Attanasio, Basciano e Penna Sant'Andrea) e dei Comuni *partners* (Castel Castagna, Morro d'Oro, Notaresco), luoghi di fede e di preghiera ma anche capolavori architettonici ed artistici nonché centri di comunità monastiche che hanno avuto un ruolo determinante nello sviluppo economico di quella parte di territorio.

Gli obiettivi specifici sono proprio quelli di: incentivare il turismo religioso; tutelare e valorizzare il patrimonio culturale, storico, la memoria e le tradizioni popolari delle valli del Vomano e del Mavone; promuovere le abbazie nel contesto delle azioni per lo sviluppo territoriale attraverso un approccio integrato, rapportandosi con le altre risorse e iniziative proprie dei territori di riferimento; favorire la creazione di rapporti di integrazione con attori del territorio che offrono altri servizi (alloggio, ristorazione, trasporto, guide, ecc.) e la destagionalizzazione dei flussi turistici; consentire una più completa fruizione dei beni monumentali, artistici, archeologici e naturalistici; diffondere una maggiore consapevolezza dei custodi di questo patrimonio, storico, culturale e religioso; mettere a rete l'itinerario con il circuito regionale e nazionale dei cammini e degli itinerari a carattere turistico-religioso¹⁵.

Inoltre, a Senigallia il 14 e 15 marzo 2014 la nuova programmazione dell'Ufficio Nazionale della CEI ha presentato l'idea di «Parco

¹⁵ <http://www.mediovomano.it/i-progetti/la-valle-delle-abbazie/>.

ecclesiale» che va appunto letta nella prospettiva della «Pastorale integrata»: non disperdere un patrimonio incredibile di risorse umane, culturali, storiche e di fede rappresentato dalle cattedrali, dai santuari, dai monasteri ed eremi, dai musei ecclesiastici, dalle feste patronali, alle vie di pellegrinaggio fino alle foresterie, alle case per ferie, alle strutture di accoglienza semplice. Si tratta di un progetto di messa in rete delle risorse che riguarda anche la sinergia con gli enti locali (Regioni, Province, Comuni), attraverso nuovi strumenti operativi, protocolli d'intesa, commissioni paritetiche e progetti da elaborare.

L'idea è nata da una naturale convergenza di obiettivi della rivista *Luoghi dell'Infinto* (mensile di *Avvenire*) diretta da Giovanni Gazzeo anche nella sua polivalente veste di presidente della fondazione «Crocevia» e l'Ufficio Nazionale della CEI per la Pastorale del turismo, sport e tempo libero, trovando poi attenzione in diverse parti d'Italia. Il progetto di parco, nelle sue linee guida, è stato sviluppato dalla Fondazione «Crocevia» insieme all'Ufficio CEI per la Pastorale del turismo al fine di creare una rete affinché il territorio possa riscoprire, valorizzare e promuovere i luoghi e gli itinerari della fede. Il primo progetto pilota «Terre di Senigallia» è stato avviato con la diocesi di Senigallia e la cooperativa «Undicesima ora».

Il nome richiama non solo la città balneare, ma punta l'attenzione sull'entroterra, ricco di storia, fede e tradizioni. C'è una grande riscoperta dei luoghi «minori». Il concetto di minorità è strettamente legato a quello di semplicità e sta diventando un elemento qualitativamente rilevante della fruizione turistica. Le parole chiave sono Fede, semplicità, bellezza, temi della nuova evangelizzazione di papa Francesco. E ricostruire un rapporto vivo e vitale con i beni culturali ecclesiastici è un servizio alla verità e alla bellezza, è un atto d'amore verso l'uomo che nella bellezza ancora trova spazi di senso e di verità.¹⁶

Sulla scia di ciò che è stato presentato nelle Marche anche l'arcidiocesi Chieti-Vasto ha deciso promuovere, recuperare e valorizzare il patrimonio religioso, storico, artistico, museale e ricettivo, proponendo un progetto di messa in rete delle abbazie benedettine, eremi celestiniani

¹⁶ <http://spazioblog.progettoculturale.it/?p=2644>.

della Majella e santuari, creando un percorso che scaturisce dalla vita e dalla spiritualità di Pietro da Morrone¹⁷.

In conclusione, è possibile affermare che proprio nel fenomeno del turismo religioso, in ragione della sua espressione diffusa, popolare e autonoma, si riflettono le esigenze di vivere un'esperienza totalizzante, esso infatti in qualche modo le veicola, interpretando bisogni di autenticità, di libertà, di religiosità indipendente da una certa istituzionalizzazione della religione. Di conseguenza esso diventa riflesso di inculturazioni provenienti da diversi fronti, è sintesi non ben definita di istanze differenziate, comunque fondate su una soggettività emergente e su un sincretismo religioso e culturale che necessita di essere ancora studiato, vagliato e programmato.

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Cardinale, B. (2007). Turismo culturale religioso e valorizzazione territoriale – Gli itinerari celestiniani in Abruzzo, *Trimestre - Periodico di Cultura* 40 (1-4): 45-58.
- Chenis, C., Rev. Prof. SDB (1999). *Verso i luoghi della bellezza e del sacro. Il turismo religioso nel Giubileo dell'Anno 2000*, Relazione tenuta al Convegno *Turismo d'arte: analisi e proposte*, San Miniato al Tedesco - Pisa, 19-20 Giugno 1998 (= *Atti del XII Convegno Nazionale*), Firenze.
- Dematteis, G. - Governa, F. (2005). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SloT*, Milano, Franco Angeli.
- Ercole, E. (2009). Cultura materiale e prodotto turistico: autenticità, unicità, senso ed emozioni, *Turistica. Trimestre di Economia, Management, Marketing* 18 (4).
- Gallo, F.F. (a cura di) (2009). *Turismo religioso: analisi e proposte per la valorizzazione del territorio abruzzese*, Roma, Aracne.
- Osservatorio del Turismo della Regione Campania (2008). *I prodotti turistici in Campania. Il turismo religioso*, http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2008-02-01_00772.pdf.
- Osservatorio Nazionale del Turismo (2011). *Analisi dei prodotti turistici*, http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-04-10_02810.pdf.

¹⁷ <http://www.rete8.it/it/attualita/14303-video-chieti-parchi-culturali-ecclesiastici.html>.

- Savelli, A. (a cura di) (1999). *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo*, Milano, Franco Angeli.
- Simonicca, A. (2002). *Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*, Roma, Carocci.
- Tinacci Mosello, M. (2001). *La sostenibilità dello sviluppo locale. Politiche e strategie*, Bologna, Pàtron.

6. SITOGRAFIA

<http://www.camminidisardegna.it/>

<http://www.itinerari.regioneumbria.eu/%5Cdefault.aspx?ctl=ricercaitinerari&tipo=8&IDNodoA=314>

<http://www.mediovomano.it/i-progetti/la-valle-delle-abbazie/>

<http://spazioblog.progettoculturale.it/?p=2644><http://www.rete8.it/it/attualita/14303-video-chieti-parchi-culturali-ecclesiastici.html>

http://www.masterviaggi.it/news/categoria_news/38251-bit_itinera_il_turismo_religioso_come_celebrazione_della_diversit%C3%A0.php

RIASSUNTO

Il turismo religioso si basa sulla necessità spirituale del turista che va alla ricerca di luoghi di fede e di testimonianze religiose. Il turismo religioso rappresenta anche un segmento in grado di promuovere lo sviluppo delle zone rurali e di montagna che si stanno spopolando, la valorizzazione dello straordinario patrimonio storico e artistico, anche meno noto, favorendo il recupero delle identità regionali e l'organizzazione delle risorse locali da finalizzare all'accoglienza. Forme innovative di promozione turistica integrata sono riscontrabili in diverse regioni italiane, come Sardegna, Umbria e Abruzzo nei cui portali turistici è possibile trovare proposte mirate per i turisti con percorsi religiosi dove però l'aspetto culturale è intersecato con quello religioso fino a determinare una conoscenza più estesa del territorio.

Parole chiave: bisogno di spiritualità, identità regionali, promozione turistica integrata, sviluppo locale, turismo religioso.