

DANIELA LA FORESTA

EMOZIONE, RELIGIONE E SVILUPPO LOCALE:
L'ALTRA POMPEI

Premessa. – La sistematizzazione dell'articolato e sfaccettato fenomeno del turismo legato alle motivazioni della fede è oggetto di un vivace dibattito tra gli accademici, i leader religiosi e gli operatori del settore¹ (Timoty, Olsen, 2006).

In prima approssimazione, sebbene una rigida categorizzazione possa essere ricondotta ad una prospettiva puramente teologica, piuttosto che geografica, si può tuttavia affermare che i flussi turistici orientati verso mete dalla forte valenza religiosa possono essere determinati sia da una componente culturale e laica, pertanto inquadrabili nelle più ampie categorie del turismo culturale o religioso, sia da un più intimo bisogno di vivere un'esperienza di fede, in tal caso riconducibili alla forma del pellegrinaggio in senso stretto (Puşcaşu, 2015). La sovrapposizione e l'interscambio di ruoli del turista e le molteplici attività riconducibili alla fruizione delle destinazioni sacre rende ardua una semplicistica segmentazione delle diverse componenti della domanda, quanto inutile la dicotomica rappresentazione pellegrino-turista (Turner, 1978; Cohen, 1998; Griffin *et alii*, 2008). Tale complessità è amplificata nei casi di mete “multilivello”, dove l'offerta variegata ed interconnessa consente l'accesso ad una moltitudine di prodotti complementari non direttamente rapportabili alla motivazione originaria, vero perno su cui ruota l'esperienza di viaggio (Griffin *et alii*, 2008). La condivisione dei luoghi sacri generata da interessi ed obiettivi diversi, comporta la difficoltà di caratterizzare con precisione una meta e, contemporaneamente, facilita la banalizzazione delle destinazioni religiose che si trasformano, così, in *commodity* finalizzate ad un modello di consumo che prescinde dalla pura motivazione mistica (Vukonic, 1996; Olsen, 2003).

¹ Il dibattito in letteratura, per quanto recente, è tuttavia molto ricco (Cohen, 1998; Collins-Kreiner, 2010; Di Giovine ed Elsner, 2015; Digance, 2003; Holmberg, 1993; Puşcaşu, 2015; Raj, Nigel, 2007).

Più esplicita è la qualificazione del viaggio quale forma di pellegrinaggio in occasione dei grandi eventi religiosi o quando l'organizzazione è promossa da organismi di culto, parrocchie, comunità di preghiera, etc. per puro scopo devozionale. In questo caso, la rappresentazione geografica della visita può assumere una configurazione fortemente polarizzata, esercitando i luoghi catalizzatori dell'interesse una forza attrattiva inversamente proporzionale rispetto alla distanza dal centro. Ne deriva una percezione degli spazi sintetica, plasmata dalle necessità della logistica, ma anche dalle aspettative e dagli stereotipi culturali che, aprioristicamente, agiscono sulla costruzione dell'immagine mentale dei luoghi. Partendo dalla considerazione che l'ambiente umano è espressione spaziale delle decisioni degli individui e che tali decisioni sono legate alla particolare percezione che si ha dello spazio (Gould, 1966), la frammentaria visione del territorio determinata da una visita focalizzata, come quella del pellegrino, riduce il visitatore in semplice spettatore di luoghi e non più attore (Turri, 1998).

Al di là del dibattito scientifico relativo al ruolo del turista, al suo rapporto con i luoghi e all'oggettiva difficoltà tassonomica, la componente di domanda alla ricerca di una forte relazione emotiva con la destinazione (Di Giovine, Elsner, 2015) registra da anni un significativo incremento ed è sempre più alla ricerca di una offerta strutturata, in grado di rispondere a specifiche esigenze (Bywater, 1994; Holmberg, 1993; Olsen, Timothy, 1999; Padin *et alii*, 2016; Post, Pieper, van Uden, 1998; Raj, Griffin, 2015; Russell, 1999).

Secondo le stime UNWTO sono più di 300 milioni i turisti che, ogni anno, visitano i principali siti religiosi mondiali, attivando un sistema dinamico di flussi che si concentra in Europa (40%) e che alimenta un giro di affari stimato di oltre 18 miliardi di dollari l'anno (Rifai, 2015). È questo un turismo definibile di massa, tendenzialmente *low-cost* e circoscritto all'interno dei diversi circuiti dei pellegrinaggi che, tuttavia, comincia a suscitare gli interessi dei *tour operator* specializzati.

Nell'ambito dei paesi Ue, l'Italia si pone come una significativa destinazione di tali flussi, insieme a Spagna e Francia². Tuttavia, accanto all'in-

² In Italia, le principali destinazioni sacre sono localizzate in Lazio, Veneto e Toscana;

teresse per le più rinomate destinazioni, deve segnalarsi la crescente attenzione per le mete secondarie, spesso in abbinamento con altre motivazioni turistiche, così come la riscoperta di forme più tradizionali di pellegrinaggio.

In tale prospettiva, acquistano senso e valore anche destinazioni non consolidate, che compensano la minore notorietà con elevati livelli nella qualità dell'accoglienza e, più in generale, della logistica organizzativa, fattori sempre più significativi per la valutazione e per la reiterazione della fruizione.

La crescente consapevolezza della rilevanza della domanda e dei benefici che ne possono derivare in termini di sostenibilità, sviluppo locale, tutela e valorizzazione del patrimonio storico artistico (Rifai, 2015), ha suscitato, su scala nazionale, un'adeguata, seppur recente, attenzione al fenomeno, sollecitando nuove istanze progettuali e conoscitive che, tuttavia, non si sono ancora compiutamente tradotte in ampie e organiche ricerche.

Con riferimento alla profilazione della domanda, dalle scarse ricerche che sino a questo momento sono state realizzate, emerge un profilo del turista per fede sempre meno rispondente all'immaginario tradizionale. Il pellegrino contemporaneo dispone, infatti, di strumenti culturali utili per apprezzare anche gli aspetti accessori indirettamente connessi al pellegrinaggio: la scelta della destinazione, pertanto, spesso ricade su luoghi che, pur essendo significativi per gli elementi religiosi ad essi riconducibili, possono ulteriormente arricchire l'esperienza di nuovi e diversi contenuti nei quali cultura e fede sono strettamente interconnesse.

Ed è proprio su tali aspetti che fanno leva le – ancora scarse – proposte strutturate di turismo per fede e che si consolida il legame tra luogo sacro e turista, un rapporto intenso in grado di suscitare il desiderio di reiterare l'esperienza. Accanto ai viaggi parrocchiali, organizzati da pie comunità, si affiancano *tour operator* e agenzie che provano a rispondere alle nuove

in particolare, la prima meta religiosa per numero di visitatori annui, risulta essere la Basilica di San Pietro a Roma (7.000.000), seguita da quella di San Pio da Pietrelcina a S. Giovanni Rotondo (6.000.000) e dalla Basilica di San Francesco ad Assisi (5.500.000). Seguono poi il Santuario della Madonna di Loreto (4.500.000), il Santuario della Madonna del Rosario a Pompei (4.200.000), la Basilica di Sant'Antonio a Padova (4.000.000), il Santuario della Madonna delle Lacrime a Siracusa (3.500.000), il Santuario della Madonna di Monte Berico (2.500.000), la Basilica di San Vitale e Sant'Apollinare a Ravenna (2.300.000) e, infine, il Santuario della Madonna di San Luca a Bologna (900.000) (ISNART, 2013).

istanze espresse da un segmento sempre più evoluto ed esigente. Non può sottacersi, tuttavia, l'episodicità, la scarsa organizzazione e la ridotta visibilità delle proposte di turismo religioso, generalmente offerte da privati; si rileva, infatti, l'assenza di un'offerta istituzionale, pubblica ed ecclesiastica, fondata su avanzate relazioni di partnership e di collaborazione tra diocesi e città, per costruire insieme un percorso di sviluppo. Un progetto di cooperazione tra pastorale del turismo d'interesse della Chiesa cattolica e lo sviluppo del filone di turismo religioso d'interesse dell'istituzione, che affronti e risolva anche il problema di gestione di un patrimonio ecclesiastico sottoutilizzato o inutilizzato.

Il lavoro che qui si presenta si è proposto di contribuire all'arricchimento del panorama informativo attraverso l'osservazione e l'analisi del turismo per fede nella città di Pompei. In particolare, la definizione della rilevanza della componente religiosa sulle altre motivazioni turistiche e la descrizione dei *desiderata* e delle caratteristiche della domanda, sono stati gli intenti che hanno guidato la ricerca. Pertanto, il contributo, dopo aver sinteticamente descritto l'offerta di turismo religioso in Campania e a Pompei, si sofferma sui risultati di una ricerca sul campo finalizzata a profilare la domanda, a misurare la vocazione religiosa del territorio e a valutare la percezione della qualità territoriale, con riferimento alla domanda interna ed esterna. L'analisi ha messo in luce che, pur a fronte della conferma dell'attrattività del sito e della diffusa soddisfazione rispetto alla qualità dell'offerta territoriale, sussiste una concreta difficoltà degli enti di governo del territorio nella gestione di un sistema turistico ricco di opportunità.

In particolare, si conferma la persistenza di alcune criticità che, ben oltre l'occasione che scaturisce dalla ricerca sul tema specifico, genera una più ampia riflessione sull'offerta turistica della Regione Campania e sull'assenza di una specifica strategia di sviluppo di questo settore, che forse vedrà la luce se la legge di riordino dell'organizzazione turistica diverrà operativa.

L'offerta di turismo religioso in Campania. – Numerose sono le opzioni che la regione Campania offre al turista per fede: destinazioni più suggestive e rinomate (Napoli, Pompei, Pietrelcina, Montevergine), così come mete meno famose, ma altrettanto affascinanti, luoghi dello spirito lontani dal

frastuono metropolitano e, forse proprio per questo, tanto più attraenti³.

Tuttavia, nonostante l'articolato potenziale, non si segnalano proposte degne di nota, ad eccezione di espressioni isolate ed episodiche dell'offerta turistica, prevalentemente proposte da privati, che prospettano attraverso itinerari esperienziali e tappe emblematiche, un incontro con l'*animus* napoletano, assumendo ed acquisendo tutti quegli elementi e quelle evidenze che contribuiscono alla costruzione di una nuova proposta territoriale.

Tra le varie azioni sul territorio a sostegno dello sviluppo religioso si possono riportare le proposte di diverse associazioni culturali, così come quella per la promozione e la creazione del TReCC (Consorzio sul Turismo Religioso Cooperativo Campano nato nel 2011 grazie al contributo del Comitato di Promozione per il Turismo Religioso per Napoli e dintorni). Il Consorzio, il cui obiettivo è riconducibile alla riscoperta del potenziale turistico-religioso di Napoli e dintorni, ha attuato le linee del progetto "Turismo Cooperativo", proteso alla costruzione di una rete di offerta turistica sulla base dei comuni criteri di etica, socialità ed economicità. È stato, pertanto, sviluppato un circuito di mete religiose campane (itinerari contestualizzati di fede e devozione), che prevede la valorizzazione di luoghi di culto poco noti, ma di grande rilievo devozionale.

Affianca l'embrionale presenza dei privati e di associazioni l'offerta istituzionale di turismo religioso che, seguendo l'andamento non brillante dell'offerta turistica regionale, è priva di precise politiche, disattende le indicazioni previste dai progetti di legge e dagli appositi strumenti di pianificazione e manca del tutto di una strategia di comunicazione⁴. Il portale turistico della Regione Campania, infatti, strumento indispensabile per un posizionamento competitivo efficace, è fortemente in ritardo sul tema: il sito ufficiale, finalmente fruibile dopo anni di ritardo, è privo di una sezione o area dedicata al turismo religioso e le uniche notizie rinvenibili

³ Tra questi si può citare il Santuario della Madonna dell'Arco a Sant'Anastasia, il Duomo di Sant'Andrea ad Amalfi, il Santuario di San Gerardo Maiella a Materdomini, il Santuario della Madonna dei Lattani a Roccamonfina, l'Abbazia di Sant'Angelo in Formis a Capua.

⁴ Negli ultimi anni, al vaglio del Consiglio Regionale della Campania, sono stati presentati diversi progetti di legge riguardanti il tema del turismo religioso. Questi si pongono come obiettivo l'incentivazione e l'incremento dei flussi turistici, presso siti religiosi campani, attraverso la promozione e la creazione di strutture ricettive e di iniziative e manifestazioni volte a pubblicizzare i culti della regione.

sono sparse tra le tante unità tematiche. Sono del tutto assenti informazioni relative a luoghi di culto che vadano oltre una breve e sintetica descrizione dei siti, così come non sono previsti itinerari tematici. La debolezza della comunicazione istituzionale regionale, tuttavia, rispecchia un generalizzato atteggiamento di scarsa sensibilità rispetto a tale componente turistica, alla quale raramente viene offerto uno spazio virtuale dedicato.

S'inquadra in tale atteggiamento, fortemente orientato sull'esistente e ancora poco strategico, il recente stanziamento previsto da un bando pubblicato dall'Assessorato allo Sviluppo e promozione del turismo della Regione. L'accesso ai fondi – un milione dal Programma Operativo Complementare (POC) 2014-2020 e al massimo 200 mila euro da fondi regionali – è finalizzato ad investire nella ristrutturazione, nel restauro, nella riqualificazione e nella valorizzazione del bene religioso. I progetti presentati dovranno essere riferiti a santuari con «gravi problemi di sicurezza» e che siano «immediatamente cantierabili». I fondi, che nascono da una presa di coscienza della molteplicità di turismi su cui la regione può contare per migliorare il proprio posizionamento competitivo, sono rivolti «unicamente a enti Ecclesiastici e/o agli enti proprietari dei beni oggetto degli interventi per progetti relativi a Santuari regionali depositari di culti di consolidata tradizione, nonché mete di antichi percorsi di pellegrinaggio; luoghi di culto che abbiano presentato istanza di riconoscimento come santuario parimenti depositari di culti di consolidata tradizione, nonché mete di antichi percorsi di pellegrinaggio».

Pur se con i limiti evidenziati, tuttavia, il progetto è emblematico di una sensibilità nascente: al di là dell'esiguità dell'offerta istituzionale, pubblica ed ecclesiastica, si percepisce l'esigenza di sperimentare nuove relazioni di *partnership* e di collaborazione tra diocesi e città, per costruire insieme un percorso di sviluppo; un progetto di cooperazione tra pastorale del turismo d'interesse della Chiesa cattolica e lo sviluppo del filone di turismo religioso d'interesse dell'istituzione, che affronti e risolva anche il problema di gestione di un patrimonio ecclesiastico sottoutilizzato o inutilizzato.

Sono aspetti, questi, che hanno esigenza di una pianificazione strategica e di una progettualità *ad hoc*; soltanto attraverso la valorizzazione di tali temi e la costruzione di un racconto che induca alla visita, è possibile creare

una nuova etica che dia conto dell'immaginario di un popolo e che contribuisca ad una più approfondita comprensione della ricchezza della cultura locale.

Il turismo religioso a Pompei. – Nonostante la disattenzione istituzionale e la casualità dell'orientamento dei flussi turistici, alcune destinazioni campane continuano ad attrarre un numero significativo di pellegrini. Ogni anno circa quattro milioni di turisti visitano il Santuario della Beata Vergine Maria di Pompei, costruito nel 1876 in seguito all'apparizione della Madonna: l'affluenza turistica si concentra nei mesi mariani di maggio ed ottobre durante i quali si pratica il pellegrinaggio a piedi e la supplica alla Madonna del Rosario, in concomitanza con tutti i santuari del mondo⁵.

Secondo l'Osservatorio del Turismo della Campania, i visitatori del Santuario sono prevalentemente italiani provenienti dalle limitrofe regioni del Mezzogiorno. Solo una quota residuale dei flussi, meno del 20%, proviene da altri Stati, in particolare USA e Polonia, a conferma della difficoltà del sistema di offerta turistico locale di mantenere e redistribuire sul territorio i turisti giunti a Pompei per visitare il potente catalizzatore di flussi rappresentato dal parco archeologico di Pompei, patrimonio UNESCO, che nel 2016 ha superato i tre milioni di visitatori, confermando di essere il sito italiano preferito dai turisti, dopo il Colosseo (MIBACT, 2016). Dal punto di vista dell'interazione tra gli Scavi di Pompei ed il Santuario della Beata Vergine del Rosario, visitati entrambi solo dal 24% del totale dei turisti (MIBACT, 2011), va sottolineato che gli elementi di mutuo rafforzamento appaiono limitati non solo dalla diversa motivazione alla base del viaggio, ma anche dalle caratteristiche geografiche del turismo che interessa la zona: la maggior parte dei pellegrini è di origine italiana, mentre il sito archeologico attrae turisti in maggior parte di provenienza extra-locale, con una forte componente straniera.

Un problema, quello della redistribuzione dei turisti, che per la verità non affatica soltanto il Santuario: pur se è evidente l'interesse storico-artistico dei turisti che frequentano il comune vesuviano, solo una quota molto ridotta si sposta per visitare Ercolano o le altrettanto interessanti

⁵ L'affluenza dei devoti, la particolare benevolenza papale, specie durante il pontificato di Giovanni Paolo II, e la diffusione della pratica del *Rosario*, lo rendono uno dei fulcri principali degli itinerari mariani d'Italia e d'Europa e tra i santuari italiani più visitati dopo San Giovanni Rotondo, Assisi, Loreto e Padova

emergenze archeologiche di Boscoreale, Oplonti e Stabia.

Nonostante la significatività del sito religioso e delle potenzialità offerte dal contesto, scarsi sono i dati utili ad approfondire la complessa relazione tra turisti religiosi e secolari e che ne descrivano *desiderata* e motivazioni.

Pertanto, nel mese di novembre 2017, è stato sottoposto ad un campione casuale di turisti e cittadini (154 turisti e 154 residenti), un questionario finalizzato a valutare l'andamento dei flussi, il rapporto con i vicini scavi archeologici e la vocazione religiosa del territorio misurata attraverso il calcolo dell'Indice di Interesse Religioso (IIR)⁶.

La domanda esterna. – La domanda turistica è stata suddivisa in una componente interna ed una esterna, intendendo indicare con quest'ultima accezione coloro che non risiedono a Pompei, nell'intento di evidenziare similitudini e differenze nell'esplicitazione dei bisogni, delle aspettative e della relativa soddisfazione.

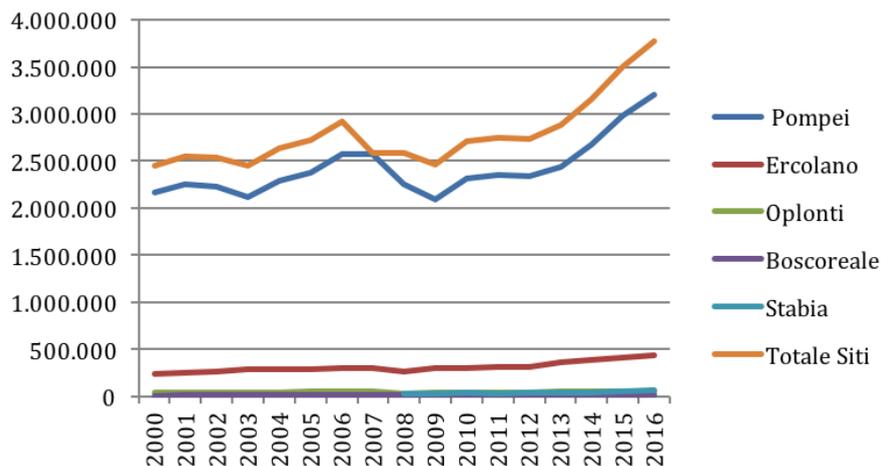
Con riferimento alla domanda esterna, il campione cui è stata somministrato il questionario è composto da 154 individui, per la maggior parte donne (64%) italiane (la presenza di americani, ucraini, giapponesi, filippini e russi è poco significativa), con un'età ricompresa nelle fasce 18-30 e over 60.

Dalle risposte fornite emerge con forza l'elevato potere attrattivo del Santuario, una significativa capacità di fidelizzazione e la scarsa concorrenza di mete assimilabili. Il 70% dei turisti, infatti, è già stato a Pompei, ben il 94% degli intervistati ha affermato che ci tornerebbe nuovamente e l'81% del campione ha dichiarato di non aver valutato altre destinazioni. Solo il 19% ritiene il Santuario di Montevergine, Napoli, gli scavi di Ercolano, i templi di Siracusa, ma anche Lourdes, possibili alternative. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di turisti che hanno più di una volta svolto

⁶ Il questionario, composto da un totale di 12 domande (fatta eccezione per i dati anagrafici), è stato compilato autonomamente dall'intervistato senza alcuna intermediazione, a meno che non fosse esplicitamente richiesta. Le domande sono state formulate utilizzando i seguenti criteri: domande a risposta chiusa, basate sul modello delle scale di tipo Likert, con le quali si è chiesto all'intervistato di esprimere un grado di accordo su una scala da 1 a 7; domande a risposta chiusa, che richiamano il modello di scala Guttman, comprendenti le opzioni di risposta: sì, no, a volte; domande a risposta chiusa multipla, con sei diverse alternative di risposta. Si è scelto, infine, di introdurre nel questionario anche una domanda aperta nella quale si è chiesto di esprimere tre aggettivi che, a parere dell'intervistato, meglio descrivessero la città.

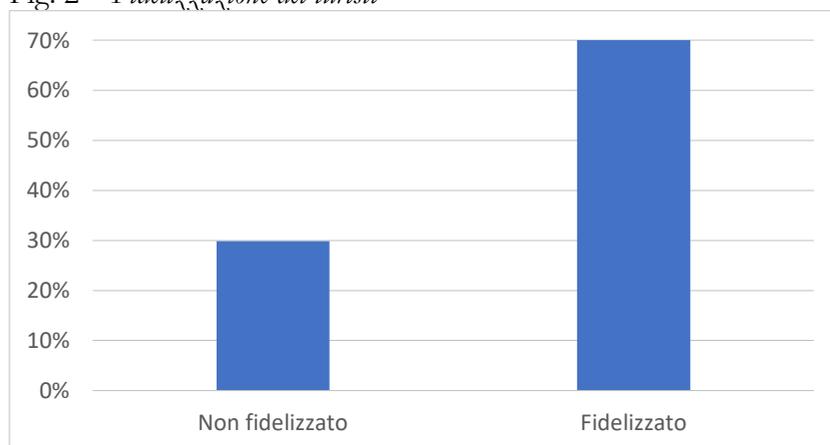
viaggi di tale tipo, in quanto il 55% degli intervistati afferma di aver visitato, negli ultimi due anni, altri siti religiosi, tra i quali l'Abbazia di Montevergine, San Giovanni Rotondo, Assisi, Città del Vaticano, Lourdes e Medjugorje.

Fig. 1 – *Visitatori Siti archeologici Vesuviani (2000-2016)*



Fonte: nostra elaborazione su dati del Parco archeologico di Pompei

Fig. 2 – *Fidelizzazione dei turisti*



Fonte: nostra elaborazione

È questo un turismo prevalentemente escursionistico (il 90% dei turisti non pernotta a Pompei e, nel raro caso di una permanenza più lunga, sceglie hotel a 3 stelle o B&B⁷), originariamente stimolato dalle parrocchie che, oltre a essere elemento di diffusione dell'informazione sono molto spesso promotrici del viaggio. A conferma di ciò ben il 40% degli intervistati dichiara di aver raggiunto la cittadina in pullman, il 34% in auto e il 22% in treno.

Il campione intervistato riconduce le motivazioni del viaggio prevalentemente agli interessi storico-artistici (5,51 su 7), nella fascia di età 18-30, e religiosi per gli over 50. Si rileva, a tal proposito, una correlazione tra età ed interesse prevalente: i turisti tra i 18 e i 30 anni visitano Pompei essenzialmente per motivazioni storico-artistiche. A partire dai 40 anni, a tali motivazioni si aggiunge quella religiosa, che diviene predominante dai 50 anni in poi.

L'Indice di Interesse Religioso. – Sulla base delle indicazioni fornite dal campione e riferibili al peso della motivazione religiosa sulle altre proposte è stato costruito un Indice di Interesse Religioso (IIR) ed in seguito è stato calcolato l'indice relativo alla città di Pompei (IIRP).

Per realizzare l'Indice di Interesse Religioso (IIR) sono stati utilizzati i due valori estremi della scala settenaria Likert in base alla quale i turisti hanno valutato la propria motivazione, calcolando per assurdo che la totalità del campione abbia dato alla motivazione religiosa alternativamente un punteggio bassissimo (1/7) ed uno elevatissimo (7/7). Pertanto l'indice avrà un minimo ed un massimo livello di interesse religioso matematicamente calcolati come segue:

$$\text{minIIR: } (1/63 + 1/9) = (0,01 + 0,11) = 0,12$$

$$\text{maxIIR: } (7/63 + 7/9) = (0,78 + 0,11) = 0,89$$

Il numero 63 è ottenuto moltiplicando le 9 motivazioni con il numero 7 che è il punteggio massimo da poter esprimere nella scala di valutazione utilizzata; il 9 indica le motivazioni tra cui l'intervistato ha scelto.

⁷ A Pompei si contano 36 Hotel, 28 B&B, 10 affittacamere, 3 campeggi e 1 villaggio turistico. I turisti che pernottano mediamente 2 notti, privilegiano la primavera e l'inverno.

L'intervallo entro cui oscilla l'IIR generale risulta essere il seguente:

$$0,12 < \text{IIR} < 0,89$$

Si procede poi nel calcolo dell'Indice di Interesse Religioso per la città di Pompei (IIRP) al fine di conoscere dove si posiziona, nell'intervallo appena esplicitato, la motivazione religiosa media espressa dai 154 turisti intervistati.

Per ottenere il valore, è necessario conoscere la media tra tutte le risposte fornite per quanto concerne la motivazione "interesse religioso". Quest'ultima risulta essere di 5,7/7. Per cui, dal calcolo dell'indice specifico, risulta che:

$$\text{IIRP1} = 5,7/63 = 0,09 \text{ e } \text{IIRP2} = 5,7/9 = 0,63$$

$$0,09 < \text{IIRP} < 0,63$$

Calcolando la media tra i due valori otterremo:

$$\text{IIRmP} = (0,09 + 0,63)/2 = 0,36$$

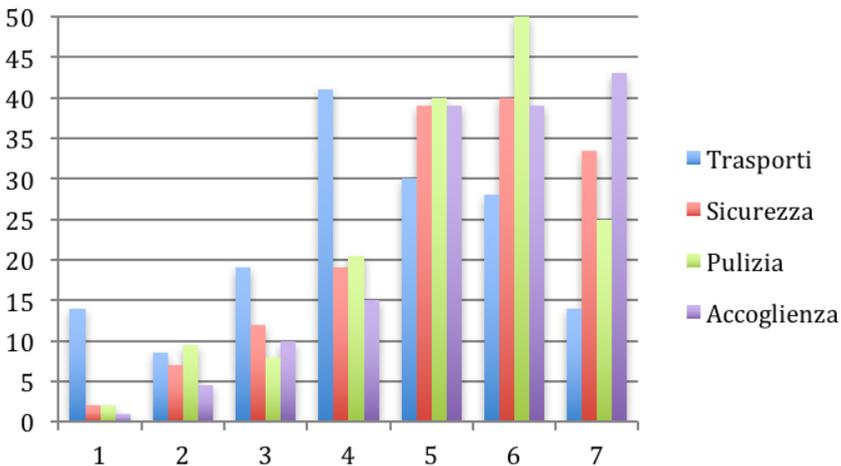
Concludendo, si può dunque affermare che, poiché l'IIR generale oscilla tra un minimo ed un massimo di 0,12 e 0,89, l'Indice di Interesse Religioso medio per Pompei (IIRmP= 0,36) risulta attestarsi quasi alla metà dell'intervallo.

Ciò conferma la significativa e prevedibile vocazione religiosa della cittadina insieme alla dicotomica percezione del turismo a Pompei. Il sito archeologico, delocalizzato di pochi metri rispetto al centro e servito da una dedicata stazione del sistema ferroviario locale, attrae flussi quasi del tutto indifferenti ad altre motivazioni di visita, anche da quelle di natura storico-artistica espresse dal Santuario che si caratterizza, invece, per una tipologia turistica peculiare, corrispondente all'identikit del pellegrino, che solo accidentalmente unisce al pellegrinaggio la visita agli scavi archeologici.

Percezione della qualità territoriale. – Un'ulteriore sezione della ricerca ha indagato la percezione della qualità della destinazione: con riferimento a

tale indicatore si può genericamente affermare che la meta, intesa nel suo complesso, soddisfa ampiamente le aspettative dei pellegrini, che nel 94% dei casi ritornerebbero in visita⁸. In relazione al livello di soddisfazione riferibile alle componenti *soft* dell'accoglienza e della pulizia, la valutazione è stata molto positiva (nel 52% dei casi il punteggio è ricompreso tra 6 e 7); più bassa, ma comunque con un punteggio medio-alto (tra 5 e 6), la percezione di sicurezza urbana e la percezione di qualità relativa al trasporto pubblico (tra 4 e 5). Nel complesso, tuttavia, si rileva che la soddisfazione dei turisti rispetto alle variabili proposte è sufficientemente alta⁹. L'indagine diretta conferma anche quello che emerge dalla valutazione espressa dai visitatori di Pompei sul social *Tripadvisor*, dove il Santuario ottiene un punteggio molto alto (4,7 su 5), pari a quello ottenuto dal Parco archeologico di Pompei.

Fig. 3 – *Soddisfazione dei turisti*



Fonte: nostra elaborazione

La sezione della ricerca, che ha previsto la somministrazione del questionario ai residenti del Comune, attori primari sul territorio sia nel ruolo di consumatori sia di produttori, fa emergere un generale compiacimento

⁸ Tutti i punteggi sono stati valutati da 1 a 7 secondo la scala Likert.

⁹ I risultati dell'indagine rispetto alle variabili Viabilità e Vivibilità, non sono significative avendo i turisti dichiarato di non avere avuto la possibilità di maturare una chiara percezione in considerazione all'esiguità del tempo trascorso in città.

dei cittadini relativamente alla presenza di turisti nella cittadina e una forte percezione del valore e dell'impatto dei flussi sul territorio.

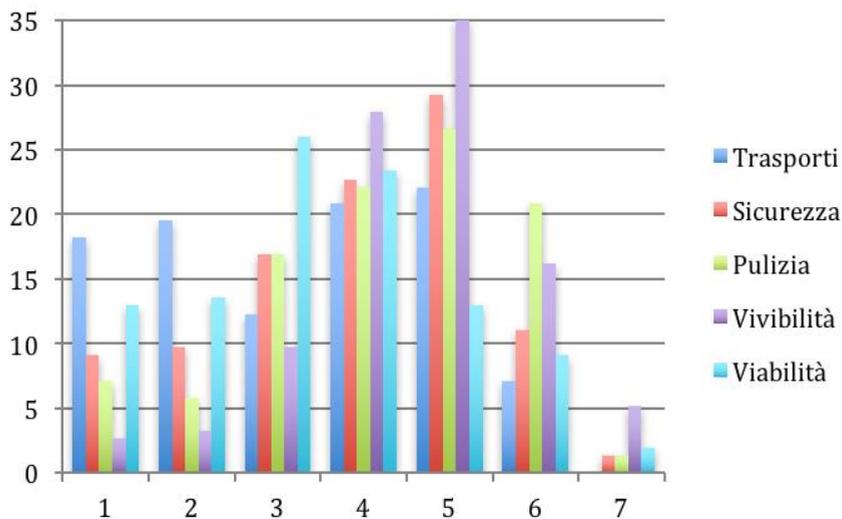
Si rileva, contemporaneamente, l'attiva, assidua e soddisfatta frequentazione del Santuario da parte dei residenti (53%).

Non è altrettanto elevata la percezione relativa alla qualità dei servizi urbani. Se, infatti, con riferimento alle variabili "pulizia" e "vivibilità", la valutazione dei residenti si attesta su un livello medio-alto (tra 4 e 5), si registrano valori di soddisfazione piuttosto bassi per quanto riguarda le variabili "trasporti", "viabilità" e "sicurezza".

Molto articolata, infine, è la percezione della qualità territoriale dei residenti allorché le risposte si articolano sulla base delle classi d'età.

Ad entrambe le componenti della domanda (turisti e residenti), infine, è stato richiesto di esprimere tre aggettivi che meglio descrivessero la città: nonostante la varietà di scelte, la maggioranza ha associato alla città aggettivi dal positivo contenuto semantico (bella, religiosa e storica), che lasciano trasparire una chiara consapevolezza sulla peculiare identità della città.

Fig. 4 – *Soddisfazione dei residenti*

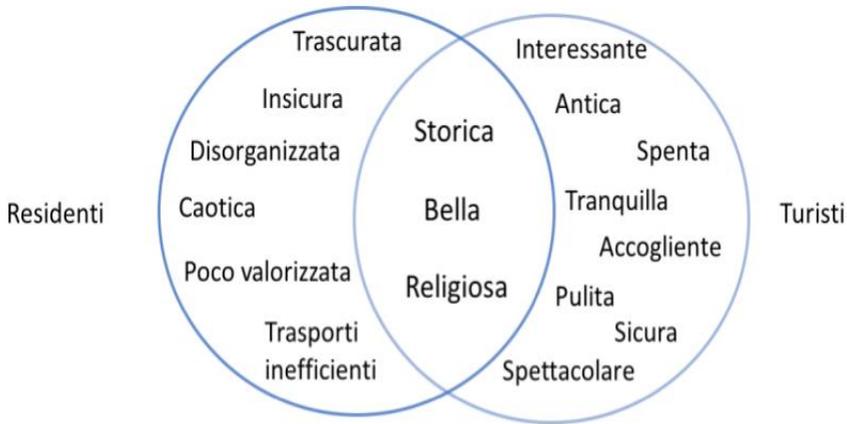


Fonte: nostra elaborazione

Emerge ancora, e con evidenza, l'insoddisfazione dei residenti che, seppure attraverso un evidente orgoglio civico, non esitano ad evidenziare le componenti negative relative ai servizi urbani ed alle inefficienze della gestione: non è perdonabile, a loro avviso, la trascuratezza, la disorganizzazione e la scarsa qualità dei trasporti e della sicurezza, che incidono sulla valorizzazione del sito.

Più positiva è la valutazione dei turisti che, come già visto in altre occasioni, sono più propensi ad esaltare i punti di forza dei luoghi visitati: pertanto Pompei viene da quest'ultimi descritta come antica e sicura, ma anche tranquilla e spenta.

Fig. 5 – Schema di rappresentazione percettiva – Pompei



Fonte: nostra elaborazione

Conclusioni. – Il cambiamento del contesto competitivo nel quale il turismo opera ha trasformato in modo significativo il settore sia sul fronte della domanda che dell'offerta. Il turismo religioso, tuttavia, ancora orientato al prodotto, poco incline all'innovazione ed alla penetrazione su nuovi e diversi mercati, sembra essere stato solo marginalmente coinvolto in questo processo.

La ricerca svolta ha messo in luce lo scarso dinamismo dell'offerta turistica correlata al santuario della Beata Vergine di Pompei e, allo stesso tempo, le potenzialità inespresse del territorio e del settore. Gli investimenti pianificati e gli impatti delle politiche realizzate denunciano modelli di *governance* inefficaci e l'assenza di una cooperazione fattiva tra le istitu-

zioni locali, il mondo dei *tour operator* e quello cattolico. La cittadina vesuviana, inoltre, fatica a integrare la preponderante dimensione archeologica e quella sacra, dimensioni giustapposte nella gestione così come nella percezione, e a sfruttare le opportunità derivanti dall'immenso numero di turisti attratti dagli scavi archeologici.

I numerosi elementi di forza che emergono dall'indagine (il patrimonio culturale, le opportunità di rivitalizzazione di vecchie strutture ricettive e il miglioramento del sistema del trasporto pubblico e privato), appaiono come tasselli ancora scomposti di un sistema di opportunità che può contribuire a valorizzare e a sostenere la sensibilità religiosa di una domanda che, pur se si dichiara pienamente soddisfatta dal sito, è virtualmente interessata ad un'articolazione ulteriore ed innovativa dell'offerta.

Si tratta inoltre di individuare, coerentemente con le molteplici opportunità che il territorio offre e con un sistema di valutazione delle convenienze, circuiti che valorizzando elementi aggiuntivi rispetto alla vocazione turistica primaria, possano affiancarsi a questi per contribuire ad implementare l'offerta. In tale prospettiva, pertanto, è necessario riorientare le grandi vocazioni, sfruttare potenziali inespressi e supportare la debole dotazione infrastrutturale attraverso le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica. La pervasività della cultura digitale e delle connesse infrastrutture immateriali, infatti, hanno modificato i criteri di relazione ed accessibilità territoriale, sdoganando la necessità della contiguità fisica, ribaltando consolidate categorie e rivoluzionando i più tradizionali concetti di spazio.

Il comune di Pompei, e più in generale l'intero territorio vesuviano, deve sempre più porsi quale catalizzatore di iniziative e di risorse, misurandosi con modelli operativi di efficienza fondati sulla selettività e la gerarchizzazione di interventi e sulla capacità di apportare al sistema di offerta turistica valore aggiunto in termini di innovazione, efficienza e competitività.

Segnali di una crescente sensibilità in questa direzione non mancano, pur se ancora lontana pare l'auspicata innovazione dell'approccio e la concreta realizzazione degli interventi¹⁰.

¹⁰ In questa direzione sembra andare l'azione di governo. Con la legge 112 del 2013, istituita al fine di consentire il rilancio economico-sociale e la riqualificazione ambientale ed urbanistica dei comuni interessati dal piano di gestione del sito UNESCO "Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata", nonché di potenziarne l'attrattività turistica, è stata costituita l'Unità "Grande Pompei", cui spetta il compito di redigere

Il sacro, la ricerca spirituale, il senso culturale di una comunità possono diventare il perno di una strategia di sviluppo locale che trova nei luoghi della memoria sacra specifici punti di riferimento. In questo senso la valorizzazione del turismo religioso e dei siti ad esso connessi diventa un progetto di crescita territoriale, una costruzione *bottom up* partecipata dalle popolazioni attivamente coinvolte nell’impianto progettuale attraverso la testimonianza diretta e la condivisione di attese e prospettive. La memoria religiosa, pertanto, si trasforma in bene comune e in eredità collettiva sulla quale fondare nuove economie per un disegno condiviso di sviluppo locale.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERA D., EADE J., *New Pathways in Pilgrimage Studies: Global Perspectives*, London, Routledge, 2017.
- ASSMAN J., *La memoria culturale. Scrittura, ricordo e identità politica nelle grandi civiltà antiche*, Torino, Einaudi, 1997.
- BRENT R. *et alii*, “Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2011, 23 (4), pp. 419-438.
- BYWATER M., “Religious Travel in Europe”, *Travel & Tourist Analyst*, 1994, 2, pp. 39-52.
- COHEN E., “Tourism and Religion: A Comparative Perspective”, *Pacific Tourism Review*, 1998, 2, pp. 1–10.
- COLLINS- KREINER N., “Geographers and Pilgrimage: Changing Concepts in Pilgrimage Tourism Research”, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2010, 101, pp. 437-448.
- COLLINS- KREINER N., “The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography”, *Applied*

un piano strategico di sviluppo, di assicurare lo svolgimento delle attività di interesse comune delle amministrazioni pubbliche coinvolte e la convergenza in un’unica sede di tutte le decisioni amministrative necessarie alla realizzazione dei piani e dei progetti. Tra le priorità d’intervento che sono state individuate nella relazione introduttiva al piano strategico, emerge l’attuazione di un “percorso integrato”: l’esistenza di un ricco sistema infrastrutturale su ferro rappresenta una formidabile opportunità per il turista di organizzare la propria escursione integrando nella visita agli scavi anche quella del centro della cittadina vesuviana e del Santuario della Beata Vergine del Rosario (Mibact, 2017).

- Geography*, 2010, 30(1), pp.153-164.
- COLLINS-KREINER N., “Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations”, *Annals of Tourism Research*, 2010, 37, (2), pp. 440-456.
- CRUZ J., “Pilgrimage in Leadership”, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2017, 5 (2), pp.50-54.
- DALLARI F., TRONO A., ZABBINI E. (a cura), *I viaggi dell'anima: società, culture, heritage e turismo*, Bologna, Patron, 2009.
- DI GIOVINE M., ELSNER J., “Pilgrimage Tourism”, in JAFARI J., XIAO H. (eds), *Encyclopedia of Tourism*, Switzerland, Springer, 2015, pp. 1-3.
- DIGANCE J., “Pilgrimage at Contested Sites”, *Annals of Tourism Research*, 2003, 30, (1), pp. 143-159.
- DOUGLASS NORTH C., *Capire il processo di cambiamento economico*, Bologna, il Mulino, 2005.
- FOURIE J. *et alii*, “Wich God is Good for Tourism?”, *Tourism Economics*, 2016, 22 (1), pp. 163-170.
- GOULD P.R., *On Mental Map, Discussion Paper 9*, Michigan Inter-University Community of Mathematical Geographers, Ann Arbor, 1966.
- GRIFFIN K. *et alii*, *The Use of Networking in Developing and Marketing the Irish Ecclesiastical Product*, Report prepared for Fáilte Ireland, by Authors and the Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology, Fáilte Ireland, Dublin, 2008.
- HOLMBERG C.B., “Spiritual Pilgrimages: Traditional and Hyperreal Motivations for Travel and Tourism”, *Visions in Leisure and Business*, 1993, 12, (2), pp. 18–27.
- ISNART, *Impresa turismo*, Unioncamere, 2013.
- MAGISTRI P., *Viaggio e turismo. Alla scoperta del mondo*, Roma, Universitalia, 2014.
- MAZZA C., *Turismo religioso*, Bologna, EDB, 2007.
- MIBACT, *Piano strategico per lo sviluppo delle aree comprese nel Piano di gestione del sito Unesco*, “Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata”, Unità Grande Pompei, UGP Documento di orientamento, prime indicazioni operative, 2011.
- MIBACT, *Tutti i numeri dei musei italiani*, 2016.
- NOCIFORA E., “Turismo religioso e pellegrinaggio. Il caso romano”, *Rotour, Rivista de ocio y turismo*, 2010, 3, pp. 181-194.
- OLSEN D.H., TIMOTHY D.J., “Tourism 2000: Selling the Millennium”, *Tourism Management*, 1999, 20, pp. 389–392.
- OLSEN D.H., “Heritage, Tourism, and the Commodification of Religion”,

- Journal Tourism Recreation Research*, 2003, 28, (3), pp. 99-104.
- OSSERVATORIO DEL TURISMO DELLA CAMPANIA, *I Prodotti Turistici in Campania: Il Turismo Religioso*, 2008.
- PADIN C. *et alii*, “A Model of Pilgrimage Tourism: Process, Interface, People, and Sequence”, *European Business Review*, 2016, 28 (1), pp.77-95.
- POST P., PIEPER J., VAN UDEN M., *The Modern Pilgrim: Multidisciplinary Explorations of Christian Pilgrimage*, Leuven, Uitgeverij Peeters, 1998.
- PUŞCAŞU V., “Religious Tourism or Pilgrimage?”, *European Journal of Science and Theology*, 2015, 11, (3), pp. 131-142.
- RAJ R., GRIFFIN K. (eds), *Religious Tourism and Pilgrimage Management*, Wallingford, Cabi, 2015.
- RAJ R., NIGEL D. M. (eds), *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, Wallingford, Cabi, 2007.
- RIFAI T., *Discorso di apertura*, World Tourism Organization (UNWTO), International Conference on Religious Tourism “Fostering sustainable socio-economic development in host communities” 15 June 2015 - Bethlehem, State of Palestine, 2015.
- RUSSELL P., “Religious Travel in the New Millennium”, *Travel & Tourism Analyst*, 1999, 5, pp. 39–68.
- TIMOTHY, D.J., “Tourism and the Personal Heritage Experience”, *Annals of Tourism Research*, 1997, 24, pp. 751–754.
- TIMOTY D.J., OLSEN D.H., “Tourism and Religion Journeys”, in Timothy D.J., Olsen D.H. (eds), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, New York, Routledge, 2006.
- TURNER V., TURNER E., *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*, New York, Columbia University Press, 1978.
- TURRI E., *Il paesaggio come teatro*, Venezia, Marsilio, 1998.
- TRADEMARK, *Il turismo religioso - Cifre e tendenze di un fenomeno in forte sviluppo*, San Giovanni Rotondo, Aurea, 2005.
- TRONO A., OLIVA L., “Percorsi religiosi tra turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile: ricerca e innovazione”, *Annali del turismo*, Edizioni di Geoprogress, II, 2013, pp. 9-34.
- TRONO A., “Politics, Policy and Practice of Religious Tourism”, in RAJ R., GRIFFIN K. (eds), *Religious Tourism and Pilgrimage Management*, Wallingford, Cabi, 2015.
- UNWTO, *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*, 1995.
- VUKONIC B., *Tourism and Religion*, Oxford, Pergamon, 1996.

Emotion, Religion and Local Development: The other Pompei. – The change in tourism competitive environment has transformed the sector in terms of demand and supply. Religious tourism, however, still oriented towards product, not inclined to innovation, seems to have only been marginally involved in this process.

The growing awareness of the relevance of the demand and the benefits that can derive from it, in terms of sustainability, local development, protection and enhancement of historical artistic heritage, has aroused an adequate, albeit recent, attention to the phenomenon, urging new planning and cognitive requests that, however, have not yet fully translated into broad and organic research.

The intent of the paper is to contribute to the enrichment of the informative panorama through the analysis of religious tourism in Pompei. The definition of the relevance of the religious component on the other tourist motivations and the description of the needs and characteristics of the demand, were the main intentions that guided the research.

Keywords. – tourism, religious tourism, Pompei

*Università degli Studi di Napoli "Federico II", Dipartimento di Scienze Politiche
laforest@unina.it*