

**Simone Splendiani  
Fabio Forlani**

**IL TURISMO DEI CAMMINI  
PER LA VALORIZZAZIONE  
DELLE DESTINAZIONI  
ITALIANE**

**Modelli,  
strumenti manageriali  
e casi di studio**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Simone Splendiani  
Fabio Forlani**

**IL TURISMO DEI CAMMINI  
PER LA VALORIZZAZIONE  
DELLE DESTINAZIONI  
ITALIANE**

**Modelli,  
strumenti manageriali  
e casi di studio**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Gli autori</b>	pag.	9
<b>Introduzione</b>	»	11
<b>1. Il turismo dei cammini tra spiritualità, religione e “lentezza”: un inquadramento concettuale</b>	»	17
1.1. Il pellegrinaggio come precursore del moderno turismo dei cammini	»	17
1.2. Il pellegrinaggio come fattispecie di turismo religioso e spirituale	»	21
1.3. Il pellegrinaggio nella prospettiva slow	»	24
1.4. Il turismo dei cammini come ibrido concettuale	»	28
<b>2. Perché le persone si mettono in cammino: un approccio esperienziale e trasformativo all’analisi delle motivazioni di viaggio dei camminatori</b>	»	30
2.1. Un approccio esperienziale all’analisi dei consumi turistici	»	30
2.2. Dal turismo esperienziale al turismo trasformativo: i concetti alla base delle motivazioni “ibride” dei camminatori	»	39
2.3. Le motivazioni del camminatore: verso una trasformazione individuale	»	47
2.3.1. Le motivazioni turistiche religiose e spirituali	»	48

2.3.2. Le motivazioni dello slow tourism	pag.	53
2.3.3. L'ibridazione del concetto di pellegrino e di camminatore: verso una pluralità di fruizio- ni della piattaforma esperienziale del cam- mino	»	55
<b>Box 2.1</b> Ad ogni camminatore la sua esperienza: al- cuni profili di camminatori osservati nella prassi	»	58
<b>3. Progettazione e marketing dei cammini: un approccio esperienziale</b>	»	62
3.1. La varietà dei cammini e le possibili classificazioni	»	62
<b>Box 3.1</b> Casi di cammini “organici”: la nascita del Cammino di Santiago e della Via degli Dei	»	66
<b>Box 3.2</b> La classificazione dei cammini presenti nell'Atlante dei Cammini	»	67
3.2. Progettare la nascita di un cammino: alcuni elementi di base	»	68
<b>Box 3.3</b> Un modello per la valutazione dei cammini (CREM)	»	71
<b>Box 3.4</b> Un caso di creazione partecipata di un cam- mino: La Via del Sacro Graal	»	74
3.3. Il cammino come piattaforma esperienziale: attori e ruoli	»	75
3.4. La finalità, il tema e il brand del cammino (Perché?)	»	80
3.5. La governance del cammino (Chi?)	»	84
<b>Box 3.5</b> Modelli di governance dei cammini italiani	»	88
3.6. Le risorse esperienziali attivabili dal cammino: il percorso (Dove?) e gli attori coinvolti (Chi?)	»	89
<b>Box 3.6</b> Il valore aggiunto degli Hospitaleros del Cammino di Santiago	»	94
<b>Box 3.7</b> Un'analisi comparativa dell'attrattività dei Cammini dell'Atlante	»	95
3.7. La dinamica evolutiva del cammino: l'importanza del <i>casting</i>	»	98
3.8. Il processo produttivo dei cammini: “messa in scena” improvvisata o su copione?	»	100

<b>4. Il turismo dei cammini nella prospettiva dei territori attraversati</b>	pag. 106
4.1. Opportunità e sfide per i territori che “accolgono” un cammino	» 106
<b>Box 4.1</b> L’impegno dei soggetti pubblici per lo sviluppo dei cammini	» 108
4.2. I potenziali impatti economici	» 109
4.3. I potenziali impatti socio-culturali	» 112
4.4. I potenziali impatti ambientali	» 116
<b>Box 4.2</b> Impatti economici, sociali ed ambientali della Via Francigena	» 118
<b>Considerazioni conclusive</b>	» 121
<b>Bibliografia</b>	» 131



## GLI AUTORI

**Simone Splendiani** (simone.splendiani@unipg.it) è ricercatore confermato di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Perugia.

Autore di numerose pubblicazioni nazionali e internazionali sui temi del turismo e della comunicazione ([www.simonesplendiani.com](http://www.simonesplendiani.com)), insegna nello stesso Ateneo Destination Management presso il corso di Laurea in Economia e Management del Turismo (sede di Assisi) e Marketing presso il corso di Laurea in Scienze della Comunicazione.

Nel presente volume ha curato la redazione dei seguenti capitoli e paragrafi: introduzione, cap. 1; par. 3.1 e 3.2 del cap. 3; cap. 4.

La sezione “Considerazioni conclusive” è frutto di un lavoro comune.

**Fabio Forlani** (fabio.forlani@unipg.it) è professore associato di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Perugia.

Autore di più di 50 pubblicazioni nazionali e internazionali sui temi del marketing e management delle esperienze, del turismo esperienziale e del Destination Management. Insegna nello stesso Ateneo Hospitality Management e Marketing del Turismo presso il Corso di Laurea in Economia e Management del Turismo (sede di Assisi).

Nel presente volume ha curato la redazione dei seguenti capitoli e paragrafi: cap. 2; cap. 3 (esclusi 3.1 e 3.2).

La sezione “Considerazioni conclusive” è frutto di un lavoro comune.



## INTRODUZIONE

Il turismo dei cammini, con la sua natura ibrida che lo pone a metà strada tra pellegrinaggio, turismo religioso-spirituale e “lento”, sta riscuotendo un crescente interesse in tutto il mondo e da molteplici prospettive.

La prima – non per ordine di importanza – è quella della domanda, ovvero dei potenziali camminatori i quali, come i turisti in generale, si dimostrano sempre più interessati alla possibilità di vivere esperienze autentiche e trasformative, muovendosi in panorami mozzafiato, carichi di storia e significati, sugli antichi passi di pellegrini medioevali o sulla scia di eventi storici che conoscono e che sono intenzionati ad approfondire. A ciò si aggiunge la voglia di riscoprire se stessi attraverso un viaggio, spesso denso di fatica e di rinunce, accettando una sfida che è con se stessi prima che con il percorso che li attende. Infine, sfuggire dal rumore e dal caos della vita quotidiana, lontano dai circuiti del turismo di massa, consente di vivere la lentezza, guardando con nuovi occhi il mondo circostante e, in fin dei conti, anche la propria esistenza. Questo è ciò che raccontano i veri camminatori, pellegrini post-moderni nei quali bisogni, aspettative e desideri si mescolano in modo unico e personale, attraversando luoghi e comunità che li portano passo dopo passo alla meta, che è più un luogo simbolico e dell'anima che il punto in cui termina l'itinerario prescelto.

La seconda prospettiva è quella dei territori attraversati, nei quali la nascita di un cammino consente di innescare processi di sviluppo sostenibile, non solo dal punto di vista ambientale ma anche economico e sociale, grazie al coinvolgimento e alla promozione delle comunità ospitanti. Particolarmente interessanti le potenzialità di sviluppo economico

per le aree marginali e a rischio di spopolamento, le quali beneficiano in modo particolare della capacità di rivitalizzare e riattivare il tessuto economico e sociale locale (anche se, è bene specificarlo, il turismo dei cammini non è una forma di turismo ad alta spesa pro-capite). Tale era ed è tutt'ora lo scopo di diversi interventi di politica pubblica, sia a livello nazionale (normativa sulle aree interne, ad esempio) che europea, finanche di livello regionale. Ampi studi, del resto, oramai dimostrano come tali effetti benefici sui territori siano possibili per non dire probabili, a condizione tuttavia di una gestione del cammino adeguata agli obiettivi e alle esigenze sia dei visitatori che della comunità locale. D'altronde anche effetti negativi sono altresì richiamati da diversi studi, da intendere sia come impatti sull'ambiente (sovraffollamento, inquinamento, danni alla flora e alla fauna, ecc.), che sulle risorse culturali, laddove l'idea originaria del cammino rischia di cadere oggetto di mercificazione e di eccessiva commercializzazione dell'esperienza, svilendone il significato profondo e la "sacralità".

Infine, una terza prospettiva di interesse va configurandosi, ovvero quella dei promotori/gestori dei cammini. Trattasi spesso di gruppi, movimenti o associazioni locali che spesso sono alla base dell'ideazione di tali percorsi e che oggi trovano una varietà di esperienze a cui attingere. Ai cammini di origine religiosa o storica, quali Santiago de Compostela o la Via Francigena, noti anche ai non appassionati di cammini, si affiancano altri dedicati a figure meno conosciute, finanche cammini a chiara impronta naturalistica, oppure che – partendo da particolari eventi – si fanno portavoce di una causa o di una istanza. È questo il caso, ad esempio, de Il cammino delle terre mutate, che congiunge Fabriano a l'Aquila attraversando l'Appennino e che si pone l'obiettivo dichiarato di mantenere l'attenzione sui territori segnati dai due più devastanti terremoti degli ultimi anni verificatisi in Italia, quello del 2009 e quello del 2016. Ogni cammino, del resto, porta con sé un messaggio, che sia esso religioso, culturale o di rispetto per l'ambiente. Messaggio che entra a pieno titolo tra i valori non tangibili che ne determinano il tema, il brand e, in definitiva, l'esperienza concretamente vissuta dai suoi camminatori.

Dal punto di vista della ricerca accademica il turismo dei cammini è stato oggetto di crescente interesse negli ultimi anni. Questi studi hanno avuto perlopiù natura sociologica, privilegiando l'analisi dei fattori storici e antropologici legati all'esperienza del cammino. Gli aspetti di

governance e di management risultano essere solo parzialmente esplorati e, peraltro, riferiti soprattutto ai territori e non agli specifici sistemi di offerta tematici.

Le esperienze pratiche osservate in Italia, anche grazie al lavoro svolto dagli autori nell'ambito del progetto dei Cammini d'Italia voluto e finanziato dall'allora (2018) Ministero dei Beni Culturali e del Turismo (MiBACT)<sup>1</sup>, mostrano come la gestione dei cammini presenti forti specificità, dovute alla dimensione meta-manageriale dei progetti i quali, per loro natura, richiedono la partecipazione attiva di una moltitudine di attori e soggetti. In tali contesti, un'efficace gestione dei network rappresenta un driver-chiave per la loro riuscita. L'esperienza del cammino, infatti, nasce e viene plasmata dall'agire coordinato di tutti gli attori coinvolti e, per tale ragione, è necessario non solo un organo di governo del sistema, ma anche un'attenta definizione dei compiti e dei processi. Tali attività sono rivolte sia al visitatore e alla sua soddisfazione che a tutti gli stakeholders esterni. Tra di essi emergono i potenziali camminatori, che oramai si trovano dinanzi una ampia varietà di alternative capaci di soddisfare esigenze simili seppure sulla base di differenti tipologie e caratteristiche, come a configurarsi un "mercato dei cammini". In tale contesto, il potenziale camminatore è in grado di scegliere in base ai propri bisogni, aspettative, esigenze e, finanche, alla percezione dell'immagine, costruita sulla base delle attività di marketing del gestore del cammino o delle testimonianze (anche digitali) di altri camminatori. I cammini sono, in altri termini, piattaforme esperienziali complesse, composte da elementi che richiedono pianificazione e progettualità tesa a renderli un unico sistema. I cammini diventano dunque proposte di valore in competizione tra loro, la cui scelta da parte del camminatore non dipende solo dagli elementi centrali dell'esperienza – ovvero la tematizzazione – ma anche dalla serie di servizi accessori e di supporto che ne consentono la fruizione in sicurezza e nel rispetto delle necessità fisiche di ciascuno, nonché nei valori simbolici e immateriali che chi

1. Piano Esecutivo, Azione 2, sub azione 2 – Predisposizione dell'Atlante dei Cammini di cui all'Accordo di Programma tra Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e Regione Abruzzo, per conto della Commissione Speciale Turismo e Industria Alberghiera. Il titolo del progetto esecutivo di competenza del gruppo di ricerca dell'Università di Perugia coordinato dal dott. Simone Splendiani è stato: "Linee guida per l'adozione di strumenti e modelli condivisi di rilevazione dell'impatto economico, sociale ed ambientale dei flussi turistici relativi ai percorsi previsti dal progetto nazionale dei Cammini d'Italia".

governa il cammino sarà in grado di veicolare. In altri termini, necessitano di un organo di governo, di modelli manageriali e di strumenti di marketing e di management in grado di accompagnare il cammino verso la piena realizzazione degli obiettivi originariamente preposti. Strumenti, modelli e concetti che la letteratura, sinora, non ha sufficientemente approfondito.

Il presente volume si inserisce dunque in questa ottica, fornendo una serie di concetti di base in un linguaggio accessibile e sintetico, utili ai policy-maker così come ai lettori intenzionati a conoscere la principale letteratura sul tema. Successivamente viene proposta l'applicazione del modello esperienziale di management ai cammini, inquadrati come sistemi d'offerta tematizzati e territorialmente delimitati. Riconoscendo la specificità della natura esperienziale e trasformativa dell'offerta turistica dei cammini, vengono forniti gli strumenti logici per la progettazione (design) e lo sviluppo. La trattazione è volutamente ibrida, ovvero mescola riferimenti della letteratura internazionale con una serie di riferimenti a casi pratici che, quando divengono più organici e ricchi di particolari, vengono inseriti in *box* nei corrispondenti paragrafi di pertinenza.

Il volume affronta la tematica del turismo dei cammini da due prospettive distinte, seppur con numerosi punti di contatto. La prima è quella teorica, che riporta sinteticamente il dibattito tra gli studiosi analizzando i principali contributi della letteratura e proponendo, nel contempo, modelli già utilizzati nel turismo anche se non nel contesto dei cammini (come il modello esperienziale). La seconda è di natura operativa, grazie al costante richiamo a casi concreti e alla relativa applicabilità di strumenti manageriali che consentono al lettore "orientato all'azione" di comprendere le principali leve da muovere per un governo più consapevole del sistema di attori alla base dei cammini, fungendo anche da guida introduttiva ed accessibile.

Il lavoro si articola in quattro capitoli.

Il capitolo 1 ha l'obiettivo di introdurre il lavoro dal punto di vista teorico e concettuale, offrendo elementi basilari utili alla comprensione del prosieguo del volume. Il turismo dei cammini viene inserito nell'ambito di tre diversi filoni di studi che hanno impegnato gli studiosi di turismo negli anni recenti, fornendone un quadro che ne semplifichi la complessità, aiutando ad orientare il lettore in un contesto altrimenti di non facile comprensione.

Il capitolo 2 introduce il framework teorico dell'*experience logic* come modalità di analisi manageriale ai comportamenti di consumo e al governo dei fenomeni turistici. Attraverso tale impostazione teorica, il lavoro mostra in primo luogo come il riconoscimento dell'importanza della dimensione emozionale, edonistica, ludica e trasformativa nelle attività turistiche abbia oramai spostato il focus dell'offerta dall'erogazione dei servizi alla messa in scena di esperienze e, in prospettiva, alla guida delle trasformazioni; in secondo luogo attraverso le dimensioni esperienziali e trasformative vengono rilette le motivazioni di viaggio e i comportamenti dei pellegrini e dei camminatori. Il capitolo si conclude mostrando come il cammino, concepito come piattaforma esperienziale, sia un luogo ideale per la co-creazione di una varietà di esperienze e trasformazioni che ibridano le forme di turismo riconosciute in letteratura come religioso, spirituale e slow.

Il capitolo 3 ha una natura più normativa. Dopo una breve presentazione dello stato dell'arte della letteratura nazionale e internazionale sul management dei cammini che ne illustra la varietà, le possibili classificazioni e gli elementi di base considerati in fase di progettazione, viene presentato un possibile modello esperienziale per il design e il management dei cammini. Il modello – distinguendo logicamente il sistema di produzione (piattaforma esperienziale) dal prodotto (esperienza o trasformazione co-prodotta con il turista) – permette di separare le problematiche strutturali connesse alla definizione del tema, del percorso e dei fattori di attrattiva dagli aspetti di gestione relativi ai rapporti interni ed esterni al sistema di produzione. In tal senso, uno dei contributi fondamentali del modello è il riconoscimento del cammino come sistema d'offerta e della relativa necessità di un organo di governo.

Il capitolo 4 osserva il fenomeno nella prospettiva dei territori attraversati, per i quali emergono importanti opportunità come altrettanto rilevanti sfide. Che i cammini siano potenzialmente capaci di generare reddito aggiuntivo (che spesso si inserisce in contesti marginali e per tale ragione ancora più interessante), orgoglio per la propria comunità, visibilità ed attenzione per le risorse culturali e migliore cura ed attenzione per l'ambiente sono fatti ampiamenti riconosciuti da molti studi. Tuttavia, è altrettanto documentato come i cammini possano anche portare esternalità negative sotto diversi punti di vista, in primis quello ecologico-ambientale. L'apporto dei cammini sui territori va quindi

progettato e monitorato, non certo inteso come una componente esogena sulla quale nessuna attività di gestione possa esercitare alcun effetto.

Infine le conclusioni, focalizzate sui risultati della ricerca, sulle implicazioni manageriali e sulle prospettive di studio che in futuro dovrebbero, a nostro avviso, caratterizzare l'agenda della comunità accademica sul tema.

Il lavoro rientra in un percorso di studio da parte degli autori sul tema dei cammini, iniziato con la collaborazione alla ricerca ministeriale sopra citata e passato attraverso una serie di pubblicazioni scientifiche di carattere internazionale e che, con questo volume, vuole tirare le fila per ripartire con maggiore slancio ed interesse nei prossimi anni.

# 1. IL TURISMO DEI CAMMINI TRA SPIRITUALITÀ, RELIGIONE E “LENTEZZA”: UN INQUADRAMENTO CONCETTUALE

## 1.1. Il pellegrinaggio come precursore del moderno turismo dei cammini

Il fenomeno del pellegrinaggio ha origini antichissime. Derivante dal termine latino *peregrinatio*, ad indicare l'azione di camminare, viaggiare e visitare paesi stranieri o comunque lontani da casa, fino alla fine del quattordicesimo secolo ha conservato un carattere puramente religioso, trovando la sua ragion d'essere nell'esecuzione di determinati atti quali voti, penitenze, preghiere e suppliche per guarigioni miracolose (Rodriguez Fernández *et al.*, 2019; Bilim e Düzgüner, 2015; Smith, 1992). Secondo quest'ottica, il pellegrinaggio rappresentava – e per taluni ancora rappresenta – un viaggio intrapreso da un individuo o da un gruppo verso un luogo sacro come atto di devozione, di solito percorrendo una lunga distanza (Rotherham, 2015; Eade, 1992). Di conseguenza, le regioni interessate erano viste solo come luoghi destinati ad accogliere e assistere il pellegrino mentre le vie come il mezzo attraverso il quale i viaggiatori raggiungevano le mete prescelte (Trono e Castronuovo, 2018).

Successivamente, nel corso dei secoli e in modo particolare nel ventesimo, la pratica antica del pellegrinaggio ha subito un processo di secolarizzazione di pari passo alla società europea, trasformando i pellegrini medievali in semplici viaggiatori, in cui la presenza di un motivo religioso rappresenta un retaggio (Trono, 2015; Collins-Kreiner, 2010). Secondo Trono (2015), il motivo originario è stato modellato da un bisogno di spiritualità come esperienza emotiva, risultato dei cambiamenti della società moderna. A ciò si aggiungono oggi interessi culturali e

il desiderio di contatto con la natura, così come la possibilità di evadere dalla faticosa realtà della vita quotidiana soprattutto per chi abita nei centri urbani (Bilim e Düzgüner, 2015). Secondo una delle tante ricerche sul tema che hanno come caso il Cammino di Santiago, infatti, solo il 35% dei pellegrini dichiara di essere stato spinto da motivazioni religiose, mentre il 39% da svago e piacere ed il 33% da motivi culturali (Santos, 2002; Fernandes *et al.*, 2012; cfr. Lopez *et al.*, 2017; Murray e Graham, 1997).

In tal senso, la destinazione religiosa non identifica anche il motivo sottostante; al contrario, il viaggio verso quest'ultima è spesso motivato da esigenze educative, di conoscenza o di semplice contemplazione di opere di arte sacra (Rodríguez Fernández *et al.*, 2019), così come dalla volontà di godersi il paesaggio e il cibo locale (Lois González e Lopez, 2021). Di conseguenza, sempre più luoghi, sia di carattere religioso che laico, si propongono come meta ideale per tutti coloro che ricercano una vacanza dell'anima, che risponda al bisogno di crescita della persona, di spiritualità e creatività, di esigenze di natura mistica e di autoformazione (Trono, 2015).

Il pellegrinaggio moderno, definito anche post-moderno (Collins-Kreiner, 2010), può essere interpretato come una forma di turismo spirituale, da intendere come viaggio di scoperta (Olsen *et al.*, 2018), capace di ristrutturare la persona e la società in termini di stili di vita, orizzonti e prospettive. Trattasi di un fenomeno trasversale a culture e religioni diverse, ma con modelli confrontabili nonché pratiche condivise (Trono, 2015).

Dello stesso avviso Norman (2011), il quale sottolinea come l'esperienza di un cammino religioso risulti essere una pratica interculturale e interreligiosa, che prescinde dalla religiosità dei camminatori che restano comunque pellegrini. Sulla stessa scia Boyd (2018), secondo il quale le esperienze legate al pellegrinaggio sono molteplici e vanno oltre i motivi tradizionali della religione (cfr. Howard, 2012). Possono includere, infatti, non solo la possibilità di connettersi con la propria spiritualità, avere l'opportunità di riaffermare la propria fede camminando sulle orme dei pellegrini del passato, celebrare la vita dell'individuo associato al cammino o al percorso, ma anche la possibilità di una riflessione personale e di evadere dalla routine della vita moderna (Lopez *et al.*, 2017).

Ward-Perkins *et al.* (2020) sottolineano come molte vie di pellegrinaggio moderne sono state trasformate/riadattate in "pellegrinaggi

culturali”. Solo una piccola parte dei camminatori è animata da motivazioni religiose in senso stretto, mentre emergono motivazioni quali compiere una sfida nel camminare per una così lunga distanza in situazione di difficoltà, scappare dalla routine o connettersi con la natura (Blom *et al.*, 2016). Anche l’interazione con gli altri pellegrini, concludono gli autori, è frequentemente citata come uno degli aspetti più potenti del viaggio, capace di aprire a nuove esperienze e punti di vista.

Norman (2011) evidenzia come i confini tra pellegrinaggio e turismo siano sempre più offuscati dall’affermarsi di concetti nuovi e complessi quali turismo spirituale, pellegrinaggio secolare/laico e turismo religioso. Il turismo spirituale, prosegue l’autore, è la logica conseguenza del processo combinato di secolarizzazione, postmodernità ed evoluzione storica del turismo: in tale logica la spiritualità contemporanea comporta anche di accettare sistemi diffusi nella sfera sociale odierna che appare “mobile” e interconnessa (cfr. Cheer *et al.*, 2017).

Secondo Trono (2015) il pellegrinaggio costituisce una componente fondamentale dei viaggi religiosi, ma la fisionomia delle persone che li intraprendono, le cui motivazioni includono forme più ampie di spiritualità, è notevolmente cambiata. Molti viaggiatori si recano in luoghi sacri spesso combinando motivi religiosi con un interesse per il patrimonio culturale: se geograficamente seguono gli stessi cammini e percorsi dei pellegrini che li hanno preceduti, in termini di motivazione si impegnano in un maggiore arricchimento culturale ed esperienziale, e come tali incarnano complessità, pluralismo e un “politeismo di valori” (Trono e Olsen, 2018).

Aruljothi e Ramaswamy (2020) sottolineano come i moderni centri di pellegrinaggio, divenuti sempre più attrazioni turistiche oltre che luoghi di culto (Raj e Griffin, 2015), fungono da mercati, dove i consumatori (essenzialmente i pellegrini) acquistano servizi come il culto, la preghiera e la benedizione e per i quali fanno lunghi viaggi, sottraggono tempo al loro lavoro e spendono una notevole quantità di denaro nell’ospitalità e nei servizi (cfr. Smith, 1992).

Secondo Trono e Castronuovo (2018) seguire un itinerario religioso ai tempi della modernità significa consumare un prodotto culturale complesso, caratterizzato dalla presenza di luoghi sacri, nonché servizi che possono o meno essere direttamente collegati ad esso; una rete di utenti che nasce dalla combinazione di turisti, comunità locali e al-