



Economia Aziendale Online

## Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences  
International Quarterly Review

### Il Turismo Religioso: la Via Francigena, un'Opportunità per l'Italia

Patrizia Gazzola, Daniele Grechi  
Mauro Romanelli, Francesca Pollice

Pavia, September 30, 2020  
Volume 11 - N. 3/2020

[www.ea2000.it](http://www.ea2000.it)  
[www.economiaaziendale.it](http://www.economiaaziendale.it)

  
PaviaUniversityPress

# Il Turismo Religioso: la Via Francigena, un'Opportunità per l'Italia

Patrizia Gazzola PhD

Associate Professor,  
University of Insubria,  
Varese, Italy

Daniele Grechi PhD

Aggregate Professor,  
University of Insubria,  
Varese, Italy.

Mauro Romanelli

Aggregate Professor,  
Parthenope University of  
Naples, Napoli, Italy

Francesca Pollice

University of Insubria,  
Varese, Italy

**Corresponding Author:**

Patrizia Gazzola  
Department of Economics,  
University of Insubria.  
Via Monte Generoso 71, 21100,  
Varese  
[patrizia.gazzola@uninsubria.it](mailto:patrizia.gazzola@uninsubria.it)

**Cite as:**

Gazzola, P., Grechi, D.,  
Romanelli, M., & Pollice, F.  
(2020). Il turismo religioso: la via  
Francigena, un'opportunità per  
l'Italia. *Economia Aziendale  
Online*, 11(3), 341-358.

**Section:** *Refereed Paper*

---

**ABSTRACT**

L'obiettivo della ricerca è analizzare il turismo religioso ed i pellegrinaggi. Questo settore oggi è in forte espansione, in particolare, nell'articolo si pone l'attenzione sul potenziale sviluppo del mercato italiano relativo ai cammini storico-religiosi, focalizzandosi sulla Via Francigena. Come modello di sviluppo, il lavoro si basa dall'analisi di dati qualitativi e quantitativi relativi al cammino spagnolo di Santiago de Compostela. Questo cammino è un modello di riferimento vincente legato a diversi fattori, tra cui la capacità di offrire un percorso sicuro, accogliente, e in grado di mettere a disposizione migliaia di strutture a basso costo per i pellegrini che ha accolto, nel 2017 oltre 300mila pellegrini. Esso ha trasformato le località poste sul cammino in fonti di risorse dirette e indirette con una capacità sufficiente a rilanciare il sistema economico del territorio muovendo l'intera economia di una regione e condizionando positivamente le politiche di sviluppo turistico di una parte di Spagna, attirando flussi turistici ed investimenti. Nel lavoro viene svolta una comparazione di questo fenomeno turistico con il percorso italiano della Via Francigena, poiché sta rivivendo oggi lo stadio di avviamento che il Cammino di Santiago ha sperimentato agli inizi degli anni '90. Un cammino inter generazionale che sta facendo nascere nei territori interessati una grande opportunità di sviluppo sociale, culturale ed economico. La Via Francigena e tutti gli altri Cammini ad essa collegati possono divenire eccellenti piattaforme sperimentali per generare flussi occupazionali.

The aim of the research is to analyse religious tourism and pilgrimages. This sector is currently booming, in particular, the article focuses on the potential development of the Italian market relating to historical-religious paths, focusing on the Via Francigena. As a development model, the work is based on the analysis of qualitative and quantitative data relating to the Spanish journey of Santiago de Compostela. This path is a winning model linked to various factors, including the ability to offer a safe, welcoming path, capable of making thousands of low-cost structures available for pilgrims, which in 2017 welcomed over 300,000 pilgrims. It has transformed the places along the way into direct and indirect sources of resources with sufficient capacity to relaunch the economic system of the territory by moving the entire economy of a region and positively conditioning the tourism development policies of a part of Spain, attracting flows tourism and investments. In the work, a comparison of this tourist phenomenon with the Italian route of the Via Francigena is carried out, since the start-up stage that the Camino de Santiago has experienced in the early 90s is reliving today. An intergenerational path that is giving rise to a great opportunity for social, cultural and economic development in the territories concerned. The Via Francigena and all the other routes connected to it can become excellent experimental platforms for generating employment flows.

**Received:** June 2020  
**Published:** 30/09/2020

**Keywords:** Turismo religioso, Pellegrinaggi, Sviluppo sostenibile, Via Francigena, Cammino di Santiago

## 1 – Introduzione

Il fenomeno turistico è stato considerato da diverse discipline, che hanno effettuato rilevanti studi per mettere in evidenza il suo sviluppo sia da un punto di vista economico e sociale. Il turismo è un fenomeno complesso, ed oltre ad essere un'industria (Leiper, 1990) è soprattutto un'esperienza (Binkhorst and Den Dekker, 2009; Gilli, 2009). Smith (1988) definisce il turismo come un aggregato di diversi business che forniscono beni e servizi per agevolare attività legate al tempo libero lontano dalla abitazione del cliente.

Oggi il concetto di turismo è perfettamente integrato nel nostro patrimonio sociale, culturale e personale (Aitchison et al., 2014). La *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) definisce il turista come:

Chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali; per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio o altro.

Secondo questa definizione, gli elementi che caratterizzano il fenomeno turistico sono imprescindibili e devono coesistere: lo spazio, le motivazioni ed il tempo (Taliato, 2017, Botti et al., 2017). Le motivazioni di viaggio possono essere differenti e sono collegate al profilo psicologico dei turisti. Difatti, tra le più comuni troviamo: svago, riposo, divertimento e motivi religiosi e queste motivazioni sono tutte accomunate dalla necessità volontaria di abbandonare temporaneamente il luogo abituale di residenza (Amoretti e Varani, 2016). Sempre per quanto riguarda le motivazioni che caratterizzano il fenomeno turistico, possiamo distinguere tra: "push factors" e "pull factors" (Wu and Lee, 2005; Kuong e Ha, 2014). I primi sono i "fattori di spinta", ovvero i fattori che portano il turista ad uscire temporaneamente dal luogo di residenza abituale, mentre i secondi sono i "fattori attrattivi" che spingono il soggetto ad entrare e sostare per un determinato periodo in un territorio diverso dalla sua dimora. All'origine del fenomeno turistico troviamo quindi il trasferimento da un luogo ad un altro.

Per quanto riguarda gli attori (Beritelli, 2011; Beritelli e Laesser, 2011) coinvolti in questo fenomeno, possiamo suddividerli in tre distinte categorie:

- a. I turisti, ovvero coloro che si spostano fisicamente.
- b. Gli operatori del settore, che hanno il compito di assistere i turisti nel loro viaggio offrendo loro beni e servizi.
- c. I residenti delle destinazioni.

Seguendo questa suddivisione è possibile giungere a tre forme di turismo:

1. Il *turismo attivo*: rappresenta il movimento economico che si crea in conseguenza a quei soggetti che transitano da un luogo all'altro; a sua volta si suddivide in turismo internazionale (arrivi dall'estero più partenze verso l'estero), turismo nazionale (gli spostamenti dei residenti verso l'estero e all'interno della frontiera) e turismo interno alla frontiera (Zsarnoczky e Dulhazi, 2019)

2. Il *turismo produttivo*: analizza il flusso dei beni e servizi prodotti e venduti ai turisti (Jordan, 2008).

3. Il *turismo passivo*: riguarda gli effetti economici sulle destinazioni turistiche in termini di reddito, occupazione, inflazione e impatto socio- ambientale (Magliulo, 2007)

Seguendo una differente classificazione possiamo distinguere il turismo in due diverse tipologie:

A. *Turismo leisure*, ovvero di svago – che può essere organizzato e non organizzato a seconda che ci si rivolga o meno alle agenzie di viaggio –, che comprende: turismo balneare, turismo montano, turismo termale, turismo culturale, turismo religioso, turismo enogastronomico, turismo sportivo, turismo crocieristico, turismo d'avventura, turismo verde, turismo giovanile, turismo della terza età (Crouch, 2013; Turner 1976);

B. *Turismo business*, o d'affari, il quale comprende: corporate travel (viaggi organizzati per dipendenti di aziende a cui sono riservate particolari condizioni contrattuali), corporate meeting (per coloro che devono partecipare a congressi), incentive (viaggi e soggiorni premi organizzati per dipendenti e collaboratori di aziende), clienti individuali che sono trasferte di lavoro o liberi professionisti che si spostano per proprio conto per motivi di lavoro (Swarbrooke and Horner, 2001; Mill, 1990).

L'industria del turismo è un "gigante mondiale" che fornisce servizi a milioni di persone con lo scopo di creare valore per il consumatore attraverso le sue prestazioni e per definire le attività economiche legate a questo fenomeno bisogna osservarne la domanda e l'offerta.

La domanda turistica racchiude la domanda di beni e servizi connessi al tempo libero che si realizza in un luogo differente da quello di abituale residenza, è espressa dai turisti per soddisfare le proprie esigenze e comprende un complesso di bisogni molto eterogeneo di beni e servizi; è inoltre caratterizzata da un'elevata variabilità ed è irregolare poiché risente di particolari fattori esogeni come eventi terroristici, eventi calamitosi e instabilità socio-economiche nelle aree di destinazione (Crouch, 1994; Stauvemann e Kumar, 2017). L'offerta turistica, invece, è l'insieme di risorse e di attività destinate a soddisfare la domanda turistica (Song et al., 2017). L'indicatore di offerta più utile è il numero di posti letto disponibili. La domanda turistica complessiva è costituita da tre elementi (Splendiani, 2017):

1. La domanda effettiva, rappresentata dai turisti che viaggiano, quindi dai turisti reali;
2. La domanda inespressa, di coloro che non viaggiano ma che potrebbero farlo in futuro;
3. La "non domanda", dei soggetti che non desiderano o che non possono viaggiare.

Per connettere il turismo al "turismo religioso" è molto rilevante il concetto espresso da Le Breton (2018), che sottolinea una rivoluzione lenta, quella che vede al centro il camminare, la spiritualità e l'autenticità legata al viaggio. Più precisamente, riferendosi ai cammini:

Lo statuto del camminare è cambiato moltissimo in una trentina d'anni, affidandosi solo al proprio corpo e alla propria volontà, è un anacronismo in un'epoca di velocità, istantaneità, efficienza, rendimento e utilitarismo.

La propensione al viaggio, che indica la partecipazione a viaggi turistici per quanto riguarda la popolazione nel suo complesso, rappresenta uno degli indicatori più utili della domanda effettiva. I Governi nazionali monitorano con particolare attenzione l'attività turistica ed è per loro importante la determinazione del numero di persone che escono ed entrano dai confini nazionali. Le ragioni di questa particolare attenzione non sono totalmente correlate al turismo, ma riguardano anche temi come la sicurezza nazionale, la salute della popolazione ed il controllo dell'immigrazione (Cooper et al., 2008).

Questo lavoro si propone di approfondire gli aspetti appena delineati e si sviluppa in due parti, teorica ed empirica descrittiva. Nella seconda sono evidenziati i dati relativi ai due percorsi il Cammino di Santiago o la Via Francigena al fine di comprendere la portata del fenomeno, le differenze tra i due percorsi e le ragioni sottese alle scelte dei pellegrini. Per quanto riguarda i dati relativi al cammino di Santiago sono state utilizzate le banche dati: "Informe estadístico Año 2017 Oficina del Peregrino" e "Informe estadístico Año Santo 2010". Invece, per la Via Francigena è stata utilizzata la banca dati dell'Associazione Europea delle Vie Francigene e l'analisi di queste informazioni consente di ottenere delle indicazioni preziose per l'implementazione della strategia relativa al percorso italiano.

## 2 – Il turismo religioso e i pellegrinaggi, analisi della letteratura

La prima vera forma di turismo è stata il *turismo religioso*, in particolare il *turismo religioso cristiano* (Rinschede, 1992). Il termine “turismo religioso” è un concetto formato da due entità, turismo e religione, che danno luogo ad una nuova entità che condivide le caratteristiche o gli elementi di entrambe. Il pellegrinaggio ha origini storiche antichissime: fin dal medioevo ci sono prove di viaggi di massa o di spostamenti di persone per motivi religiosi (Cherubini, 2005).

Solitamente le mete dei pellegrinaggi sono luoghi commemorativi di eroi nazionali, pittori o compositori famosi, oppure luoghi di importanza religiosa (Nocifora, 2010). I motivi religiosi possono essere svariati, come, ad esempio: la richiesta di un miracolo, l'espiazione di peccati commessi, la scoperta di sé stessi, un atto di rinnovamento spirituale o ancora l'esercizio di devozione. Infatti, il termine pellegrinaggio può significare anche un cambiamento interiore dall'anima o dello spirito. Nella cultura Cristiana, i tre principali centri di pellegrinaggio sono stati Roma, la Terra Santa e Santiago de Compostela: in ognuno di questi luoghi si celebrano periodicamente “anni giubilari” o “anni di grazia”. Zhang et al. (2007) hanno analizzato come il turismo religioso sia influenzato dalla componente storica e culturale, infatti il turismo religioso ha la capacità di unire sia i turisti in senso stretto che i pellegrini.

In generale, il turismo religioso è un mix tra elementi di attrazione religiosa e motivazione turistica generale (Dowson et al., 2019). Nella pratica delle agenzie turistiche, la gestione sfrutta sia la dimensione del potenziale cliente, quella del pellegrino che quella del turista, e la delimitazione non è concettualizzata a livello di prodotto turistico (trasporto, vitto e alloggio, attività complementari ecc.) (Alecú, 2010).

L'UNWTO, durante la 22a sessione dell'Assemblea generale tenutasi a Chengdu, in Cina (11-16 settembre 2017), ha adottato la seguente definizione di turismo culturale: “Un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è imparare, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni materiali e immateriali nelle destinazioni turistiche. Queste attrazioni riguardano un insieme di materiali distintivi, caratteristiche intellettuali, spirituali ed emotive di una società che comprende arte e architettura, patrimonio storico e culturale, patrimonio culinario, letteratura, musica, industrie creative e culture viventi con i loro stili di vita, sistema dei valori, credenze e tradizioni”.

Gli studi sui comportamenti turistici hanno evidenziato che il turista nei suoi viaggi cerca sempre più di vivere un'esperienza totalizzante ed emozionante (Kim and Fesenmaier, 2015). Soprattutto per quanto riguarda il turismo religioso, emerge il bisogno spirituale del turista che cerca luoghi di fede e testimonianze religiose. L'enogastronomia, i paesaggi, l'arte del patrimonio, la cultura locale ed il contatto con il territorio, l'accoglienza “amichevole” e la disponibilità ad intrecciare rapporti con gli altri sono tutti elementi che caratterizzano questo profilo turistico. Gazzola et al. (2018) ribadiscono che i turisti sono alla ricerca di un'esperienza complessa e profonda per apprezzare meglio gli elementi delle identità locali e i paesaggi unici di un territorio preciso; viaggiano per un'esperienza turistica unica che differisce significativamente dall'esperienza del turismo di massa.

L'esigenza del turista non è limitata al riposo o alla voglia di evasione, ma diventa importante l'arricchimento di sé e del proprio bagaglio culturale (Gonzalez, 2007). Spiritualità e religione non sono riferiti solamente alla frequentazione dei luoghi di culto più famosi e legati a santi e miracoli, ma riguardano un modo diverso di approcciarsi e comprendere ciò che di religioso c'è in una comunità, come festività, culti locali e usi tradizionali di ciascun territorio. Proprio a tal proposito Martini (2015) sottolinea la rilevanza del territorio inteso come insieme di organizzazioni che operano in un sistema coordinato da una visione unitaria.

Il turismo religioso potrebbe dare l'opportunità, soprattutto per quei luoghi poco sfruttati da questo punto di vista, di creare un nuovo circuito di promozione turistica delle loro realtà economico-culturali, in modo da incentivare la valorizzazione di questi luoghi meno conosciuti ed evitare fenomeni di abbandono o spopolamento (Angeloni, 2013); potrebbe inoltre favorire

lo sfruttamento dell'enorme patrimonio storico e artistico del nostro paese (Stausberg, 2011). Pavione et al. (2017) illustrano come in tali territori sia possibile sviluppare offerte turistiche attraenti e in linea con uno sviluppo sostenibile secondo i concetti di turismo lento in territori lenti, dove la realizzazione dei visitatori passa attraverso la governance locale per sviluppare un turismo con offerte in grado di creare un'esperienza unica. Per creare un'offerta turistica di questo tipo, gli attori pubblici e privati locali hanno un ruolo strategico importante.

Il turismo del pellegrinaggio è tuttavia un fenomeno universale ed interculturale, non solo attribuibile alla cultura cristiana. Paranina and Paranin, R. (2020) analizzano il turismo come una forma di libertà che restituisce una percezione olistica del mondo a una persona e alla possibilità di un'autorealizzazione più completa. Pellegrino e pellegrinaggio sono concetti dinamici che fanno riferimento all'essere umano che va verso una meta. Il turismo religioso può rappresentare una notevole opportunità per lo sviluppo delle attività turistiche, in quanto il turista con motivi religiosi risulta essere un turista più fedele alle mete di visita rispetto ai turisti tradizionali o con altre motivazioni, essendo ricorrente nel sito in un periodo di tempo più breve.

Oggi, turismo religioso e pellegrinaggio sono dei fenomeni sociali che richiedono l'educazione del patrimonio, sia per la sua conservazione, sia per la fornitura di infrastrutture che forniscono servizi a questa attività. Mentre il turismo religioso sottolinea i luoghi di culto, il turismo del pellegrinaggio, oltre a prendere in considerazione questi luoghi di culto, solleva il legame tra alcuni siti religiosi ed altri e la necessità di viaggiare per effettuare una visita personale. Questo porta a stabilire percorsi, itinerari o circuiti di pellegrinaggio di cui uno dei più conosciuti è il Cammino di Santiago (Lopez, 2013).

Anche se la motivazione principale di un pellegrinaggio ha un forte background religioso, nella maggior parte dei casi la persona che effettua il viaggio sviluppa anche diverse attività di carattere turistico. In ogni pellegrinaggio, infatti, è importante sia arrivare a destinazione, ma anche il viaggio stesso (Timothy and Olsen, 2006). Il cambiamento delle tradizionali mete di pellegrinaggio, con la diffusione della spiritualità come motivazione, ha fatto sì che molte cattedrali e chiese si siano trasformate in attrazioni turistiche e luoghi di culto. Oggi, molti paesi stanno scoprendo che il patrimonio naturale e culturale dei sentieri può costituire la base su cui sviluppare il turismo (Bertoldi, Cerruti and Russo, 2010). Gazzola et al. (2019), Grechi, (2015) e Paniccia (2012) analizzano l'"albergo diffuso" come modello per l'accoglienza in aree che non hanno strutture ricettive specifiche per turisti ma hanno il potenziale strutturale per iniziare un'attività ricettiva, seppur con canoni non tradizionali.

Il numero di viaggiatori che percorrono le vie di pellegrinaggio è in costante aumento, cambiano però le motivazioni che spingono le persone ad intraprendere questo tipo di percorso: molti viaggiatori ed escursionisti percorrono il percorso per motivi non religiosi, come il viaggio, lo sport, o semplicemente la sfida di passare settimane di cammino in terra straniera; per molti "pellegrini" moderni serve come ritiro ed esperienza culturale (Raj and Griffin, 2015).

### **3 – Il cammino di Santiago dal turismo religioso a quello culturale**

L'importante processo evolutivo che il turismo dei cammini storico-religiosi si trova ad affrontare implica la disposizione di un efficace sistema di monitoraggio dei flussi turistici e delle loro caratteristiche economicamente rilevanti, ad oggi in fase di implementazione. Nel 1987 con il Cammino di Santiago viene lanciato ufficialmente il Programma degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa (Consiglio Europa), secondo cui il Cammino di Santiago deve essere utilizzato come riferimento ed esempio per le azioni future nel processo di costruzione dell'Europa. Ha inoltre ricevuto "premio" e "bandiera" del Consiglio d'Europa. Questo riconoscimento è dovuto alla sua importanza come legame storico e culturale nella storia del cristianesimo e al suo innegabile valore universale, essendo una strada che è stata ed è percorsa

da migliaia di pellegrini provenienti da tutta Europa. Nel 1993 è stato dichiarato dall'UNESCO Patrimonio dell'Umanità (Vazquez de la Torre, Morales Fernández and Pérez Naranjo, 2010).

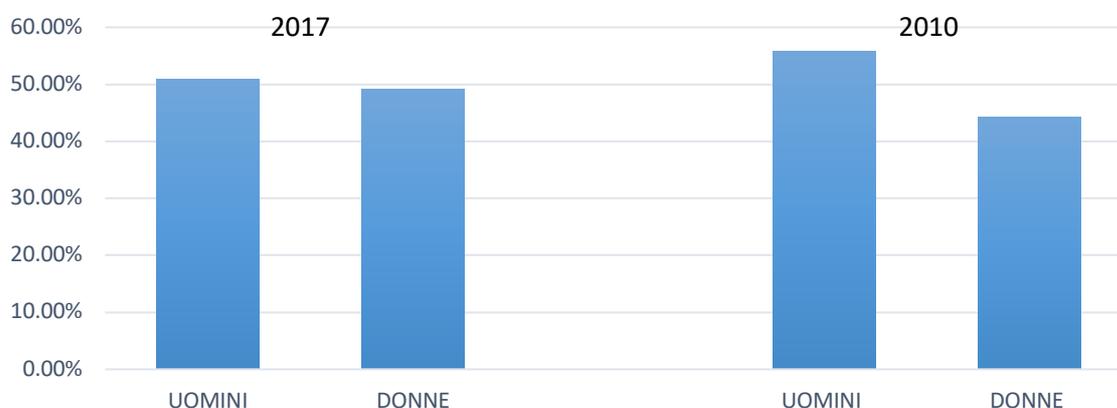
Il Cammino di Santiago de Compostela è una delle tre vie di pellegrinaggio nel mondo cristiano occidentale. Il Cammino di Santiago ha subito un'evoluzione negli anni, è passato dall'essere un percorso unicamente legato al turismo spirituale e religioso all'essere un prodotto molto più ampio che raccoglie diverse tipologie turistiche, legate alla cultura e alla natura. Dal 2004 ha riscontrato un costante aumento del numero di persone che lo realizzano, soprattutto in coincidenza con gli Anni Santi e senza essere stato influenzato in modo negativo dalla crisi economica (Oficina del Peregrino, 2017). Nel campo della ricerca turistica, questo continuo aumento del numero di visitatori è stato considerato sia come un'opportunità di sviluppo delle destinazioni in cui si svolge, sia come una minaccia dovuta alla pressione che questi visitatori esercitano sulle risorse naturali e culturali, nonché all'alterazione che possono generare nella struttura sociale ed economica della destinazione.

Il Cammino di Santiago è passato dall'essere un percorso unicamente legato al turismo spirituale e religioso a convertirsi in un prodotto molto più ampio che raccoglie diverse tipologie turistiche, fondamentalmente quelle legate alla cultura e alla natura (Fernandes, 2012). Non c'è dubbio che il Cammino di Santiago de Compostela ha riscontrato un costante aumento del numero di persone che lo realizzano dal 2004, avendo registrato alcuni recuperi in coincidenza con gli Anni Santi e non essendo stato influenzato negativamente dalla crisi economica. Nel campo della ricerca turistica, questo continuo aumento del numero di visitatori è stato considerato sia come un'opportunità di sviluppo delle destinazioni in cui si svolge, sia come una minaccia dovuta alla pressione che questi visitatori esercitano sulle risorse naturali e culturali, nonché all'alterazione che possono generare nella struttura sociale ed economica della destinazione.

#### 4 – I numeri del cammino di Santiago

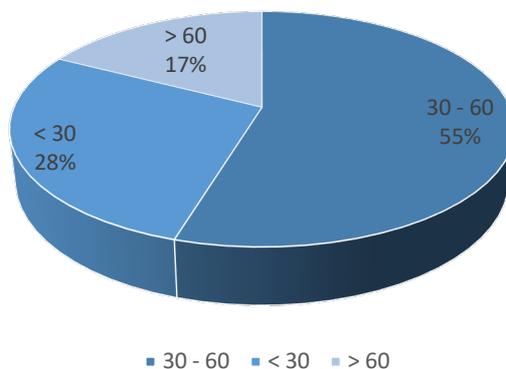
Dai dati rilevati dall'*Oficina del peregrino* emerge che durante tutto il 2017 sono arrivati all'Ufficio del Pellegrino di Santiago di Compostela un totale assoluto di 301.036 pellegrini. Nei grafici seguenti sono mostrati nel dettaglio il flusso dei pellegrini e le loro motivazioni facendo un confronto tra l'anno 2010 (Anno Santo) e l'anno 2017.

Nella Figura 1 si nota l'evoluzione della percentuale dei pellegrini secondo il sesso, i dati mostrano un predominio dei pellegrini uomini rispetto alle donne. Gli uomini nel 2017 sono stati 153.169, le donne 147.867. Nel 2010 invece i pellegrini erano suddivisi in 151.706 uomini e 120.429 donne.



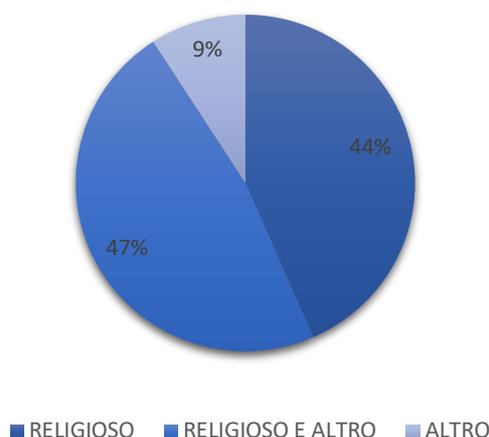
**Figura 1 – Percentuale dei pellegrini secondo il sesso** (Fonte: elaborazione propria a partire dal "Informe estadístico Año 2017 Oficina del Peregrino" e "Informe estadístico Año Santo 2010").

Per quanto riguarda l'età, come si osserva nella Figura 2, si registra una maggioranza di coloro che hanno un'età compresa tra i 30 e 60 anni.



**Figura 2 – Età dei pellegrini (anno 2017)** (Fonte: elaborazione propria a partire dai dati dell'Informe estadístico Año 2017, Oficina del Peregrino)

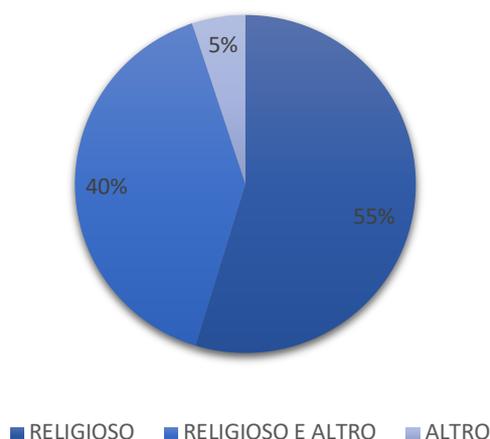
La figura 3 evidenzia che il motivo principale per intraprendere il cammino è di tipo religioso (44% 2017), al quale bisogna aggiungere il religioso più altre motivazioni (47% nel 2017). Grazie a queste informazioni è possibile affermare che solo una piccola parte di turisti realizza il Cammino di Santiago senza nessuna motivazione di fede (9% nel 2017). Quindi, anche se si contano come pellegrini, realmente è possibile considerare questi ultimi come tali. In dettaglio: nel 2017 si sono registrati 142.662 pellegrini con motivo religioso e altro, 130.831 spinti da una motivazione religiosa e 27.543 che non hanno intrapreso il cammino per motivi religiosi. Nel 2010, anno santo, invece, in numeri sono stati di: 148.964 per motivi religiosi, 109.380 religiosi e altro, 13.791 non religiosi (Figura 4).



**Figura 3 – Le motivazioni per intraprendere il Cammino anno 2017** (Fonte: anno 2017. Elaborazione propria a partire dal "Informe estadístico Año 2017 Oficina del Peregrino").

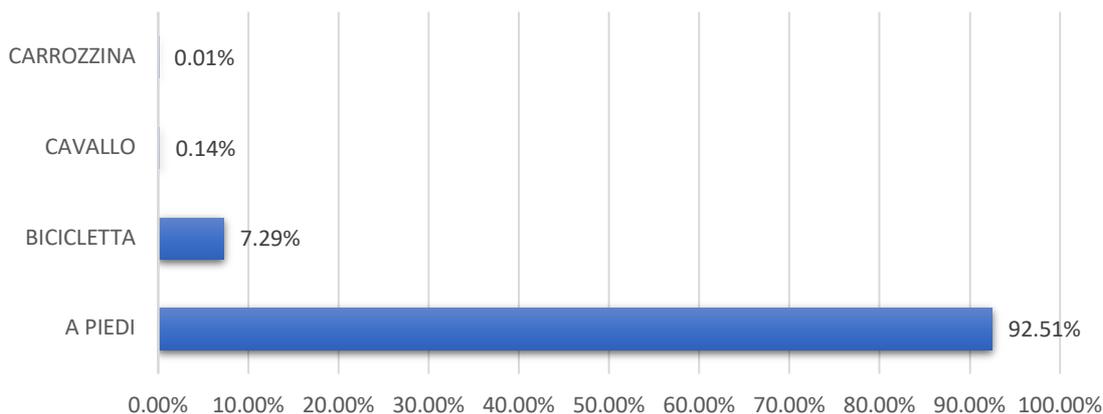
Per quanto riguarda il modo di realizzare il Cammino, la Figura 5 ci mostra che nel 2017 il 92,51% dei pellegrini percorre a piedi il Cammino di Santiago, seguiti da coloro che scelgono come mezzo la bicicletta con il 7,29%. A cavallo lo 0,14%, lo 0,01% in carrozzina.

In dettaglio: nel 2017 il numero di pellegrini che ha scelto di compiere il cammino a piedi è stato di 278.490, in bicicletta 21.993, a cavallo 417 e 43 in carrozzina.

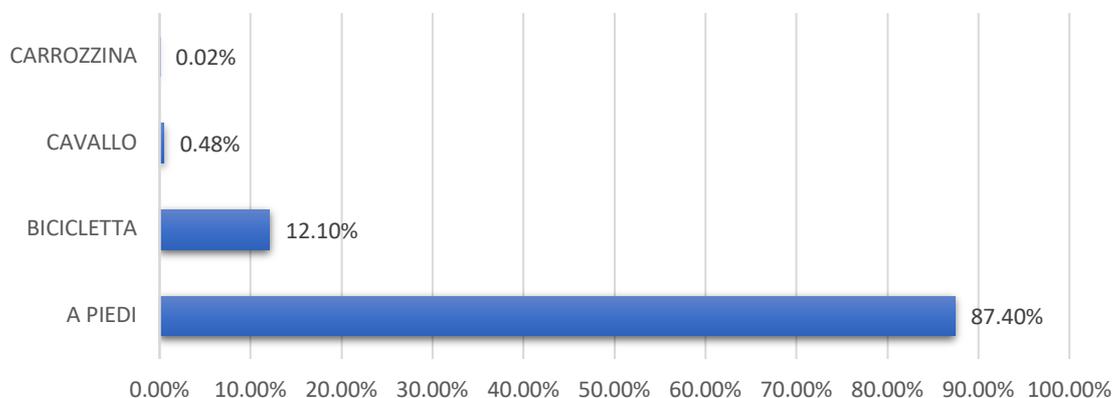


**Figura 4 – Le motivazioni per intraprendere il Camino di Santiago anno 2017** (Fonte: elaborazione propria a partire dal “Informe estadístico Año Santo 2010”).

Mentre nel 2010 i numeri sono stati: a piedi 237.852 pellegrini, in bicicletta 32.926, a cavallo 1.315, e 42 in sedia a rotelle (Figura 6). Il motivo principale per farlo camminando è quello di godere dell'esperienza esplorando il paesaggio e visitando i piccoli villaggi con visite ai monumenti che si trovano lungo il percorso di Compostela.



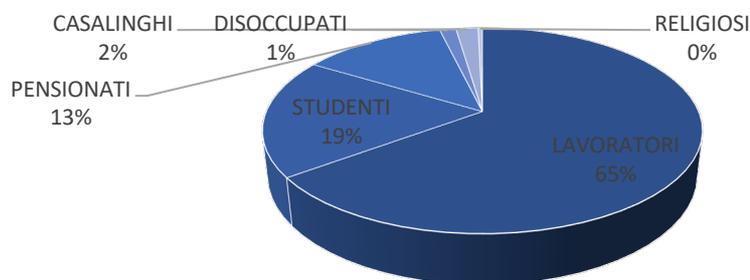
**Figura 5 – Modo di realizzare il Camino di Santiago anno 2017** (Fonte: elaborazione propria a partire dal “Informe estadístico Año 2017 Oficina del Peregrino”).



**Figura 6 – Modo di realizzare il Camino di Santiago anno 2010** (Fonte: elaborazione propria a partire da “Informe estadístico Año Santo 2010”).

Dai dati è emerso che la maggior parte dei pellegrini subisce una serie di piccoli infortuni, disturbi tipici fisici di un soggiorno nella natura direttamente legato ad un'attività fisica e sportiva, intensa e prolungata. Le vesciche sui piedi sono il problema fisico più sofferto lungo il percorso, la metà di loro ne soffre. In stretta relazione con queste ci sono le piaghe sui piedi, sostenute dal 16,8% dei viaggiatori. La tendinite, conseguenza dello sforzo fisico quotidiano ed elevato, è anch'essa un fastidio che colpisce circa un terzo dei pellegrini. Va anche notato che due viaggiatori su dieci hanno subito un'emicrania o un mal di testa durante il percorso. Questo dimostra che il pellegrino soffre di alcuni tipi di problemi fisici quando fa il suo cammino, ma non per questo motivo desiste dal suo obiettivo finale: arrivare a Santiago e ricevere la Compostela, l'ambito certificato che viene conferito ai pellegrini e che attesta che si è percorso almeno gli ultimi 100 o 200 km in bicicletta del cammino.

La Figura 7 evidenzia la composizione dei pellegrini in base all'attività lavorativa dei pellegrini, il 64,89% sono lavoratori, tra questi spiccano i dipendenti (25,65%), seguiti dai liberi professionisti (11,01%) e dai tecnici (10,66%). Dopo i lavoratori la più alta percentuale di pellegrini è rappresentata da studenti (18,76%) e pensionati (12,59%).



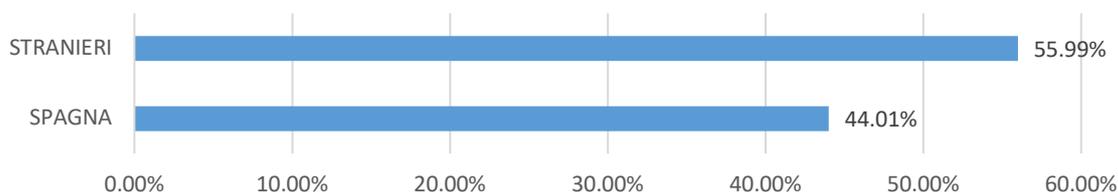
**Figura 7 – Percentuale di pellegrini sul Cammino di Santiago in base alla loro attività lavorativa** (Fonte: elaborazione propria a partire dai dati dell' "Informe estadístico Año 2017").

La Tabella 1 mostra il grado di importanza delle vie giacobee in base alla percentuale di pellegrini che le percorrono. Il Cammino Francese è la principale via di accesso a Santiago utilizzata dai pellegrini. Nell'anno 2017 è stato adottato dal 60,04% dei pellegrini (180.736), seppur in diminuzione rispetto al 2016. Nel 2010 (Anno Santo) la percentuale dei pellegrini che hanno scelto il Cammino Francese è stata del 69,53%, pari a 189.212 persone. Nel 2016 si sono registrati 176.075 mila pellegrini di varia provenienza (Figura 8 e Figura 9).

**Tabella 1 – Percentuale di pellegrini per itinerario scelto** (Fonte: elaborazione propria a partire dai dati dell' "Informe estadístico Año 2017, Oficina del Peregrino").

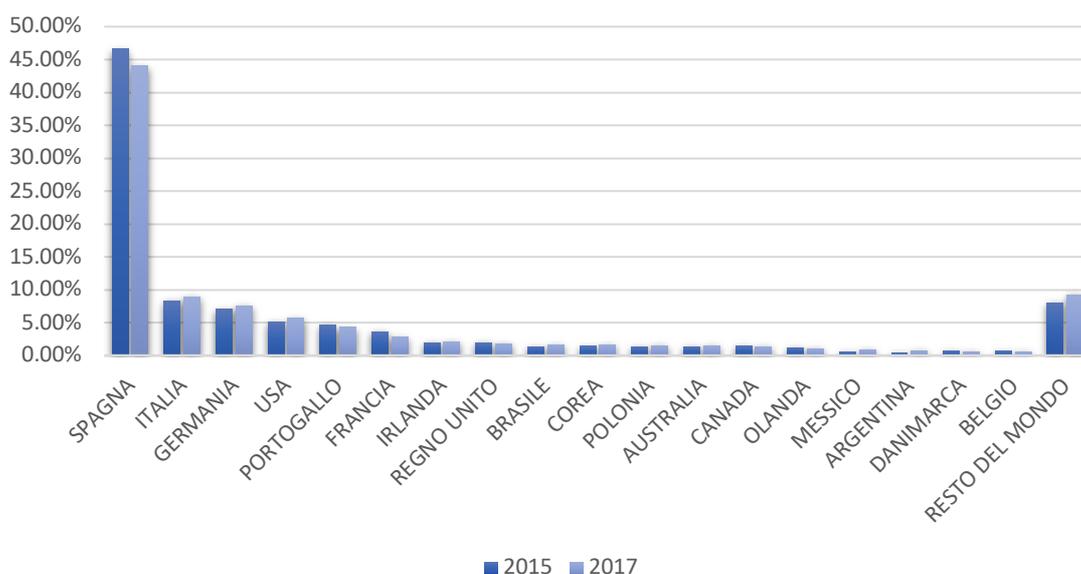
<i>Le Vie</i>	<i>2010 (Anno Santo)</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
<b>Cammino Francese</b>	69,53%	63,37%	60,04%
<b>Cammino Portoghese</b>	12,55%	17,83%	19,68%
<b>Cammino del Nord</b>	6,60%	6,22%	5,92%
<b>Cammino Primitivo</b>	2,82%	4,35%	4,55%
<b>Cammino Inglese</b>	2,37%	3,49%	3,76%
<b>Via della Plata</b>	5,22%	3,26%	3,04%
<b>Altri Cammini</b>	0,93%	1,48%	3,01%

Analizzando per luogo di provenienza è stato osservato che nel 2017 il 55,99% dei pellegrini sono stranieri (di cui l'8,99% sono italiani, il 7,72% tedeschi, il 5,8% proviene dagli Stati Uniti seguiti dal 4,30% dei portoghesi, 2,93% francesi, 2,21% irlandesi, 1,92% del Regno Unito, 1,70% Brasile a pari merito con i coreani sempre 1,70% seguiti dall'1,68% della Polonia, 1,62% Australia, 1,53% Canada, 1,17% Olanda, 1,03% Messico, 0,87% Argentina) rispetto al 44,01% che sono spagnoli (pari a circa 132.479 mila).



**Figura 8 – Percentuale Spagna contro il resto del mondo (2017)** (Fonte: elaborazione propria a partire dai dati dell'Informe estadístico Año 2017, Oficina del Peregrino).

Nel grafico di Figura 9 è possibile vedere il confronto tra i paesi di origine dei pellegrini in due periodi di tempo: 2015 e 2017. La Spagna è il paese di provenienza della maggior parte dei pellegrini, anche se ha subito una flessione del 2% in due anni. Mentre l'Italia, che è il secondo paese d'origine, ha subito negli ultimi due anni un aumento dello 0,55%, raggiungendo la quota dell'8,99%.



**Figura 9 – Percentuale secondo il paese d'origine (anni 2015 & 2017)** (Fonte: elaborazione propria a partire dai dati dell'Informe estadístico Año 2017, Oficina del Peregrino).

## 5 – La via Francigena

L'Italia è una delle maggiori destinazioni dei flussi turistici mondiali (Ejarque, 2003; Angeloni, 2013; Grechi et al., 2017) e la Via Francigena è uno dei più rilevanti Itinerari Culturali italiani. I viandanti che dall'Italia si dirigevano verso Santiago attraversavano in senso contrario la Via Francigena, un fascio di strade che dalle regioni del nord ovest dell'Europa, nord Italia porta alla Basilica di San Pietro a Roma, è compiuto attraverso la Via Francigena (Nanetti, 2019).

Anche se esistono molti itinerari di pellegrinaggio "minori" diretti a particolari luoghi di devozione, in questi anni si assiste ad una consistente crescita di interesse verso questi "cammini della fede" attraverso le vie storiche d'Italia e l'interesse si ritrova anche nella riscoperta di

tradizioni ormai ritenute perse, nella valorizzazione di antichi percorsi e nella creazione di nuovi itinerari. Per citare alcuni cammini che attraversano il nostro Paese, i principali sono, oltre alla Via Francigena, il Cammino di San Francesco, il Cammino di San Benedetto e la Via Romea Germanica (Marchigiani e Cigalotto, 2019).

La Via Francigena storicamente è la via che giunge dalle "France". In passato venivano chiamati così più percorsi che arrivando da ovest entravano in Italia. Quelli principali utilizzati tutt'oggi dai pellegrini sono essenzialmente due:

1– Il primo è quello percorso dai pellegrini diretti o di ritorno dal Cammino di Santiago, con il quale si arriva a Vercelli entrando dal passo del Monginevro e percorrendo la Val di Susa passando poi per Torino.

2 – Il secondo è attraversato dai pellegrini provenienti dal nord della Francia, i quali arrivano a Vercelli attraverso il passo del Gran San Bernardo e Aosta. Giunti a Vercelli la strada diventa unica e si sviluppa lungo l'itinerario che tocca Pavia, Piacenza, Fidenza, il passo della Cisa, Pontremoli, Lucca, Siena, Bolsena, Viterbo e Roma.

Il ramo della Via che parte dal Monginevro è il più importante sia dal punto di vista storico, sia da quello devozionale. Tuttavia, è presente una terza Via che segue la costa ligure partendo da Ventimiglia e si riunisce al tracciato principale della Francigena a Sarzana. Da Roma la strada prosegue lungo la Via Francigena del Sud, e in Terra Santa continua con la Via di Aciri riaprendo così la strada per i pellegrini. per la tutela, la promozione e la valorizzazione dell'itinerario.

Con il Ministero italiano dei Beni Culturali e Turismo (MIBACT), autorità e associazioni locali per il percorso italiano, hanno avviato nel 2006 un processo con il quale è stato riconosciuto un unico percorso che si estende per circa 1.031km tra il Passo del Gran San Bernardo e Roma. Percorso che interessa i territori amministrativi di 140 comuni attraversando 7 regioni: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana, Lazio. Nel corso degli anni il percorso ha subito alcune modifiche volte a renderlo più fruibile, sia nel territorio svizzero e francese, che per quanto riguarda la sua estensione meridionale.

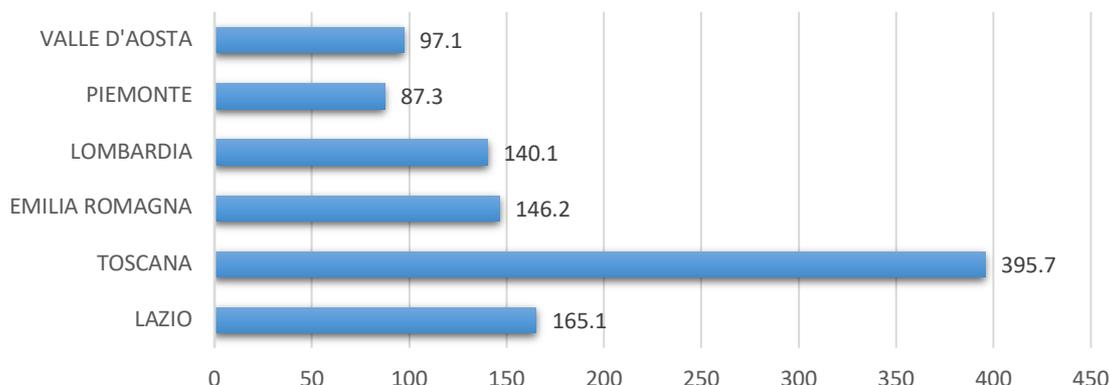
Grazie alla Via piccoli borghi e comuni hanno l'opportunità di farsi conoscere e apprezzare, acquistando un'importante dimensione europea; ciò rappresenta un'occasione per la nascita e lo sviluppo di un'economia sostenibile e la valorizzazione di politiche ambientali caratterizzate dalla riscoperta di un turismo "lento". La crescita e l'espansione della Via è il risultato di una politica lungimirante di gestione di un territorio, di investimenti adeguati a migliorare la fruibilità del percorso, quindi di infrastrutture e servizi di ospitalità e accoglienza, specialmente in riferimento a quella "povera" per i pellegrini, ma anche di sicurezza, informazione e segnaletica. Approccio di politiche in grado di produrre una "Economia della Francigena".

## 6 – I numeri della Via Francigena

La Via Francigena si trova oggi al centro di una grande rinascita culturale. Parlare di Francigena vuol dire riferirsi ad un progetto previdente che sta facendo nascere nei territori interessati una grande opportunità di sviluppo sociale, culturale ed economico (Sesana, 2006). C'è stato infatti un incremento del 30% rispetto all'anno precedente per quanto riguarda le presenze, trend in forte aumento soprattutto nelle località che hanno investito maggiormente in strutture ricettive e segnaletica, in primis la Regione Toscana (Vancini, 2020).

L'interesse di questa regione per la valorizzazione della Via è maturato a partire dal 2004 e nel 2006 è stata rappresentante di un progetto interregionale di ricostruzione e valorizzazione del percorso, che in Italia ha interessato anche Valle D'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia-Romagna e Lazio. (Figura 10). I dati del turismo francigeno in Toscana evidenziano 2.700 strutture ricettive lungo i suoi 395,7 chilometri, 81.000 posti letto con un movimento stimato per ogni anno di circa 150.000 pernottamenti diretti, creando consumi pari all'incirca a 68 milioni di euro.

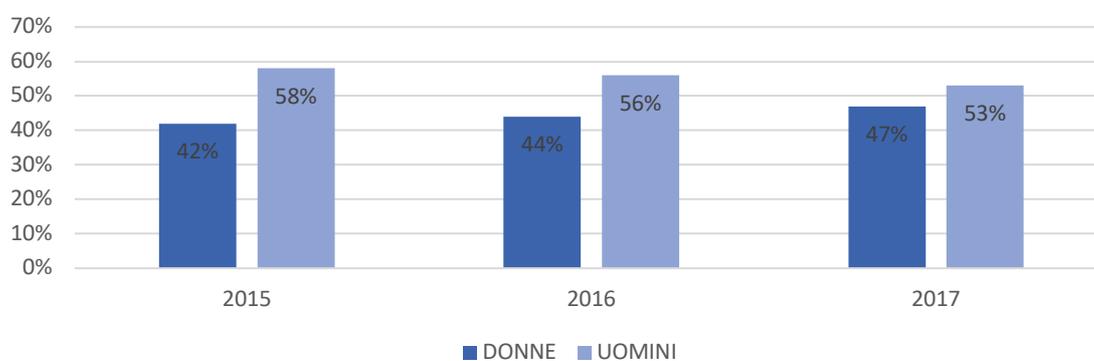
Solamente il 54,1% delle strutture ricettive fa però riferimento alla Via Francigena sul proprio sito, e unicamente il 15,1% presenta tariffe dedicate ai pellegrini.



**Figura 10 – Lunghezza del tracciato della Via Francigena nelle Regioni interessate** (Fonte: Elaborazione propria a partire dal “Bilancio di missione” dell’Associazione Europea delle Vie Francigene, 2010).

La popolarità della Via Francigena è in aumento su scala europea, rivelandosi un itinerario internazionale che attira pellegrini da tutto il mondo, benché circa il 70% di essi è rappresentato da italiani. Per quanto riguarda l’Europa, la quantità maggiore di camminatori proviene rispettivamente da Francia, Spagna, Germania, Svizzera e Austria, invece nel resto del Mondo si registrano maggiori arrivi da Stati Uniti, Canada, Brasile, Norvegia, ma emergono presenze in aumento anche da Giappone, Corea del Sud, Australia, Messico, Perù e Venezuela.

La Figura 11 evidenzia la ripartizione dei pellegrini in base al sesso.



**Figura 11 – Ripartizione dei pellegrini secondo il sesso. (Anni 2015-2017)** (Fonte: elaborazione propria a partire dal sondaggio effettuato dall’Associazione Europea delle Vie Francigene).

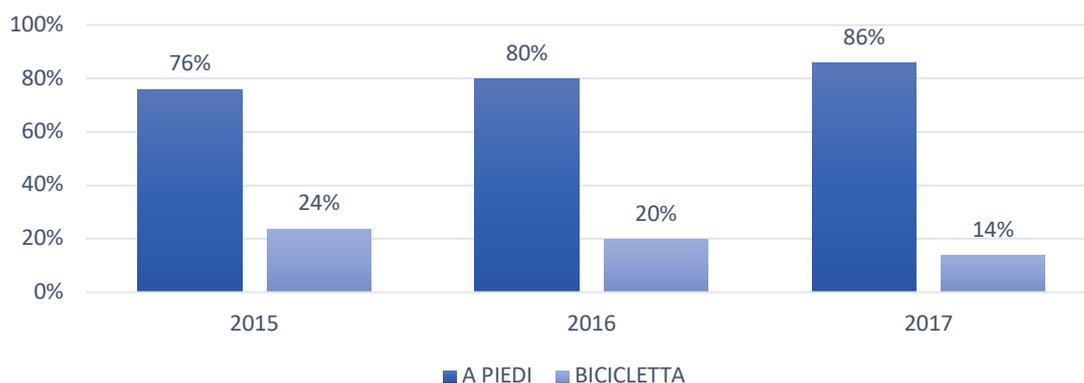
Come si può evidenziare dalla Figura 12, la Via Francigena si rivela un cammino intergenerazionale, che nel 2017 ha coinvolto classi di età che vanno dai 16 ai 70 anni, con una crescita di presenza over 70 ed un notevole incremento degli under 20 rispetto al 2015. L’AEVF ha valutato circa 2.000 schede auto-compilate da pellegrini che hanno richiesto la credenziale tra il 2015 e il 2017 (all’incirca 11.000 l’anno), per delineare meglio il profilo del viaggiatore della Via Francigena.

Si parla di un campione che non ha le caratteristiche statistiche della significatività per quanto concerne l’universo dei camminatori e dei pellegrini francigeni. Rappresenta una semplice valutazione dell’Associazione sulla base di schede e di informazioni provenienti dai membri AEVF dell’itinerario, anche se vengono fornite informazioni utili per conoscere meglio il pellegrino del terzo millennio.



**Figura 12 – Età dei pellegrini dal 2015 al 2017** (Fonte: elaborazione propria a partire dal sondaggio effettuato dall'Associazione Europea delle Vie Francigene).

Si conferma la tendenza di viandanti che intraprendono il cammino a piedi, l'80% nell'arco del 2017 (Figura 13), in aumento di 6 punti rispetto all'anno precedente. Mentre il numero di pellegrini che scelgono la bicicletta rappresenta una grande opportunità per estendere in maggior misura l'utilizzo della Via Francigena agli amanti della bicicletta.

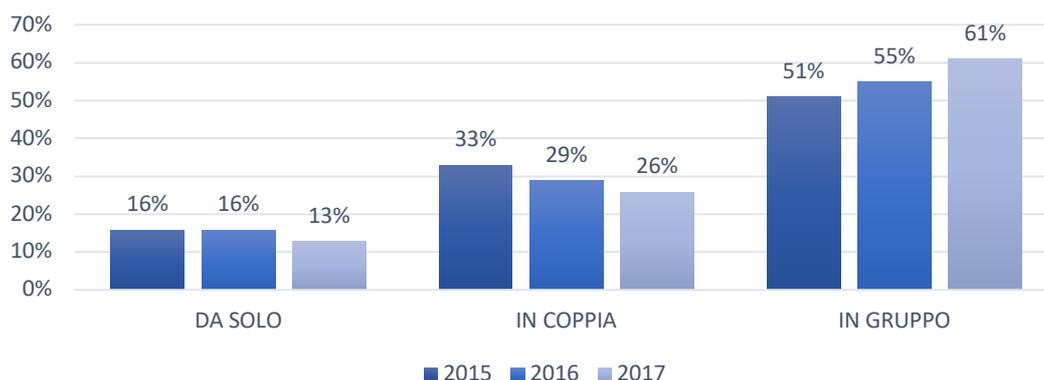


**Figura 13 – “Modalità” di percorrenza della Via Francigena** (Fonte: elaborazione propria a partire dal sondaggio effettuato dall'Associazione Europea delle Vie Francigene).

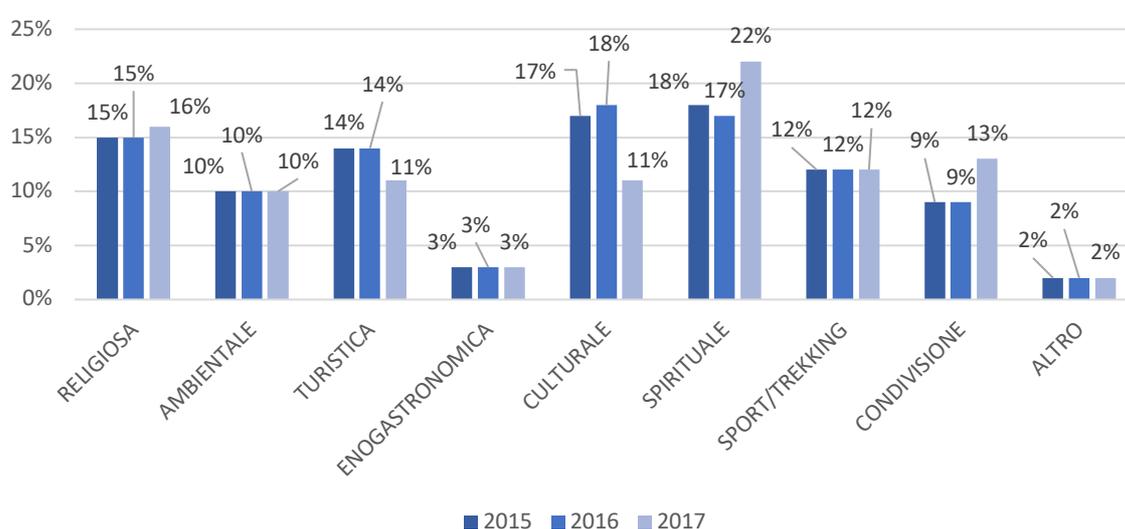
Per quanto riguarda la scelta della partenza, e quindi la decisione di effettuare il cammino in solitaria o in gruppo, contrariamente al Cammino di Santiago, è stato riscontrato che il 2017 ha visto un aumento dei pellegrini che scelgono di partire in gruppo, o almeno con un altro compagno di viaggio fin dalla partenza (Figura 14).

Il fattore di spinta principale di chi si mette in viaggio sulla Via Francigena è in primo luogo lo stesso cammino, successivamente la meta. Tuttavia, tra le principali motivazioni troviamo la spiritualità, la conoscenza dell'io, il contatto con l'ambiente e la natura che ci circonda, nonché l'aspetto culturale del cammino. Esso assicura infatti un percorso nella storia, nel tempo e nella cultura europea.

Nel 2017 vediamo l'aumento di un punto percentuale rispetto agli anni precedenti relativo alla motivazione religiosa (Figura 15). In crescita è l'elemento spirituale e lo spirito di condivisione che caratterizza il viaggio. Rimane stabile invece l'interesse legato alla scoperta dei prodotti gastronomici del territorio, che diventano un modo per conoscere le tradizioni locali delle zone attraversate dalla Via.



**Figura 14 – Tipologia di viaggio (2015-2017)** (Fonte: elaborazione propria a partire dal sondaggio effettuato dall'Associazione Europea delle Vie Francigene).

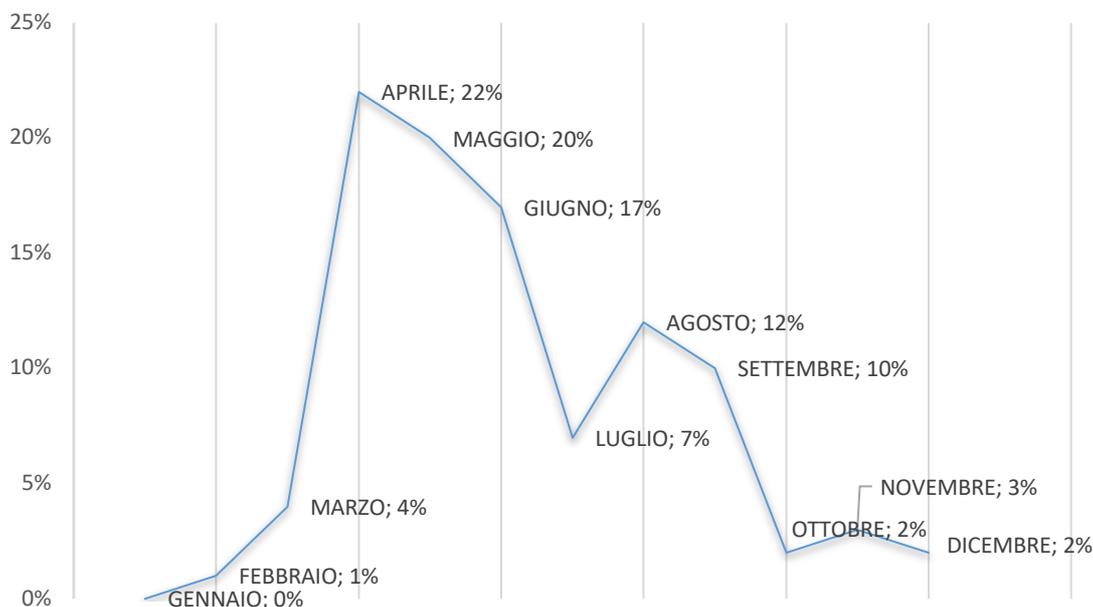


**Figura 15 – Le motivazioni per intraprendere il cammino (2015-2017)** (Fonte: elaborazione propria a partire dal sondaggio effettuato dall'Associazione Europea delle Vie Francigene).

Sebbene il clima risulti molto caldo per camminare, la maggior parte delle partenze avviene nel periodo estivo, in particolar modo i mesi che vedono maggior affluenza sono quelli di luglio e agosto, presumibilmente dato dal fatto di poter prendere le vacanze per un periodo medio-lungo, difficile nel resto dell'anno (Figura 16). Durante la primavera e l'autunno invece si ha una maggiore presenza di pellegrini stranieri. L'esperienza della Francigena è all'insegna dello *Slow Walking*, ma non per forza significa che debba essere un turismo lungo. Il periodo medio trascorso sulla Via è all'incirca di 7-8 giorni (50%), tuttavia sono tanti coloro che prediligono camminare nei weekend o durante i ponti primaverili. Oltre il 20% al contrario si sposta per più di quindici giorni. Le zone considerate particolarmente strategiche in Italia per iniziare il viaggio risultano essere Fidenza, Lucca, Siena e Viterbo.

Ciò che si può osservare da queste analisi riguardanti la Via Francigena è sicuramente l'internazionalizzazione dell'utente. Difatti essa ospita un pubblico sempre più internazionale e si evidenzia la sua caratteristica di cammino intergenerazionale con una fascia di età che va dai 16 fino ai 70 anni. Lungo la Via nascono servizi e imprese a sostegno del percorso, e che incoraggia la comunicazione tra i territori e stimola il senso di appartenenza delle comunità locali. La Via Francigena e tutti gli altri Cammini ad essa collegati possono divenire eccellenti

piattaforme sperimentali per generare flussi occupazionali a temi culturali, esplicitati in tutte le loro numerose forme di sostenibilità ed accessibilità.



**Figura 16 – Distribuzione dei viaggi nei vari mesi dell'anno 2017** (Fonte: elaborazione propria a partire dal sondaggio effettuato dall'Associazione Europea delle Vie Francigene).

## 7 – Conclusioni

La Via Francigena sta faticosamente vivendo lo stadio di avviamento che il Cammino di Santiago riportò agli inizi degli anni '90. Tanto lavoro è stato fatto per arrivare all'attuale situazione, attualmente Santiago registra più di 250.000 pellegrini all'anno e sono cresciuti nuovi cammini in Spagna, formando una rete di migliaia di chilometri fruibili ed attrezzati, destinati al trekking e al turismo lento. Come per qualsiasi progetto, anche per quanto riguarda la via Francigena bisognerebbe cercare di considerare una prospettiva di medio lungo termine.

Paragonandola con il Cammino di Santiago è inevitabile evidenziare come quest'ultimo abbia contribuito all'insorgere di altri cammini che a loro volta attraggono nei territori spagnoli migliaia di pellegrini provenienti da ogni parte del mondo e facendolo diventare un vero e proprio fenomeno sociale. Inoltre, il Cammino di Santiago è collegato con altri cammini. Oltre alla Compostela ufficiale, che certifica il completamento dell'itinerario del cammino, ci sono altri certificati che vengono rilasciati per fare cammini "annessi" a quello di Santiago. Percorsi come: il cammino Lebaniego (Spagna), il cammino del Salvador (Spagna) o il camino Kumano (giappone), possiedono un proprio documento che dimostra che ogni percorso è stato fatto. Esiste inoltre il Dual Pilgrim: uno dei certificati più speciali al mondo per la sua rarità. Per ottenerlo è necessario avere le compostele sia del Cammino di Santiago che del Cammino di Kumano.

Il collegamento con gli altri cammini potrebbe essere la spinta utile per continuare a far rivivere la Via Francigena che ha un grande potenziale che ancora deve dimostrare fino in fondo, il numero di viandanti è in aumento e la visibilità del cammino sta assumendo caratteri internazionali.

È di fondamentale importanza, però, potenziare l'offerta di accoglienza, che in alcuni casi registra carenze per numero di posti letto. Dovrebbe investire in alloggi pubblici strutturati in ogni posto tappa (20-24km), da almeno 25 posti letto ed una segnaletica unica che rispetti le regole internazionali. La Francigena potrà esplodere grazie alla presenza capillare di un'accoglienza a basso costo, in questo modo i singoli territori e comuni potranno assistere ad

un aumento del numero di viandanti e far sì che si inneschi un effetto positivo del flusso di turismo responsabile e sostenibile. Il nodo della questione è quindi quello degli alloggi a basso costo che potrebbero essere un volano per la frequentazione e potrebbero essere un inizio per differenziare l'accoglienza, favorendo l'apertura di altri tipi di alloggio, la ristorazione ed il commercio in generale. Questo potrebbe incentivare la nascita e lo sviluppo di "alberghi diffusi" che aiuterebbero a valorizzare aree collinari e montane poco conosciute. La ricerca presenta alcuni limiti in quanto i dati relativi al cammino di Santiago sono raccolti in modo sistematico dall'"Oficina" del peregrino mentre i dati riferiti alla Via Francigena si basano principalmente su sondaggi raccolti dall'Associazione Europea delle Vie Francigene. La ricerca è solo un punto di partenza per poter analizzare meglio le potenzialità e gli sviluppi della parte italiana della Via Francigena che è ancora poco nota ma che potrebbe permettere di sviluppare nel futuro un interessante turismo sostenibile.

## 8 – Bibliografia

- Aitchison, C., MacLeod, N. E., Macleod, N. E., & Shaw, S. J. (2014). *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*. Routledge.
- Amoretti, G., & Varani, N. (2016). *Psicologia e geografia del turismo: Dai motivi del turista all'elaborazione dell'offerta*. libreriauniversitaria. it Edizioni.
- Angeloni, S. (2013). The competitiveness of Italy as a tourism destination. *Economia Aziendale Online*, 4(2), 125-141.
- Associazione Europea delle Vie Francigene: <http://www.itineraria.eu>
- Badone, E. (Ed.). (2010). *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and tourism*. University of Illinois Press.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2011). Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders. *Tourism Management*, 32(6), 1299-1309.
- Bertoldi, B., Cerruti, E., & Russo, G. (2010). Managing culture heritage thinking to community benefits. Two innovative methods to quantify impact on tourism and on private properties in a wider EIM model for Turin. *Economia Aziendale Online*, 1(3), 43-65.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Bravi, M. (2019). Luoghi sacri e turismo religioso. spunti di riflessione dalla santa sede. *Documenti geografici*, (1), 187-194.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594-596.
- Cherubini, G. (2005). *Pellegrini, pellegrinaggi, giubileo nel Medioevo*. Liguori.
- Consiglio d'Europa, <https://www.coe.int/it/web/cultural-routes/by-theme>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Shepherd, R. (2008). *Tourism principles and practice*. Fourth edition. Harlow.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel research*, 33(1), 12-23.
- Crouch, D. (2013). *Leisure/tourism geographies: practices and geographical knowledge*. Routledge.
- Dowson, R., Yaqub, J., & Raj, R. (Eds.). (2019). *Spiritual and Religious Tourism: Motivations and Management*. CABI.
- Ejarque, J. (2003). *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*. HOEPLI EDITORE.

- Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F., & Rachão, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 83-94.
- Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E., & Ossola, P. (2019) "Albergo Diffuso" Model for the Analysis of Customer Satisfaction, *European Scientific Journal*, 15(25), 1-25
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., & Ossola, P. (2018). Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: the experience of the Apennine regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10(6), 1863.
- Gilli, M. (2009). *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*. FrancoAngeli.
- González, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism management*, 29(4), 807-810.
- Grechi, D., Ossola, P., & Pavione, E. (2015, August). Expo 2015 and Development of Slow Tourism: Are the Tourism Product Clubs in the Territory of Varese Successful?. In *Toulon-Verona Conference "Excellence in Services"*.
- Grechi, D., Ossola, P., & Tanda, A. (2017). The European tourism industry in crisis: a stock market perspective. *Tourism Analysis*, 22(2), 139-148.
- Jordan, F. (2008). Performing tourism: Exploring the productive consumption of tourism in enclavic spaces. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 293-304.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419-429.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Le Breton D., *Camminare. Elogio dei sentieri e della lentezza*, Edizioni dei Cammini, 2018.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Lopez, L. (2013). How long does the pilgrimage tourism experience to Santiago de Compostela last?. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 2.
- Magliulo, A. (2007). *Elementi di economia del turismo* (Vol. 5). Firenze University Press.
- Marchigiani, E., & Cigalotto, P. (2019). *Terre di mezzo. Percorsi di progetto lungo il torrente Cormor*.
- Martini, U. (2015). *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche* (Vol. 27). G Giappichelli Editore.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nocifora, E. (2010). Turismo religioso o pellegrinaggio: il caso romano. *Rotur: rivista de ocio y turismo*, (3), 181-194.
- Officina del Peregrino (2017) <https://oficinadelperegrino.com/>
- Paniccia, P. (2012). Nuovi fermenti di sviluppo sostenibile nel turismo: l'esempio dell'"albergo diffuso". Tra borghi storici, residenze d'epoca e antichi casali rurali. *Impresa Progetto-Electronic Journal of Management*, (1).
- Paranina, A., Paranin, R. (2020). Tourism as Form of Personal Liberty and General Communication: Experience of Geo-systems Analysis, *Economia Aziendale Online*, 11(1),
- Pavione, E., Pezzetti, R., & Gazzola, P. (2017). The Role of "Slow Territories" in the Development of Sustainable Tourism. *European Scientific Journal*, 13, 238-248.
- pp. 25-40.
- Raj, R., & Griffin, K. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Sesana, G. (2006). *Pellegrini e turisti. L'evoluzione del viaggio religioso*. Hoepli Editore.

- Smith, S. L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of tourism research*, 15(2), 179-190.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of tourism research*, 39(3), 1653-1682.
- Splendiani, S. (2017). *Destination management e pianificazione turistica territoriale. esperienze in Italia*, Milano: Franco Angeli.
- Stauvermann, P. J., & Kumar, R. R. (2017). Productivity growth and income in the tourism sector: Role of tourism demand and human capital investment. *Tourism Management*, 61, 426-433.
- Stausberg, M. (2011). *Religion and tourism: crossroads, destinations, and encounters*. Routledge.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Essex, Pearson.
- Taliento, M. (2017). Sul turismo religioso. Lungo un sentiero di sviluppo integrato, aziendale e super-aziendale. *Economia Aziendale Online*, 8(2), 91-100.
- Timothy, D., & Olsen, D. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge.
- Turner, L. (1976). The international division of leisure tourism and the third world. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 12-24.
- UNWTO (2017). 22a sessione dell'Assemblea generale tenutasi a Chengdu, in Cina (11-16 settembre 2017), <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Vancini, G. (2020). *San Contardo d'Este: Pellegrino da Ferrara a Broni*. Tiemme Edizioni Digitali.
- Vazquez de la Torre G. M., Morales Fernández E. and Pérez Naranjo, L. (2010). Turismo religioso: estudio del camino de Santiago. *Gestión turística*, 13, 9-37.
- Wu, F., & Lee, Y. K. (2005). Determinants of e-communication adoption: the internal push versus external pull factors. *Marketing Theory*, 5(1), 7-31.
- Zhang, M., Huang, L., Wang, J. H., Liu, J., Jie, Y. G., & Lai, X. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective. *Religious tourism and pilgrimage management: International perspective*, 98-112.
- Zsarnoczky, M., & Dulhazi, F. Z. (2019). The Phenomenon of European Accessibility as a Special Niche in Active Tourism. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 12, 85-100.