

ITINERARI DELLA FEDE IN SICILIA CON UN'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE

Salvatore Cannizzaro⁴⁰

Abstract

Itineraries of Faith in Sicily. With an analysis of the online communication - Facing the ongoing strong growth of religious tourism, the Sicilian Region has funded the development of diverse religious itineraries, aiming at offering new tourism opportunities. These itineraries encompass places already popular within other kinds of tourists, gathering them along dedicated routes embracing sacred places, sanctuaries, ceremonies, celebrations and traditional rituals. This paper aims at analyzing the tourist experience of travelers, tourists and pilgrims through the detection of the traces of their experiences they left online, namely on the Internet. Travelers while using web tools are actually building relationships with actors of tourism, telling the value of destinations to their social networks, providing the key for interpreting the travel experience and tourist product. Doing this, they actually provide a way for identifying effective tools for interpreting the practical components of the tourism activity, thus contributing to the co-creation of final products. A sound consideration of even few qualitative elements, i.e. the small-data interpreting, becomes crucial to activate the co-creation processes, allowing tourist operators to design the proper tourist product, by managing the whole marketing strategy, and not only defining promotional goals of tourist destinations and products.

Riassunto

Di fronte all'importante crescita del turismo religioso, la Regione Siciliana ha finanziato lo sviluppo di diversi itinerari della fede, con l'intento di offrire nuove opportunità turistiche. Gli itinerari comprendono località già molto frequentate per altre tipologie di turismo, inserite adesso in percorsi in grado di valorizzare luoghi sacri, santuari, cerimonie, celebrazioni e riti tradizionali. Il presente lavoro si propone di analizzare l'esperienza turistica dei viaggiatori, turisti e pellegrini attraverso la rilevazione delle tracce delle loro narrazioni rilasciate online, cioè su Internet. I viaggiatori in grado di usare gli strumenti del web costruiscono relazioni con gli attori del turismo, raccontano il valore delle destinazioni per le proprie reti sociali, forniscono chiavi di interpretazione dell'esperienza di viaggio e del prodotto turistico. In tal modo possono fornire un percorso da seguire per individuare i caratteri esperienziali dell'attività turistica, contribuendo alla creazione del prodotto finale. La lettura degli *small-data*, che equivale metodologicamente a una attenta analisi qualitativa anche dei piccoli indizi in grado di descrivere fenomeni più grandi, diventa fondamentale per attivare processi di co-creazione, permettendo di agire sulla strategia di marketing non solo nella definizione degli obiettivi di promozione, ma più in profondità sulla natura stessa del prodotto turistico.

⁴⁰ Salvatore Cannizzaro, Dipartimento di Scienze Umanistiche, Università degli Studi di Catania, piazza Dante, 32 – 95100 Catania, s.cannizzaro@unict.it

1. Turismo religioso: un'opportunità strategica

Il turismo religioso si sta consolidando sempre più come prodotto di particolare interesse per gli operatori economici, i responsabili delle politiche nazionali e regionali, nonché per gli studiosi ed i ricercatori di molte discipline. La geografia può affrontare il tema sia con uno specifico interesse al settore turistico sia con un intento epistemologico riguardante la rappresentazione del territorio (Bonora, 2012).

Se in passato la ricerca geografica italiana si è occupata sporadicamente di geografia delle religioni, all'inizio degli anni 2000 due importanti contributi monografici sono stati ospitati dalla rivista di settore "Geotema", a cura di Graziella Galliano (2002; 2003), dedicati agli aspetti teorici del rapporto tra spazio e religione e all'inventario di itinerari religiosi. Questi due lavori hanno anticipato le correnti prospettive di ricerca. Oggi, la geografia può affrontare teoricamente le reciproche relazioni tra religione e spazialità, indagare empiricamente sui modi di territorializzazione dei fenomeni religiosi, ovvero sulle relazioni tra territorio e significati costruiti a partire dai segni del sacro e del religioso che si manifestano come paesaggio, culture e pratiche sociali (Bonora, 2012). Tra queste ultime, il turismo, compreso quello religioso, contribuisce alla territorializzazione perché si può interpretare come una rete densa di imprese e clienti-consumatori che interagiscono nello spazio co-producendo le caratteristiche di una destinazione e, per conseguenza, selezionando il tipo di esperienze che i turisti possono provare in un luogo specifico visitato durante un viaggio (Binkhorst, 2005).

Oggi il turismo religioso interessa particolarmente perché a livello globale i numeri descrivono un fenomeno in grande crescita e, pertanto, è visto come opportunità di sviluppo locale delle aree geografiche italiane in grado di intercettare la domanda di viaggiatori spinti da motivi collegati alla religione. I dati più recenti sul turismo religioso forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo dell'ONU stimano un movimento di circa 300-330 milioni di persone all'anno, per 600 milioni di viaggi, il 40% dei quali avvengono all'interno e verso l'Europa (UNWTO, 2014). Per l'Italia, l'importanza di questo comparto turistico è testimoniata anche da dati più recenti (ISTAT, 2017) che mostrano come i motivi di viaggio per "attività culturali, artistiche e religiose" sono passati, rispetto al totale delle motivazioni, dal 3,4% del 2015 al 4,6% del 2016.

Quattro anni fa, il Piano strategico dell'Italia per lo sviluppo di settore, *Turismo Italia 2020* (Presidenza del Consiglio, 2013), stimava un valore di circa 7,5 miliardi di euro per il turismo religioso in Europa occidentale, con il nostro Paese attestato ad un 30% del mercato, in seconda posizione dietro la Francia.

Il nuovo Piano Strategico Turistico 2017-2020 del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, che segue e riorienta il precedente mirando ad ampliare l'offerta turistica nazionale, indica la necessità di creare opportunità turistiche alternative alle

destinazioni più frequentate e congestionate. La creazione di vie e cammini, di ogni genere e non solo a carattere religioso, che permettano la conoscenza capillare del patrimonio culturale diffuso nel territorio italiano è uno degli strumenti indicati nel piano strategico (MiBACT, 2017). Lo stesso piano individua nettamente la necessità di sfruttare meglio di quanto non sia stato fatto finora le tecnologie digitali, nella consapevolezza che il web è ormai il luogo dove i turisti-consumatori prendono decisioni di viaggio rispetto alle destinazioni e acquistano prodotti connessi all'ospitalità (Trono, Oliva, 2013).

Recenti indagini sulle motivazioni del turismo religioso descrivono un tipo di turista "pluridimensionale", alla ricerca di esperienze prettamente religiose da abbinare a pratiche spirituali meno canoniche spesso connesse con la frequentazione di beni artistico-architettonici a carattere religioso, chiese, abbazie, conventi, ma anche musei in genere e luoghi non connessi con la fede del viaggiatore. (Savelli, 2014; Piersanti, 2014)

L'evidente crescita di interesse per il Cammino di Santiago di Compostela e per la Via Francigena in Italia (Zollo, 2014), la nascita degli itinerari della fede legati a itinerari di valore regionale e interregionale, come quelli legati a San Francesco d'Assisi e San Benedetto da Norcia, alla Via Lauretana che collega Loreto a Roma, come pure forme più popolari di pellegrinaggio locale, hanno spinto diversi attori economici a organizzare un'offerta specifica di turismo religioso (Falqui, Serenelli, 2009; Rizzo et al., 2013).

2. Turismo religioso e strumenti digitali

La diffusione degli strumenti digitali ha stravolto il comportamento dei turisti nella ricerca di informazioni e nelle decisioni di scelta, con un conseguente forte impatto nei riguardi dell'offerta. Il processo che si è innescato riguarda soprattutto le fasi di promozione e commercializzazione. Nella commercializzazione le imprese che operano online, le cosiddette *OLTA - OnLine Travel Agencies*, hanno conquistato spazio economico a danno dei tour operator e delle agenzie di viaggio che svolgono la propria attività tra le mura di uffici tradizionali. Questi operatori turistici stanno poi subendo una forte ulteriore concorrenza nella commercializzazione a causa della crescita della cosiddetta *sharing economy*, economia della condivisione, (Forno, Garibaldi, 2015), ovvero dal diffondersi di piattaforme accessibili online, come la ben nota *Airbnb*⁴¹, che consentono l'affitto turistico di case tra privati (Eckhardt, Bardhi, 2015; Ert et al., 2016).

⁴¹ *Airbnb* è un [portale web \(www.airbnb.it/\)](http://www.airbnb.it/) che permette il contatto diretto tra privati per l'affitto di un alloggio o di una stanza per soggiorni più o meno lunghi. Il servizio è stato ideato nel 2007 in Nord America da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk e si è diffuso rapidamente in molte parti del mondo. Oggi conta su circa 30 mila alloggi in quasi 200 città, con oltre 10 milioni di notti prenotate a livello mondiale. Inizialmente è stato concepito per viaggiatori attenti alla spesa, in cerca di sistemazioni a buon mercato, di solito una stanza non più usata dai proprietari dell'alloggio. Oggi il servizio si è evoluto e fa concorrenza a intermediari globali come Booking.com e Hotels.com. Solitamente Airbnb chiede una percentuale dal 6 al 12% sui prezzi pagati per il soggiorno, in ragione del costo totale (Wortham, 2010).

Fidando su strumenti simili, il turista può oggi decidere, in maniera più semplice che in passato, dove allocare le risorse che ha a disposizione per la vacanza, potendo per esempio risparmiare sui costi di trasporto, vitto e alloggio, per spendere di più per soggiorni più lunghi o per procurarsi prodotti a maggiore contenuto esperienziale. Le tecnologie digitali consentono anche la partecipazione attiva dei turisti alla creazione della reputazione di imprese e di destinazioni mediante l'uso di alcuni servizi online, comunemente detti *social media*, che consentono facilissime attività di scambio di testi e di immagini. Tale scambio ricorda il tradizionale passaparola, notoriamente metodo di diffusione di informazione a cui gli utenti attribuiscono credito spesso maggiore di quello attribuito ad altri strumenti promozionali (Confente, 2012; Nielsen, 2015).

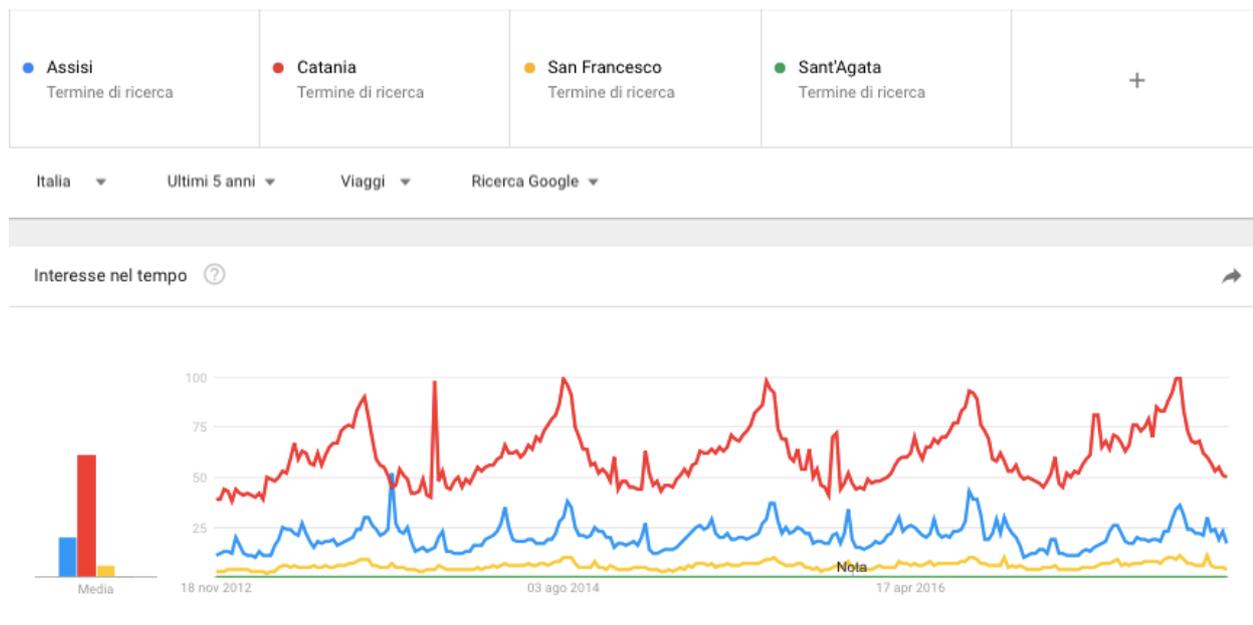
Nella realtà operativa, per le imprese non è sempre facile né poco costoso fronteggiare l'aumento di potere di mercato che i consumatori hanno acquisito grazie all'uso di strumenti accessibili online. Le imprese dovrebbero essere in grado di sostenere costi per nuove professionalità capaci di gestire efficacemente la grande massa di informazione (*big data*) che è solo apparentemente accessibile a costi limitati. Questo non è dato di essere osservato nella realtà, quanto meno in misura significativa e specialmente per le imprese medie e piccole.

Imprese e agenzie di gestione di servizi turistici di una destinazione possono invece contare sulle proprie forze per affrontare l'acquisizione e l'analisi di un altro tipo di informazione basata sulla raccolta di cosiddetti *small data* (Lindstrom, 2016). Il singolo operatore o una agenzia possono efficacemente "ascoltare la rete" (Rappaport, 2012), rilevando in modo orientato, ma attento e sensibile, i comportamenti online dei turisti analizzando una quantità "non enorme" di dati utilizzando alcuni strumenti messi a disposizione dalla rete. Uno strumento che può essere utilmente impiegato è *Google Trends*⁴², che permette di misurare le tendenze di ricerca effettuate tramite Google (Choi, Varian, 2012; Vosen, Schmidt, 2011). Altri strumenti utili per rilevare il comportamento di chi usa Internet sono i *social media* (Law *et al.*, 2014).

Qui di seguito si espongono i risultati di un esempio di ricerca online che può essere eseguita utilizzando *Google Trends* usando alcuni termini significativi. In questo caso, rispetto al tema trattato, si sono esemplarmente considerati due luoghi, Catania e Assisi, nonché i santi ad essi collegabili, Sant'Agata e San Francesco.

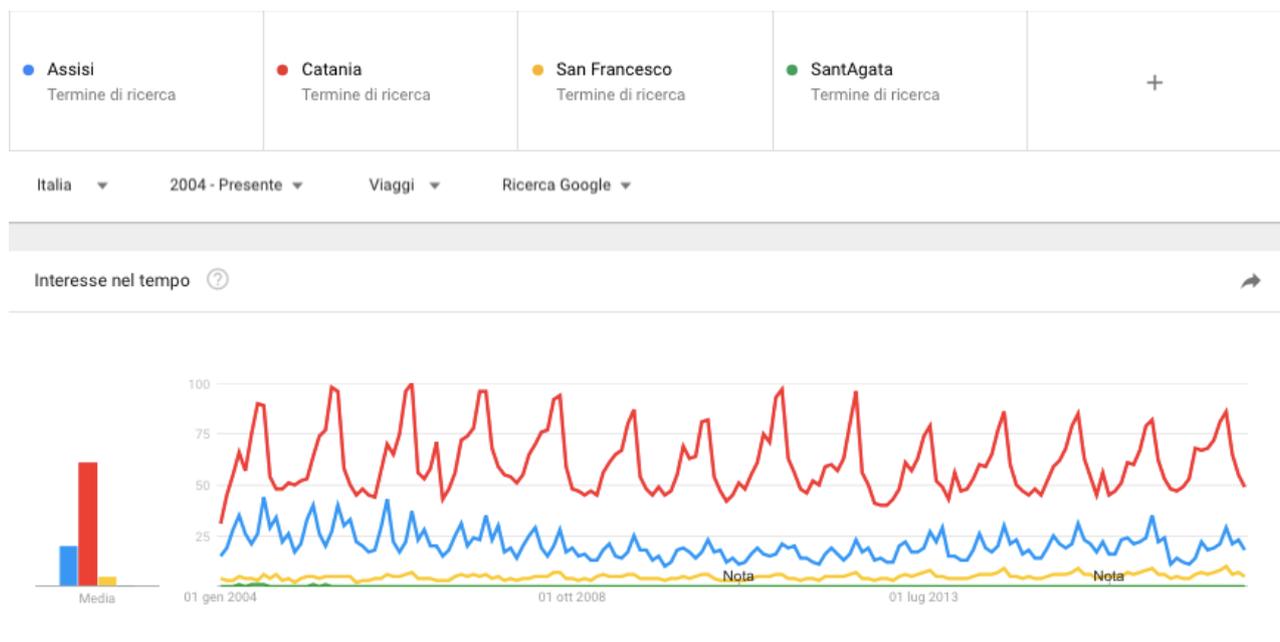
⁴² *Google Trends* permette di stimare il rapporto tra diversi termini di ricerca, nonché gli andamenti nei diversi periodi momenti dell'anno, ed è utile in particolare per chi opera nel settore turistico.

Figura 1. Tendenze delle ricerche in Google per alcuni termini nel settore viaggi. Ultimi 5 anni



Fonte: elaborazione dell'autore, 12 novembre 2017

Figura 2. Tendenze delle ricerche in Google per alcuni termini nel settore viaggi. Ultimi 13 anni



Fonte: elaborazione dell'autore, 12 novembre 2017

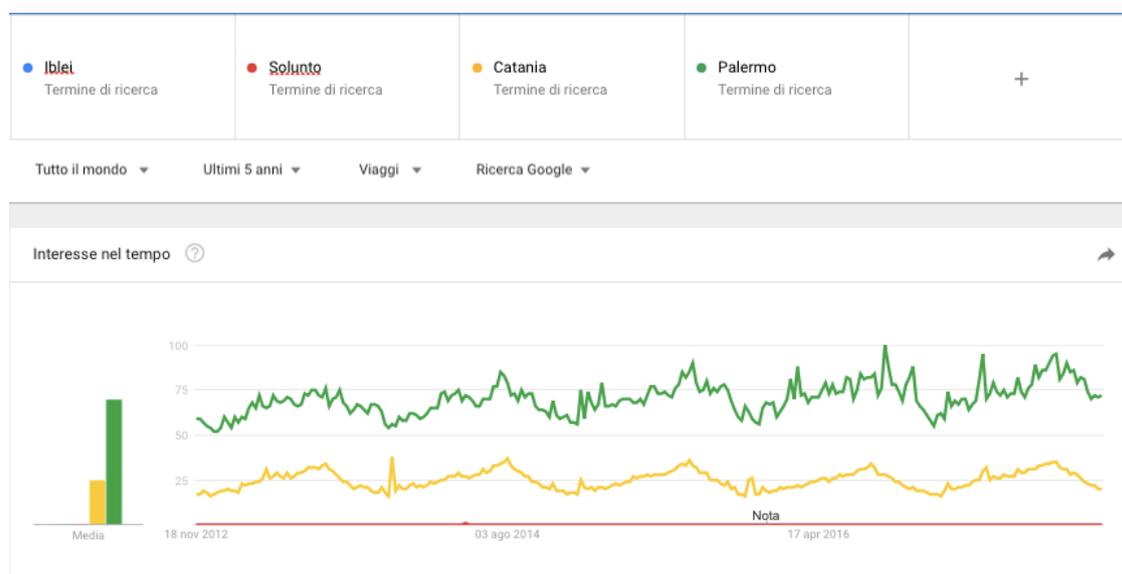
I risultati ottenuti consentono alcune considerazioni a proposito della "notorietà" online dei termini ricercati, da cui inferire criticamente⁴³ la notorietà sia dei luoghi sia

⁴³ Un atteggiamento critico è strettamente necessario in quanto chi cerca per esempio il termine San Francesco trova risultati "generici", comprensivi per esempio di hotel, agenzie o quant'altro che sia così denominato.

delle figure religiose ad essi collegate. La ricerca online fatta utilizzando *Google Trends* mostra come Catania goda di una notorietà maggiore di Assisi, ma che San Francesco ne abbia una molto maggiore di Sant'Agata, le cui ricerche tendono a numeri molto piccoli. Le due tabelle mostrano, inoltre, che le ricerche si intensificano nei picchi stagionali dei mesi estivi, carattere che appare normale per ricerche inerenti i viaggi e il turismo. Questo risultato vale per entrambi i passati riferimenti temporali di 5 e di 13 anni.

Oltre a dare indicazioni generali, l'esercizio svolto ha un valore specifico rispetto ai progetti presentati e discussi nel paragrafo seguente. Un primo motivo di interesse è l'evidente inversione di posizione tra Catania/Assisi e Sant'Agata/San Francesco, che può essere interpretata come uno scollegamento tra la notorietà di un luogo e il suo santo. Catania è molto più "ricercata" della "sua" Santa, molto nota localmente, ma molto meno in contesti geografici più ampi (Cannizzaro *et al.*, 2017). Viceversa San Francesco è molto più noto di Assisi. Un secondo motivo di interesse attiene al fatto che ricerche, eseguite con termini collegabili ai percorsi della fede siciliani, non producono una quantità di dati rilevabile da *Google Trends*, mentre solo i toponimi Catania e Palermo, che pure mettono in ombra gli altri, corrispondono a poche decine di unità. L'esempio di questa ricerca è mostrato nella figura 3.

Figura 3. Tendenze delle ricerche in Google per alcuni termini nel settore viaggi. Ultimi 5 anni



Fonte: elaborazione dell'autore, 12 novembre 2017

3. Gli itinerari religiosi della Regione Siciliana

Dopo le indicazioni strategiche del MiBACT, contenute nei due ultimi piani nazionali per il turismo, molte regioni italiane hanno iniziato a vedere il segmento del turismo religioso come un obiettivo di mercato a cui dedicare politiche specifiche e risorse finanziarie per riorientare o ampliare l'offerta turistica. Anche la Regione Siciliana si è mossa in tal senso.

La Sicilia nel 2016 ha subito un calo complessivo di presenze del 5,6%, e addirittura del 9,6% della clientela residente rispetto all'anno precedente (ISTAT, 2017). L'orientamento alla rivitalizzazione dell'intero settore, alla sua modernizzazione, e il tentativo di agganciare gli andamenti turistici internazionali per stimolare l'iniziativa locale è stato intrapreso con alcuni recenti atti decisionali della Regione Siciliana. Nel 2015 il suo Assessorato al Turismo ha pubblicato il bando intitolato "Culto & Cultura, progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo religioso" (Regione Siciliana, 2015a; 2015b).

Il bando esplicita l'orientamento strategico dei responsabili politici di intercettare questo particolare segmento di turisti. A tale scopo, ai potenziali proponenti di progetti da finanziare è richiesto di costruire un prodotto turistico specializzato in grado di attrarre viaggiatori nazionali e internazionali motivati da interessi culturali e religiosi, contando sulla disponibilità di un ingente patrimonio materiale e immateriale diffuso in tutte le province regionali.

A luglio 2015 è stata pubblicata la graduatoria per 77 progetti presentati, con itinerari sviluppati sia verso i luoghi della tradizione cattolica sia verso quelli di tradizione bizantina e ortodossa. All'interno di questa graduatoria i primi 13 sono stati ammessi a finanziamento (tabella 1).

Tabella 1. Sicilia. Progetti ammessi al finanziamento

Progetto	Ente capofila
Da Solunto ai Monti Sicani (*)	Comune di Baucina
Culti e Culture negli Iblei	Associazione Culturale Cosmo ibleo
Sicilia Sacra Network: Itinerari Religiosi e Culturali	Associazione Rotta dei Fenici
Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie	Sovisma Spa
Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni	Comune di Monreale
Dai Tindaridi alla Madonna Nera	Associazione AFEIP
I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi	Edrisi viaggi
Il cammino di San Filippo	Comune di Aci Catena
Gratia Plena	Messina Tourism Bureau - Centro per lo Sviluppo del Turismo Culturale per la Sicilia
Magna Via Francigena	Comune Castronovo di Sicilia
I cammini francescani in Sicilia	ASTES
Vie Micaeliche e dei Santi Patroni di Sicilia (**)	GAL Eloro
La Lava dei Miracoli (**)	Magma travel

(*) Progetto non ancora attivato. (**) Progetto non finanziato per l'impossibilità delle ATS (Associazione Temporanea di Scopo) di dare seguito all'operatività del progetto.

Fonte: Regione Siciliana, 2015a; 2015b.

Dei 13 progetti ammessi al finanziamento, 10 sono stati attivati, 1 è in attesa di avviamento e per 2 il finanziamento non può avere seguito per inoperatività dell'associazione temporanea delle imprese coinvolte.

Di seguito si descrivono la natura e i tratti principali culturali e religiosi degli itinerari previsti dai singoli progetti finanziati⁴⁴.

L'itinerario "Da Solunto ai Monti Sicani" propone la valorizzazione delle feste religiose che si svolgono nei 7 comuni facenti parte del progetto, in particolare nella Settimana santa e per i festeggiamenti dei diversi santi patroni.

"Il cammino di San Filippo" promuove le manifestazioni religiose e il territorio legati al culto di San Filippo di Agira lungo la linea che va da Aci Catena a Calatabiano, comuni appartenenti alla città metropolitana di Catania, e Limina, della città metropolitana di Messina, e che hanno il loro momento *clou* nel mese di maggio.

L'itinerario denominato "Gratia Plena" raccorda le festività legate al culto mariano dalla Settimana santa all'autunno nel territorio dell'Arcidiocesi di Messina. Quello denominato "Culti e culture degli Iblei" vuole valorizzare contemporaneamente le manifestazioni della religiosità dell'area ragusana e il connubio tra arte e fede che si ritrova nelle chiese e trova la sua massima espressione nel Val di Noto, rinomata subregione della Sicilia sud-orientale. Un territorio che, ricordiamo, è già compreso nel Patrimonio Mondiale dell'UNESCO per la qualità del tardo barocco.

Il progetto "Sicilia Sacra Network" propone itinerari che presentano una lettura quasi stratigrafica delle sovrapposizioni delle diverse civiltà che si sono succedute in Sicilia. Il tragitto principale, infatti, si dipana lungo la strada Selinuntina, che fin dall'età greca collegava Siracusa con Agrigento e Selinunte. Il progetto è proposto da un consorzio avente come capofila "La rotta dei Fenici" uno degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa, che si occupa già di promuovere i percorsi punici in tutto il Mediterraneo.

Tre itinerari fanno perno su Palermo. Il primo, "Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni" collega i luoghi del culto mariano a ovest del capoluogo. A est di Palermo si dipanano invece i percorsi "Dai Tindaridi alla Madonna Nera", che propongono pacchetti turistici di tipo tradizionale, con trasferimenti in autobus e visite guidate ai beni culturali. Il terzo itinerario che ruota intorno a Palermo, denominato "I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi", presenta un nucleo di interesse più insolito. Al centro degli itinerari è infatti la figura di Francesco Paolo Gravina che, erede di una famiglia nobile, fu pretore (sindaco) di Palermo tra il 1832 e il 1835. Fondò la famiglia religiosa delle Suore di Carità del Principe di Palagonia, unico laico nella storia della Chiesa. L'itinerario

⁴⁴ Il bando della Regione Siciliana pone l'accento sulla valorizzazione dei beni culturali materiali e immateriali, i quali ultimi comprendono "le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi." (UNESCO, 2003)

si sviluppa attraverso le proprietà terriere di questa antica famiglia nobile, che ne possedeva in tutta la l'isola.

Due percorsi richiamano la Via Francigena. “Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie” è legato al Parco naturale delle Madonie, recuperando gli itinerari che arrivavano a Messina, da cui partivano i pellegrini diretti a Roma, Santiago di Compostela o Gerusalemme. L'itinerario “Magna Via Francigena” recupera invece l'antico percorso da Palermo ad Agrigento, utilizzato da pellegrini e per la transumanza.

L'ultimo itinerario, “I cammini francescani di Sicilia”, è invece collegato a un progetto che mette in evidenza i percorsi seguiti da santi e predicatori dell'ordine francescano.

Appare interessante comprendere se alcune aree geografiche della regione siano state maggiormente attive nella proposta di itinerari religiosi. A tale scopo, nella carta tematica di figura 4 sono identificati i punti di interesse lungo gli itinerari religiosi proposti dai progetti finanziati. L'addensamento dei segni mette in evidenza le aree geografiche che mostrano maggiori potenzialità nello sviluppo di itinerari tematici a carattere culturale e religioso. Queste sono l'area dell'Etna, il primo entroterra tirrenico, la zona compresa tra Palermo e Agrigento, quella a margine della provincia di Trapani e, infine, l'area di Ragusa e Modica. Si segnala per vuoto e assenza di iniziative la vasta area geografica compresa tra la costa gelese e l'area interna che da Caltanissetta ed Enna si protende verso Catania e Siracusa. Appare rilevante sottolineare come la città di Palermo sia stata considerata come destinazione irrinunciabile e, per questo, inserita in diversi itinerari culturali e religiosi, anche se il Comune non ha aderito a nessuno dei progetti finanziati.



Figura 4. Sicilia. Carta degli itinerari "Culto & Cultura"

Fonte: Regione Siciliana, 2015a; 2015b.

Elaborazione dell'autore.

4. L'indagine svolta sulla comunicazione online dei progetti di Itinerari della fede in Sicilia

Per svolgere un'indagine empirica sui modi di comunicare online dei singoli gestori degli itinerari si è proceduto a rilevare il loro comportamento in rete. Il metodo seguito mescola analisi quantitativa e qualitativa. I risultati quantitativi che riguardano i canali di comunicazione online scelti dalle singole iniziative sono esposti nella seguente tabella 2.

Tabella 2. Presenza online dei progetti di Itinerari della fede in Sicilia⁴⁵

Progetto	Sito Web Ufficiale	Sito Web Partner	Facebook			Instagram			
			Pagina	Fan	Data di creazione	Indirizzo	Post	Follower	Following
Da Solunto ai Monti Sicani			www.facebook.com/daSoluntoaiMontiSicani/	505	05/02/17				
Culti e Culture negli Iblei	www.cosmoibleo.com/it/		www.facebook.com/cosmoibleo/	1.293	13/02/17				
Sicilia Sacra Network: Itinerari Religiosi e Culturali	siciliasacra.net/		www.facebook.com/laRottadeiFenici	3.409	13/02/09	www.instagram.com/rottadeifenici	136	1.414	3.321
Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie		madonietravel.it	www.facebook.com/madonietravel/	438	08/09/16				
Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni		www.tedformazione.it/home/pagina/Itinerari+di+fede+e+cultura							
Dai Tindari alla Madonna Nera	www.veneranditinerari.it/		www.facebook.com/veneranditinerari/	94	04/04/17	www.instagram.com/veneranditinerari	37	97	175
I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi	www.icamminamentidelprincipipe.it								
Il cammino di San Filippo	camminosanfilippo.com/		www.facebook.com/camminosanfilippo/	396	03/08/16				
Gratia Plena		www.messinatb.it	www.facebook.com/ProgettoGratiaPlena/	397	02/01/17				
Magna Via Francigena	www.magnaviafrancigena.it/		www.facebook.com/pg/magnaviafrancigena	4.943	27/02/17	www.instagram.com/magnaviafrancigena	53	494	116
I cammini francescani in Sicilia	www.cammini francescanisicilia.it/		www.facebook.com/cammini francescanisicilia/	812	01/12/16				

Fonte: elaborazione dell'autore, 25 settembre 2017

Quattro progetti hanno scelto di non sviluppare un proprio sito web, preferendo appoggiarsi al sito di un partner o del capofila e in un caso alla sola pagina Facebook. La scelta operata, ad oggi, dal progetto “Da Solunto ai Monti Sicani” di non attivare né un sito web dedicato né di appoggiare il progetto a un sito partner, ma solo di impiegare una pagina Facebook, è una scelta molto limitante perché i propri contenuti non verranno indicizzati correttamente dai motori di ricerca e sarà molto difficile costruire un “punto d’atterraggio” per gli utenti.

⁴⁵ Per non appesantire l'esposizione tabellare, non sono volutamente riportati i dati rilevati sui social media Twitter e Youtube, sui quali sono presenti solo pochissimi post e conversazioni riguardanti l'oggetto dell'indagine. Ne viene comunque dato conto in seguito nel testo.

Anche i progetti “Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie”, “Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni” e “Gratia Plena” avranno difficoltà nell’indicizzare i propri contenuti in quanto, all’interno dei diversi siti dei partner, solo uno spazio limitato è riservato alla presentazione dei progetti. Tutto il progetto “Gratia Plena” si appoggia sui canali di *Messina Tourism Bureau*, incluso il suo account Twitter.

Due progetti hanno scelto invece di non fare attività di costruzione di un marchio e di relazioni con gli utenti (*branding e community management*) attraverso i social media. Si tratta, di nuovo, del progetto “Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni” e di quello intitolato “I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi”.

Da notare come il capofila di “Sicilia Sacra Network” abbia scelto di convogliare verso la sua comunità di utenti online (*community*) legata all’Itinerario Culturale Europeo “La rotta dei Fenici” anche la comunicazione sugli itinerari religiosi, senza creare una pagina Facebook specifica.

Chi invece ha saputo/potuto costruire in pochi mesi una *fan base* abbastanza consistente è il progetto “Magna via Francigena”, che probabilmente ha potuto contare sull’interesse già sviluppato intorno al tema delle “francigene” in tutta Italia.

Su Twitter agisce un solo altro itinerario, “Dai Tindaridi alla Madonna Nera”, per altro sull’account del capofila AFEIP Formazione.

Tre progetti hanno scelto di essere presenti su Instagram, piattaforma di condivisione di immagini di proprietà di Facebook e in forte crescita per numero di utenti. Anche in questo caso “Sicilia Sacra Network” fa riferimento di nuovo all’account esistente della Rotta dei Fenici.

Youtube è una piattaforma per la condivisione di video presa in considerazione da tre progetti, “Sicilia Sacra Network” tramite la Rotta dei Fenici, “Dai Tindaridi alla Madonna Nera” e “Magna Via Francigena”. Nessuno di questi ha ottenuto risultati significativi in termini di visualizzazioni di video.

Occorre dare conto di un particolare uso delle opportunità offerte dalla comunicazione online. Infatti, tre progetti hanno voluto realizzare dei *blog tour*, invitando attori altrimenti già attivi sui social media, cioè confidando sulla capacità dei blogger di attivare il passaparola all’interno della propria nicchia di mercato. Egualmente, puntando a una attività di co-marketing “Da Solunto ai Monti Sicani” e “Magna Via Francigena” hanno coinvolto un fotografo, Luca Capobianco [1], e la blogger Valentina Barile [2] in una attività di trekking svolta nel mese di luglio 2017. Entrambi hanno pubblicato i propri lavori sui rispettivi siti web e canali social media. Il numero di accessi ottenuti dai contenuti pubblicati sui siti web non è di pubblico dominio, mentre il post di Barile su Facebook ha ottenuto 23 condivisioni, 1 commento e 42 reazioni [3]. “Cammini Francescani in Sicilia” ha invece ospitato, nel mese di marzo, le blogger Simona Scacheri [4] e Milena Marchioni [5].

Simona Scacheri ha pubblicato sul proprio blog *Fringe in travel* 4 post, tra il mese di marzo e settembre, dedicati ai “Cammini Francescani in Sicilia”. Sul sito è riportato il numero di condivisioni verso Facebook per ogni *blog-post*:

- a) *Sei in Sicilia, non puoi farci niente* – 478 condivisioni verso Facebook, 8 commenti [6]
- b) *Nicosia: cosa vedere in uno dei borghi più belli di Sicilia (e d'Italia)* – 1557 condivisioni verso Facebook, 2 commenti [7]
- c) *Cammini Francescani in Sicilia: tutti i percorsi a piedi* – 254 condivisioni verso Facebook, 2 commenti [8]
- d) *Itinerario alla scoperta dei cammini in Sicilia: 10 tappe inusuali* – 1227 condivisioni verso Facebook [9].

La pagina Facebook *Fringe in travel*, gestita da Scacheri, ha invece pubblicato 5 post che hanno ottenuto:

- a) 56 condivisioni, 130 reazioni, 7 commenti [10]
- b) 12 condivisioni, 57 reazioni, 8 commenti [11]
- c) 15 condivisioni, 55 reazioni, 4 commenti [12]
- d) 23 condivisioni, 61 reazioni, 7 commenti [13]
- e) 1 condivisione, 60 reazioni, 2 commenti [14].

Milena Marchioni attraverso il suo blog *Bimbi e viaggi*, ha dedicato due post all’iniziativa [15; 16], che hanno prodotto 3 commenti dei lettori. La pagina Facebook di *Bimbi e viaggi* ha pubblicato 3 post che hanno ottenuto rispettivamente:

- a) 256 condivisioni, 520 reazioni, 47 commenti [17]
- b) 102 condivisioni, 72 reazioni, 1 commento [18]
- c) 16 condivisioni, 84 reazioni, 9 commenti [19].

Non è possibile valutare l’ampiezza del pubblico dei lettori raggiunti dai contenuti delle due iniziative, mentre sono disponibili i dati relativi alla capacità di generare interazioni con il pubblico. In questo caso è evidente come l’iniziativa dei “Cammini Francescani” sia riuscita a individuare dei blogger di maggiore efficacia rispetto all’iniziativa di co-marketing degli altri progetti.

Un approfondimento particolare merita l’uso degli *hashtag*⁴⁶ per la promozione degli itinerari religiosi siciliani. Un click su un *hashtag* permette di filtrare una conversazione, individuando facilmente i post che si sviluppano intorno ad un argomento specifico. Questo fatto ha valore per il gestore del sito web in quanto gli consente di individuare interlocutori potenzialmente interessati e stabilire relazioni che possono essere attivamente coltivate. Il servizio online Instagram, diversamente da altri social media, permette di conoscere il numero di post che sono stati pubblicati sulla piattaforma con

⁴⁶ L’*hashtag* (un lemma preceduto da #) è nativo di Twitter ed è stato successivamente adottato da Facebook e altre piattaforme.

uno specifico *hashtag*. Il numero di post rilevati su Instagram e relativi ad *hashtag* riferibili ai progetti in esame sono esposti in tabella 3.

Tabella 3. Uso in Instagram di *hashtag* collegati ai progetti “Culto e Cultura”.

Progetto	Hashtag	Instagram Post
Da Solùnto ai Monti Sicani	#daSolùntoaimontisicani	1
Culti e Culture negli Iblei	#cosmoibleo	5
Sicilia Sacra Network: Itinerari Religiosi e Culturali	#siciliasacranetwork	1
Itinerari e cammini sulla Via Francigena delle Madonie	-	0
Itinerari di fede e cultura: alla scoperta di Monreale e dintorni	-	0
Dai Tindaridi alla Madonna Nera	#veneranditinerari	2
I camminamenti del venerabile Servo di Dio Don Francesco Paolo Gravina Principe di Palagonia e Lercara Friddi	-	0
Il cammino di San Filippo	#camminosanfilippo	15
Gratia Plena	#gratiaplena	2.569
Magna Via Francigena	#magnaviafrancigena	412
I cammini francescani in Sicilia	#camminifrancescanisicilia	20
	#viafrancigena	35.782
	#scaladeiturchi	93.734

Fonte: elaborazione dell'autore, 29 settembre 2017

A oggi l'unico progetto che è stato in grado di attivare una conversazione intorno ad un proprio *hashtag* su questo canale è “Magna Via Francigena”, mentre #gratiaplena risulta "vittima" di un rumore di fondo che impedisce di separare i contenuti specificatamente riferiti al progetto rispetto al quantitativo totale di post rilevabili per il progetto. Le ultime due righe della tabella mostrano, per esempio, come gli *hashtag* riferibili alla Via Francigena e a una delle più famose località della Sicilia, la Scala dei Turchi, siano in grado di attivare numeri relativamente ingenti di post.

5. Considerazioni critiche e conclusive

L'indagine svolta sulla comunicazione online degli enti responsabili dei progetti di itinerari della fede in Sicilia mette in evidenza un sostanziale risultato di fondo. Per quasi tutti i progetti l'uso dei cosiddetti *web-tool*, ovvero degli strumenti digitali agibili tramite la rete Internet, non appare adeguato a sostenere una riconoscibilità online dei progetti. L'intera offerta di percorsi non appare sostenuta da una strategia di marketing condotta tramite le opportunità offerte dal web. In generale, ma anche con riferimento alla realtà

siciliana oggetto di indagine, gli obiettivi di una strategia di *web marketing* possono essere molteplici. L'obiettivo può essere il commercio online di prodotti e servizi, in questo caso i percorsi religiosi e i servizi di ospitalità connessi, compresa l'attivazione di una commercializzazione di prodotti enogastronomici collocati lungo i percorsi. Altrimenti, l'azione di comunicazione online può avere l'obiettivo di costruire una riconoscibilità del marchio, del *brand* dell'iniziativa specifica. In tal senso l'iniziativa dei singoli progetti potrebbe essere sostenuta da una iniziativa collettiva di livello superiore, compreso quello della Regione Siciliana o di livelli politico-amministrativi inferiori.

Lo studio del caso degli itinerari religiosi siciliani ha messo in luce una gamma di strategie di comunicazione diverse, talora molto differenti. È innegabile che, di fatto, traspaia l'intento principale di ottenere e gestire il finanziamento regionale. I risultati concreti, dopo l'attivazione dei progetti, dipendono dalla credibilità del progetto e dalla effettiva operatività degli attori coinvolti. Un esempio eclatante di scarsa attitudine alla comunicazione online, oppure di sottovalutazione delle necessarie professionalità da coinvolgere, è la ridottissima importanza attribuita all'allestimento e all'attivazione di siti web dedicati. Questa poca attenzione, ha un valore strategico negativo, in quanto impedisce un'organizzazione dei siti orientata alle indagini provenienti dai motori di ricerca. Alcuni progetti non hanno attivato il sito web, addirittura preferendo una pagina Facebook, di fatto rinunciando ad essere "trovati" nel web, se non da chi conosce già i progetti.

Non va dimenticato che, accanto alla promozione in rete, alcune iniziative sono state intraprese combinando metodi e canali tradizionali, come l'organizzazione della presenza in loco di *blogger* o fotografi, fidando sulla loro capacità di influenzare il loro pubblico di riferimento o quello dei frequentatori di Internet.

Nessuna attività è stata riscontata su piattaforme che consentono la georeferenziazione dei post, come Instagram, Tripadvisor anche in combinazione con Facebook e le mappe di Google.

L'indagine è stata condotta a ridosso delle fasi di lancio dei progetti, quando dovrebbe essere più forte lo sforzo di comunicazione anche grazie ai finanziamenti della Regione Sicilia. I risultati dei diversi progetti appaiono essere estremamente disuguali. Pur considerando che il *web marketing* e il *social media marketing* non siano lo strumento definitivo per dare visibilità alle destinazioni turistiche, appare con evidenza che nessuno dei progetti sembra avere sviluppato una strategia di gestione coordinata tra sito web, canali di social media e servizi per la commercializzazione. L'apertura di una pagina Facebook non porta magicamente contatti con il pubblico più interessato e richiede al contrario investimenti per attività redazionali in grado di veicolare sul web la narrazione continua degli itinerari, dei fatti che intorno ad essi avvengono, delle novità e anche delle storie più tradizionali. Né si sono ravvisate azioni di coinvolgimento delle comunità che agiscono online o di più tradizionale pratica di inserzioni pubblicitarie a pagamento. Il raccordo tra gli elementi di una strategia di web marketing richiede una regia attenta e

una visione di medio periodo. I segnali raccolti in questa ricerca, letti nella chiave degli *small data*, indicano una difficoltà di proposta non tanto delle destinazioni religiose quanto dei progetti. Non a caso i due che si appoggiano su *brand* extra-siciliani più forti, Via Francigena e San Francesco, sono quelli che sembrano raccogliere già in fase di avvio i maggiori risultati in termini quantitativi. Entrambi richiamano un insieme di valori che caratterizzano la proposta in una dimensione meno localistica, la dimensione europea dei cammini per la Francigena e il rapporto con la natura per i percorsi francescani. Questo potrebbe suggerire, ma occorreranno maggiori approfondimenti, che la promozione del territorio tramite le eccellenze dovrebbe avvenire in un contesto che va oltre il concetto di unicità, per intercettare motivazioni dei consumatori più trasversali e più profonde.

Bibliografia

Binkhorst E. (2005), *The Co-creation Tourism Experience*, Paper presented at the 2005 *ATLAS* Annual Conference “Tourism, Creativity and Development”, 3 - 5 November 2005, Barcelona.

Bonora P., (2012), *Rappresentare la territorialità*, Archetipo Libri, Bologna.

Cannizzaro S., Corinto G. L., Nicosia E. (2017), *Saint Agatha Religious Festival in Catania: Stakeholders’ Functions and Relations*, in *Almatourism*, Special Issue n. 7, pp. 124-138.

Choi H., Varian H. (2012), “Predicting the present with Google Trends”, *Economic Record*, 88(s1), 2-9.

Confente I. (2012), *Il word of mouth. L'evoluzione del comportamento del consumatore nell'era digitale* (Vol. 16), Giuffrè Editore, Milano.

Eckhardt G.M., Bardi F. (2015), *The Sharing Economy Isn’t About Sharing at All*, *Harvard Business Review*, 28/01/2015.

Ert E., Fleischer A., Magen N. (2016), *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*, *Tourism Management*, 55, 62-73.

Falqui E., Serenelli C. (2009), *Viaggi spirituali, itinerari culturali e cammini per lo sviluppo*, in *Ri-Vista ricerche per la progettazione del paesaggio*, n° gennaio-giugno.

Forno F., Garibaldi R. (2015), “Sharing Economy in Travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.

Galliano G. (a cura), *Geografia e religione. Una lettura alternativa del territorio*, *GEOTEMA* n.18, anno VI, settembre-dicembre 2002, Pàtron, Bologna.

Galliano G. (a cura), *Orizzonti spirituali e itinerari terrestri*, *GEOTEMA* n.21, anno VII, settembre-dicembre 2003, Pàtron, Bologna.

ISTAT (2017), Anno 2016, Movimento Turistico in Italia, Roma, ISTAT, Statistiche report.

Law R., Buhalis D., Cobanoglu C. (2014), Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

Lindstrom M. (2016), *Small Data: I piccoli indizi che svelano i grandi trend*, Hoepli, Milano.

MiBACT (2017), Italia Paese per Viaggiatori, Piano Strategico di Sviluppo Turistico 2017-2022, Roma, Invitalia.

Piersanti A. (2014), Il turismo religioso nei borghi, in *Rivista di Scienze del Turismo*, anno V, n° 2.

Presidenza del Consiglio dei Ministri (2013), *Turismo Italia 2020, Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*.

Rappaport S. D. (2012). *Listen first. Ascoltare la rete per migliorare il vostro business*, Hoepli, Milano.

Regione Siciliana, *Culto & Cultura, progettazione e realizzazione di itinerari per la valorizzazione del turismo religioso*, D.D.G. 376 del 18/03/2015, a.

Regione Siciliana, *Graduatoria*, D.D.G. 1550 A2 e allegato del 23/07/2015, b.

Rizzo L. S., Rizzo R. G., Trono A. (2013), Itinerari Religiosi come Motori di Sviluppo Locale Sostenibile in Veneto? Per una Proposta di Valorizzazione di Heritage non Consueto o spesso "Inavvertito": i Santuari e le Chiese Minori, in *AlmaTourism*, n°7.

Savelli A. (2014), Pellegrinaggio e turismo religioso: le immagini latenti, in *Rivista di Scienze del Turismo*, anno V, n° 2.

Trono A., Oliva L. (2013), Percorsi religiosi tra turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile: ricerca e innovazione, in *Annali del Turismo*, II.

UNESCO, *The Convention for Safeguarding of the Intangible Cultural*, Parigi, 29 settembre al 17 ottobre 2003.

UNWTO (2014), *I International Congress Religious Heritage and Tourism: types, trends and challenges*, Eiche, Spagna, 26-28/11/2014.

Wortham J. (November 10, 2010), Airbnb Raises Cash to Expand Budget-Travel Service, *N.Y. Times*.

Vosen S., Schmidt T. (2011), Forecasting private consumption: survey-based indicators vs. Google trends, *Journal of Forecasting*, 30(6), pp.565-578.

Zollo A. (2014), Turismo religioso: confronto Italia-Spagna, in *Rivista di Scienze del Turismo*, anno V, n° 2.

Sitografia

- [1] Capobianco L., *Lands Beyond Palermo*, www.fuzzytales.it/project/sicilian-lands/, 14/07/2017
- [2] Barile V., *Le antiche vie della Sicilia*, www.valentinabarile.it/le-antiche-vie-della-sicilia/, accesso 14/07/2017.
- [3] Barile V., www.facebook.com/valentina.barile3/posts/10208883391393803, 14/07/2017.
- [4] Scacheri S., *fringe in travel, Blog di viaggi e trekking...*, www.fringeintravel.com.
- [5] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi*, www.bimbiaviaggi.it, 16/07/2017.
- [6] Scacheri S., *Sei in Sicilia, non puoi farci niente!*, <http://fringeintravel.com/sei-in-sicilia-non-puoi-farci-niente/>, 30/03/2017.
- [7] Scacheri S., *Nicosia: cosa vedere in uno dei borghi più belli di Sicilia (e d'Italia)*, <http://fringeintravel.com/nicosia-cosa-vedere-in-uno-dei-borghi-piu-belli-di-sicilia-e-d-italia/>, 11/04/2017.
- [8] Scacheri S., *Cammini Francescani in Sicilia: tutti i percorsi a piedi*, <http://fringeintravel.com/cammini-francescani-sicilia-tutti-percorsi-piedi/>, 13/07/ 2017.
- [9] Scacheri S., *Itinerario alla scoperta dei cammini in Sicilia: 10 tappe inusuali*, <http://fringeintravel.com/itinerario-alla-scoperta-dei-cammini-in-sicilia-10-tappe-inusuali/>, 21/09/2017.
- [10] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1988524428060743, 21/09/2017.
- [11] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1955656044680915, 13/07/2017.
- [12] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1901089010137619, 30/03/2017.
- [13] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/posts/1907826816130505, 11/04/2017.
- [14] Scacheri S., *Fringe in Travel*, www.facebook.com/fringeintravel/photos/a.1413237038922821.1073741827.1413230462256812/1899319583647895/?type=3, 26/03/2017.
- [15] Marchioni M., *Bimbiaviaggi torna in Sicilia: ancora trekking e natura per un viaggio alternativo*, www.bimbiaviaggi.it/2017/03/22/bimbiaviaggi-torna-in-sicilia-cammini-francescani/, 22/03/2017.
- [16] Marchioni M., *Emozioni siciliane: del perché amo il mio lavoro*, www.bimbiaviaggi.it/2017/03/31/emozioni-siciliane-blog-tour-in-sicilia/, 31/03/2017.

[17] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi – Travel Blog*,
www.facebook.com/bimbieviaggi/posts/1557363817609885, 24/03/2017.

[18] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi – Travel Blog*,
www.facebook.com/bimbieviaggi/posts/1558367547509512, 25/03/2017.

[19] Marchioni M., *Bimbi e Viaggi – Travel Blog*,
www.facebook.com/bimbieviaggi/posts/1557100674302866, 24/03/2017.