
AlmaTourism

Journal of Tourism, Culture and Territorial Development

I Cammini Culturali e le Nuove Vie di Turismo Religioso. Il Progetto di Promozione Turistica "Strada Delle Abbazie. Fede Arte e Natura nella Grande Milano"¹

Morazzoni, M.*

Libera Università IULM (Italia)

Boiocchi, M.†

Libera Università IULM (Italia)

ABSTRACT

L'obiettivo di questo scritto è contribuire all'analisi dei beni religiosi attraverso un progetto di valorizzazione e tutela dei valori culturali propri di un territorio. Il progetto "Strada delle Abbazie" risponde, infatti, all'esigenza di diffondere un prodotto culturale attraverso la messa in rete di sette abbazie, appartenenti ad ordini monastici secolari assolutamente diversi, presenti in Milano e nell'area a Sud e a Sud Ovest della città. È stato quindi realizzato un itinerario turistico che da una parte attua le indicazioni del Consiglio d'Europa, in materia di percorsi culturali, e dall'altro si collega al tema di Expo 2015 "Feeding the planet".

Il progetto si propone inoltre di fare leva sulle componenti immateriali dell'attrattività, derivanti sia da significati religiosi e storico-culturali sia da elementi legati alla sfera dell'emozionalità. Negli ultimi decenni, d'altronde, i mutamenti in atto nel settore turistico hanno determinato nuovi modelli di vacanza, che prediligono il ritorno alla natura, la riscoperta della spiritualità, la demassificazione dei consumi, la ricerca del benessere psico-fisico, lo spostamento verso vacanze di tipo esperienziale. Il progetto "Strada delle Abbazie" prefigura quindi un programma nel quale il turista possa vivere la dimensione del *Theoros* e il territorio possa "narrare" i propri luoghi.

Keywords: Beni Religiosi; Itinerari; Territorio; Abbazie; Milano

* E-mail Address: monica.morazzoni@iulm.it

† E-mail Address: maurizio.boiocchi@iulm.it

1. Turismo come apertura all'evento di senso

I cammini culturali-religiosi in chiave turistica sono il risultato di tre diverse componenti: la religione, la cultura (nel senso più ampio del termine) e il territorio. È all'interno di quest'ultimo che le risorse vengono messe in gioco. Lo stesso turismo religioso, che è il fondamento del progetto "Strada delle Abbazie", fa riferimento a tutte le esperienze di viaggio che declinano il movente religioso e lo spostamento verso mete significative per la storia e per la fede². La nuova prassi del "viaggiare sacro" presenta, infatti, fattori comuni con la pratica turistica in senso generale, poiché dà vita a esperienze che accomunano l'elemento religioso e quello culturale.

L'importanza di progettualità nuove legate all'implementazione dei cammini culturali-religiosi trova peraltro riscontro nella aumentata domanda dei viaggi con motivazione di fede che, secondo i dati del WTO (2010)³, hanno fatto registrare, dagli anni Settanta del XXI secolo ad oggi, un costante incremento: i viaggiatori religiosi oscillano oggi tra i 300-330 milioni e il fatturato annuo legato a questa tipologia di domanda turistica si aggira intorno ai 18 miliardi di dollari, dei quali 4,5 generati solo dall'Italia. Questa evoluzione del turismo religioso e l'attuale entità della domanda di viaggi di fede giustificano, da un lato, il crescente interesse da parte degli studiosi di economia e marketing per tale specifico comparto del settore turistico, dall'altro la necessità di coordinare le attività dei vari attori coinvolti nel processo di sviluppo del turismo religioso.

Lo stesso Consiglio d'Europa, attraverso il programma "Crossroads of Europe" (COE)⁴ dal 1987 ad oggi (2013) ha iscritto e certificato alla lista dei COE 29 itinerari culturali (transnazionali, transregionali e regionali) aventi come finalità lo scambio di idee, il dialogo interreligioso e la cooperazione culturale tra i differenti Paesi, ciascuno con una propria identità. Questo programma si propone infatti di assicurare la condivisione del patrimonio culturale europeo, quale bene comune⁵, attraverso l'esercizio della democrazia culturale e paesistica (Berti, 2012). All'interno dei Crossroads of Europe il turismo religioso trova una sua forte collocazione, dal momento che "there has been a significant growth in religious tourism in recent years, particularly with a resurgence of pilgrimage to important shrines and a growth in more general spiritual tourism. A study by ATLAS indicated that about 50% of visitors to sites along the Camino de Santiago had a religious motive. The religious motive often means that pilgrims travel along specific routes to visit a number of shrines or even to complete lengthy itineraries. Increasingly, purely religious motives are becoming mixed with more secular forms of religious tourism, which often centre around specific religious sites"⁶.

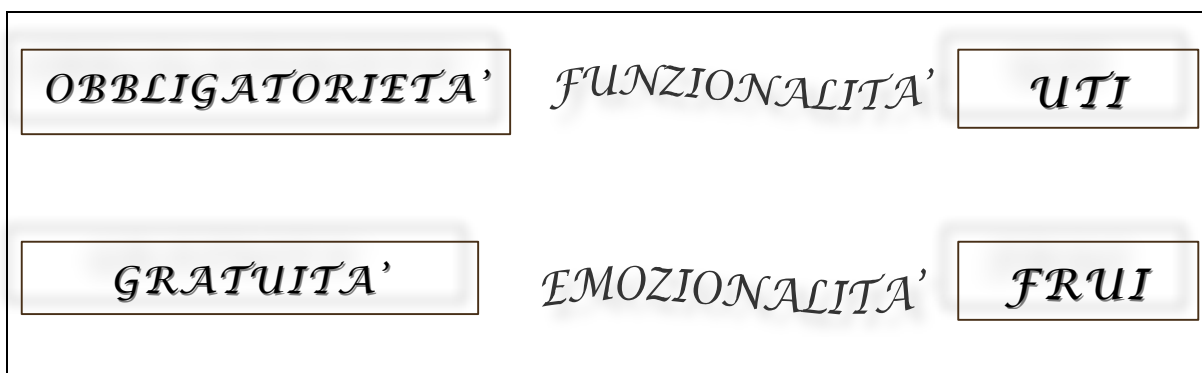
Il progetto "Strada delle Abbazie" risponde, seppure al solo livello regionale italiano, ad alcuni obiettivi del COE, quali: l'esigenza di diffondere un prodotto culturale (le Abbazie); la salvaguardia dei valori culturali locali (nel nostro

specifico caso la difesa di una funzione economica come quella agricola, che ha segnato la storia dello sviluppo economico dell'area in cui si colloca l'itinerario); la costituzione di reti che mettono in sinergia competenze e attori territoriali che lavorano in maniera trasversale (il progetto ha avuto quale primario obiettivo la messa in rete di sette Abbazie appartenenti ad ordini monastici secolari assolutamente differenti). Oltre a questi obiettivi, il progetto si propone di raggiungere risultati in materia di: *brand image* e strategie di marketing (creazione del logo, di un website dedicato, di un profilo sui social media, di eventi annuali); sviluppo di standards di qualità e di turismo sostenibile; competenza nel management delle reti; scambio di buone pratiche, relazioni pubbliche e stampa.

Ma chi è il turista a cui si rivolge il progetto "Strada delle Abbazie"?

Non è un semplice fruitore delle qualità del territorio. È il *Theoros*: colui che si muove per capire, comprendere e far capire. Il *Theoros* guarda partecipando: non si limita alla mera osservazione, ma partecipa di fatto all'evento di senso che si dispiega. Tale evento (qualunque evento sia) è quindi in grado di istituire un *novum* e di modificare lo spettatore che fa l'esperienza di senso (Gadamer, 1965)⁷. E' dunque sulla visione dell'*lo turista*⁸ - ovvero di colui che ricerca il proprio piacere attraverso l'andare in giro e apprende attraverso l'atto del fare turismo - che si fondano le nostre riflessioni. All'idea del turismo come semplice "*performance complessiva dell'industria della vacanza (dimensione uti)*" (Turco, 2012, p.100) si affianca quella del *loisir* (ovvero la dimensione *frui*, intesa come momento di emozionalità), e la pratica turistica assume un carattere *esperienziale* fondato su *gratuità*, *godimento* e *piacere interiore*. Del resto all'origine del termine vacanza c'è il corrispettivo latino *vacatio-onis* (= esenzione, congedo, tempo libero): la vacanza altro non è che poter disporre del proprio tempo libero.⁹ (fig.1).

Fig. 1 – Modi si esperire il mondo



La dimensione *frui* non esclude quella *uti*, ma si integra ad essa. La dimensione *uti* fa perno sugli elementi propri dell'obbligatorietà e funzionalità, quindi prefigura una progettualità turistica che ha a che fare con l'accessibilità (che si comunica attraverso i fattori di sicurezza, economicità e rapidità), la ricettività (la cui competitività si gioca sul rapporto qualità-prezzo) e i servizi (di

qualità e secondo quanto detta la "moda del momento") (fig. 2). La dimensione *frui*, a sua volta, accede al "corredo" infrastrutturale e di servizi della Destinazione Turistica (DT) ma come esperienza in sé. La triade, però, rapido-economico-sicuro riferita all'accessibilità - propria dell'*uti* - lascia il posto alla lentezza e così il percorso per raggiungere la DT non è più uno spazio di attraversamento da coprire nel più breve tempo possibile ma esperienza visiva e sensoriale dei siti attraversati: è curiosità, è già parte della vacanza. Il binomio qualità-prezzo riferito alla ricettività, quale importante indicatore di efficienza dell'industria del turismo, si integra nella dimensione *frui* con la possibilità di scegliere nell'ampia varietà dell'ospitalità. La scelta, diventa atto creativo, esperienza in sé, e contribuisce a far diventare la banale sosta del pernottamento qualcosa di diverso. Infine, i servizi, a cui si legano i tradizionali indicatori della quantità, qualità e varietà, nella dimensione *frui* devono necessariamente arricchirsi sul piano dell'efficacia delle prestazioni.



Fig. 2 – La dimensione *Uti* e *Frui*

Riportando la nostra attenzione sui percorsi culturali-religiosi, notiamo come essi si inscrivono intrinsecamente all'interno della dimensione dell'emozionalità, poiché hanno come tratto caratteristico l'esperienzialità. La stessa "atmosfera" del luogo di culto non è un mero sfondo della vacanza, ma si trasforma nel *servicescape*, in cui il turista (il nostro *Theoros*) non è un semplice spettatore quanto piuttosto un attore che "fa esperienza" della divinità, degli altri, di sé stesso. Insomma, interagisce (coinvolgendo tutti i sensi) con il luogo di culto o la città a vocazione religiosa o il bene culturale-religioso. E in questa

interazione il *pathos* è parte essenziale. Importanti, oltre ai fenomeni tipici e rappresentativi del *pathos*, sono pure i moduli esperenziali che ne derivano e che sono legati ai sentimenti, alla cognitività, all'atto fisico e alla condivisione delle esperienze in forma di gruppo.

Il "peregrinare" lungo un percorso culturale-religioso è un evento molto complesso, poiché il turista cerca e vive in questa esperienza qualcosa di radicalmente altro dalla vita quotidiana che egli conduce: sospende le normali occupazioni, si allontana da un territorio noto, percorre itinerari e, lungo la "strada", accosta e condivide con altri una dimensione carica di energia nuova. Si tratta di un'esperienza che trasforma, più o meno profondamente, l'individuo in un processo di rinnovamento e di "rinascita" che chiama spesso in causa una nuova forza vitale e una nuova progettualità nella destinazione turistica. L'attrattività che viene messa in gioco dalle singole destinazioni che compongono i percorsi culturali-religiosi non è che il codice di base¹⁰, su cui si innestano la fruizione, l'esperienza e la *filia*¹¹.

La fruizione, quale pratica individuale e sociale, corrisponde al godimento del tempo libero in uno specifico sito (puntuale o areale), secondo le modalità proprie di chi si appresta a percorrere un percorso culturale-religioso. Si fruisce di ciò che, precedentemente al viaggio, ha destato l'interesse della persona, la quale ha percepito il bisogno (attraverso informazioni della stampa, notizia dei *media*, passa-parola parrocchiale, esperienza di amici) di recarsi in una località culturale-religiosa per assistere a un avvenimento specifico (una cerimonia, una processione legata alla figura della Vergine Maria o di un Santo patrono) o per conoscere/contemplare un bene specifico (un santuario, una abbazia, una chiesa, un monastero...). La preparazione alla visita di un "bene" culturale-religioso (sia esso materiale o immateriale) prelude alla formazione delle attese, che consente di pregustare il piacere dell'esperienza futura. Il soggetto immagina il proprio viaggio e in esso riflette le proprie aspirazioni ed esperienze. Anche l'atto dello spostamento per raggiungere la destinazione di culto si carica di valore, poiché riguarda il momento di avvicinamento alla meta, un momento assolutamente preparatorio, carico di emozionalità. In questa fase è dunque molto importante la scelta del mezzo di trasporto, sia essa a piedi, in bicicletta, in auto, in treno o in aereo.

Se nel fruire la meta culturale-religiosa il soggetto vive il suo fare turismo come "momento memorabile", che entra a fare parte della sua personalità emotiva, in quanto matrice di sensazioni coinvolgenti, allora la DT passa dallo *status* di semplice sito di fruizione a quello di sito di esperienza: il soggetto si sente parte della meta che gli dà quietudine interiore, piuttosto che sicurezza o sensazione del bello di cui si assapora la profondità. A questo livello emozionale, l'*lo turista* avvia quindi processi di trasformazione interiore e di modificazione del tessuto etico-culturale attraverso l'assunzione in prima persona di nuove responsabilità verso gli altri e verso il luogo che accoglie il bene di culto. Si instaura una pulsione affettiva (la *filia*, Tuan Yi-Fu, 1974) verso la meta e ciò fa sì

che *“la collettività insediata e quella che frequenta diventano comunità nell’abitare”* (Turco, 2012, p.79). In questa *“comunità nell’abitare”* tutti gli attori sociali interessati ne sono coinvolti e vi partecipano con attitudini tutelari¹²: si tutela il paesaggio, l’ambiente, il luogo con la sua carica identitaria (Turco, 2003) (fig. 3). Nel suo ritorno a casa, il soggetto, che ha vissuto contemporaneamente un rapporto individuale con il sacro e un processo di identificazione collettiva, rivive l’esperienza del cammino nel luogo di culto attraverso i ricordi, condividendoli con conoscenti e confrontandoli con altre esperienze.

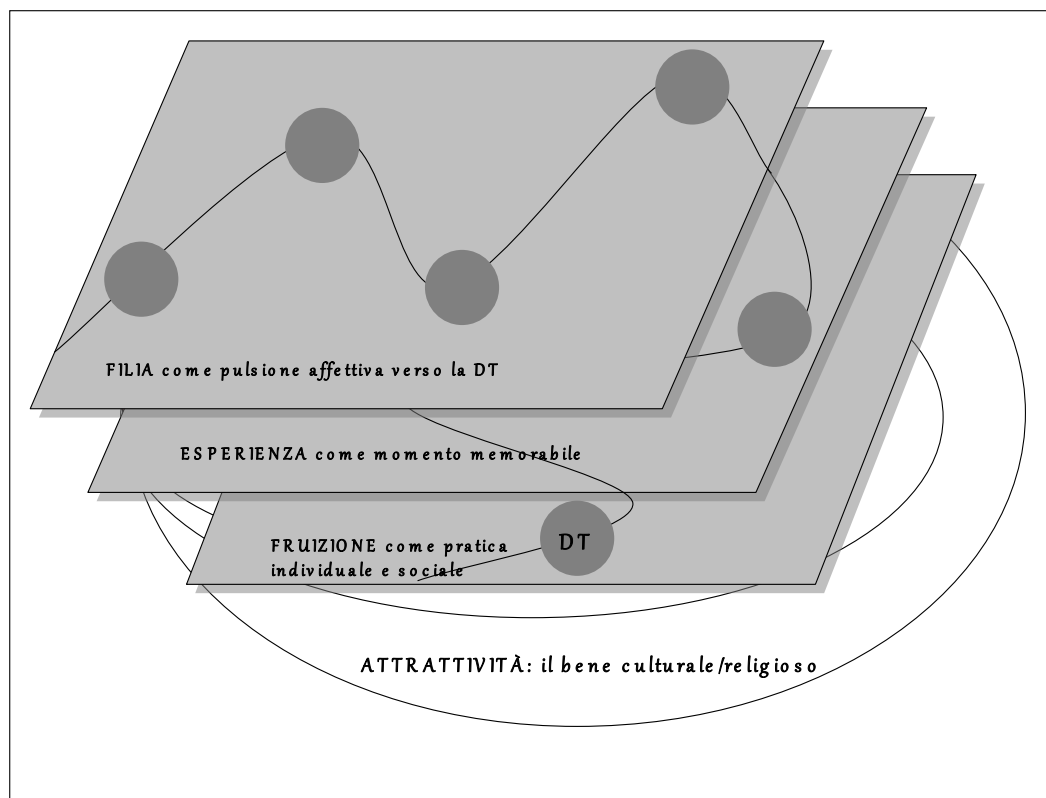


Fig. 3 – Dinamiche della destinazione turistica, in Turco, op.cit., 2012, p.74, rielaborato.

Ritornando all’idea progettuale¹³ legata alla *“Strada delle Abbazie”* dell’area di Milano (di seguito proposta), essa disegna un percorso dal triplice obiettivo: conferire una nuova valenza alla risorsa culturale-religiosa (l’attrattività) attraverso l’interazione tra la tutela e la valorizzazione di beni e il contesto territoriale nel quale sono inseriti; assegnare una nuova dimensione al turista (quale protagonista di un’esperienza personale e al tempo stesso collettiva) e alle DT coinvolte (percepite quindi non solo come semplici attrattori ma come luoghi che entrano nel mio patrimonio intangibile e per i quali provo un sentimento di affezione); infine, fare della pratica turistica (il cammino della *“Strada delle Abbazie”*) un’azione che prefigura un programma, nel quale il

turista possa vivere la dimensione di *lo turista* e il territorio possa "narrare" i propri luoghi. Il progetto prefigura, inoltre, una stretta sinergia tra la dimensione culturale-religiosa e quella sociale. La fruizione dei siti deve proporsi come pratica individuale ma al tempo stesso sociale, attraverso la quale il turista si concentra sulla personale soddisfazione di bisogni di socialità e condivisione di gruppo, interpretando l'attività svolta nella meta di destinazione non come semplice attività di vacanza, quanto come modalità dello stare insieme agli altri. Del resto, tra i promotori della "Strada delle Abbazie" si collocano attori che per loro propensione sviluppano politiche di sviluppo territoriale, attraverso ambiti (tra questi anche il turismo) e iniziative atte a promuovere una "cultura" di conciliazione fra le imprese pubbliche e private e fra i cittadini stessi.

2. Il progetto di promozione turistica "Strada delle Abbazie. Fede arte e natura nella Grande Milano"

La valorizzazione delle abbazie situate in Milano e nella mera rea metropolitana e delle figure degli ordini monacali che le hanno costruite sono l'elemento centrale del progetto. Il percorso collega i siti di San Lorenzo in Monluè, Chiaravalle, Viboldone, Santa Maria in Calvenzano, Mirasole, Morimondo, San Pietro in Gessate (fig. 4) e disegna un itinerario che ricordiamo ancora da una parte attua le indicazioni del Consiglio d'Europa¹⁴ e dall'altro si collega al tema di Expo 2015 "*Feeding the planet*". Di fatti, in questo contesto ritroviamo un'area inclusa nei sei grandi itinerari europei, uno dei quali riguarda i "Pellegrini, monaci e mastri costruttori", dove sono messi a confronto quanti hanno contribuito a diffondere e costituire i luoghi della religione cristiana e che trovano una perfetta corrispondenza con il territorio a Sud e a Sud Ovest di Milano. Il legame, invece, con Expo 2015 si gioca sulla proposta di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche locali. Le abbazie, infatti, non sono solamente capolavori architettonici e luoghi di fede, ma hanno avuto un ruolo determinante nello sviluppo dell'agricoltura e nel disegno del paesaggio: in quest'ottica il progetto vuole intrecciare turismo religioso, turismo culturale e turismo enogastronomico.



Fig. 4 – Logo e carta del progetto “Strada delle Abbazie”, Provincia di Milano, 2013.

Il progetto si propone inoltre di fare leva sulle componenti immateriali dell’attrattività, derivanti sia da significati religiosi e storico-culturali sia da elementi legati alla sfera dell’emozionalità e dell’esperienzialità (fig. 5). Negli ultimi decenni, d’altronde, i mutamenti in atto nel settore turistico hanno determinato nuovi modelli di vacanza. Con riferimento alla domanda, le novità sono nate in seguito ai cambiamenti negli stili di vita e nei comportamenti d’acquisto, fra cui in primo luogo il ritorno alla natura, la riscoperta della spiritualità, la demassificazione dei consumi, la ricerca del benessere psico-fisico, lo spostamento verso modelli più sobri di consumo e verso vacanze di tipo esperienziale, nonché verso forme di turismo più attive e verso mete di turismo spirituale e culturale.

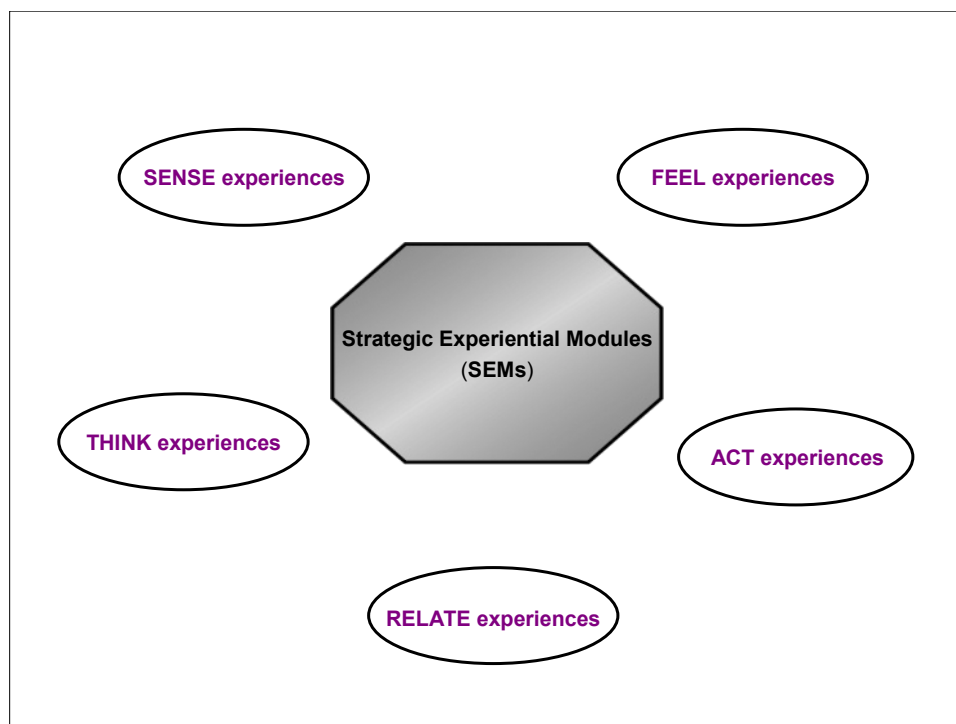


Fig. 5 – I SEMs applicabili al progetto di turismo religioso

Presentato in occasione del Workshop “Una rete per lo sviluppo del turismo religioso e di prossimità in vista di Expo 2015” (Milano, 3 dicembre 2012) dalla Provincia di Milano-Settore Turismo, il progetto vede il coinvolgimento attivo di una filiera di attori¹⁵ con l’obiettivo di promuovere e valorizzare il territorio e le sue peculiarità culturali-religiose, materiali e intangibili. Il fatto stesso che all’interno del percorso si insista su due aree protette (il Parco del Ticino e il Parco Agricolo Sud Milano), nel contempo valorizzate per la fruizione collettiva, ci induce a considerare il cambiamento concettuale del senso attribuito, fino ad oggi, al termine “area protetta”, che diventa una “area di valorizzazione conservativa”. Ed è altrettanto significativo il conseguente passaggio da un insieme restrittivo di misure protezioniste ad una “governance” ambientale, che implica una valorizzazione in chiave conservativa delle risorse naturali e culturali.

L’implicazione di attori locali permette inoltre di avere come scala d’azione di riferimento il territorio di pertinenza delle abbazie (e delle risorse comunitarie) e di implementare la verifica e la validazione di accordi presi in un quadro di responsabilità condivise, nonché di rinegoziare le modalità di accesso e d’uso delle risorse, l’utilizzo di misure compensative al fine di consentire eventuali ri-orientamenti della pratica turistica. E’ inoltre significativo che il soggetto istituzionale promotore (la Provincia di Milano) abbia percepito se stesso come un interlocutore tra i tanti nell’azione di valorizzazione, e al tempo stesso di

conservazione della memoria storica, delle abbazie e dei territori su cui insistono.

2.1 Le abbazie e il territorio

Il Parco Agricolo Sud Milano è sicuramente, tra i Parchi regionali che insistono sul territorio della provincia di Milano, quello che da più tempo assorbe le maggiori energie dell'istituzione provinciale. Nato nel 1990 e gestito dalla Provincia per le sue dimensioni (47.000 ettari) e le sue caratteristiche di parco periurbano che coinvolge 61 comuni (incluso Milano), è uno dei maggiori parchi agricoli europei. Il Parco intreccia, in un'esperienza forse unica a livello europeo, motivi di salvaguardia e tutela del territorio con la difesa di una funzione economica come quella agricola, che ha segnato la storia dello sviluppo economico di quest'area. Fra le azioni intraprese dal Parco vi è la concessione in uso del marchio "Produttore di qualità ambientale – Parco Agricolo Sud Milano" alle aziende agricole che operano a favore dell'ambiente. La legge istitutiva del Parco e il Piano Territoriale di Coordinamento assegnano alle imprese agricole (oltre 1000) un ruolo strategico di presidio territoriale e di concorso alla sua tutela. Ci troviamo infatti in un territorio che già a partire dal Medio Evo ha visto l'uomo operare modificandone la qualità del paesaggio. "Un paesaggio costruito", come scriveva il Cattaneo, a cominciare dalle opere idrauliche e dall'utilizzo della risorsa acqua di cui è ricca questa provincia. L'opera dell'uomo, tenacemente e costantemente, si è sforzata di regolare e modellare il corso delle acque valorizzandone il suo utilizzo a fini militari, agricoli, ma anche come vie di commercio e di traffico. Nel corso dei secoli il territorio si è andato organizzando attorno a questa risorsa primaria: in principio furono le abbazie (Chiaravalle, Mirasole, Viboldone), poi vennero i castelli (Rocca Brivio, Melegnano, Bussero, Cusago), in epoche più recenti ville e cascine.

Il secondo Parco su cui insiste il percorso è quello del Ticino, uno dei maggiori Parchi fluviali in Europa, nato nel 1974 e comprendente un'area di 90.000 ettari. In esso è racchiuso un mosaico di ecosistemi naturali tipici dei grandi corsi d'acqua e di paesaggi storici e umani di grande valore, fra i quali la rete dei Navigli - capolavoro di ingegneria idraulica - marcite, risaie, canali di irrigazione, cascine, mulini. Il Parco non solo tutela ambienti naturali, ma promuove il turismo verde e l'agricoltura attraverso la rete dei sentieri "Vie Verdi" e il "Marchio sui Prodotti Agricoli di qualità". L'Unesco ha attribuito alla Valle del Ticino il Diploma di Riserva della Biosfera, riconoscendone i positivi modelli di gestione propri di aree sensibili ubicate in zone a forte urbanizzazione.

2.2 L'itinerario

Nato dall'idea di sviluppare un ideale percorso che colleghi più siti di valore culturale e religioso, l'itinerario utilizza la rete stradale presente a Sud di Milano e privilegia fra i mezzi di trasporto l'utilizzo della bicicletta e, in misura importante, il cammino a piedi, tipica espressione di movimento di un'epoca molto lontana ma di recente riscoperta. La "Strada delle Abbazie" vede quindi il suo naturale inizio nella città di Milano, partendo dalla Abbazia di Monluè, e si snoda lungo un percorso che si sviluppa, per poco più di 100 km, come segue: Abbazia di San Lorenzo in Monluè > Abbazia di Chiaravalle > Abbazia di Viboldone > Abbazia di Santa Maria in Calvenzano > Abbazia di Mirasole > Abbazia di Morimondo > Chiesa di San Pietro in Gessate in Milano¹⁶. La valorizzazione dei siti compresi nel circuito è prevista attraverso l'individuazione di un'offerta culturale/ naturalistica/enogastronomia e ad ogni tappa è attesa la realizzazione, anche in maniera modulare o in fasi di implementazione del progetto, di una puntuale identificazione dei seguenti aspetti correlati: offerta ristorazione e pernottamento; individuazione dei luoghi di interesse culturale; valorizzazione di percorsi complementari e di aree di interesse naturalistico; promozione di eventi, quali feste patronali, visite guidate tematiche, rievocazioni storiche, laboratori didattici e ludici.

3. Conclusioni

Percorsi di questo tipo contribuiscono a conferire una nuova valenza al concetto di bene culturale-religioso, poiché creano un'interazione tra la tutela e la valorizzazione dei beni ed il contesto territoriale nel quale sono inseriti (Majdoub, 2010). Contribuiscono altresì a conferire un rinnovato ruolo al turista, che non accetta più passivamente il "pacchetto" dal Tour Operator. I turisti "altri" sono la figura tipica della postmodernità e pongono se stessi come soggetti consapevoli, alla ricerca di esperienze che mettono in gioco le identità dei singoli e, per così dire, le ridefiniscano anche grazie al viaggio¹⁷. In questo quadro, le pratiche turistiche divengono parte integrante e integrativa delle identità individuali, dei corsi di vita, dei rituali e dei simboli della vita quotidiana.

Identità e qualità permettono, a loro volta, di creare nuove reti di relazioni, che vanno verso modelli di sviluppo locale e turistici che hanno bisogno di autenticità. Sapere creare sensazioni, comprendere emozioni e situazioni tipiche del passaggio da un'economia tradizionale a una dell'immateriale dà valore al contenuto locale, alla sua unicità e alla sua "natura" portatrice di identità.

Dietro il concetto di lentezza si nasconde il desiderio di riappropriarsi di ritmi, luoghi, sapori, emozioni che evidenziano e rafforzano la qualità stessa dei territori (Nocifora, de Salvo, Calzati, 2011). I temi della lentezza e della qualità diventano così una nuova sfida per le politiche di sviluppo territoriale. Inoltre, questi due fattori costituiscono, insieme alla *topia* del luogo, quel patrimonio intangibile del territorio capace non solo di incrementare il valore aggiunto, la

competitività e la visibilità, ma anche di promuovere il benessere della comunità locale.

Il turismo si esprime sempre più come "atteggiamento permanente", allargando la propria sfera d'azione a molte esperienze quotidiane del tempo libero e configurandosi come dimensione-base dell'esperienza soggettiva dell'individuo, in cui sono centrali gli aspetti di arricchimento e "scoperta" del sé (Gilli, 2009). Il nuovo motore conduttore del turismo si esprime allora nel rapporto autenticità/interpretazione, di grande complessità e dai molteplici aspetti, in cui l'autenticità continua a essere ricercata e percepita come qualificante, ma è controbilanciata dal peso crescente dato all'interpretazione, ovvero dai conferimenti di simboli e significati da parte della società.

Bibliografia

- Baldacci V. (2004), *Il sistema dei beni culturali in Italia. Valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale in Italia*, Firenze – Milano, Giunti Editore.
- Belluso R. (2012), The geographic landscape as Cultural Heritage in the Post-Modern Age, *Almatourism*, 5, pp 13-21.
- Berti E. (2012), *Itinerari culturali del Consiglio d'Europa tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze, University Press, collana Strumenti per la didattica e la ricerca.
- Boiocchi M. (2012), *Il turismo religioso in Lombardia: spiritualità, marketing della cultura, itinerari*, Promos-Milano, in www.promos-milano.it/ImagePub.aspx?id=99196.
- Council of Europe (2010), *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*, in http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf.
- Council of Europe, *Risoluzione CM/Res (2010) 53*, in <http://convenzione.coe.int/Treaty/EN/PartialAgr/Html/CulturalRoutes201053.htm>.
- Dallari F., Trono A. (a cura) (2006), *I viaggi dell'Anima. Cultura e territorio*, Bologna, Patron.
- Ferrari S. (2006), *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, Padova, Cedam.
- Gadamer H. G. (1965), *Wahrheit und Methode*, Tubingen, Mohr, (trad. It. di Vattimo G., *Verità e Metodo*, Milano, Bompiani, II edizione, 2000, citazione a p.273).
- Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano, Franco Angeli, collana Turismo, consumi, tempo libero.
- Majdoub W. (2010), Analysing cultural routes from a multidimensional perspective, *Alma Tourism*, Vol. 1, 2: 29-37.
- Mariotti A. (2012), "Local System, Networks and International Competitiveness: from Cultural Heritage to Cultural Routes", in *AlmaTourism*, vol. 3, n. 5, pp. 81-95.
- Marra E., Ruspini E. (a cura) (2011), *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e turismi urbani*, Milano, Editore Franco Angeli, collana Turismo, consumi, tempo libero.
- Monetti S. (2012), "Sustainable Religious Tourism. Commandments, Ostacles & Challanges", in *AlmaTourism*, n. 6, pp. 65-68.
- Morazzoni M. (a cura), *Cultura e Turismo in Italia*, Milano, Cuem, 2008.
- Morazzoni M. (2013), "La normatività configurativa: il caso del turismo", in A. Turco (a cura), *Governance territoriale. Norme, discorsi, pratiche*, Milano, Unicopli, pp. 105-124.

AlmaTourism N. 7, 2013: Morazzoni M., Boiocchi M., I Cammini Culturali e le Nuove Vie di Turismo Religioso. Il Progetto di Promozione Turistica "Strada Delle Abbazie. Fede Arte e Natura nella Grande Milano"

Nocifora E., De Salvo P., Calzati V. (a cura) (2011), *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano, Editore Franco Angeli, collana Turismo, consumi, tempo liber.

Pisano L. (2005), *Memoria, paesaggio, cultura. Itinerari italiani ed europei*, Milano, Editori Franco Angeli.

Turco A. (2003), "Abitare l'avvenire: configurazioni territoriali e dinamiche identitarie nell'età della globalizzazione", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 8, pp.3-20.

Turco A. (2012), *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano, Edizioni Unicopli.

UNWTO/ETC(2009), *Handbook on tourism destination branding*, Madrid, World Tourism Organization.

Tuan Yi-Fu (1974), *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Tuan Yi-Fu (1977), *Space and place. The perspective of experience*, Menneapolis, University of Minnesota Press.

Zabini E. (2012) , "Cultural Routes and Intangible Heritage", in *AlmaTourism*, vol. 3, n. 5 , pp. 59-80.

¹ Sebbene il contributo sia frutto di una riflessione comune degli autori, il paragrafo 1 è da attribuire a Monica Morazzoni, il paragrafo 2 a Maurizio Baiocchi, la conclusione è di entrambi gli autori.

² "Il viaggio religioso costituisce fin dai tempi più remoti una componente fondamentale della manifestazione di fede. Esso non è soltanto un'occasione speciale di incontro tra gli uomini e la divinità, ma anche un fenomeno di superamento di confini geografici e di distanze, un'occasione d'incontro tra popoli: incontrare gli altri, provenienti da luoghi diversi, ma accomunati da fede e simboli condivisi, fa vivere intensamente l'aspetto comunitario ed ecclesiologico della religione. E' importante sottolineare come, accanto al pellegrinaggio proprio della religione cristiana, abbia trovato grande spazio nel corso degli ultimi anni il cosiddetto turismo religioso" (Boiocchi M., *Il turismo religioso in Lombardia: spiritualità, marketing della cultura, itinerari*, Promos-Milano, 2012, in www.promos-milano.it/ImagePub.aspx?id=99196, consultato aprile 2013).

³ Citati in Boiocchi M., op. cit.

⁴ www.culture-router.lu/php/fo_do_downld.php?, consultato aprile 2013.

⁵ L'idea della condivisione e della salvaguardia delle identità culturali è presente già nella Convenzione di Parigi del 1954, mentre nella Convenzione di Berna del 1979 si pone l'attenzione sull'importanza della conservazione del patrimonio naturale. Con la Convenzione di Granada del 1985 e, successivamente, con la creazione del programma COE viene ampliato il concetto di patrimonio culturale e architettonico e inserito il tema della salvaguardia e valorizzazione del paesaggio. All'interno di tale programma, con la Risoluzione CM/Res 2010/53, viene rafforzato ulteriormente il potenziale degli Itinerari Culturali facendo appello ai principi della coesione sociale e dello sviluppo territoriale sostenibile. Si rimanda a: Council of Europe, *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*, in

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, consultato aprile 2013; Council of Europe, *Risoluzione CM/Res (2010) 53*, in

<http://convenzione.coe.int/Treaty/EN/PartialAgr/Html/CulturalRoutes201053.htm>, consultato aprile 2013.

⁶ Council of Europe, *Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness*, p. 26, op. cit.

⁷ Come asserisce Gadamer H. G. (1965), nel volume *Wahrheit und Methode*, Mohr, Tübingen (trad. it. di Vattimo G., *Verità e Metodo*, Bompiani, Milano, II edizione, 2000, citazione a p.273), la *"Theoria è partecipazione reale, non un fare ma un patire (pathos), cioè l'esser preso e come rapito dalla contemplazione [...]"*.

⁸ Per una approfondita trattazione di queste tematiche si rimanda a Turco A., *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Edizioni Unicopli, Milano, 2012.

⁹ La stessa Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo (1948, art. 24) recita: *"ogni individuo ha diritto al riposo e allo svago, comprendendo in ciò una ragionevole limitazione delle ore di lavoro e ferie periodiche retribuite"*. La Dichiarazione riconosce il turismo come diritto fondamentale dell'uomo e come fenomeno sociale, antropologico, geografico, dunque non solo come fenomeno puramente economico. C'è quindi una giustapposizione, e non contrapposizione, della dimensione *uti e frui*.

¹⁰ Ogni DT si denota attraverso l'attrattività, che può riferirsi a qualche cosa di naturale o di antropico.

¹¹ Si adotta in questo specifico contesto il modello Geoturistico elaborato da Angelo Turco, op.cit., 2012, in particolare il capitolo 3.

¹² Giovanni Paolo II nel suo messaggio annuale per la Giornata Mondiale del Turismo così si esprimeva: *"Il credente trae dalla fede un'efficace spinta orientatrice nel suo rapporto con l'ambiente e nell'impegno a conservarne l'integrità a vantaggio dell'uomo di oggi e di domani"*. L'esperienza della vacanza è certamente luogo significativo per sperimentare

tutto ciò, perchè permette di venire a contatto con le risorse della natura, con le diverse persone e la ricchezza del patrimonio culturale di ogni singolo popolo, con il prodotto dell'intelligenza e del cuore dell'uomo, espresso nei monumenti storici e nelle opere d'arte, e con la sua esigenza di spiritualità (Boiocchi M., op. cit.)

¹³ Elaborata da Maurizio Boiocchi in collaborazione con il Settore Turismo della Provincia di Milano e il Servizio per la Pastorale del Turismo e i Pellegrinaggi dell'Arcidiocesi di Milano.

¹⁴ Il Consiglio d'Europa riconosce ad oggi ventinove itinerari culturali e in due di questi è inserita la Lombardia e la provincia di Milano: si tratta della Rete dei Siti Cluniacensi, che si snoda attraverso sei Paesi europei e nove secoli di storia e arte benedettina, e della Strada delle Abbazie Cistercensi, che comprende ben duecento abbazie distribuite in undici Paesi europei. Un vero e proprio patrimonio architettonico diffuso da tutelare e valorizzare, nonché modello organizzativo da conoscere a livello didattico, culturale e turistico.

¹⁵ Attori del progetto: Provincia di Milano-Settore Turismo, Arcidiocesi di Milano, Fondazione IRCCS Cà Granda-Ospedale Maggiore Policlinico, Consorzio dei Comuni dei Navigli, Parco Agricolo Sud Milano, Parco Lombardo della Valle del Ticino. Patrocinatori del progetto: Regione Lombardia e Fondazione Cariplo, quest'ultima con contributo.

¹⁶ L'itinerario dettagliato è consultabile on line: www.visitamilano.it/turismo/strada-abbazie/itinerario.html; inoltre il progetto ha un sito dedicato rintracciabile agli indirizzi www.stradadelleabbazie.it e www.stradadelleabbazie.eu, oltre che sul portale turistico provinciale.

¹⁷ Per un'approfondita trattazione di questi temi si rimanda al volume di Marra E, Ruspini E. (2011).