



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

4^a EDIZIONE
2019/2020

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

**MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA
E GESTIONE DEL
PATRIMONIO CULTURALE**



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

GLI STUDENTI DEL MASTER

IV Edizione



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA
E GESTIONE DEL
PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

LE FESTE PATRONALI

Tra spiritualità, cultura e turismo



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

1.1 IL TURISMO RELIGIOSO

Secondo le stime dell'UNWTO (*Organizzazione Mondiale del Turismo*) nel **mondo** sono:

- **300 milioni i turisti** che ogni anno visitano i principali siti religiosi
- **600 milioni i viaggi** religiosi nazionali e internazionali effettuati ogni anno



Valore economico di 18 miliardi di euro

Secondo l'indagine del 2017 dell'ISNART (*Istituto Nazionale Ricerche Turistiche*) in **Italia** si registrano **5,6 milioni di presenze**:

59% stranieri 41% italiani

Mete privilegiate sono Assisi, San Giovanni Rotondo, Roma e Padova

Incoming (gli italiani fanno soprattutto *Outgoing*); adatto a tutte le stagioni



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

1.2 DOVE SI FA TURISMO RELIGIOSO

- **Pellegrinaggi** → i luoghi di culto sono legati a grandi nomi della fede cristiana (es. San Francesco di Assisi)
- **Cammini spirituali** → itinerari che mettono in collegamento diversi luoghi di culto interconnessi tra loro (es. Via Francigena, Via degli Dei, Via Matildica del Volto Santo)



Le regioni maggiormente interessate dal fenomeno e meglio attrezzate sono Umbria, Lazio, Veneto e Toscana



ATTENZIONE! Possono rientrare anche nel Turismo Culturale e in quello Naturalistico

Come sottolinea l'*International Congress on Religious Tourism and Pilgrimage* del 2017 indagarne le motivazioni permette di canalizzarne i flussi e di aumentarne il già evidente impatto socio-economico



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

1.3 VANTAGGI E SFIDE DEL TURISMO RELIGIOSO

Vantaggi:

- Aumento della consapevolezza del patrimonio comune dell'umanità → si ottengono le risorse necessarie alla conservazione
- Sviluppo locale
- Incremento della comprensione culturale

Sfide per il futuro:

- Conservare e preservare i monumenti e i siti religiosi per le generazioni future
- Mantenere le tradizioni locali e rispettare le pratiche religiose
- Sviluppo inclusivo delle comunità locali



1.4.1 L'INTERESSE RELIGIOSO NELLE MOTIVAZIONI DI VIAGGIO

TIPO DI VIAGGIO		vacanza breve (1-3 notti)		vacanza lunga (4 e più notti)		viaggio di vacanza	
MOTIVO PREVALENTE DEL VIAGGIO							
piacere, svago		13.465	54%	24.293	74%	37.759	66%
visita a parenti o amici		10.246	41%	7.755	24%	18.001	31%
motivi religiosi, pellegrinaggio		938	4%	306	1%	1.244	2%
trattamenti di salute, cure termali		133	1%	314	1%	448	1%
totale vacanze		24.782	100%	32.668	100%	57.452	100%



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

1.4.2 MOTIVAZIONI DEL TURISMO RELIGIOSO

- **Visitare chiese e santuari** – l'Italia offre un patrimonio di 100.000 Chiese e 1.700 Santuari → soprattutto in Sicilia, Marche, Liguria, Abruzzo e Valle d'Aosta è la motivazione principale al viaggio
- **Conoscere la storia della fede Cristiana**



Le regioni in cui questo tipo di turismo è percepito come molto importante sono Abruzzo (4,75%), Calabria (4,22%) e Lazio (4,16%)



ATTENZIONE!

Solo per il 9% della popolazione fare turismo religioso è la motivazione principale che spinge al viaggio



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

1.5 FATTORI CHE INFLUENZANO LA CRESCITA DEL TURISMO RELIGIOSO

Factor	Influence
<i>Search for Authenticity</i>	A drive from consumers for more authentic experience, such as immersing themselves in the spiritual and cultural traditions associated with specific religions and pilgrimage sites
<i>Diversified Product Offering</i>	The emergence of a more diverse tourist product as national tourist boards and tourism providers seek to extend the traditional tourism season
<i>Increased Number of Travel Agents</i>	More travel agents offering religious tourism, pilgrimages and church tours
<i>Cheap Flights</i>	More and cheaper intra-European flights, and more competitively-priced long-haul flights making travelling easier (particularly for Europeans)
<i>Enforced Popularity of Domestic Travel</i>	More choosing to travel in their own country due to the perceived threat of terrorism
<i>Search for Unusual</i>	A global culture where people seek more unusual holidays or more diversification within a single trip
<i>Personal Belief</i>	Religious trips regarded as a way of verifying personal beliefs and spirituality
<i>Cultural Preservation</i>	Recognition that religion and spirituality can help preserve cultures and traditions
<i>Growth in Short Breaks</i>	Changing work and leisure patterns with growth of short and frequent breaks
<i>Media</i>	High media profile given to many of the world's great pilgrimage sites and religious shrines
<i>Search for Revenue Streams</i>	Need to generate revenue to conserve religious and architectural heritage
<i>Sustainable Drive</i>	Global trend in the development of more sustainable tourism products
<i>Expanding Market</i>	A general expansion in the world tourist market
<i>Internet</i>	Widespread use of Internet, online booking and increasingly the use of smart technology and social media



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

1.6 FESTE PATRONALI E TURISMO RELIGIOSO

Cosa sono le feste patronali?

- Celebrazioni che si organizzano in onore del santo patrono della città (solitamente durano più giorni e prevedono una parte religiosa e una ricreativa)
- Rivolte a tutti
- Caratteristica comune è la processione del santo per le strade della città
- Le differenze si riscontrano nei riti, nelle tradizioni, nei simbolismi e nella storia

Le origini in Italia:

- Durante il X sec. nei Borghi le feste religiose erano un momento di aggregazione per tutta la comunità e per gli abitanti dei paesini limitrofi
- Le Confraternite e gli Ordini religiosi consolidano la tradizione delle feste patronali, tramandandole nei secoli

Caratteri distintivi:

- Gli autoctoni non considerano le feste patronali un fenomeno turistico
- Sono eventi creati dai locali per i locali
- Il turista deve adattarsi alla sacralità del momento



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA
E GESTIONE DEL
PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

L'INDAGINE SULLE FESTE PATRONALI



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.1 OBIETTIVI

- Identificare quanta **rilevanza** abbiano le **feste patronali sui movimenti turistici**
- Ottenere informazioni sulle **motivazioni** che spingono a prendervi parte
- Intercettare le opinioni di turisti e potenziali turisti per motivi religiosi
- Rilevare se e in che misura le feste patronali contribuiscono a fare di una località una **Destinazione Turistica**



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.2 ELEMENTI OSSERVATI

Variabili quantitative:

- Numero di viaggi effettuati nell'anno
- Classe di età

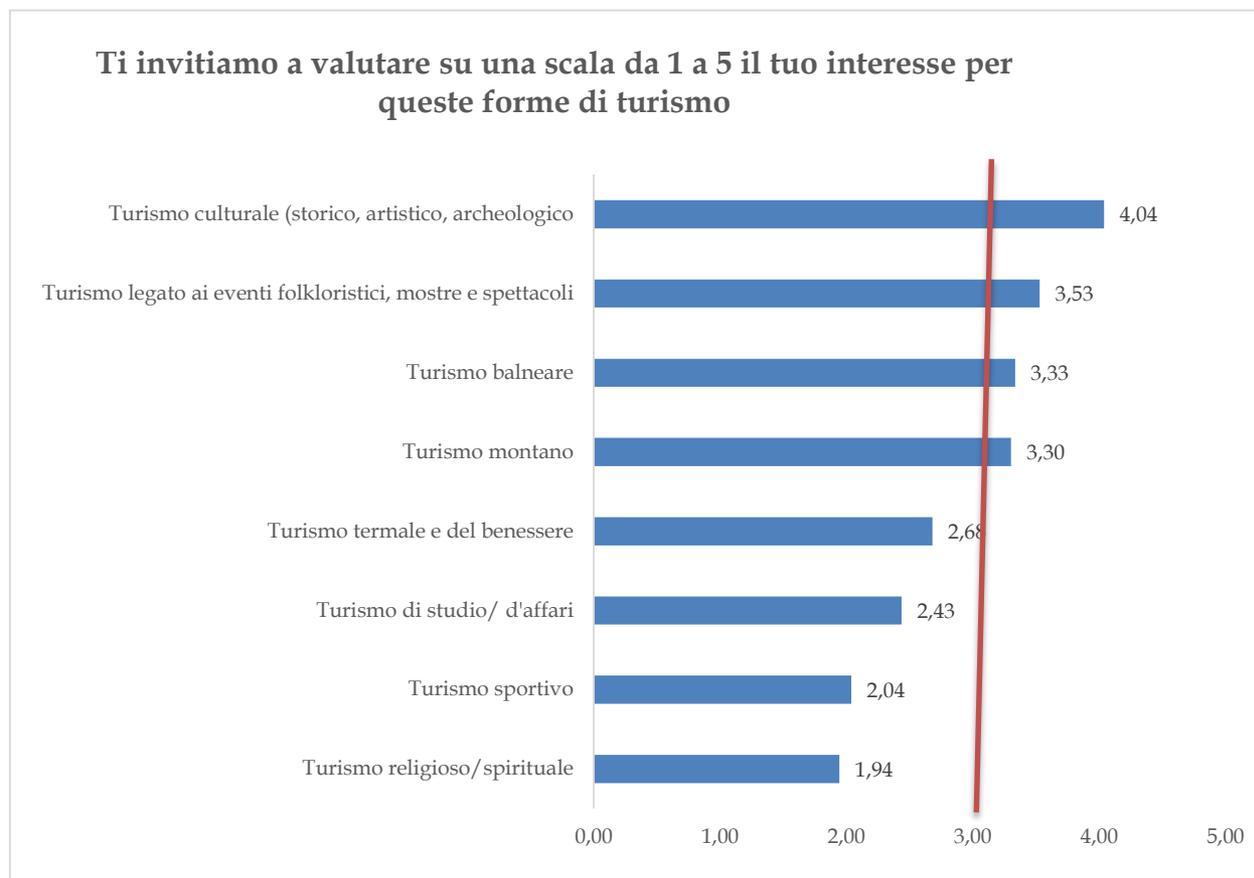
Variabili qualitative:

- Motivi del viaggio
- Durata del viaggio
- Fattori determinanti nella scelta del viaggio
- Motivazione dei partecipanti alle feste patronali
- Percezione dell'attrattività della festa patronale
- Sesso e professione dei viaggiatori



2.3 I RISULTATI: Motivazioni al viaggio

Campione di rispondenti: 59





ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

**MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA
E GESTIONE DEL
PATRIMONIO CULTURALE**



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.3 I RISULTATI: Conoscenza delle feste patronali

- Il 91% del campione conosce le feste patronali
- Il 75% ha partecipato alla festa della propria città
- Il 49% ritiene che questi eventi possono attirare flussi turistici



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.4 I RISULTATI: motivazione alla partecipazione

I motivi prevalenti che spingono a partecipare ad una festa patronale sono:

- **momento conviviale** (preferenza 3,56)
- **evento folcloristico** (preferenza 3,44)
- **abitudine e tradizione familiare** (preferenza 3,14)
- **curiosità** (preferenza 3,06)

Meno rilevanti la fede (2,72) e il “capitarci per caso” (1,96)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



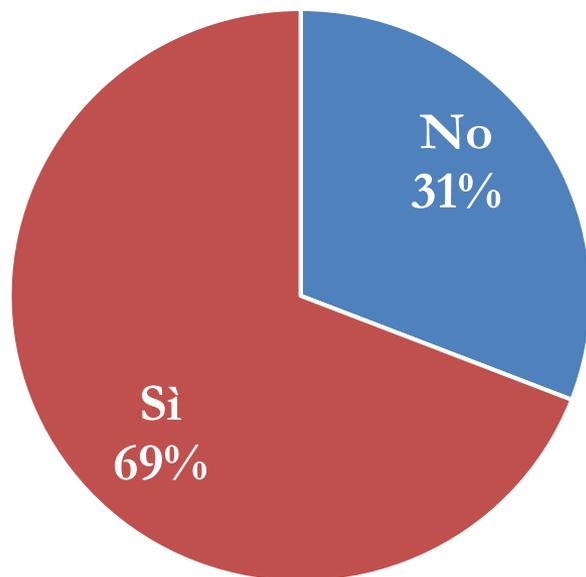
ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



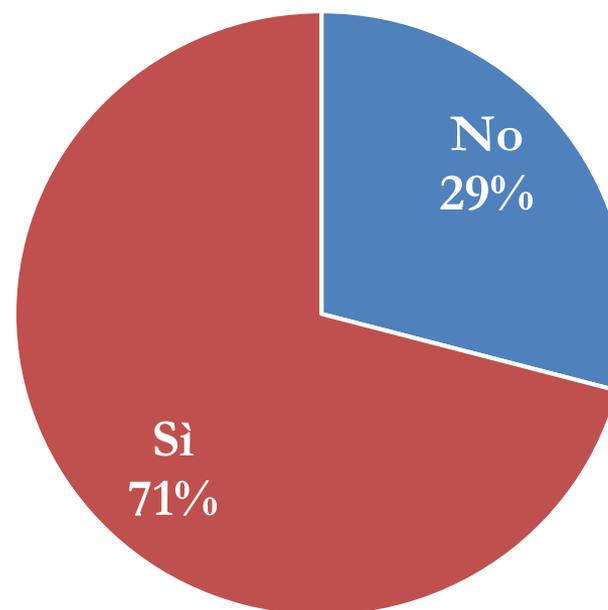
FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.5 I RISULTATI: Interesse verso le feste patronali

Ti piacerebbe conoscere di
più su queste feste patronali?



Saresti interessato/a a visitare altre città
durante le feste patronali?





ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



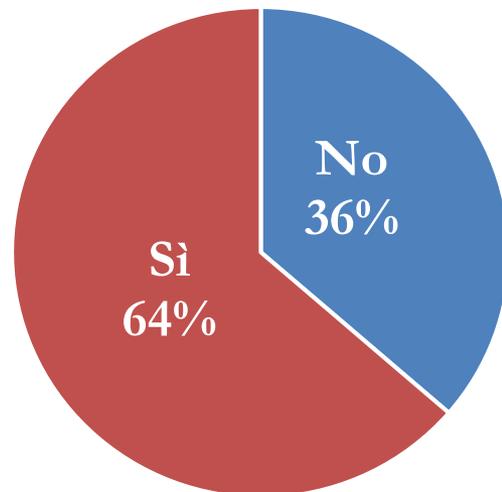
ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



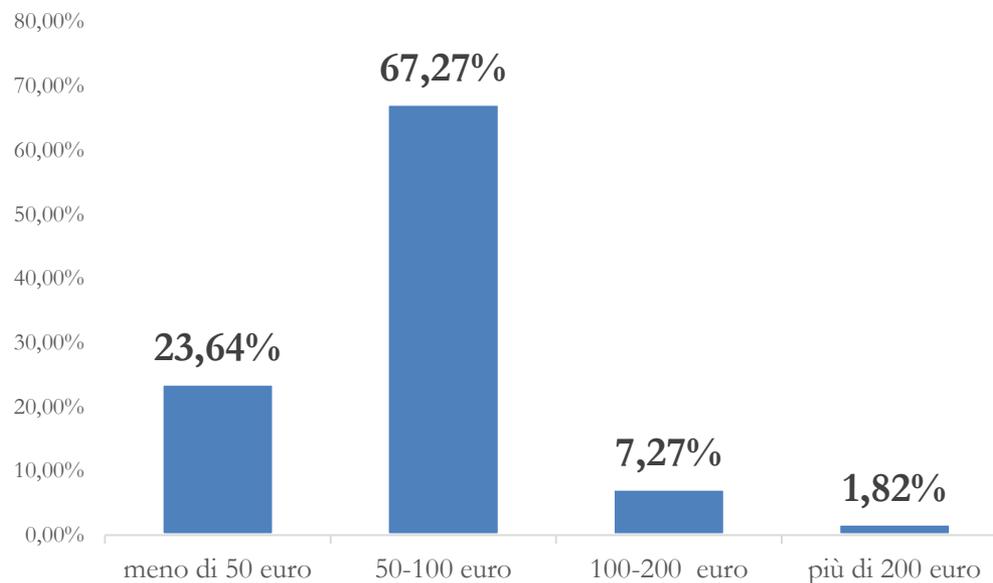
FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.6 I RISULTATI: feste patronali e vacanza

Saresti interessato/a a
soggiornare in un'altra città in
occasione della sua festa
patronale?



Quanto saresti disposto a spendere in media al
giorno per questo tipo di vacanza (tutto
compreso per alloggio, vitto, trasporto e altre
spese)?





ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

2.7 CONCLUSIONI

- l'interesse religioso costituisce una motivazione molto limitata al viaggio (società secolarizzata)
- le feste patronali, pur diffusamente conosciute, hanno poco *appeal* forse perché non adeguatamente pubblicizzate all'esterno della comunità locale
- nel contesto esaminato, la partecipazione alle feste patronali è spesso generata non tanto da un interesse turistico quanto piuttosto conviviale e legato alle tradizioni familiari
- latente è anche un interesse all'evento come manifestazione di folklore locale verso il quale c'è un sotterraneo interesse non solo di conoscenza (69%) ma anche di partecipazione (64% e 71%)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

**MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA
E GESTIONE DEL
PATRIMONIO CULTURALE**



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

Grazie per l'attenzione!

Ravenna, 6 dicembre 2019

*Martina, Federica, Paola, Chiara, Chloé, Mariona,
Rebecca, Ilenia, Anatoli, Elia*