

PERCORSI RELIGIOSI TRA TURISMO CULTURALE E STRATEGIE DI PIANIFICAZIONE SOSTENIBILE: RICERCA E INNOVAZIONE

Anna Trono*, Luigi Oliva**

Abstract. - This study presents a brief analysis of religious tourism routes as an expression of spiritual, cultural and environmental interest. As recognized by the Council of Europe in its Cultural Routes programme, they play a role in the consolidation of European identity. The route known as *The Ways to Jerusalem: Maritime Cultural and Pilgrimage Routes*, which recreates the medieval system of terrestrial and maritime commercial and pilgrimage routes to Jerusalem, can also be seen in this framework. Its current promotion entails the adoption of technologies and applications that will enable "pilgrims 2.0" to access multiple virtual readings of the places along the route, facilitating orientation and on demand knowledge of the contexts.

Keywords: cultural tourism, spiritual routes, new technologies

1. Premessa

Il turismo dell'*heritage religioso* rappresenta una delle forme di turismo culturale oggi più praticate non solo per il motivo spirituale che lo sollecita e per il valore storico-artistico ed architettonico dei beni visitati, ma anche per il desiderio di un arricchimento culturale ed esperienziale che caratterizza il turista moderno (Stamboulis Y., Skayannis, 2003).

Alla visita ai luoghi sacri si affianca più spesso la domanda di percorsi d'interesse religioso che consentono di sperimentare antiche vie di pellegrinaggio, ma anche di soddisfare esigenze emotive ed intellettuali alla ricerca di cultura, autenticità e spiritualità. Il turismo culturale, legato agli antichi percorsi devozionali genera, infatti, flussi legati ai nuovi bisogni della società, sempre più desiderosa di coniugare le esigenze fisiche e di benessere della persona con l'equilibrio e la serenità dello spirito. Offre anche occasioni d'incontro con culture diverse, opportunità per socializzare, creare rapporti empatici di fiducia e simpatia con le comunità visitate. In un innesto armonico con il contesto ambientale ed attenzione alle qualità territoriali, i percorsi culturali generano turismi nuovi ed alternativi a quello tradizionale quali ecoturismo (Kontogeorgopoulosm 2004), turismo lento (Fullagar, Markwell and Wilson, 2012), enogastronomico (Hjalager, Richards, 2002; Petrillo, Minguzzi, Presenza, 2008), del benessere e cura della salute (Connell, 2006; Becheri, 2009, pp. 12-14; Rocca, 2009). Sono interessate soprattutto aree rurali e marginali, che

*Dipartimento dei Beni Culturali, Università del Salento. Via Dalmazio Birago, 64, I-73100 Lecce.

Phone: +39 0832 29 6783. E-mail: anna.trono@unisalento.it.

** Dipartimento di Architettura, Design, Urbanistica, Università di Sassari

Luigi Oliva è autore dei paragrafi 4.2, 5.1 e 5.4.

acquistano notorietà e positive ricadute nella promozione del prodotto locale e nello sviluppo di servizi ed attività commerciali.

Ciò giustifica la recente popolarità degli itinerari religiosi. Ne discutono e li progettano associazioni, società, fondazioni, enti pubblici e privati, laici e religiosi, a qualsiasi scala geografica. In un insolito interesse per l'agiografia, pullulano le proposte di itinerari religiosi con la ricostruzione (non sempre critica ed attendibile) di antiche vie di pellegrini, spesso in bilico tra costruzioni ideali e realtà, tra testi apologetici, narrazioni storiche e fantasiose rielaborazioni.

Lo sviluppo di tecnologie e reti di portatori di interesse nelle modalità di gestione delle regioni amministrate, spinge gli organi pubblici, su tutte le scale, e particolarmente nell'ambito dei beni culturali, ad adottare modelli di *governance* territoriale che integrano l'approccio partecipativo alla possibilità di fruizione "aumentata" delle risorse materiali. Il turismo religioso si configura come forma privilegiata di approccio a questa fruizione ed il percorso che lo promuove, cosiddetto "lento", pertanto, è oggetto di grande interesse e sperimentazione nel campo delle tecnologie *smart*.

Il presente lavoro, dopo una breve analisi del turismo religioso come espressione di turismo culturale ed esigenza spirituale, pone attenzione agli itinerari culturali europei con riferimento all'itinerario culturale *The Way to Jerusalem: Maritime Cultural and Pilgrimage Routes* e suggerisce alcune applicazioni disponibili nel panorama internazionale, che permettono ai "pellegrini 2.0" di accedere a diversi "layer di lettura virtuale dei luoghi attraversati" tramite espedienti tecnologici che agevolino l'orientamento e la conoscenza *on demand* dei contesti. Il novero e la qualità delle applicazioni si accrescono con una progressione sorprendente che sta rapidamente cambiando la visione dei turisti e l'offerta dei territori. Come il turismo tradizionale anche quello religioso risente di questa influenza, soprattutto nell'ambito dell'iniziativa di singoli o piccoli gruppi. A volte l'offerta e il profilo tecnologico richiesto per la fruizione possono risultare ridondanti ma la strada verso l'innovazione dipenderà dalla possibilità di estendere alcune caratteristiche intrinseche dell'incontro tra fede e luogo, quali l'approccio lento, la socializzazione o l'isolamento meditativo, l'esplorazione a volte casuale o spiritualmente fatalistica, l'assenza di mediazione evidente nel rapporto (o, più concretamente, nel contatto) con il sacro.

2. Turismo culturale e viaggi dell'anima

Nella definizione di modelli teorici interpretativi del turismo culturale¹ sono state proposte così tante e diverse definizioni da farne un motivo di forza ma anche di debolezza del settore (McKercher, du Cross, 2009). Le incertezze concettuali inducono, infatti, ad una definizione approssimata e generica dei termini *cultura* ed *heritage*, in cui si include «l'intero corpus dei segni materiali - artistici o simbolici - che il passato trasmette ad ogni cultura e, perciò, a tutta l'umanità. L'*heritage culturale*, in quanto parte integrante dell'affermazione e dell'arricchimento delle

¹ Sul concetto di *heritage* culturale esiste un'ampia bibliografia. Tra gli altri, cfr.: Herbert, 1995; Hall, McArthur, 1998; Palmer, 1999; Timothy, 2011; Staiff, Bushell, Watson, 2012; Taylor, Lennon, 2012.

identità culturali e lascito dell'intera umanità, esalta le peculiarità di ogni luogo ed è custode delle esperienze umane» (International Council on Monuments and Sites. Icomos, 2005, p.4). È essenzialmente legato alla percezione individuale del bene ovvero all'identificazione di un sito come espressione di un proprio heritage (Poria, Butler, Airey, 2003, pp.247). Ne consegue la classificazione di diversi livelli di esperienza turistica ad esso associata (Thymothy,1997, pp. 751-754) e il riconoscimento del valore storico-culturale del bene, in base alla percezione che di esso ha un singolo o un'intera comunità. E' di carattere *mondiale*, se quest'ultima orgogliosamente gli riconosce il carattere di esemplarità, è *individuale*, se unicamente giustificato da un sentimento intimo e nostalgico, fondato principalmente sul "legame emozionale" nei confronti di un luogo particolare (Timothy, Boyd, p. 11), quale è il caso dei siti di interesse storico-culturale o religioso (Timothy, 1997).

Il *turismo culturale* comprende, quindi, il turismo dell'*heritage* ed è attento alla storia, alla cultura locale e alla sua valorizzazione, nonché alla sostenibilità e all'accessibilità nel viaggiare, all'acquisizione dell'atmosfera dei luoghi, della suggestione evocata, al contesto del vissuto (Nuryanti, 1996, p. 253; Poria, Butler, Airey, 2003, p. 240; Weaver, 2011, pp. 249-250). È quel che Timothy and Boyd definiscono "experiential heritage environment" (2003, p. 7) e che il turista, a fine vacanza, desidera portare via con sé. È il paesaggio culturale conservato e protetto ma è anche l'impatto che il prodotto dell'heritage crea ed imprime sul territorio. In un innesto armonico con il contesto ambientale ed attenzione alle qualità territoriali, il viaggio culturale diviene quindi un'espressione di turismo, che ben si coniuga con altri turismi (naturalistico, escursionista, gastronomico) ed interessa anche aree marginali, destinazioni poco note al turismo culturale o, comunque, con una più debole offerta di icone culturali d'interesse turistico, ma abili a creare nuovi prodotti ed attrazioni d'interesse per gli "amanti della cultura" (Richards, Wilson, 2008, p.7). Turismo culturale è una vacanza che favorisce il contatto con i residenti ed il flusso creativo della loro cultura (turismo creativo) e che permette, eventualmente, un coinvolgimento in esperienze spirituali autentiche e genuine proprie del turismo religioso, che ha perso oggi molti caratteri dell'antico pellegrinaggio e ne ha acquisiti altri legati alle esigenze della realtà contemporanea (Rizzello, 2012; Rizzello, Trono, 2014).

Il viaggio giustificato da motivi di fede e caratterizzato da componenti ascetiche, penitenziali e da un pervadente sentimento di inquietudine che animava il pellegrino medievale, con l'avvio del processo di secolarizzazione della cultura europea, ha assunto forme diverse: gli sono attribuiti motivi d'interesse intimistico e spirituale, ma anche di carattere culturale, naturalistico, escursionistico, identitario con riferimento al patrimonio storico, sociale ed economico dei luoghi visitati (Berti, 2012). Ciò non significa che manchino nel modello contemporaneo analogie con l'antico viandante, esplicite nella presenza di valori spirituali e nelle "forme di mobilità", come la preferenza per «l'andare a piedi ed il procedere in aderenza alla terra, senza strutture di facilitazione, senza mediazioni» (Bartolomei, 2009, p.210). E' cambiato, tuttavia, l'impianto delle intenzioni di viaggio, che è passato da una caratterizzazione essenzialmente religiosa ad una di "ricerca di significato", in cui il *viaggio* diviene *esperienza*. Il motivo principale d'interesse è la *spiritualità* come coinvolgimento emotivo, ricerca di autenticità, di autorealizzazione, ma anche di benessere inteso come armonia, gioia e conoscenza, e, per estensione, come longevità

e salute. I viandanti privi di tradizioni confessionali sono sollecitati da esigenze di ricerca interiore, di sicurezza intima, che permettano loro di affrontare il quotidiano con maggiore serenità e saggezza (Barber, 1993). Il novello pellegrino è motivato da un risveglio emotivo, dal desiderio d'evasione dalla vita quotidiana, dalla ricerca di una sensazione di "benessere" fisico, mentale e spirituale (Trono, 2012). In un momento in cui prodotti e servizi, sembrano omologarsi nell'offerta, il *viaggio spirituale* è un buon modo per rispondere alle esigenze del *new tourism*, legato ai nuovi bisogni della società, sempre più desiderosa di coniugare l'equilibrio e la serenità dello spirito con esigenze fisiche e di benessere della persona, che rifiuta schemi di vacanza standardizzati e cerca occasioni di viaggio come esperienze emozionali, educative, sociali e partecipative che gli consentano di comprendere la cultura, le tradizioni, i valori dei luoghi che visita (Thimoty and Boyd, 2003; Choen, 2008; Richards, Wilson, 2008).

3. Itinerari e percorsi culturali

Ai siti culturali iper-significativi sempre più spesso si preferiscono percorsi ed itinerari, che aggregano beni e testimonianze della cultura materiale e immateriale, come pure paesaggi e soggetti espressione di identità locali e/o di una significativa esperienza umana (Briedenhann and Wickens, 2004; Lourens, 2007; Ramírez, 2011; Zabbini, 2012). I percorsi hanno una lunghezza medio-breve e, se di carattere religioso, tendono a recuperare percorsi devozionali locali. Gli itinerari sono medio-lunghi e si sviluppano a geometria variabile nello spazio e nel tempo. Utilizzando, interamente o in parte, cammini già esistenti, gli itinerari si svolgono definendo una *strada* composta da vie storiche di comunicazione e, soprattutto, da elementi patrimoniali ad essa associati che riflettono relazioni, influenze condivise per lungo tempo da gruppi culturali diversi. Si sviluppano a scala nazionale e internazionale seguendo antiche strade (di pellegrinaggi, commerci, grandi direttrici nautiche, ecc.) praticate oggi più che per il loro valore storico, per le dimensioni psicologiche e spirituali che esse sottendono: il cammino lungo un percorso d'interesse culturale e religioso consente di vivere un'esperienza, di aprirsi ad una dimensione spirituale, sollecitata oggi più che mai da una società sempre più complessa, che cerca nel religioso e nel mistico un'ancora di salvataggio. Il viaggio diventa «ricerca percepita come un'avventura – non solo nello spazio ma anche nel tempo – e non tanto nel tempo del futuro, sempre meno carico di fascino, ma piuttosto di quella del passato» (Tinacci, 2014). Chi lo intraprende ha con sé un importante bagaglio storico e culturale; è pervaso da un sereno sentimento di rimpianto di un passato eroico, che la mente immagina come idealmente perfetto ma che sa irrimediabilmente perduto (tranne che nell'atteggiamento della fantasia), scettico su un futuro di sviluppo durevole che il presente non assicura. L'itinerario favorisce il perseguimento dei "miti del tempo libero" della società moderna che la psicologia riconduce o all'"età dell'oro", nel significato di ritorno alle origini nel desiderio di autenticità, o al mito del "deserto", come fuga da tutti gli elementi caotici e artificiali del paesaggio urbano, oppure al mito di "Edipo", inteso come ricerca della propria identità, in contatto fisico con l'ambiente naturale (Antonioli, Corigliano, 1999, pp. 104-105). E' possibile che l'itinerario si colleghi al mito di "Minerva", nel significato di

viaggio istruito ed occasione di arricchimento culturale personale. Sarà accreditato, quindi, da documenti e fonti storiche che ne legittimino l'esistenza. Santi o eroi, monarchi o cavalieri, pellegrini o viaggiatori, fatti storici o fantasiosi legati all'itinerario necessitano una documentazione storica.

La storia dei luoghi e la loro rappresentatività dell'identità culturale europea sono tra i principali motivi d'interesse del *Consiglio d'Europa*, che, con il programma *Itinerari Culturali* avviato nel 1987, ha riconosciuto loro la funzione di mediazione al dialogo, alla cooperazione interculturale, al consolidamento della "cittadinanza" europea, espressa attraverso la conoscenza delle lingue, della storia e della civiltà dei popoli europei ovvero di una comune identità culturale, caposaldo concreto e visibile dei Paesi firmatari della Convenzione europea. Ogni itinerario deve essere giustificato da un motivo culturale (personaggio o fatto di carattere storico, artistico o sociale), che abbia rilevanza e significato transnazionale, che sia, comunque, essenziale per la comprensione ed il rispetto dei valori comuni europei². Alla conoscenza di miti e fatti storici, economici e culturali si aggiunge quella dei beni e dei luoghi nel contesto di una interpretazione mediata da esperienze di viaggio di genti in cammino lungo i sentieri d'Europa o in viaggio per mare, in un dialogo aperto a paesi e culture diverse. Importante è il motivo della *rimembranza* suggerita dal percorso individuato in alcuni luoghi simbolici, siano essi siti archeologici o industriali, parchi storici o cimiteri significativi. La ricerca assume, quindi, un ruolo fondamentale. Lo è quella prodotta e certificata da studiosi ed esperti attraverso una laboriosa raccolta e studio di testi antichi e fonti archivistiche, lo è anche quella su campo, risultato di sopralluoghi ed indagini dirette che possano validare la fattibilità di percorsi e itinerari. Gli itinerari culturali del Consiglio d'Europa sono la risposta concreta alle esigenze della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio architettonico e paesaggistico d'Europa in termini di informazione e formazione dei turisti in senso lato, e, soprattutto, dei giovani.

Sono espressione di:

Processi evolutivi interattivi e dinamici delle relazioni umane interculturali, che fanno risaltare la ricca diversità dei contributi dei vari popoli al patrimonio culturale e consentono di identificare il modello di una nuova morale di conservazione, che considera i valori culturali come un patrimonio comune, aperto al di là delle frontiere e che esige sforzi unificati (http://www.icomositalia.com/img/2008-10-04_Itinerari).

Il loro successo dipende, quindi, dalla capacità di attivare nel tempo iniziative comuni e condivise, che valorizzino e comunichino la cultura e le specificità dei territori attraversati, che siano anche fonte di arricchimento e crescita dell'umanità sgombra da pregiudizi culturali e sociali, che offrano ai cittadini europei "nuove opportunità di crescita nel tempo del non-lavoro", ma che favoriscano anche una combinazione migliore di investimenti in infrastrutture e in capitale umano, producendo sviluppo delle comunità ospitanti.

² Sugli obiettivi e caratteri degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa, tra gli altri, cfr. Nagy, 2012, pp. 49-50.

4. Strategie di pianificazione sostenibile degli itinerari culturali e religiosi

4.1 Itinerari culturali come occasione di sviluppo territoriale

L'itinerario culturale diventa quindi uno strumento utile per la comprensione e la comunicazione tra i popoli, un soggetto valido per la cooperazione nella conservazione del patrimonio, ma, soprattutto, un'importante risorsa di sviluppo sociale ed economico duraturo. Di esso si enfatizza la capacità di aggregare diversi fattori attrattivi che, considerati singolarmente, sembrerebbero insignificanti, di scarso interesse e incapaci di indurre i turisti a investire tempo e denaro nel luogo visitato. L'itinerario culturale è inteso come un processo sistemico, che combina una molteplicità di attori, attività, risorse e competenze, attraverso elementi distintivi come il paesaggio e i beni culturali nelle loro più ampie accezioni, diventando fattore di sviluppo regionale. L'itinerario esalta, infatti, differenze e peculiarità dei territori attraversati ma, contestualmente, li raccorda attraverso un motivo tematico comune. Il suo successo è condizionato dal valore del fatto storico che lo anima, dalla ricchezza di fatti culturali che lo giustificano e dalle possibilità di generare sviluppo delle aree che attraversa: diventa fattore aggregante motivi di interesse culturale ed economico, anche in grado di alimentare processi creativi e innovativi, favorendo lo sviluppo dell'intero sistema produttivo locale. Si pone come nuova categoria patrimoniale e strumento di sviluppo turistico innovativo, complesso e multidimensionale che crea nuove occasioni imprenditoriali attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi complementari (Grefe, 1994; Meyer 2004; Rogerson 2007; Trono, 2009), consentendo un'equa distribuzione degli introiti del turismo tra diversi operatori economici locali (Meyer, 2004). L'itinerario diventa *prodotto* (culturale, economico) e *strumento di marketing strategico territoriale*, che coinvolge attori diversi, portatori d'interesse pubblico e privato, impegnati a considerare il visitatore un *cliente*, con il quale stabilire un'interazione aiutandolo a conseguire un'*esperienza*, che lo interessi, lo impegni emotivamente e gli consenta di stabilire un legame indelebile con il luogo visitato.

Seguendo un ben definito ambito tematico, l'itinerario incrocia risorse dell'heritage localizzate in un punto e/o in un'area (*nodi*) oppure allineate lungo un asse (*linee*) (Timothy, Boyd, 2003, pp. 15-41), in un'interazione sistemica di elementi culturali, economici e sociali. Collegando i nodi principali di attrazione turistica alle località intermedie e i piccoli centri a quelli di maggiori dimensioni, l'itinerario raccorda le aree urbane a quelle rurali con funzioni meno importanti ma con un'offerta diversificata, dando vita a *forme reticolari* a scala regionale e transnazionale. Come ogni rete, anche questa compone in "trame variabili" nodi e segmenti e «delinea un insieme di accordi, rapporti di forza tra gli elementi (cioè nodi e segmenti), trame di convergenze e divergenze», proponendosi come un insieme dove «ciascun elemento non è soltanto un elemento in sé, ma un elemento che valorizza il tutto» (Capineri, 1996, p. 24).

L'uso della metafora reticolare consente di configurare la struttura dell'itinerario (linee e nodi), ma anche di decodificarne l'organizzazione che ad esso sottende. Analizzare lo sviluppo dell'itinerario e della rete che intorno ad esso si compone significa considerare le variabili endogene alla rete stessa (caratteristiche strutturali,

modalità di produzione del servizio e gestione della rete) e quelle esogene (ambiente, domanda, amministrazioni), significa far riferimento al *milieu* ovvero agli insiemi di risorse specifiche non riproducibili (economiche, sociali, culturali, ambientali in senso lato), vuole dire anche capire le relazioni fra gli attori (pubblici e privati, imprese ed organismi istituzionali e scientifici) che in essa interagiscono allo scopo di perseguire sviluppo turistico, loro comune obiettivo (Zabbini, 2007 p. 26). L'aspetto organizzativo risulta determinante. Creando un *sistema*, i vari attori producono accordi ed interazioni sinergiche tra loro. Diventano protagonisti e responsabili del funzionamento, dello sviluppo, perciò, della sopravvivenza dell'itinerario e delle reti che intorno ad esso si creano. La volontà di definire un sistema di beni, che associ elementi con caratteri comuni, favorisce una variegata, fantasiosa offerta di itinerari. Li propongono ormai in tanti: enti locali, agenzie ed organismi nazionali ed internazionali, che colgono in essi un nuovo modello di turismo durevole (a piedi, in bicicletta, a cavallo, ecc.) (Lourens, 2007).

Ne consegue la *gestione* dell'itinerario secondo una logica di *governance* che ne migliora la qualità e l'efficienza, coinvolgendo i vari portatori d'interesse e le comunità locali impegnate a collaborare in un proficuo scambio di esperienze. E', soprattutto, importante la scelta di *strategie promozionali*, che incentivino lo sviluppo di forme di partenariato tra il settore privato, le associazioni e gli abitanti, che rafforzino la partecipazione e la capacità di agire a livello locale, assicurando controllo ed efficacia dell'offerta locale ed analizzando i risultati ottenuti in termini quantitativi e qualitativi.

Un aiuto importante può essere offerto dalle Tecnologie della Società dell'Informazione (*Information and Communication Technology – ICT*), che informano il viaggiatore garantendo la conoscenza e la validità dei percorsi all'interno dell'itinerario, anche con riferimento ad applicazioni GIS/SIT; migliorano la qualità della informazione sullo stato dell'intero itinerario; assicurano la presenza/validità di infrastrutture; sviluppano forme di *accommodation* e ristoro; consentono lo scambio di esperienze (Pesonen, Horster, 2012).

4.2 L'innovazione tecnologica nella fruizione e promozione del territorio

Recenti studi hanno posto in luce il potenziale innovativo che l'economia dell'informazione riveste nelle dinamiche che orientano lo sviluppo geoeconomico locale, evidenziandone opportunità e rischi (Unwin & Unwin, 2009).

La crescente considerazione delle ICT nelle azioni territoriali ha una precisa motivazione. La velocità crescente nell'evoluzione del territorio e dei suoi processi di sviluppo, richiede diverse interpretazioni delle dinamiche in atto e adeguati strumenti di amministrazione che assicurino tempi stretti di acquisizione dei dati, diffusione delle informazioni, adeguamento a sempre nuovi standard e richieste. Una complessità la cui gestione non può fare a meno degli strumenti messi a disposizione dalle innovazioni tecnologiche nel campo della comunicazione (Contini & Lanzara, 2009).

Per l'immissione e la diffusione di una mole sempre crescente di dati territoriali sia quantitativi che qualitativi sono disponibili già oggi, per il tramite soprattutto della rete internet, numerosi sistemi più o meno accessibili al grande pubblico. Tra questi, solo alcuni hanno assunto interfacce agili ed intuitive e sono entrati nella quotidianità

della fruizione diffusa (es. google maps, being, ecc.). Il processo in atto è riassumibile nel passaggio dal governo alla *governance*, attraverso processi di “territorializzazione”, modellizzati nel concetto di Sistema Territoriale Locale (SLoT). Cogliere permanenze, rigidità e valori di un’area geo-culturale per gestirla ed incrementarne la conoscenza e l’accessibilità, richiede la formulazione e la verifica delle cosiddette “interpretazioni strutturali del territorio”(Dematteis & Governi, 2005).

In aggiunta ai processi portati avanti dall’iniziativa pubblica, inoltre, il ruolo del privato (e la relazione con esso) ha acquisito nell’ambito della promozione degli itinerari importanza tale da risultare imprescindibile anche solo in una dimensione di tutela e valorizzazione. Gli strumenti per questa collaborazione/condivisione sono ancora fortemente caratterizzati da un approccio sbilanciato che contrappone le potenzialità di indagine e di azione del pubblico alle logiche di profitto necessariamente connesse all’iniziativa privata.

In entrambi i casi, però, la tendenza rilevata nelle dinamiche di sviluppo dell’offerta è rivolta verso un sostanziale processo di dematerializzazione e diffusione globale dell’informazione, che si esplica nell’offerta crescente di servizi legati alla *Information and Communication Technology (ICT)*, idealmente associata alla *General Purpose Technology (GPT)* (Guerrieri & Padoan, 2007).

I canali di azione prevalenti riguardano gli approcci esistenti che collegano la *ICT* al territorio, alla sua conoscenza e allo sviluppo economico; le procedure e le tecniche che consentono di utilizzare la *ICT* per la sostenibilità dello sviluppo e di valorizzarne le capacità progettuali in sede locale; l’uso della *ICT* a fini della comunicazione, condivisione, partecipazione per favorire il recupero delle aree ad alto valore potenziale dal punto di vista culturale ed ambientale e di limitata popolarità.

Tra le esperienze inerenti alcuni aspetti importanti del rapporto comunicazione-territorio, considerato nell’ottica della promozione e della fruizione diffusa del patrimonio culturale, vanno considerate le proposte per gli itinerari esistenti e le esperienze ecomuseali con mappe emotive e *smart city*.

4.2.1 Gli itinerari

Le esperienze attuali che mettono insieme la percorrenza di percorsi religiosi e *ICT* sono ormai diffuse in tutti gli ambiti attraversati da queste importanti direttrici transnazionali della sacralità (Nagy, 2012). L’approccio prevalente è quello che integra le tecniche per l’accessibilità e la promozione turistica (tecnologie statiche e dinamiche per l’individuazione dei luoghi, informazioni sui punti di interesse, servizi, ecc...) alle metodologie di navigazione, interazione e realtà aumentata. Queste ultime sono sviluppate soprattutto nel settore dei beni culturali per la ricostruzione esperibile di contesti, paesaggi o raccolte museali (Pescarin 2009). Tra gli esempi pionieristici figura la ricostruzione denominata *Time Machine* del sito di Faragola (FG), realizzata dall’Università di Foggia con il progetto *Itinera* (<http://www.itinera.puglia.it/>), che si colloca nel filone del rapporto esperienziale con il contesto archeologico. Sempre in Italia, meritano menzione il *Progetto Appia Antica* (CNR-ITAB), *MediaEvo project*, per l’esperienza interattiva ed aumentata della storia di Otranto Medievale (De Paolis et al., 2011), il *Progetto Virtual Rome*, il

Muvi, Museo virtuale della vita quotidiana nel secolo XX (Liguori, 2008) e, a Bologna, il *Nu.M.E. Project*, museo virtuale della città (Bocchi, 2005).

Nel campo specifico dei percorsi religiosi, tra i contributi più recenti spicca l'applicazione "La Via Francigena nel sud", sviluppata da Nova ICT per la Fondazione Percorsi Giubilari (<http://www.percorsigiubilari.it/> - ultimo accesso novembre 2013). L'app contiene tutte le tappe degli ultimi 90 chilometri del pellegrinaggio verso Roma, georeferenziate e suddivise per tratti da compiere ciascuno nell'arco di una giornata di cammino, una sommaria guida dei centri storici dei comuni attraversati dall'itinerario, e una ricca serie di punti d'interesse delle varie località con sussidi audio/video, con foto, mappe e testi, per chi intende percorrere l'itinerario già definito e come fonte d'informazioni per chi vuole organizzare il proprio viaggio da casa. Sul fronte compostellano notevole è il "Camino de los Satélites", elaborato per la *Fundación Tecnología Social* (<http://fts.org.es/>). Si tratta di un insieme di azioni volte a rendere il Cammino di Santiago accessibile anche a chi soffre di varie disabilità e, comunque, ad incoraggiare e promuovere la partecipazione a questo percorso. Esso integra un sito di scambio di informazioni ed un sistema GPS attivabile da tastiera e da voce per l'orientamento sul posto, in aggiunta ai sistemi tradizionali disponibili *in situ*.

Nel campo della sperimentazione si colloca il progetto Europeo *CULTWAYS*, acronimo di *CULTural Tourism WAYS through mobile Applications and Services*, finanziato dalla DG Imprese e Industria nell'ambito della rete EMMIA (*European Mobile and Mobility Industries Alliance*). L'applicazione intende integrare database esistenti per fornire al turista un panorama articolato di soluzioni e prevede la possibilità di integrare informazioni provenienti da fonti istituzionali con informazioni caricate dagli utenti secondo il meccanismo del *crowdsourcing*. Vuole offrire indicazioni di carattere culturale, inclusi punti di interesse e iniziative; consigli per viaggiare in sicurezza fornendo aggiornamenti, come lo stato del percorso o le condizioni meteo; notizie sulle iniziative 'green' implementatesi negli ultimi anni per una maggiore consapevolezza delle pressioni turistiche sia da parte dei viaggiatori che dei fornitori di servizi. Al momento è in corso di test sul cammino di Santiago nel nord della Spagna e su quello della Via Claudia Augusta nel tratto della Baviera e delle valli trentine interessate dall'antico tracciato, in attesa di una sua estensione ad altri itinerari culturali (<http://www.mobilise-europe.mobi/cultways> - ultimo accesso novembre 2013).

4.2.2 Gli ecomusei

Lo sviluppo degli Ecomusei Urbani Metropolitani e le mappe emotive sono una tendenza in atto in ambito prevalentemente pubblico, che punta alla correlazione tra innovazione delle politiche di conservazione e valorizzazione partecipativa del patrimonio urbano attraverso l'uso esteso delle mappe concettuali (Pignatti, 2011). L'Ecomuseo Urbano di Torino (<http://www.comune.torino.it/ecomuseo/> - in aggiornamento), sta elaborando la Carta per il Patrimonio Culturale Urbano, sviluppando il rapporto tra territorio e comunità consapevole. Nella mappa partecipata di Niguarda (www.tramemetropolitane.it - ultimo accesso novembre 2013), stilata con l'ausilio del Politecnico di Milano (<http://www.quidtum.co.uk/> - ultimo accesso novembre 2013), i dati sono stratificati con strumentazione GIS, per creare interazione tra l'elemento tecnico e quello partecipativo. Nella Regione Puglia,

la rete ecomuseale si concentra sul rapporto tra cultura popolare e promozione (<http://www.ecomuseipuglia.net/> - ultimo accesso novembre 2013).

4.2.3 Il modello smart city

La città, o meglio il territorio “*smart*” è ormai un modello imprescindibile per ogni amministrazione, non solo dal punto di vista della *governance* ma anche per la relazione tra aree geografiche e percorsi turistici d’interesse religioso che, come indicato, rende necessario il ricorso alle ICT (Sartori & Bianchi, 2011) e, in particolar, alle cosiddette “*app*”, software sviluppati per gestire specifiche esigenze. Le *app* per *smart city* sono simili alle tradizionali applicazioni mobili, tuttavia, in collaborazione con i dispositivi portatili, che spesso includono sensori, sono specificamente concepite per interfacciarsi con l’hardware, al fine di creare aree “di dati intelligenti” nel contesto in cui sono adottate.

Per sfruttare il vero potenziale delle città intelligenti, la città deve avvicinarsi al modello aperto di Internet, vale a dire un connettore ed un supporto per gli utenti di qualsiasi tipo, con accessi personali e responsabili. Lo schema logico seguito è:

$$\begin{aligned} & \text{APPS FOR SMART CITY} \\ & = \\ & \text{INTELLIGENT PLACES + DATA + MOBILE APPS + COMMUNITY + SERVICES} \\ & = \\ & \text{CITY AS PLATFORM.} \end{aligned}$$

L’elemento geofisico in queste applicazioni va di pari passo con la comunicazione completa e immediata sul web, in accordo con i 7 fattori proposti da Xi She (<http://www.appsforsmartcities.com> - ultimo accesso novembre 2013):

- *Sensibile*: sensori di rilevamento per l’ambiente;
- *Collegabile*: una rete di dispositivi per portare le informazioni rilevate sul web;
- *Accessibile*: le informazioni più ampie sul nostro ambiente sono pubblicate sul web e accessibili a tutti gli utenti;
- *Ubiquo*: l’utente può accedere alle informazioni tramite il web, ma soprattutto tramite dispositivo mobile in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo;
- *Sociale*: l’utente può pubblicare le informazioni attraverso il suo social network;
- *Condivisibile*: l’oggetto stesso (non solo i dati) deve essere accessibile e con possibilità di inviarlo e condividerlo in una rete peer-to-peer;
- *Visibile*: corredare l’ambiente fisico, rendere le informazioni nascoste visibili non solo attraverso il dispositivo mobile individuale, ma ad occhio nudo, nei vari luoghi fisici.

Per puntare all’attivazione virtuosa di tali processi, dunque, occorre venire incontro ad un’esigenza di semplificazione della comunicazione, adottando interfacce convenzionali, intuitive e leggere, che non compromettano la rilevanza e l’approfondimento necessari ad una partecipazione reale alla conoscenza (Shepard, 2011).

5. L'itinerario *The Ways to Jerusalem*: ricerca e nuove tecnologie

La proposizione di itinerari culturali è notevole, limitato è, invece, l'approccio metodologico con riferimento, oltre ai motivi di interesse del Consiglio d'Europa, a nuove tecnologie che ne assicurino il successo. Un esempio valido è il *Cammino di Santiago*, risultato di un lungo processo evolutivo, che raccorda insieme motivi d'interesse religioso, spirituale, socio-economico e politico, vede protagonista l'intera collettività e implementa, come s'è detto, nuove tecnologie per una sua ottimale fruizione.

Un itinerario *in fieri*, sottoposto per un suo riconoscimento al Consiglio d'Europa, è *The Way to Jerusalem: Maritime Cultural and Pilgrimage Routes*, che propone un viaggio "interculturale" ed "intergenerazionale", inteso come "bene culturale complesso". L'itinerario si sviluppa lungo le rotte indicate dai racconti di guerrieri, pellegrini e mercanti e si compone di due vie che, toccando i porti del Mar Nero e del Mediterraneo (del Mare Adriatico, con futuro allargamento al versante occidentale), portano a Giaffa, Acri e Gerusalemme, sottolineando come la storia d'Europa sia nel mare o meglio nella compenetrazione di terre e di mari. L'identità dell'Europa, infatti, risiede nelle origini marittime e costiere della sua civiltà e nella sua costante apertura verso il resto del mondo (Dematteis, 1997, p.21). Il collegamento con l'Oriente è il mar Nero. In esso la penisola di Crimea fu primo e sistematico punto d'incontro commerciale e culturale dei popoli nomadi dell'est Europa con i navigatori ellenici; dopo lo fu con le "avanguardie" marinare di Roma (Bosi, 2005) e l'impero di Venezia, che fin dalla prima metà del secolo XIII allargò i propri confini commerciali dalle colonne d'Ercole al Nordafrica, da Cipro alla Siria musulmana, da Damasco e Aleppo all'Armenia Minore, estendendo le proprie sedi fino al Mar Nero (Rösch, 1995). E' il Mediterraneo la porta d'Europa con l'Occidente, verso l'oceano e, quindi, verso il mondo intero. La sua civiltà, da sola, è stata capace di universalità. E' da questa civiltà, più che dall'ambiente fisico, che le comunità umane ed i rispettivi territori appaiono derivare la loro individualità. Nonostante divisioni e conflitti, la circolazione delle idee e la sperimentazione di eventi comuni hanno plasmato in esso un'unica gloriosa civiltà in cui il Mare è stato fattore unificante di un mondo composto da sentimenti, influenze reciproche dei popoli che attorno ad esso si sono sviluppati ed hanno acquistato una comune identità. "Mare fra le terre", "mare chiuso", il Mediterraneo ha legato la sua fortuna e la sua civiltà proprio a questa apparente chiusura alla comunicazione con l'esterno. D'altronde, i mari interni sono per definizione mari di comunicazioni e di rapporti; non sono ostacolo ma tramite di scambi economici, culturali e di confronto fra popoli. Così è stato nei periodi ellenistico e romano quando il Mediterraneo acquistò una centralità assoluta, continuata dall'XI al XV secolo, allorché porti e città vennero in contatto tra loro e divennero entrambi parte integrante del rinnovamento di questo Mare, dopo il relativo declino del primo Medioevo (Bruce, 2006). I pellegrinaggi in Terrasanta che i Cristiani di Occidente iniziarono a praticare a partire dalla fine del Millennio e poi ancora il "pellegrinaggio armato" dei "cruce signati" nel primo secolo del millennio successivo vanno inseriti «nel contesto del lungo incontro fra Cristianità e Islam» indirizzato a produrre «positivi risultati culturali ed economici» (Cardini, 2000), vivacizzati dai commercianti veneziani e genovesi nei secoli successivi (Cardini, 2002; Houben, 2014).

Il futuro dell'Europa è proprio nella capacità di investire sulle risorse culturali del Mediterraneo e del Mar Nero, in quel crogiuolo di religioni, etnie, culture che in esso si incontrano. Pur avendo perso, ormai da secoli, il potere economico e politico di cui hanno goduto fino al Cinquecento, i due Mari sono in grado di scrivere il futuro dell'Europa. È necessario restituire funzionalità ai mari, ai porti, alle città del Mar Nero e del Mediterraneo nel rispetto della legalità, dell'ambiente, della cultura e della storia e ai fini di un auspicato equilibrio dello sviluppo regionale d'Europa (Trono, 2013).

5.1 Il motivo storico³

L'importanza di Gerusalemme quale meta assoluta di pellegrinaggio si ricollega alle tre grandi religioni monoteiste occidentali. In ambito cristiano, sebbene vi siano notizie di viaggi clandestini di fedeli verso i luoghi cardine dei Testamenti, bisognerà attendere l'Età Costantiniana per l'affermazione della Terrasanta quale meta del viaggio spirituale per eccellenza.

Nel 326 l'imperatore Costantino eresse il complesso del Santo Sepolcro, composto dalla basilica del *Martirium*, da un triportico di collegamento e dalla rotonda dell'*Anastasis*, che conteneva la tomba di Gesù. Da quel momento altre importanti basiliche e strutture ospedaliere costellarono la Palestina per dare forma al mistero della doppia natura terrestre e divina di Cristo.

In Età Romana i pellegrini utilizzarono l'efficiente sistema stradale creato in tutta Europa per razionalizzare e velocizzare i collegamenti tra province. Esso era ancora in piena efficienza in epoca tardo-antica, e fu sostanzialmente usato senza soluzioni di continuità – con opportune varianti ove si erano verificati dissesti o nuove dinamiche insediative – anche in Età Medievale (Oliva, 2007). Dall'Europa occidentale, i viaggiatori seguivano le vie di terra, imboccando le vie Appia-Traiana, Egnazia e Diagonalis, che attraversava i Balcani, puntando verso Costantinopoli e le vie anatoliche.

In alternativa, alcuni pellegrini sceglievano la cosiddetta Via Danubiana, che passava da Belgrado e seguiva il fiume Danubio sino alla sua foce, da cui era possibile continuare a piedi o via mare seguendo la costa del Mar Nero sino alla capitale bizantina.

³Per una più completa conoscenza dei motivi d'interesse storico che giustificano l'itinerario *The Ways to Jerusalem* cfr l'e-book *The Way to Jerusalem* e in esso, in particolare, i saggi di Marella (2013) e Leo Imperiale (2013), ai quali fa riferimento questa breve nota.



Figura 1: *Itinerarium Burdigalense* dell'anonimo pellegrino di Bordeaux (Elaborazione cartografica di Fabio Mitrotti)

L'*Itinerarium Burdigalense* è un diario di viaggio compilato nel 333 da un anonimo pellegrino di Bordeaux, che descrive dettagliatamente i tragitti e le soste per giungere a Gerusalemme (Figura 1) (Calzolari, 1997).

Poco dopo anche la prima pellegrina, Egeria, trascrisse le tappe del suo viaggio verso la Terrasanta, nella sua celebre *Peregrinatio* (Siniscalco & Scarampi, 1985).

Nel corso dei loro viaggi, a causa del processo di degrado delle strade e dell'insicurezza sociale e politica, i pellegrini medievali si servirono sempre più spesso di rotte marittime commerciali o appositamente istituite, come nel caso delle rotte dei Crociati.

Il monopolio di Venezia nei traffici per mare, a partire dal Trecento, garantì l'apertura dell'Adriatico settentrionale, ormai "mare veneziano", al viaggio in Terrasanta, al punto che il frate Francesco Suriano nel XV secolo la elesse a luogo per eccellenza dal quale partire alla volta di Gerusalemme (Figura 2) (Caria, 2008).

La Serenissima gestiva un traffico regolare annuo di pellegrini, con scadenze precise e tariffe che comprendevano anche il pagamento di molti pedaggi in Oriente, garantendo ai viaggiatori una certa sicurezza dall'attacco dei pirati. Le *mude*, ovvero i convogli marittimi che periodicamente partivano da Venezia, viaggiavano verso la Siria (toccando Creta, Cipro e Beirut) e verso Alessandria d'Egitto, donde i pellegrini potevano risalire verso in Sinai e quindi Gerusalemme o proseguire con la carovana marittima verso le coste del Levante. In alternativa si dirigevano verso Costantinopoli e il Mar Nero, attraversando l'Egeo e le sue isole. C'erano poi le imbarcazioni destinate ai soli pellegrini, le cosiddette galee "di Giaffa", ognuna delle quali giungeva a caricare fino ad un centinaio di persone (Tucci, 1991).



Figura 2: Le rotte veneziane verso Gerusalemme (Elaborazione cartografica di Luigi Oliva)

5.2 Gli elementi dell'heritage e i valori culturali

The Way to Jerusalem: Maritime Cultural and Pilgrimage Routes si sviluppa, seguendo, due vie marittime storiche: una si svolgeva lungo il Mediterraneo orientale (da Nord-Ovest, Via Adriatica) partendo da Venezia e prevedendo, lungo il Mare Adriatico, soste a Pola, Zara, Sebenico, Dubrovnik, Durazzo, ed interfacciandosi nell'Adriatico meridionale con i flussi della Via terrestre, che, dalle Alpi, attraverso l'Italia, giungevano a Brindisi e a Durazzo; continuava lungo la costa greca prevedendo tappe a Corfù, Cefalonia, Zante, Modone, Candia, Rodi, Galab, Cipro, Jaffa e Gerusalemme.

Il secondo itinerario segue la Via marittima (da Nord-Est) del Mar Nero, molto usata come via commerciale, ma anche praticata da pellegrini. Raccoglie i flussi del mondo slavo, che provengono dalla Russia e prevede soste a Feodosia, importante colonia di Genova sulla Crimea (da cui partivano molte vie commerciali, tra le quali anche una diretta in Siria e quindi a Gerusalemme), a Costanza, a Burgas, Xanthi, Sinope, Costantinopoli, Creta, Cipro, Gerusalemme (Figura 3).

L'itinerario coinvolge, quindi, i Paesi di Croazia, Albania, Italia, Grecia, Cipro, Armenia, Bulgaria, Romania, Turchia, Israele, raccordando i Paesi dell'Europa centrale e sud-orientale ai Paesi del Mediterraneo e cogliendo le relazioni storico-culturali che li accomunano pur in contesti geo-politici ed economici differenti. Seguendo le origini marittime e costiere, identitarie della civiltà d'Europa, recupera memoria e valori dell'heritage culturale delle regioni costiere del Mar Nero e del Mar Mediterraneo e realizza un itinerario fantastico, che segue le antiche rotte di viaggiatori avventurosi e nostalgici verso Gerusalemme, ambita meta religiosa ma anche centro di scambi e commerci, alla quale si vuole ri-attribuire l'antico significato etimologico di "città della Pace". Numerose sono le soste in antichi e prestigiosi porti, le brevi visite in siti Unesco, e i piccoli percorsi in regioni rurali dell'entroterra.

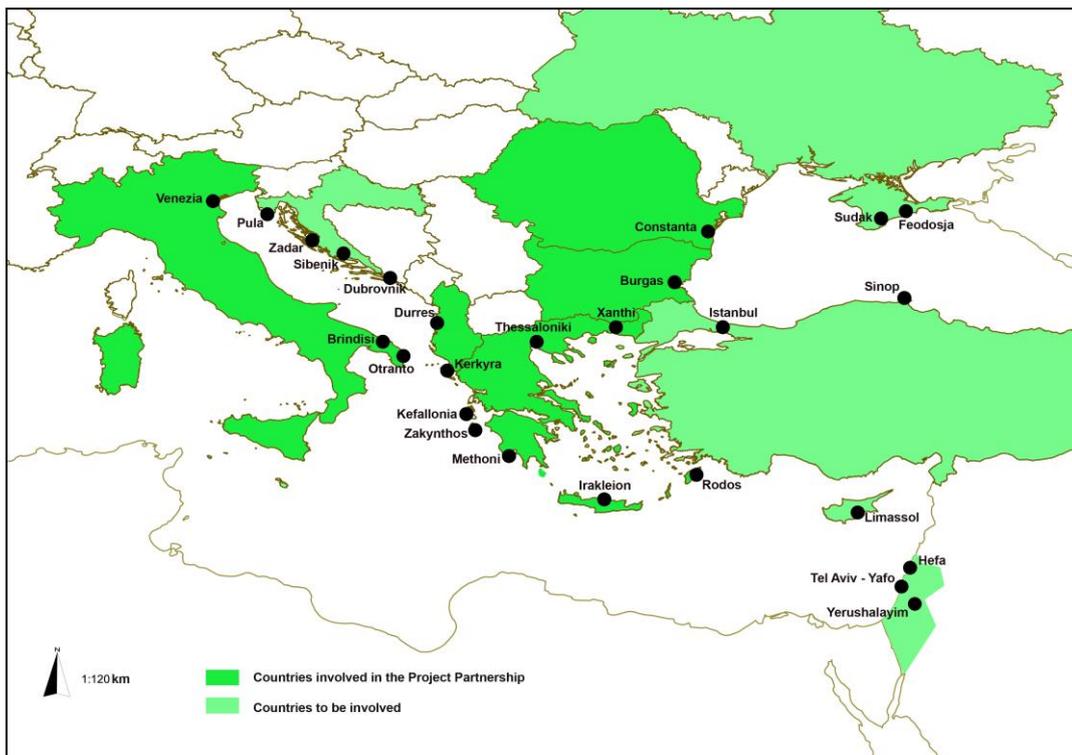


Figura 3: Siti d'interesse del percorso culturale "The Way to Jerusalem: Maritime Cultural and Pilgrimage Routes" (Elaborazione cartografica di Fabio Mitrotti)

5.3 La partnership e le azioni

L'itinerario attiva numerose iniziative culturali condivise da un composito network internazionale. Raccoglie, infatti, il consenso di una cinquantina di enti pubblici e privati, associazioni culturali, sociali e ambientaliste, agenzie turistiche e municipalità.

La creazione di un partenariato pubblico-privato a differenti livelli territoriali consente di creare un solido approccio partecipativo tra reti regionali e transnazionali. Si propone il raggiungimento di una pluralità di obiettivi che dalla diffusione e condivisione di ricerche scientifiche (conferenze, workshop, seminari, pubblicazioni) si estendono all'implementazione di iniziative, attività e progetti culturali volti alla sensibilizzazione del patrimonio culturale comune, al miglioramento delle capacità di network già esistenti. A tal fine sono introdotte specifiche strategie di marketing tra le realtà imprenditoriali migliorando le capacità di innovazione e di competitività delle piccole e medie imprese e creare attività congiunte e innovative destinate all'introduzione di idee, prodotti e servizi nuovi (programmi educativi, corsi orientati di formazione).

Raccogliendo un ampio consenso internazionale, sviluppa, quindi, un set di azioni che si possono sintetizzare in cinque ambiti di interesse (cfr fig.4).

Il primo prevede azioni indirizzate a sviluppare un programma di ricerca storica, culturale ed artistica dal Medioevo fino all'Età moderna e contemporanea,

sottolineando gli aspetti (arte, cultura, visione classica dell'Europa) che hanno unito la società europea durante l'epoca medievale e moderna nonostante l'intransigenza religiosa e l'aggressione territoriale.

Un secondo asse promuove la tutela e la diffusione del patrimonio culturale europeo, attivando iniziative congiunte per la sua gestione, fruizione e crescita sociale. Sostiene la comprensione e la coesione tra le genti del Mar Mediterraneo e Mar Nero, enfatizzando gli aspetti che possono aiutare a superare i conflitti religiosi, politici e sociali, che hanno afflitto (ed affliggono) l'Europa nell'età moderna (e contemporanea).

Una terza linea di attività prevede iniziative di carattere culturale, ricreativo, sociale, educativo e turistico, favorendo lo scambio culturale ed educativo, ponendo particolare attenzione al rapporto tra giovani di diverse regioni e paesi; crea programmi di scambio ed attività culturali di gruppi di studenti.

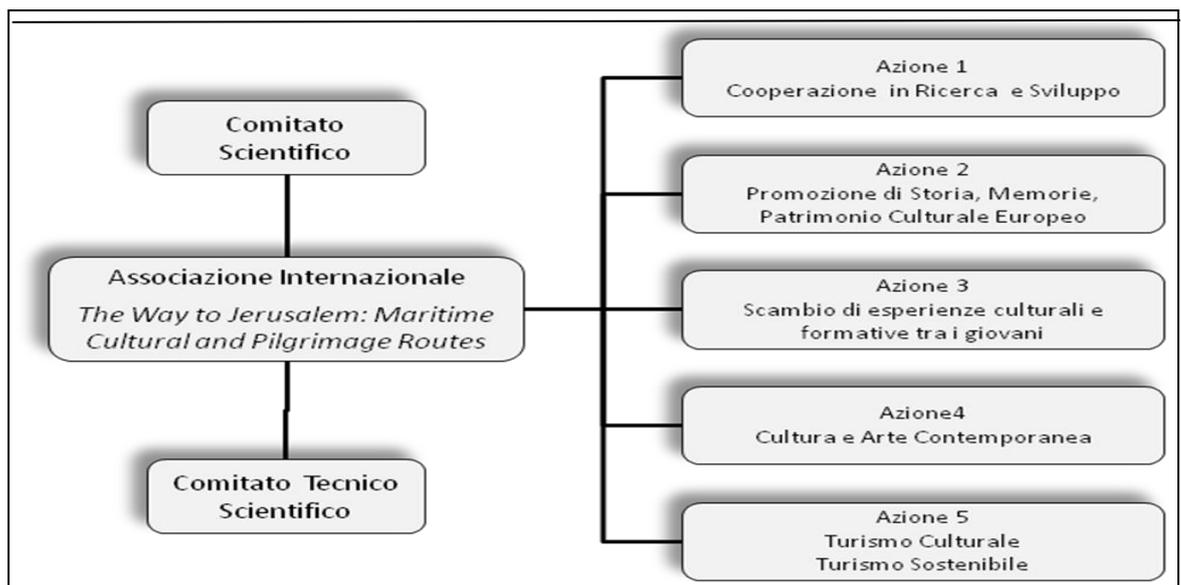


Figura 4: Ambiti d'interesse del percorso culturale "The Way to Jerusalem: Maritime Cultural and Pilgrimage Routes"

Un quarto ambito d'interesse incoraggia lo sviluppo e l'adozione di misure indirizzate a promuovere la consapevolezza sociale delle attività culturali ed artistiche contemporanee tra i membri di un consorzio/associazione di cooperazione e scambio con altri consorzi/associazioni, ponendo particolare attenzione a quelli aventi come scopo l'istituzione di itinerari culturali e che già hanno ottenuto il riconoscimento da parte del Consiglio d'Europa.

Un quinto asse attiva iniziative utili a sviluppare un prodotto turistico sostenibile per migliorare la qualità della vita della popolazione, creare occupazione, destagionalizzare il turismo, migliorare le politiche di tutela e conservazione del patrimonio culturale. A tal fine si propone di valorizzare le risorse culturali e territoriali locali sollecitando le municipalità e gli enti regionali coinvolti ad implementare servizi e prodotti turistico-culturali di alta qualità. In tale contesto i prodotti proposti avranno caratteri distintivi ed identitari della cultura locale.

L'itinerario considera, in definitiva, il viaggio come esperienza emozionale, educativa, sociale e partecipativa del turista, sensibile al patrimonio culturale ma anche all'offerta del prodotto locale (cibo, bevande, artigianato artistico). Sviluppa nuove forme di turismo, oggi molto popolari e in rapida crescita: ad esempio, dell'heritage culturale a Zara e nel sito Unesco di Burgas; della memoria a Cefalonia; spirituale nei monasteri di Xanthi; della salute ed enogastronomico nelle campagne del Salento; escursionistico nel territorio di Durazzo.

5.4 *Smart Technology per l'Itinerario*

L'utilizzo di sistemi innovativi di tipo smart in quei contesti che ricadono nell'itinerario *The Way to Jerusalem* è stato concepito come parte integrante del fenomeno associato allo sviluppo delle *Cultural Routes* europee (Khovanova-Rubicondo, 2012), sia per i turisti che per gli amministratori e gli *stakeholder* locali, sulla base delle recenti esperienze e studi nel campo dell'*E-tourism* (Riganti, P. 2009).

I vantaggi principali per i viaggiatori sono insiti nella possibilità di accedere ad informazioni fondamentali ed aggiornate sui luoghi attraversati e sulla possibilità di condividere le esperienze. Dal lato dei gestori e degli *stakeholder*, invece, si tratta di software e tecnologie in grado di veicolare processi di collaborazione e sviluppo, incentivando la qualità dell'offerta e consentendo una fondamentale mappatura degli interessi e dei *feedback* degli utilizzatori (*Impact of European Cultural Routes*, 2011).

Alla base della proposta è prevista la realizzazione di una piattaforma virtuale per lo scambio-raccolta di informazioni, progettata per incrementare l'accessibilità, la conoscenza e la promozione del patrimonio culturale quale componente identitaria fondamentale per l'esperienza del percorso.

Il sistema centrale comprende le seguenti parti, integrate in un'interfaccia utente senza soluzione di continuità :

- Un sito web, in cui tutte le informazioni e la comunicazione/interpretazione è disponibile, consultabile e in grado di condividere sui social network come Facebook e Twitter. Tramite il sito web, il pubblico può condividere in rete esperienze e materiali foto-video;
- Un'applicazione per smartphone e dispositivi portatili con cui consultare le informazioni su monumenti e aree segnati sulle mappe, distinti per comune, categoria o ordine alfabetico. Ogni sito ha la sua pagina con la guida in forma di testo, video e audio, galleria di foto, informazioni sull'accessibilità e mappe;
- Un segno di riconoscimento e collegamento posto sul sito (QR code, Marker, smartcode), da inquadrare, scansionare e processare mediante dispositivi muniti di fotocamera, che permette di accedere ai contenuti online ed alle mappe.

Le applicazioni, scaricabili in rete, si basano sulle informazioni già esistenti nei portali di comunicazione delle città, integrate con particolari *focus* sul patrimonio culturale, sul turismo, sulle imprese e sui servizi pubblici e privati disponibili.

Gli obiettivi sono: illustrazione delle caratteristiche e unicità (soprattutto legate al turismo) dei territori collegati; acquisizione di nuovi accessi turistici e incremento di

investimenti che puntano al miglioramento dell'offerta di servizi; impostazione di una campagna di immagine e di potenziamento relativamente all'uso più efficace della *Information and Communication Technologies*; rafforzamento della cooperazione all'interno delle strutture governative locali.

All'interno della piattaforma sono state integrate tecnologie più collaudate o applicazioni avanzate di supporto al progetto, alcune delle quali già disponibili nel mercato dei prodotti specificamente concepiti per il turismo e l'approccio territoriale cosiddetto "slow", testati a livello europeo (<http://www.e-create-project.eu/>, ultimo accesso novembre 2013).

5.4.1 Slow Routes App

E' un'applicazione per itinerari, contenente informazioni su temi come trekking, ciclismo, escursioni in canoa. Un pianificatore di viaggio che mostra le diverse offerte presenti sul territorio per il turismo attivo.

Offre una scelta pianificata nel dettaglio di percorsi in bicicletta e per camminatori, insieme all'indicazione delle principali strade di campagna e sentieri. Il programma integra una descrizione dettagliata delle attrazioni lungo le rotte (POI), delle distanze di viaggio, dei livelli di difficoltà presenti e delle competenze richieste per ogni percorso presentato. Sono inoltre comprese schede esaustive e mappe con suggerimenti, indirizzi importanti per soste e ristori, così come consigli di viaggio. Un profilo d'altitudine visualizza le salite da scalare. Immagini aeree e immagini ibride forniscono informazioni immediate sulle caratteristiche del paesaggio.

La navigazione è rapida ed intuitiva. Funzioni di ricerca consentono di scegliere tra proposte di viaggio in base alla lunghezza, al livello di difficoltà e alle aree preferite. Possono essere generate mappe topografiche per un migliore orientamento.

I percorsi disponibili sono trasferibili dalla modalità in linea alla modalità non in linea.

Obiettivi previsti sono: assicurare il massimo orientamento possibile a persone non esperte dei territori; consentire di individuare i punti di interesse e i servizi disponibili lungo gli itinerari; incrementare l'offerta tramite la messa in rete dei servizi; elaborare percorsi personalizzati.

5.4.2 Map2app

Utilizzando i contenuti esistenti e i feed dei social network, *map2app* è un sistema relativamente facile da usare che permette la creazione di guide di viaggio di alta qualità native per dispositivi mobili, permettendone anche la diffusione attraverso molteplici canali (<http://www.map2app.com> - ultimo accesso novembre 2013).

All'interno dell'interfaccia l'utente può sviluppare i seguenti caratteri:

- Creare punti di interesse, eventi e storie all'interno della piattaforma;
- Importare contenuti vari in diversi formati (xls , csv , kml , rss);
- Utilizzare l'applicazione PlaceGrabber mobile per aggiungere luoghi (PlaceGrabber è un app che consente di trasformare gli appunti di viaggio personali in una vera e propria guida che può essere scaricata dagli altri viaggiatori);
- Produrre guide turistiche personalizzate;

- Diffondere in tutti i social network i POI generati con PlaceGrabber;
- Utilizzare canali di distribuzione multipla.

Gli obiettivi previsti sono: rendere “social” l’accesso ai luoghi; condividere esperienze di viaggio; assicurare la massima diffusione attraverso i *social network* per una promozione “virale” e gratuita dei territori.

5.4.3 Tourist *E-Information*

Un sistema informativo turistico completo basato su *smartcode*, pannelli informativi elettronici e navigatori territoriali implementati.

Il navigatore comprende i seguenti elementi:

- *Marker* informativi sotto forma di *smartcode* (piastre di informazione) e punti di interesse (tramite un’applicazione di realtà aumentata);
- Un’applicazione di base che decodifica gli *smartcode* (utilizzabile su tutti i telefoni cellulari dotati di fotocamera);
- Un’applicazione completa che utilizza sistemi di realtà aumentata (per dispositivi portatili e *smartphone* dotati di GPS e bussola).

Obiettivi previsti: migliorare l'accessibilità ai punti di interesse e ai servizi; creare una rete di *stakeholder* identificabili mediante *smartcode*; offrire maggiori informazioni sul territorio tramite le tecnologie di realtà aumentata.

5.4.4 Visitor’s *Card*

La carta di soggiorno è fornita di un chip/codice a barre per la lettura immediata ed univoca e per la registrazione in rete degli utilizzi. Essa consente al suo possessore di avere accesso agevolato o gratuito ai più significativi luoghi e attrazioni turistiche regionali. Attraverso convenzioni con i *provider*, sono previsti anche sconti su alloggi e servizi. In allegato alla tessera viene fornito un catalogo di luoghi coinvolti. La *card* è concepita come uno strumento di *marketing*-comunicazione che punta ad incentivare i viaggiatori a visitare più luoghi della regione in cui si trovano e, possibilmente, ed estendere la durata del loro soggiorno.

La *Visitor's Card* crea anche una piattaforma per collaborazioni specifiche di soggetti regionali nel settore del turismo, sia pubblico che privato, supportando lo scambio di esperienze e motivando i partner coinvolti a sostenersi reciprocamente per la creazione di un’offerta turistica complessa e attraente.

Obiettivi previsti sono: estensione del soggiorno dei turisti nelle regioni attraversate tramite l'offerta agevolata o gratuita di altre mete turistiche della regione; sconti su alloggi, ristorazione e altri servizi; acquisizione di *feedback* sulle preferenze e sui comportamenti dei turisti e successiva valutazione per finalità di *marketing*; reazione di una piattaforma per la cooperazione dei soggetti locali nel turismo.

6. Conclusioni

L'itinerario culturale “*The Way to Jerusalem: Maritime, Cultural and Pilgrimage Routes*”, nel rispetto del principio “Europa unita nella diversità”, esalta i valori di carattere storico-culturale, considerandoli elementi fondamentali di una comune identità e cultura europea, costruita anche attraverso molteplici interrelazioni storiche.

Esprime, sin dalla scelta del tema, la sua intrinseca dimensione culturale e di carattere spirituale: si basa su valori fondamentali, quali il dialogo interculturale e interreligioso, e si pone come importante opportunità per favorire la comprensione, l'uguaglianza, il rispetto e l'integrazione reciproca tra culture e identità culturali differenti. In uno scenario internazionale dominato da pressioni di tipo economico e da frammentazioni politiche e sociali, l'itinerario proposto ha la capacità di rappresentare un valido strumento culturale per promuovere i diritti e le libertà fondamentali dell'uomo e la partecipazione (e governance) democratica. L'esistenza di numerosi contesti pluriculturali e di religioni diverse, talvolta anche in uno stesso territorio, potrebbero essere considerati come elementi di coesione ed unità, nella comprensione, nel rispetto e nella tolleranza reciproca delle diversità di espressioni, tangibili e intangibili. L'obiettivo è di promuovere la conoscenza, la conservazione e la valorizzazione del territorio, del paesaggio e dell'heritage culturale, considerati come risorsa funzionale e parte integrante dell'esperienza di viaggio e del *milieu* culturale delle comunità. A tal fine, i paesi attraversati dall'itinerario sono coinvolti in proficui scambi educativi, culturali e professionali, volti a garantire uno sviluppo sostenibile a livello intragenerazionale e intergenerazionale, su scala transcontinentale.

Cerca di cogliere i legami storico-culturali, economici e sociali che legano tra loro diverse realtà territoriali, seguendo un *file rouge* che individua nel Mare (Mediterraneo e Nero) un motivo unico di raccordo tra popoli apparentemente diversi. Flussi di pellegrini, viaggiatori e mercanti hanno praticato per secoli i porti e le regioni dell'entroterra dei due mari che, nel presente come nel passato, si pongono come porte d'Europa: uno verso l'Occidente e l'altro verso l'Oriente. Meta di incontro di genti diverse per origine, cultura e religione era e resta Gerusalemme.

Secondo un'idea omnicomprensiva dell'heritage culturale, legato a motivi interreligiosi, interculturali e interdisciplinari, l'itinerario promuove iniziative culturali ed educative che, nel rispetto di ciascun patrimonio culturale coinvolto, incentivano la pace e il dialogo fra le culture e le religioni. Coinvolge le regioni del Sud Est europeo ipotizzando un futuro coinvolgimento degli altri Paesi dell'arco adriatico e del Mar Nero e spingendosi fino all'Armenia, alla Turchia e ad altre regioni del Mediterraneo (Malta, Tunisia, Libano, Egitto, Giordania e Israele).

E' un progetto territoriale complesso e ambizioso, in cui l'ampia scala territoriale dell'itinerario proposto, l'elevato valore culturale del paesaggio e dell'heritage che lo distingue, ed il numeroso e variegato numero di soggetti pubblici e privati coinvolti, l'uso di tecnologie innovative possono rappresentare un fertile campo di applicazione e di estensione dei principi fondamentali del Consiglio d'Europa.

L'itinerario, nell'articolata trama di viaggi, religiosi e/o commerciali, individua, infatti, i motivi fondanti della cultura europea, auspicando nuove opportunità dialogo e di cooperazione culturale e socio-economica tra le regioni dei bacini del Mar

Mediterraneo e del Mar Nero, importanti porte d'Europa. Identifica nell'heritage culturale materiale e immateriale, fatto di monumenti, memorie, tradizioni, arti e mestieri, i segni di una comune identità dei popoli rivieraschi e crea nuove opportunità di incontro, lavoro e sviluppo. Secondo un'idea allargata, interreligiosa, interculturale e interdisciplinare dell'heritage culturale, promuove iniziative culturali ed educative che trattino equamente tutti i patrimoni culturali incentivando la pace e il dialogo fra culture e religioni diverse. Auspica la definizione di una nuova centralità dei due Mari, porte d'Europa, non solo degli spazi ma degli individui, in una prospettiva di rispetto e di comprensione reciproca.

7. Bibliografia

Antonioli Corigliano, M. (1999). *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano: Franco Angeli.

Barber, R. (1993). *Pilgrimages*, London: The Boydell Press.

Bartolomei L. (2009). Pilgrimages and Tourisms Differences and intersections between different ways of land use. In A. Trono (ed), *Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences*. Proceedings of the International Conference, Lecce, Poggiardo 27th-29th October 2009. Galatina: Congedo.

Becheri, E. (2009), Per capire.... In E. Becheri (ed). *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009*. XVI edizione. Milano: Mercury Strategie per il turismo; Franco Angeli.

Berti, E. (2012). *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze: University Press.

Bocchi, F. (2004). "The city in four dimensions: the Nu.M.E. Project". *Journal of Digital Information Management*, 2(4): 161-163.

Bosi, F. (2005). Greci e Romani nell'area del Mar Nero (almeno dal VII secolo a.C.). In *Civiltà antiche del Mar Nero. Dal Mille al Mille*, Castel Bolognese: Cooperativa Itaca.

Briedenhann, J. and E. Wickens (2004). "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management*, 25: 71-79.

Bruce, T., (2006). "The politics of violence and trade: Denia and Pisa in the eleventh century". *Journal of Medieval History*, 32:127-142.

Calzolari, M. (1997). "Ricerche sugli itinerari romani: l'Itinerarium Burdigalense". *Studi in onore di Nereo Alfieri, Accademia delle scienze di Ferrara, Supplemento*, 74: 127-189.

Capineri, C., (1996). Reti e studi geografici. In C. Capineri and M Tinacci Massello. (eds), *Geografia delle comunicazioni. Reti e strutture territoriali*. Torino: Giappichelli.

Cardini, F. (2000). "Le crociate: crogiolo d'Europa?". *Percorsi*, 28.

Cardini, F. (2002). *In Terrasanta. Pellegrini italiani tra Medioevo e prima età moderna*, Bologna: Il Mulino.

Caria, M. (Ed.) (2008). F. Suriano, *Il Tratatello delle indulgentie de Terra Sancta di Francesco Suriano: primi appunti per l'edizione e lo studio linguistico*. Alghero: Edizioni del sole.

Contini, F., and G.F. Lanzara (eds.) (2009). *ICT and innovation in the public sector: European studies in the making of e-government*. [Electronic book] Palgrave Macmillan.

Cohen, E. (2008). "The Changing Faces of Contemporary Tourism". *Society*, 45(4): 330-333.

Connell, J. (2006). "Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery". *Tourism Management*, 27: 1093-1100.

Dematteis, G. (ed) (1997). *Il sistema urbano italiano nello spazio unificato europeo*, Bologna, Bologna: Il Mulino.

Dematteis, G., and F. Governa, (2005). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*. Milano: Franco Angeli.

De Paolis L.T., G. Aloisio, M.G. Celentano, L. Oliva, P. Vecchio (2011). "A Virtual Navigation in a Reconstruction of the Town of Otranto in the Middle Ages for Playing and Education". *International Journal On Advances in Intelligent Systems*, 4(3-4):370-379.

Fullagar, S., K. Markwell and E. Wilson (eds) (2012). *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol; Buffalo: Channel View Publications.

Greffe, X. (1994). "Is rural tourism a lever for economic and social development?". *Journal of Sustainable Tourism*, 2: 23-40.

Guerrieri, P., and P.C. Padoan (2007). "Modelling ICT as a general purpose technology: evaluation models and tools for assessment of innovation and sustainable development at the EU level". *Collegium*, 35.

Hall, M.C. and S. McArthur (1998). *Integrated Heritage Management: Principles and practice*. London: The Stationery Office.

Herbert, D.T. (eds) (1995). *Heritage, Tourism and Society*, London: Mansell.

Hjalager A-M. and G. Richards (2002). *Tourism and Gastronomy*. New York; London: Routledge.

Houben, H. (2014). Auf dem Weg ins Heilige Land: deutsche Pilger, Kreuzfahrer und Ordensritter in Italien. In N. Jaspert (ed), *Die Kreuzzugsbewegung im römisch-deutschen Reich (11.-13. Jahrhundert)*, Tagung Gießen, 21.-23. Juni 2012. S. Tebruck, Ostfildern 2014 (in press).

International Council on Monuments and Sites (2005). Icoms, *Definition of Cultural Heritage. References to Documents in History*. Selected by J. Jokilehto (Originally for ICCROM, 1990 Revised for CIF: 15th January 2005). Online: http://cif.icomos.org/pdf_docs/Documents%20on%20line/Heritage%20definitions.pdf. (last access november 2013).

Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. (2011). CIP project research study, (Provisional edition). Online: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/> (last access november 2013).

Kontogeorgopoulos, N. (2004). "Ecotourism and mass tourism in Southern Thailand: Spatial interdependence, structural connections, and staged authenticity". *GeoJournal* 61: 1–11.

Khovanova-Rubicondo, K.M. (2012). "Cultural Routes as a Source for New Kind of Tourism Development: Evidence from the Council of Europe's Programme". *International Journal of Heritage in the Digital Era*, 1: 83-88.

Leo Imperiale, M. (2013). From the Adriatic to the Holy Land with the pilgrims of the High and Late Middle Ages. In *The Way to Jerusalem*. E_book edited by Viator Studies Centre Research and Development of Historical Mediterranean Routes. Department of Cultural Heritage of the University of Salento.

Leonhardt, P. (2010). "Communications Ancient And Modern: How does modern ICT fit into the tradition of pilgrimages, an ancient form of communication?". *Journal Of The Institute Of Telecommunications Professionals*, 4: 48-54.

Liguori, M.C. (2008). "Muvi. Museo virtuale della vita quotidiana nel secolo XX. Evoluzione di un progetto". *Storia e Futuro*, 18.

Lourens, M. (2007). "Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development". *Development Southern Africa*, 24(3): 475-490.

Marella, G. (2013). Routes to the Holy Land: the early centuries, the Early Middle Ages and the early age of the crusades. In *The Way to Jerusalem*. E-book Edited by Viator Studies Centre Research and Development of Historical Mediterranean Routes. Department of Cultural Heritage of the University of Salento.

Marella, G. (2013). *The Way To Jerusalem. Historical Routes Origins And Ideals*. In *The Way to Jerusalem*. E-book Edited by Viator Studies Centre Research and Development of Historical Mediterranean Routes. Department of Cultural Heritage of the University of Salento.

Mc Kercher, B. and H. Du Cross (2009). *Cultural Tourism. The partnership Between Tourism and Cultural heritage Management*. New York; London: Routledge.

Meyer, D. (2004). *Tourism Routes and Gateways: examples and a selection of key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. London: Overseas Development Institute.

Nagy, K. (2012). "Heritage Tourism, Thematic Routes and Possibilities for Innovation". *Club of Economics in Miskolc. TMP*, 8(1): 46-53.

Nuryanti, W. (1996). "Heritage and Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.

Oliva, L. (2007). Chiese e centri ricettivi di pellegrinaggio nel Medioevo lungo le vie consolari della Regio Secunda e sui percorsi alternativi. In B. Borghi (ed.), *Via e mete dei pellegrini nel Medioevo Euromediterraneo*, Bologna: Pàtron.

Pesonen J. and E. Horster (2012) "Near field communication technology in tourism". *Tourism Management Perspectives*, 4: 11-18.

Palmer, C. (1999) "Tourism and the symbols of identity". *Tourism Management*, 20: 313-321.

Pescarin, S. (2009). *Reconstructing Ancient Landscape*. Budapest: Archaeolingua.

Petrillo, C.S., A. Minguzzi and A. Presenza (2008), Revitalizing rural spaces through creativity: new ways of using traditional resources. The case of wine tourism. In G. Richards and J. Wilson (eds). *Chaging Experiences The development of creative tourism*. Proceedings of the Atlas International Conference, Part 4. Barcelona. Arnhem.

Pignatti, L. (ed.) (2011). *Mind the Map. Mappe, diagrammi e dispositivi cartografici*. Postmediabooks.

Poria, Y., R. Butler and D. Airey (2003). "The Core of Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 238-254.

Ramírez J.H. (2011). "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 225-236.

Riganti, P. (2009), From cultural tourism to cultural e-tourism: issues and challenges to economic valuation in the Information Era. In L.F. Girard and P. Nijkamp. (eds.), *Cultural tourism and sustainable local development*. Ashgate Publishing.

- Richards, G. and J. Wilson (2008). The changing context of cultural tourism, in *From cultural tourism to creative tourism*. In *Proceedings of the Atlas International Conference*, Part 1, Barcelona, Arnhem: Atlas. Association for Tourism and Leisure Education.
- Rizzello, K. (2012). The social sustainability of religious events. A case study. In A. Trono (ed), *Sustainable Religious Tourism. Commandments, Obstacles & Challenges*. Lecce: Esperidi.
- Rizzello, K. and A. Trono (2014). "The Pilgrimage to the San Nicola Shrine in Bari and its impact". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1 (in press).
- Rocca, G. (2009). "La recente evoluzione del fenomeno salutistico e l'avanzamento degli studi geografici in materia". *Geotema*, 39(3): 3-19.
- Rogerson, C.M. (2007) "Tourism Routes as Vehicles for Local Economic Development in South Africa: The Example of the Magaliesberg Meander". *Urban Forum*, 18: 49-68.
- Rösch, G. (1995), *L'età del Comune - La grande espansione del Duecento: il* , cap.III. In Rösch, G., *Storia di Venezia*. Roma.
- Sartori, L. and A. Bianchi (2011). "Le città digitali". *Il Mulino*, 60(4): 705-710.
- Shepard, M. (2011). *Sentient City: ubiquitous computing, architecture, and the future of urban space*. The MIT Press.
- Siniscalco, P. and L. Scarampi (eds.) (1985). *Aetheria. Pellegrinaggio in Terra Santa*. Roma: Città Nuova.
- Stamboulis, Y., P. Skayannis (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24: 35-43.
- Staiff, R., R. Bushell and S. Watson (eds) (2012). *Heritage and Tourism. Place, Encounter, Engagement*, London: Routledge.
- Taylor, K., J. Lennon (ed) (2012). *Managing Cultural Landscapes*. London: Routledge.
- Timothy, D.J. (1997). "Tourism and the personal heritage experience". *Annals of Tourism Research*, 24(3). 751-754.
- Timothy, D.J. and S.W. Boyd (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pearson Educational Ltd.,
- Timothy, D.J. and S.W. Boyd (2007). *Heritage e turismo*. Milano: Ulrico Hoepli.

Timothy, D.J. (ed) (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction* (Aspects of Tourism Texts). Clevedon: Channel View Publications, Ltd.

Tinacci Mossello M. (2014). Prospettive di sviluppo del turismo sostenibile. In A. Trono, M. Leo Imperiale, G. Marella (eds), *In viaggio verso Gerusalemme. Culture, Economie e Territori*. Galatina: Mario Congedo Ed.

Trono, A. (2009). Turismo ed Heritage Religioso. Problemi e Prospettive nel Sud dell'Europa. In F. Dallari, A. Trono, E. Zabbini (eds), *I viaggi dell'Anima. Società, Culture, Heritage e Turismo*. Bologna: Patron Editore.

Trono, A. (2012). Percorsi religiosi e turismo culturale. In A. Trono (ed), *Via Francigena. Cammini di Fede e Turismo Culturale*, Galatina: Congedo.

Trono, A. (2013). The Mediterranean: A Channel For Cultures And An Opportunity For Development. In *The Way to Jerusalem*. E-book Edited by Viator Studies Centre Research and Development of Historical Mediterranean Routes. Department of Cultural Heritage of the University of Salento.

Tucci, U. (1991). *I servizi marittimi veneziani per il pellegrinaggio in Terrasanta nel Medioevo*. Venezia: Università degli Studi; Poligrafo.

Unwin, T., and P.T.H. Unwin, (eds) (2009). *ICT4D: Information and communication technology for development*. Cambridge University Press.

Weaver, D.B. (2011). "Contemporary Tourism Heritage as Heritage Tourism. Evidence from Las Vegas and Gold Coast". *Annals of Tourism Research*, 38(1): 249-267.

Zabbini, E. (2007). Modelli spaziali dell'evoluzione dei territori turistici. *Quaderni - Working Papers DSE 585*, marzo.

Zabbini, E. (2012). "Cultural Routes and Intangible Heritage". *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5): 59-80.