

Giubileo 2025

Turismo lento, sostenibile e digitale

Convegno, 18.06.2024

Dott.ssa **Alessandra Olietti**

Docente a contratto, Comunicazione e Turismo

Università Cattolica del Sacro Cuore

alessandra.olietti@unicatt.it

ANNO DEI CAMMINI 2016

- Valorizzare il patrimonio dei cammini (religiosi, storici, naturalistici, ...)
- **Cammini spirituali:** cammini di fede sulle orme dei pellegrini del passato e del presente, diverse **motivazioni** che muovono il turista che per la prima volta intraprende un cammino spirituale → allontanarsi dalla frenesia moderna diventa una necessità, «*less is more*» (la ricchezza dell'**essenziale**)
- Dalla via Francigena, ai cammini Francescani, al cammino di S. Antonio, ai cammini giubilari





Sostenibilità

Turismo
dei
cammini

Lentezza

Digitale

Qualche dato

- «Passaporti dei pellegrini» oltre 100mila (+25% rispetto al 2022)
- Aumento dei cammini brevi in Italia



LE MOTIVAZIONI

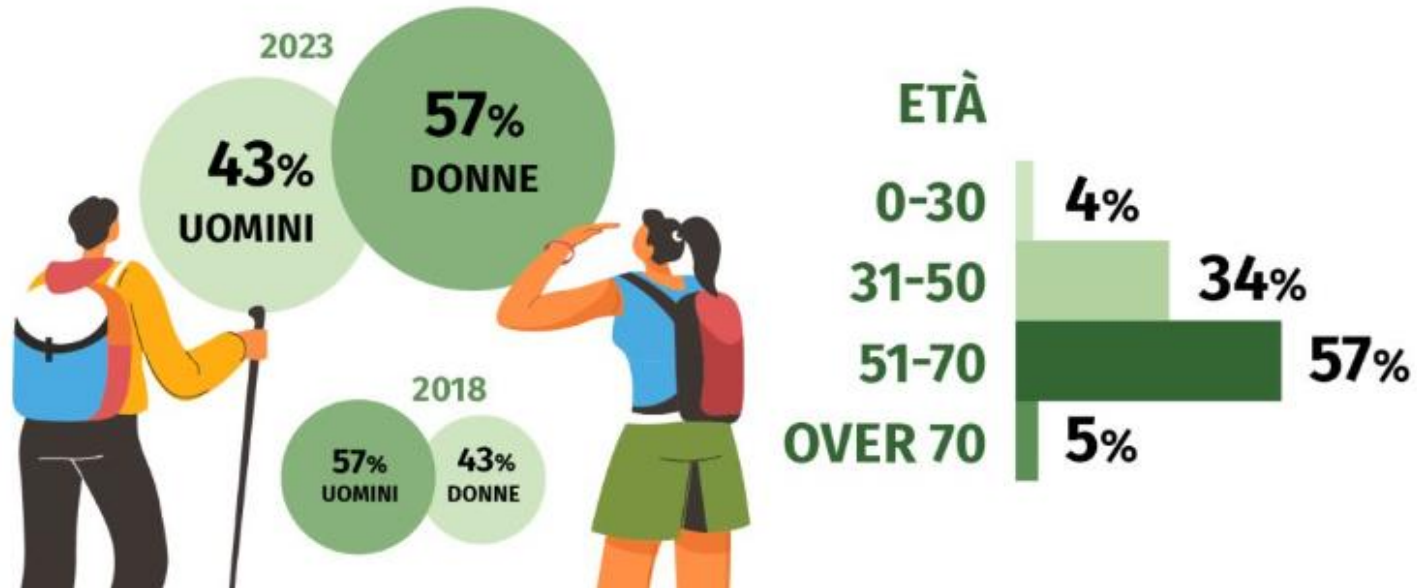
- benessere mentale ed emotivo
- stare in mezzo alla natura
- conoscere i borghi e il territorio
- fare una nuova esperienza
- il benessere fisico e attività fisica
- interesse culturale

Il **32%** fa un Cammino per motivi religiosi/spirituali.

Il **9%** fa un Cammino per risparmiare.



Identikit del camminatore



Il **31%** dopo aver scoperto i Cammini non può più farne a meno.

Il **44%** è un camminatore costante: fa almeno un Cammino all'anno.



Turismo «lento»

“Il turismo lento è l’opposto di quello di massa, perché promuove la qualità e l’esperienza, la solidarietà e la sostenibilità”.

[Papa Francesco ai membri di un Centro turistico giovanile in riferimento all’anno - il 2019 - dedicato al **Turismo Lento**]

Turismo «lento» e sostenibile

- Lentezza:
 - prendersi il **proprio tempo** in opposizione al mondo attuale
 - cogliere occasioni «altre» per lasciare lo spazio alla **spiritualità** nella nostra quotidianità → pellegrinaggio
 - saper **valorizzare i territori** (anche quelli meno conosciuti)
 - **sostenibilità** in opposizione allo sfruttamento dei territori per farne emergere le peculiarità, abbracciandone al tempo stesso la cultura e il rispetto per le tradizioni e per chi le vive, con positivi effetti quindi sull'economia
 - sostenibilità nel modo di muoversi: **più tempo, meno impatto** (Gen Z): dare valore al tempo
 - **inclusione e accessibilità**: abbracciare tempi ed esigenze degli altri (condivisione di esperienze) – FreeWheels associazione di volontariato



Fast e slow nel turismo: un binomio possibile?

Fast e slow nel turismo: sì, un binomio possibile

- Scelta di veicolare un contenuto «slow» su strumenti **fast digitali** come la rete e i suoi supporti:
 - arrivare con più facilità all'utente e semplificare la comunicazione (rendendola peer-to-peer)
 - utilizzare gli stessi metodi/strumenti comunicativi dell'utente;
- Logica della **comunicazione slow** → il contatto con l'utente si dilata nello spazio (più supporti) e nel tempo (vivere il viaggio prima, durante e dopo il viaggio stesso), per poterli offrire contenuti extra che sappiano **andare oltre la mera promozione** della destinazione: racconto più **veritiero e immediato** (senza filtri) e **coerente** → social media come cassa di risonanza (Instagram e Tik Tok)

Video

- Vivere la destinazione «senza filtri»
- Racconto più **coinvolgente**: testo, immagini, musica
- **Trasparenza** nella narrazione
- Velocità nel condividere i contenuti



Podcast

- Fruizione più **immersiva** della destinazione
- Scoprire i territori attraverso l'**ascolto** di storie e informazioni legate ai luoghi circostanti, arricchendo così l'esperienza di viaggio allontanandosi dalle rotte tradizionali e spingendo i viaggiatori a conoscere le storie dei luoghi e dei territori guidati da chi quei luoghi li conosce e li ama
- Partnership con aziende enogastronomiche e pubbliche amministrazioni coinvolte → portare valore al territorio → sostenibilità
- Approccio **phygital** (es. Loquis)



Green Influencer

Narrazione green delle destinazioni turistiche:

- vivere la destinazione in modo **lento e responsabile**, grazie alle potenzialità promosse dai social e dal web in generale
- promozione gentile e sostenibile
 - mettere al **centro il territorio** → nuovi cluster di utenza
 - esperienze legate ai cammini: unire ambiente, cultura, tradizioni
 - **impegno etico**: consigliare e mostrare concrete azioni sostenibili (richiesta molto forte da parte della GenZ)
 - **approccio «attivista»** verso la sostenibilità, sulla scia di *live like a local*



Destination branding


- Il cammino può trasformarsi in destinazione
- Narrare la destinazione ovvero creare contenuti coerenti su più livelli:
 - Obiettivo spirituale
 - Esperienze dei pellegrini e loro motivazioni al cammino (inclusività)
 - Territorio e le sue caratteristiche uniche (sostenibilità)
 - Giubileo 2025 (non tutto è Giubileo: importante la coerenza con il logo)



Vantaggi di un approccio slow e sostenibile

- Gestione dei **flussi turistici** (ripopolamento delle zone rurali es. borghi, evitando l'overtourism)
- Favorire il **turismo di prossimità** (economie locali)
- Allungamento dei tempi di esperienze «digitali» pre e post viaggio
- **Storytelling e racconto più dilatato** sulla destinazione, non solo promozionale (Video sui social e Podcast)
- Maggior **consapevolezza del senso del viaggio**: esperienza trasformativa nel rispetto di chi lo vive e del territorio



A scenic landscape at sunset. The sky is filled with vibrant orange and yellow clouds, with the sun low on the horizon. In the foreground, a dirt road leads through a field of tall, golden grass. In the middle ground, a town is visible, and in the background, there are rolling hills and mountains under the sunset sky.

«Il Giubileo chiede di mettersi in cammino e di superare alcuni confini. Quando ci muoviamo, infatti, non cambiamo solamente un luogo, ma trasformiamo noi stessi».