

---

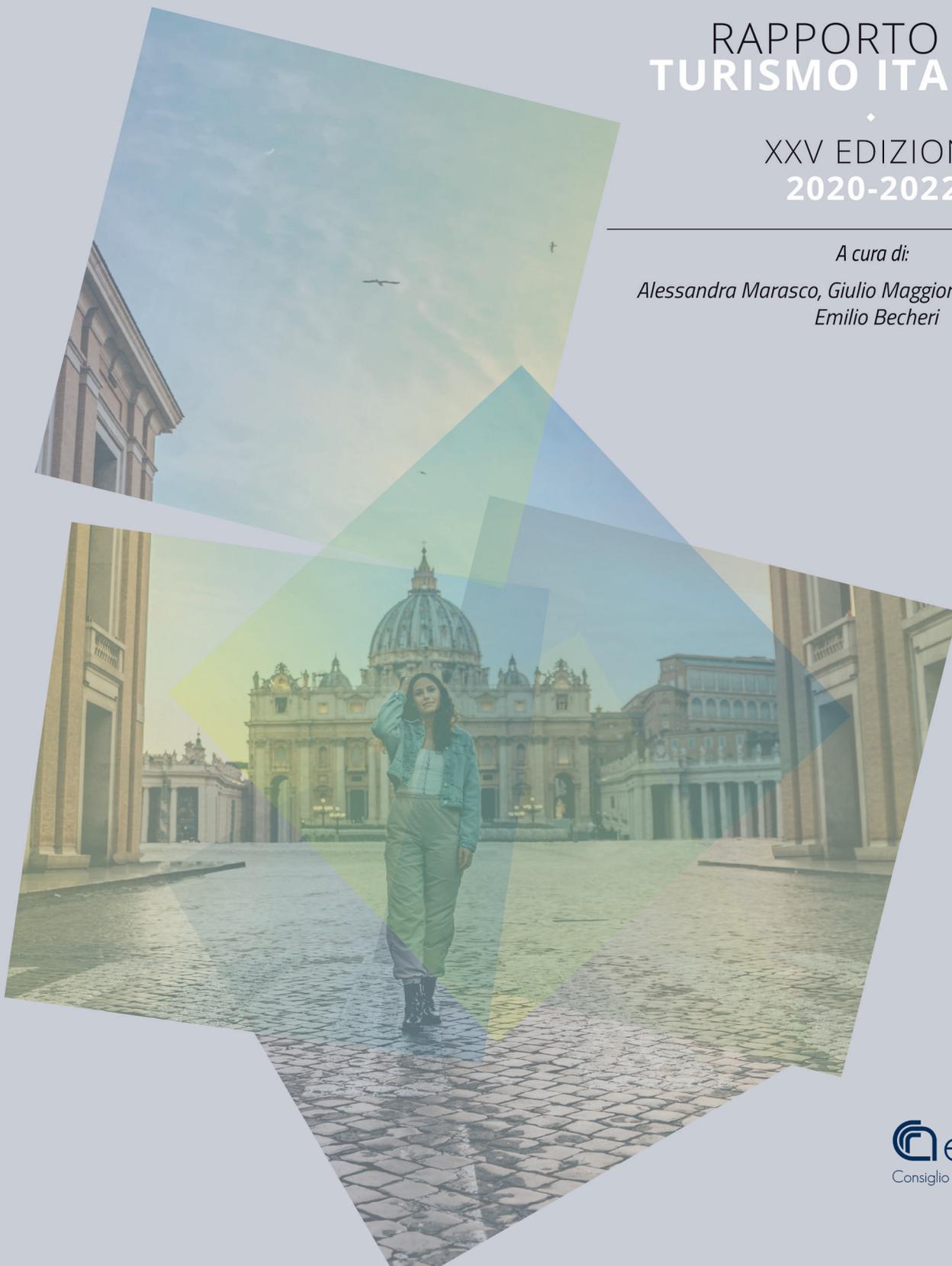
# RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO

XXV EDIZIONE  
2020-2022

---

*A cura di:*

*Alessandra Marasco, Giulio Maggiore, Alfonso Morvillo,  
Emilio Becheri*



## I CAMMINI ITALIANI COME MOTORE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Alessandra Marasco, Valentina Marchi,  
Francesca Martelli, Antonio Raschi

“C’è chi viaggia per perdersi,  
c’è chi viaggia per ritrovarsi”. (G. Bufalino)

### 1. INTRODUZIONE

“Sono considerati *cammini* gli itinerari culturali di particolare rilievo europeo e/o nazionale, percorribili a piedi o con altre forme di mobilità dolce sostenibile, e che rappresentano una modalità di fruizione del patrimonio naturale e culturale diffuso, nonché una occasione di valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e dei territori interessati” (MiBACT, 2015). Questa è la definizione contenuta nella direttiva del MiBACT e rilasciata in occasione dell’istituzione dell’Anno Nazionale dei Cammini del 2016. Sono trascorsi ben 7 anni da allora e dall’affermazione del Ministro Dario Franceschini “il turismo italiano riparte, e lo fa a piedi”, in cui si è passati da una serrata valorizzazione e promozione dei cammini italiani anche a livello internazionale, ad una fruizione degli stessi come “formula di viaggio più praticabile in tempo di coronavirus” (Marrazzo, Il Sole 24ore, 2020). La pandemia ha modificato i comportamenti e le priorità dei turisti, che si sono ritrovati, in primis, a porre maggiore attenzione alla propria sicurezza privilegiando le attività all’aria aperta. I cammini rappresentano un’opportunità per la ripresa del turismo in chiave sostenibile, grazie alla loro versatilità. Si cammina per svariati motivi: per sport, per salute, per curiosità, per fede, per rilassarsi, per stare in compagnia o per scoprire nuovi luoghi; sia a piedi, che in bicicletta, che a cavallo. In qualsiasi modalità vengano percorsi, i cammini consentono di vivere esperienze all’aperto e a contatto con la natura rispondendo così alla crescente esigenza emersa in seguito al COVID-19.

I cammini sono stati oggetto di studio come strumento di valorizzazione sostenibile dei territori marginali (Splendiani et alia, 2020; Trono et alia, 2017; Trono e Castronuovo, 2021). Nonostante la costante crescita del turismo dei cammini negli ultimi anni e della sua rilevanza in relazione allo sviluppo del turismo lento, ancora poche sono le rilevazioni empiriche specifiche finalizzate a una lettura approfondita del fenomeno (Splendiani et alia, 2020) e i dati disponibili sul “passaggio” lungo i cammini fanno riferimento a fonti eterogenee (es. associazioni e gli enti che rilasciano le Credenziali). In particolare, l’analisi della soddisfazione e della percezione dei fruitori è particolarmente importante per identificare gli interventi utili a creare un’infrastruttura efficace di servizi lungo il cammino (Trono e Castronuovo, 2021). Inoltre, tale analisi è rilevante per comprendere il fenomeno da una prospettiva

esperienziale (Trono et alia, 2017), focalizzando l’attenzione sulle molteplici esperienze che i camminatori desiderano vivere (Trono e Castronuovo, 2021).

Comprendere la percezione degli utenti sui Cammini italiani anche alla luce dei cambiamenti indotti dalla pandemia è proprio l’obiettivo di questo contributo, che si basa su dati non strutturati relativi ai contenuti postati online, dato l’utilizzo dei social network quale strumento che ha consentito il contatto tra le persone anche durante la pandemia. Contenuti che gli utenti hanno continuato a produrre anche durante il periodo di lockdown, durante il quale i Cammini non potevano essere percorsi ma solo sognati e comunicati online. Tecniche di text mining sui contenuti di Twitter, in lingua italiana, hanno consentito di analizzare in profondità il turismo sui cammini riuscendo a cogliere sfumature sui sentimenti e percezioni, offrendo informazioni aggiuntive ai dati strutturati. In tal modo, lo studio contribuisce alla comprensione dei cammini come motore per lo sviluppo sostenibile, anche alla luce degli effetti della crisi pandemica che ha fortemente scosso il settore turistico (ISTAT, 2020). I risultati possono fornire indicazioni utili nelle decisioni relative alla definizione e pianificazione dell’offerta turistica integrata sui cammini che tenga in considerazione la prospettiva esperienziale e della sostenibilità. La consapevolezza di tali dinamiche può fornire un contributo utile per lo sviluppo di efficaci strategie di valorizzazione turistica dei cammini.

### 2. I CAMMINI ITALIANI

#### 2.1. I CAMMINI: UN PERCORSO DI VALORIZZAZIONE

I cammini uniscono oltre 100 piccoli comuni, oltre duemila beni culturali e circa 180 produzioni Dop/Igp nell’intera penisola secondo la Mappa dei Cammini messa a punto da Symbola (2020). Dati importanti che sottolineano la connessione tra luoghi, memorie e patrimonio, naturale e culturale, in territori più e meno noti. Regioni, comuni, enti parco e associazioni da anni lavorano per accelerare la valorizzazione dei cammini, che spesso attraversano aree interne ad oggi poco conosciute, favorendo così lo sviluppo di un turismo sostenibile in questi territori. Attraverso finanziamenti regionali, nazionali ed europei molti territori sono riusciti a conservare, mettere in sicurezza e rendere il sentiero accessibile,

grazie ad un'apposita segnaletica, a punti di approvvigionamento di acqua potabile o ad aree di sosta attrezzate. Si richiamano ad esempio gli interventi per la valorizzazione del tratto toscano della Via Francigena, dove grazie a finanziamenti regionali ed europei sono stati fatti interventi di messa in sicurezza, è stata implementata la segnaletica e il 70% dell'intero tracciato è stato coperto dalla rete Wi-Fi. Anche il sistema ricettivo è stato rafforzato attraverso la realizzazione di ostelli per soddisfare le esigenze di una domanda orientata a un rapporto diretto con il territorio e ad un costo ridotto. Quello in Toscana è solo uno dei molti interventi attuati per valorizzare i cammini e i suoi territori negli ultimi anni in tutta Italia. Ulteriore strumento per promuovere i cammini è stato lanciato dal MiBACT attraverso l'Atlante Digitale dei Cammini, nato con l'obiettivo di creare una rete di mobilità slow attraverso una dettagliata descrizione del cammino in ogni sua tappa, con indicazioni geografiche, ospitalità e servizi, supportando lo sviluppo di modelli di fruizione e gestione in chiave di sostenibilità e autenticità così come indicato nel Piano Strategico del Turismo 2017-2022. Al fine di poter essere inclusi all'interno dell'Atlante il MiBACT ha identificato 11 criteri specifici da soddisfare, quali:

1.	Percorsi fisici lineari e fruibili
2.	Presenza di segnaletica orizzontale e/o verticale per ogni tappa
3.	Percorso fruibile in sicurezza
4.	Percentuale di strade asfaltate non superiore al 40%
5.	Tappe dotate di tutti i servizi di supporto al camminatore
6.	Descrizione on line sul Sito di riferimento di ogni tappa
7.	Servizi di alloggio e ristorazione entro 5 km dal Cammino
8.	Presenza di un "organo di governo" del Cammino
9.	Garantire la vigilanza e la manutenzione del percorso
10.	Georeferenziazione del percorso
11.	Sito del Cammino costantemente aggiornato

Al momento del rilascio dell'Atlante erano censiti 44 itinerari percorribili a piedi o con altre forme di mobilità dolce attraverso percorsi di più o meno giorni e di differente difficoltà. Si tratta di cammini dislocati in varie regioni d'Italia e in alcuni casi di itinerari europei che attraversano non solo i territori del nostro paese. Nella tabella 1 sono riportati parte dei cammini inclusi nell'Atlante con i rispettivi chilometri percorribili a piedi in Italia, il numero delle tappe lungo il cammino e il numero delle regioni connesse dall'itinerario. Si sottolinea che i cammini riportati coinvolgono quasi tutte le regioni d'Italia, attraversano quasi 50 siti patrimonio Unesco visitabili durante il cammino, 1 sito Eden "European Destinations of Excellence" e si incontrano con oltre 10 ciclovie turistiche riconosciute, quali ad esempio la Ciclovía Adriatica, la Ciclovía del Sole o la Ciclovía Ven-To.

L'obiettivo del MiBACT è di integrare l'Atlante con nuovi percorsi creando una rete sempre più fitta di cammini e di territori connessi tra di loro. Oltre 70 cammini, al momento della stesura del presente contributo, non sono stati, per il momento, inseriti nell'Atlante in quanto non soddisfano alcuni dei requisiti richiesti. Tra questi si trovano ad esempio la Via Appia e la Via Francigena (parte Sud) ritenuti di grande interesse da parte del MiBACT che per velocizzarne l'adeguamento dei criteri ha deliberato un investimento di 20 milioni di euro per ciascun cammino (delibera CIPE n. 3 del 01/05/2016).

## 2.2. I CAMMINI ITALIANI IN NUMERI

Il monitoraggio dei viaggiatori che percorrono i cammini avviene principalmente attraverso l'analisi del numero di credenziali rilasciate. La credenziale è un timbro che viene apposto all'interno del "passaporto del pellegrino" e che consente di avere agevolazioni, ad esempio in strutture ricettive o di mezzi di trasporto. Le credenziali vengono rilasciate durante il cammino presso le parrocchie, gli uffici informazione o le strutture ricettive e di ristoro. Ricevere le credenziali rappresenta inoltre un attestato di percorrenza del cammino, oltre che un ricordo per il viaggiatore. Per alcuni cammini, il rilascio delle credenziali è a pagamento con l'obiettivo di sostenere le associazioni che si occupano della cura e della manutenzione del cammino stesso. Attraverso le credenziali rilasciate e registrate è possibile analizzare il viaggiatore sui Cammini italiani e monitorare l'evoluzione del settore.

Negli ultimi anni "Terre di Mezzo Editore" si è occupato di analizzare i cammini italiani attraverso dati ufficiali rilasciati dagli enti su ciascun itinerario e attraverso la somministrazione di questionari. Secondo i dati riportati nel dossier "Italia, Paese di Cammini" pubblicato nel 2022, dei 79 cammini italiani le credenziali vengono rilasciate in 49 di questi, mentre in altri 20 le credenziali vengono distribuite ma non registrate e per i restanti 10 non è previsto alcun rilascio. Nella figura 1 sono riportati alcuni cammini per i quali sono disponibili i dati delle credenziali dal 2018 al 2021. I dati sottolineano la forte crescita e interesse verso i cammini nei 2 anni pre-pandemia, in cui su tutti i cammini italiani è stato registrato un aumento della presenza di pellegrini, escursionisti e viaggiatori negli anni. Numeri in crescita registrati nel 2019, rispetto al 2018, che hanno segnato ad esempio un +15% di credenziali rilasciate sulla Via Francigena, +20% sulla Via degli Dei oppure +90% sul Cammino di Oropa. Più in dettaglio, 59.538 sono state le credenziali rilasciate sul territorio italiano nel 2021, di cui quasi 12.000 sulla Via Francigena, dove l'anno precedente alla pandemia furono registrate ben oltre 19.000 credenziali. La Via Francigena, riconosciuta nel 1994 come Cultural Route dal Consiglio di Europa, è tra i Cammini più lunghi in Italia, con i suoi 1.000km percorribili, e attraversa ben sette regioni italiane, quali: Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana e Lazio. Con quota 10.000 credenziali rilasciate troviamo poi la Via degli Dei, da Bologna a Firenze lungo i sentieri dell'Appennino, che ha registrato un +53% di credenziali rispetto al 2020 e un +110% rispetto al periodo precedente alla pandemia (2019). Segue il Cammino di San Francesco con 5.713 credenziali nel 2021, oltre 1.000 credenziali rilasciate in più rispetto al 2020 a sottolineare la ripresa del settore e la voglia di ritornare a camminare attraversando i territori e il patrimonio italiano a contatto con la natura. Per altri cammini si è invece osservato un andamento totalmente differente caratterizzato da un aumento delle credenziali rilasciate nel 2020 seguito da una diminuzione nel 2021. È il caso del Cammino di San Tommaso con il 39% di credenziali in più rilasciate rispetto al 2021. Nel 2020, in seguito alla pandemia da Covid-19, si è assistito ad una diminuzione del numero delle credenziali rilasciate su gran parte dei cammini d'Italia, con conseguente diminuzione del numero delle presenze presso le strutture ricettive. Nella figura 2 sono riportati i numeri delle presenze in alcuni ostelli che si trovano lungo la Via Francigena, dove si può osservare che il numero maggiore di pernottamenti è stato registrato nel 2016, anno in cui il MiBACT ha indetto l'anno dei Cammini d'Italia e promosso una serie di azioni coordinate per la realizzazione di studi, approfondimenti ed iniziative, finalizzate alla valorizzazione del patrimonio

Tab. 1

Parte dei Cammini Italiani rientranti nell'Atlante Digitale dei Cammini - ordinati per km.

Cammino	Km	Tappe	Regioni	Cammino	Km	Tappe	Regioni
Via Alpina*	1842	121	7	Cammino della Luce	220	11	2
Romea Strata	1300	49	5	Cammino Celeste	210	10	1
Via Francigena*	1000	45	8	Via degli Abati	190	8	3
Via Romea Germanica*	987	46	6	Magna Via Francigena	170	9	1
Chemin d'Assise*	940	43	4	Cammino Francescano della Marca	167	9	2
Sentiero della Pace	520	28	3	Luoghi e Vie della Fede	167	10	1
Via di Francesco	500	22	3	Via Lauretana Assisi-Loreto	150	7	2
Cammino di Francesco	500	22	3	La Via Priula	140	12	1
Via di Liguria	457	31	1	Cammino di San Giacomo	130	6	1
Alta Via dei Monti Liguri	440	43	1	Via degli Dei	121	5	2
Cammino di Dante	395	20	2	Sentiero del Brigante	120	9	1
Cammino di Sant'Antonio	388	21	3	Cammino di San Francesco (Rimini-La Verna)	114	5	2
Via Claudia Augusta*	388	19	3	Via Romea Nonantolana	110	6	1
Cammino Minerario di Santa Barbara	388	24	1	Via Vigilius	109	8	1
Da qui passò Francesco	379	17	3	Cammino di San Francesco di Paola	108	6	1
Viaggio nella Storia D'Abruzzo	330	5	1	San Vili	107	6	1
Cammino di San Benedetto	310	16	2	Alpiedi – Ledro Alps Trek	102	5	1
Cammino di Assisi	285	13	3	Cammino dei Protomartiri Francescani	101	6	1
Via Matildica del Volto Santo	284	11	3	Cammino di S. Nicolò Politi	100	6	1
Cammino delle Pievi in Carnia	280	21	2	Via Spluga*	65	3	1
Cammino di San Vicinio	280	14	2	Sentiero del Dürer	39	8	1

\*Cammini Europei.

Fonte: nostra elaborazione su dati contenuti nell'Atlante dei Cammini d'Italia - MiBACT

Fig. 1

Credenziali distribuite sui cammini italiani. Anni 2018-2021

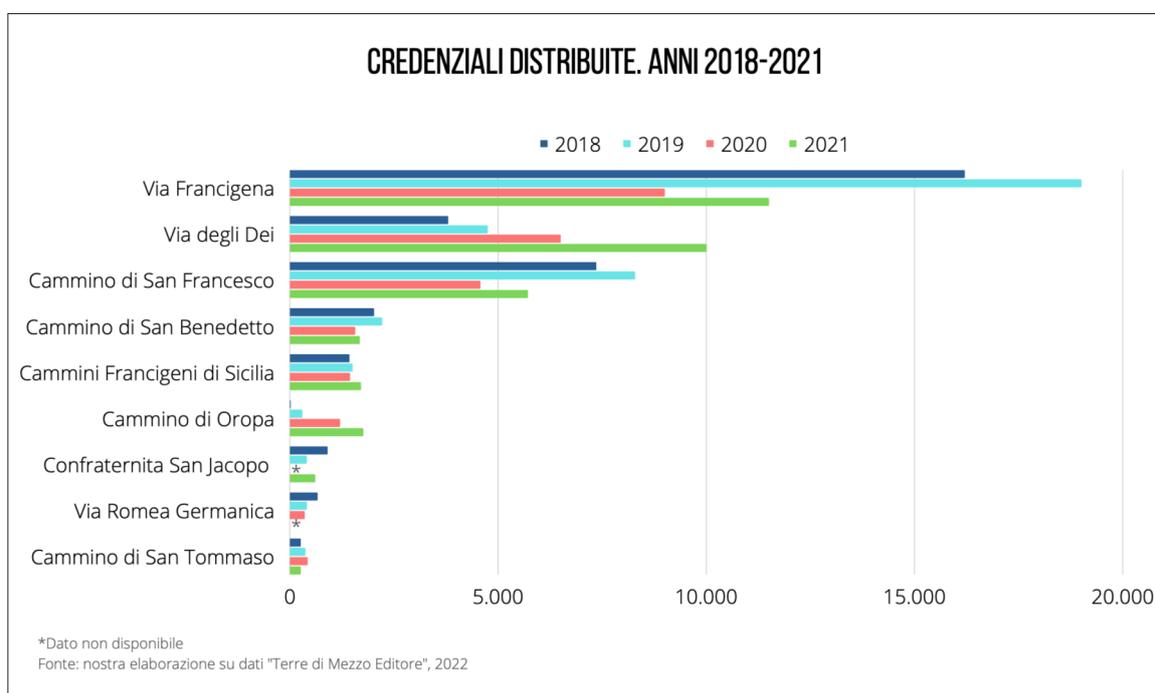


Fig. 2  
Presenze in alcuni ostelli lungo la Via Francigena. Anni 2016-2021

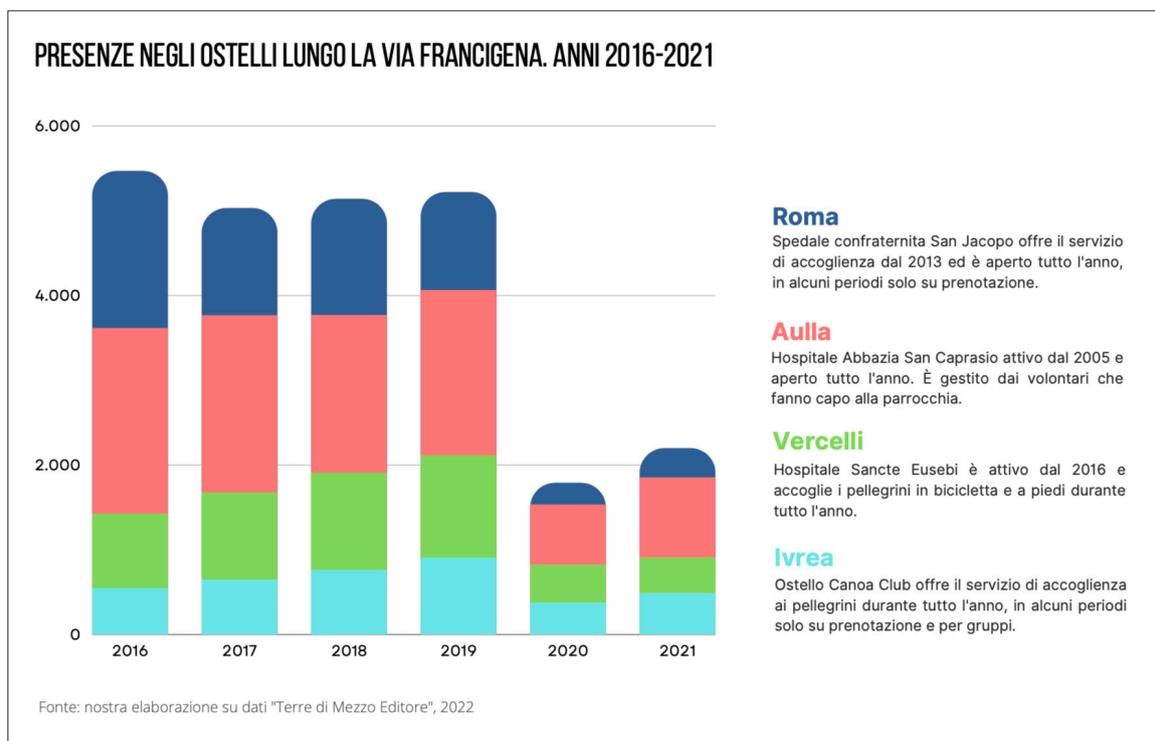
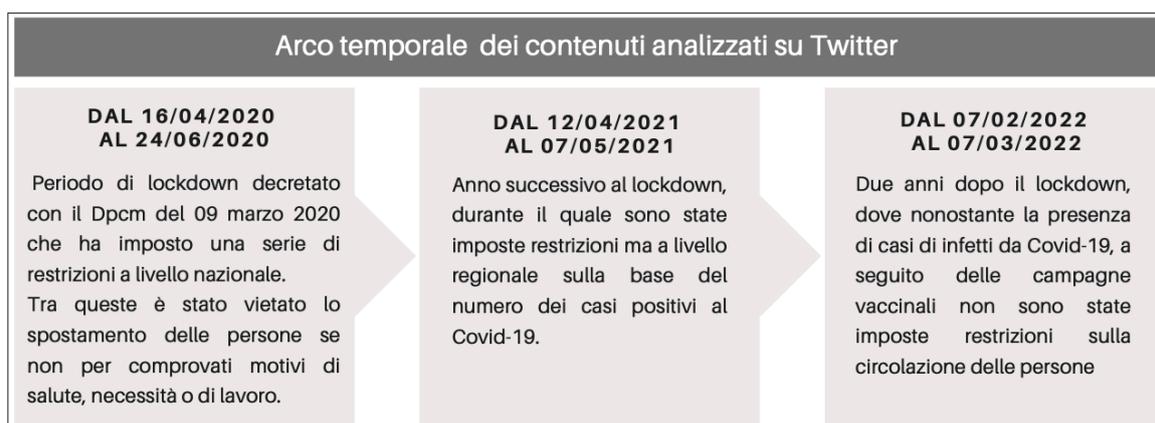


Fig. 3  
Arco temporale dei tweet estrapolati per analizzare i Cammini italiani



materiale ed immateriale associato ai cammini italiani. In seguito al 2016 si può osservare un andamento costante del numero delle presenze, con un aumento del numero dei pernottamenti del 4% nel 2019 rispetto agli anni precedenti. Numeri che sottolineano un aumento dell'interesse verso i cammini fino al 2020, dove con lo scoppio della pandemia si è registrata una diminuzione di oltre 3.000 presenze in un anno. Nonostante i dati mostrino un aumento del numero delle presenze del +18,6% nel 2021 rispetto al 2020, i numeri rimangono comunque inferiori rispetto a quelli del periodo della pre-pandemia.

Nonostante la pandemia e le ricadute sul settore turistico, i cammini italiani hanno risentito meno della crisi rispetto ai cammini in

altri paesi e ad altre tipologie di turismo. Si è registrato un -32% delle credenziali rilasciate rispetto all'anno precedente, mentre per il Cammino di Santiago è stato registrato un -85% (Terre di Mezzo Editore, 2021). Inoltre, si sottolinea che a partire dal 2020 si è assistito ad una maggiore valorizzazione dei cammini italiani da parte di associazioni ed enti, come ad esempio attraverso l'aumento dei cammini che rilasciano le credenziali.

### 3. I CONTENUTI DI TWITTER PER ANALIZZARE I CAMMINI ITALIANI

La misurazione e il monitoraggio del fenomeno turistico si è tradizionalmente affidata alla raccolta ed elaborazione di dati strutturati come ad esempio il numero di pernottamenti presso le strutture ricettive oppure attraverso la somministrazione di questionari. La diffusione di internet ha tuttavia reso disponibile una grande quantità di dati generati spontaneamente sul web e sui social network nella forma di testi, video e fotografie. Il presente lavoro vuole contribuire all'analisi dei Cammini attraverso l'applicazione di tecniche automatizzate su dati non strutturati, prevalentemente testuali, condivisi online dagli utenti.

Basandoci sul presupposto che i contenuti generati online dall'utente, attraverso i social network o le piattaforme di recensioni, rappresentano un'importante fonte per tracciare l'interazione e le esperienze tra gli utenti (Silva et al., 2013), questo studio si basa sui dati estrapolati da Twitter. La scelta è ricaduta su questo social network in quanto trattasi di una delle piattaforme social più utilizzate e con una crescita degli utenti attivi, oltre che per motivi tecnici relativi alla capacità di accedere ai dati tramite il protocollo API. Nel secondo trimestre del 2021 Twitter contava 206 milioni di utenti attivi mensilmente in tutto il mondo, ma le stime prevedono che gli utenti continueranno ad aumentare (Statista, 2022). I contenuti di Twitter sono stati utilizzati anche in precedenti ricerche per analizzare i comportamenti e le reazioni degli utenti in relazioni ad avvenimenti specifici, come ad esempio la recente pandemia (Lu & Zheng, 2021), e anche nello specifico contesto dei cammini per analizzare il *sentiment* nei riguardi della via Francigena in Toscana (Velani, Giachi e Andreani, 2013).

Al fine di analizzare il turismo sui Cammini italiani sono stati estrapolati i dati da un database iniziale composto da 597.861 tweet, in lingua italiana, di utenti che nelle proprie conversazioni includevano parole relative al viaggio e al turismo. Partendo da questo database sono stati filtrati ed estrapolati solo i tweet relativi ai cammini ed isolati attraverso hashtag e parole chiave, quali ad esempio: #iocamminoitalia, #camminiitaliani, #iocammino, #italiaincammino, #camminiditalia.

Sono emersi un totale di 4.123 tweet pubblicati dagli utenti in tre differenti periodi temporali relativi all'inizio della pandemia da Covid-19 e ai due anni successivi (Figura 3).

Per analizzare in profondità il turismo sui Cammini italiani è stata condotta un'analisi prevalentemente quantitativa, compiuta attraverso il software R, che ha visto l'applicazione di tecniche di text mining e text analysis sui contenuti pubblicati. Queste tipologie di analisi hanno consentito di approfondire la percezione e il sentimento in relazione ai cammini in seguito alle restrizioni imposte a livello nazionale. L'analisi automatizzata dei contenuti ha permesso, in *primis*, di definire il profilo dell'utente dei cammini italiani con attenzione al mezzo di trasporto utilizzato per compiere il cammino, se viaggia in compagnia o in solitaria e la motivazione che lo hanno spinto ad effettuare questa tipologia di esperienza. Si è inoltre riusciti ad identificare i principali cammini italiani più comunicati dagli utenti su Twitter, il paesaggio descritto con maggiore frequenza e le esperienze che si possono compiere lungo il cammino, come ad esempio visitare i borghi, conoscere le tradizioni, assaporare i piatti tipici o osservare la natura. È stato inoltre possibile esplorare l'esperienza turistica sui Cammini in archi temporali differenti per comprendere se l'esperienza e la

percezione dei turisti ha subito mutamenti durante la pandemia e a seguito delle restrizioni imposte a livello nazionale.

L'analisi del contenuto dei tweet ha fornito le basi per poter approfondire le dimensioni del turismo sul cammino in una prospettiva esperienziale. Basandoci sul modello dell'esperienza economica sviluppato da Pine & Gilmore (1998) e rivisitato in chiave eco-turistica, grazie al *framework* proposto da Chan & Saikim (2021), è stato possibile analizzare le dimensioni di esperienze di cui il viaggiatore ne fa maggiormente richiesta.

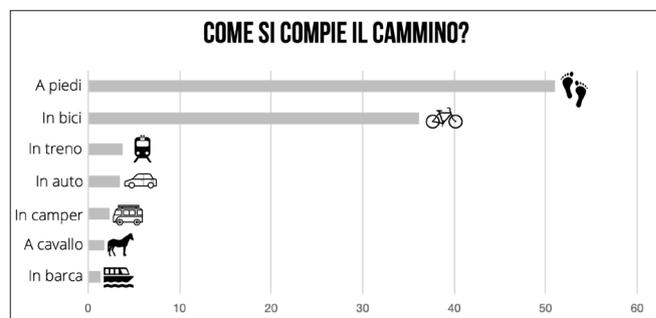
### 4. I CAMMINI RACCONTATI SU TWITTER: PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

#### 4.1. IL PROFILO DEGLI UTENTI E LE MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO

Un primo risultato emerso sottolinea che la prevalenza di utenti compie il cammino a piedi (51,1%). Questo dato non stupisce, in quanto come emerso anche in una precedente ricerca, condotta da Terre di Mezzo Editore (2022), la principale modalità con cui si muovono i viaggiatori è stata proprio a piedi per il 96% degli intervistati. È interessante, invece, osservare che in un'alta percentuale dei tweet si trovano riferimenti a coloro che si muovono sul cammino in bicicletta, per oltre il 35%. Questo dato trova riscontro nell'espansione del cicloturismo negli ultimi anni, come emerso anche nello studio condotto da ISNART (2020) dove la bicicletta è stata l'attività maggiormente praticata nei contesti di vacanza, in Italia nel 2020. A conferma dell'importanza del cicloturismo, in alcuni siti ufficiali dei cammini troviamo sezioni dedicate alla promozione del viaggio in bici inclusive di informazioni dettagliate per compiere il cammino. Ad esempio sul sito ufficiale della Via di San Francesco sono riportate informazioni relative alle tappe, alla difficoltà del percorso (facile, medio, impegnativo), oltre che descrizioni tecniche, quali il fondo stradale (asfalto e/o sterrato), la tipologia di bici consigliata (ibrida, gravel, e-bike), e i consigli da seguire per la buona riuscita del cammino (es. la tappa è abbastanza lunga quindi non dimenticate di portare con voi una piccola scorta di cibo...). Il restante 12,8% dei tweet con riferimenti al mezzo utilizzato sono relativi al treno, all'auto, al camper, al cavallo e alla barca (figura 4).

Fig. 4

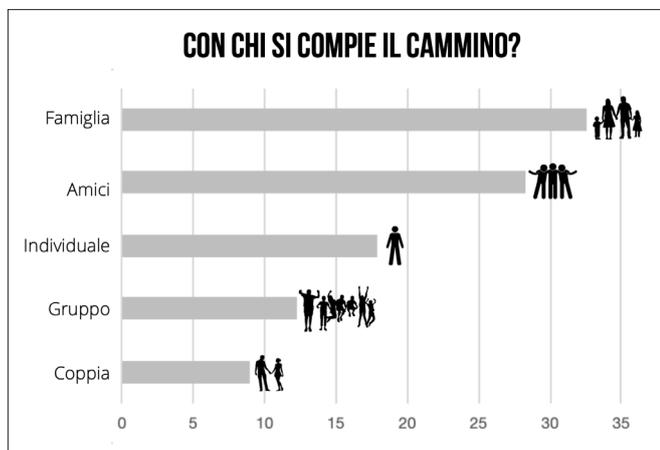
Mezzo utilizzato per compiere il cammino



Il 32,5% degli utenti ha comunicato di compiere o di aver compiuto il proprio cammino con la famiglia. Segue il viaggio con gli amici (28,3%), quello individuale (17,9%), in un gruppo, inteso come persone che non necessariamente sono conoscenti o amici (12,3%) ed infine in coppia (9%) – figura 5. Emerge quindi un'alta prevalenza di coloro che compiono il cammino in compagnia (82%) rispetto a coloro che viaggiano da soli (18%).

Fig. 5

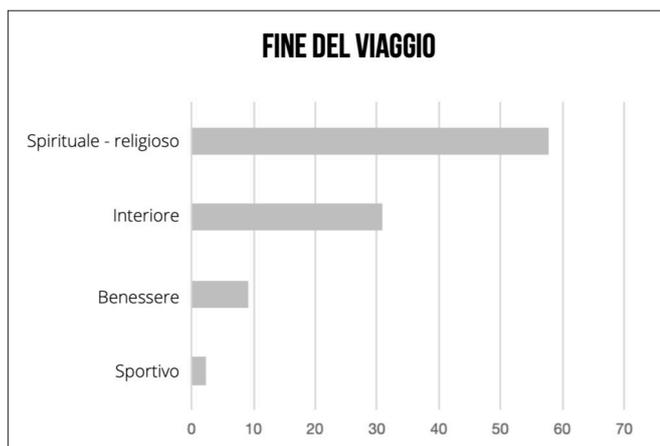
Con chi viene percorso il cammino



Le motivazioni che spingono le persone ad intraprendere il cammino, sia che si compia in compagnia che in solitaria, possono essere varie e disparate. Se in passato il principale motivo era legato al pellegrinaggio religioso, oggi le motivazioni sono variate. Oltre al viaggio compiuto per motivi spirituali e religiosi, che comunque emerge sempre come prima motivazione anche dai tweet (quasi 60%), spiccano coloro che compiono il Cammino come "viaggio interiore", inteso come viaggio per la mente e l'anima (30,9%). Segue il cammino compiuto per motivi legati al benessere come viaggio rigenerante per il corpo e la propria salute (9,1%) e il viaggio per fini sportivi (2,2%) – figura 6.

Fig. 6

Motivazione che spinge il viaggiatore a compiere il cammino



#### 4.2. I PRINCIPALI CAMMINI ITALIANI SU TWITTER

Gli utenti che hanno parlato su Twitter del cammino hanno prevalentemente fatto riferimento alla Via Francigena (30,9%) e al Cammino di Santiago di Compostela (22,7%). Proprio quest'ultimo secondo i risultati emersi dalla ricerca condotta da Terre di Mezzo Editore (2022), risulta essere tra gli itinerari più scelti e desiderati degli intervistati, oltre che il più noto e percorso in Europa con quasi 350.000 pellegrini nel 2019. Mentre per quanto riguarda la Via Francigena, questa è il cammino con il maggior numero di credenziali rilasciate in Italia.

Troviamo inoltre riferimenti alla Via di San Francesco (8%) che collega i luoghi della vita di San Francesco d'Assisi e unisce tre regioni: Toscana, Umbria e Lazio. Se pur con percentuali inferiori, gli utenti raccontano su Twitter anche altri cammini italiani rientranti nell'Atlante Digitale dei Cammini. Tra questi si richiama il Cammino dei Briganti (collega Abruzzo e Lazio), il Cammino di Assisi (collega Emilia Romagna, Toscana e Umbria), il Cammino di San Benedetto (collega Lazio e Umbria), il Cammino Celeste e la Via Flavia (in Friuli Venezia Giulia).

Inoltre, emergono cammini non rientranti nell'atlante digitale, in alcuni casi meno noti o di percorrenze minori, a sottolineare la volontà delle persone di conoscere e scoprire i territori che ci circondano a contatto con la natura. Si richiama ad esempio il Gran Cammino del Monferrato, che promuove il territorio offrendo un percorso che valorizza anche la cultura e l'enogastronomia, il Cammino Ibleo, ovvero il "cammino più a sud" che attraversa le provincie di Ragusa, Catania e Siracusa, oppure il Cammino Pasolini, un percorso ciclopedonale ad Ostia.

Sono stati comunicati su Twitter i cammini dislocati in tutta Italia, più e meno noti, più e meno lunghi. Si sottolinea che quasi il 40% dei tweet, contenenti riferimenti alle località, è da riferirsi alla regione Lazio e Lombardia. Seguono la Sardegna (7,2%), le Marche (8%) e la Toscana (7,3%).

#### 4.3. VIVERE L'ESPERIENZA DEL CAMMINO

Data la natura dei social network nei tweet possiamo rintracciare le emozioni e i sentimenti che emergono durante il cammino. In particolare gli utenti esaltano la bellezza dell'esperienza stessa che viene vissuta e dei luoghi che si incontrano durante il cammino attraverso le parole 'bello', 'innamorarsi', 'meraviglia', 'sogno' o 'paradiso'. In molti tweet queste parole sono riferite alle bellezze del paesaggio, e i principali paesaggi comunicati online sono quello costiero (27%) e quello montano (24,3%). Seguono il paesaggio caratterizzato dalla presenza di laghi (11,7%) e quello collinare (6,8%).

Dato l'interesse per i cammini, cresciuto notevolmente negli ultimi anni, le destinazioni stanno ampliando la loro offerta con nuove esperienze da vivere attraverso percorsi storico-naturalistici che uniscono artigianato, cultura ed enogastronomia del territorio (figura 7). La scoperta dei borghi dislocati lungo i cammini emerge come uno dei principali elementi da visitare in relazione all'arte, la storia e la cultura (18,7%). Non mancano inoltre, riferimenti alla componente enogastronomica (12%), quale fattore da valorizzare ed includere nell'offerta, consentendo di esaltare le peculiarità del territorio stesso. A tal proposito si richiama, ad esempio, il progetto "La Via Francigena e le vie del gusto" che si pone come obiettivo il recupero della biodiversità e dell'enogastronomia della Toscana attraverso l'offerta del "Paniere del Pellegrino" che riunisce i prodotti del territorio e oltre 60 realtà.

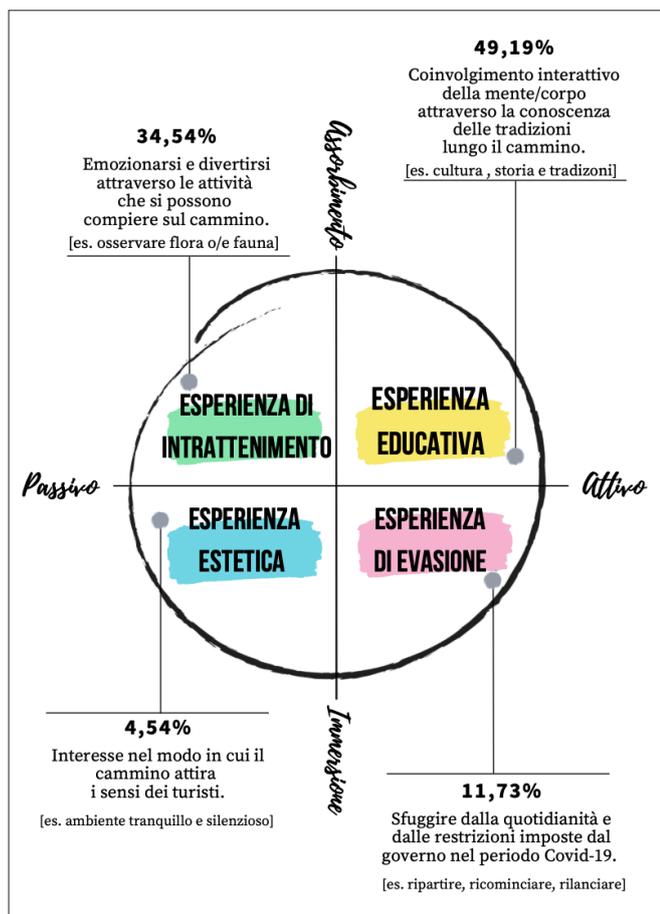
#### 4.4. LA SOSTENIBILITÀ SUL CAMMINO

Dai risultati è emerso un ulteriore elemento che caratterizza il turismo sui cammini, ovvero gli utenti promuovono forme di turismo rispettose per l'ambiente e la società. Oltre il 7% dei tweet hanno riferimenti al turismo lento (56,8%), al turismo sostenibile (24,2%), al turismo responsabile (9,4%), al turismo green (6,1%) e anche al turismo accessibile (3,5%). È altresì importante sottolineare che da un confronto tra ciò che è stato postato nel periodo del lockdown (2020) e gli anni successivi (2021 e 2022) sono state riscontrate

Fig. 7  
Wordcloud delle esperienze che si possono compiere sul cammino



Fig. 8  
L'esperienza sui cammini secondo il modello proposto da Chan & Saikim (2021)



differenze comunicative. Durante il lockdown, in piena attuazione delle restrizioni governative, gli utenti hanno posto molta attenzione alla tematica della sostenibilità e del turismo responsabile (10,8%), rispetto al 2021 (6,1%) e soprattutto nel 2022 con la presenza di questo topic solo nell'1,4% dei tweet. Così come, durante il lockdown gli utenti hanno parlato maggiormente dei paesaggi (12,5%), rispetto al 2022 (3,6%). Mentre è emersa una percentuale maggiore di coloro che comunicano gli aspetti legati alla natura (come flora, fauna o biodiversità) nel 2022, rispetto al 2020.

Come emerso in precedenti studi (es. Theodorou, 2021), la pandemia e le misure restrittive adottate dal governo hanno influenzato il comportamento delle persone. Durante il periodo di emergenza sanitaria le restrizioni agli spostamenti hanno modificato la modalità comunicativa degli utenti sui social. Ad esempio su Twitter gli utenti hanno utilizzato maggiormente espressioni relative alle bellezze dei paesaggi durante il periodo del lockdown, in cui non potevano vedere di persona i luoghi attraversati dai cammini, ma potevano solo immaginarli e sognarli. Medesima considerazione può essere fatta sulla percezione del turismo sostenibile sui cammini che è fortemente emerso come punto di forza nei post durante il lockdown. Come sottolineato in precedenti studi, la pandemia ha aumentato l'attenzione delle persone alla tematica della sostenibilità, fungendo da acceleratore alla transizione sostenibile. Nei contenuti presi in esame dal nostro studio, gli utenti trovandosi impossibilitati a compiere fisicamente il viaggio hanno probabilmente preferito comunicare e accentuare l'importanza di praticare forme di turismo attente e rispettose per l'ambiente e la società in conseguenza della situazione che stavano vivendo.

#### 4.5. TURISMO ESPERIENZIALE: UN ASSET STRATEGICO PER LA VALORIZZAZIONE DEI CAMMINI

Dati i risultati emersi dallo studio, per sottolineare l'emergere del turismo esperienziale in relazione alla componente naturale e culturale dei cammini, si è fatto un primo tentativo di ricostruzione del modello dell'esperienza economica (Pine & Gilmore, 1998) rivisitato in chiave eco-turistica, grazie al *framework* proposto da Chan & Saikim (2021), ed adattato ai risultati emersi dallo studio (figura 8).

L'esperienza educativa è la dimensione dominante (49,2%). Imparare e conoscere la cultura, le tradizioni e la natura lungo il cammino sono le motivazioni principali per gli utenti su Twitter. Attraverso le esperienze educative lungo il cammino, i turisti accrescono le proprie capacità e il sapere. La seconda dimensione trattata dagli utenti è relativa all'intrattenimento (34,5%), dedicata ad attività legate al divertimento e che arricchiscono l'esperienza. Segue la dimensione relativa all'evasione (11,3%), intesa come modo per le persone di evadere dalla vita quotidiana e tornare alla routine dopo aver sperimentato lo straordinario (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Dato il periodo di analisi e i risultati della content analysis questa dimensione è stata analizzata in un'ottica di evasione dalla pandemia Covid-19 e dalle restrizioni imposte dal governo. È stato possibile rintracciare e definire questa dimensione grazie all'analisi del testo che ha individuato parole chiave contestualizzate, quali ad esempio: ripartire, ricominciare, riscoprire o ripresa. Infine, troviamo la dimensione relativa all'esperienza estetica (4,5%), dove i turisti apprezzano passivamente il modo in cui la destinazione attira i loro sensi. La tranquillità dell'ambiente, inteso come luogo di pace e silenzioso, è la principale motivazione emersa dagli utenti.

#### 5. CONCLUSIONI

L'Italia è un paese ricco di cammini che attraversano l'intera penisola e contraddistinguono ciascuna regione con una propria storia e un ricco patrimonio, naturale e culturale. La valorizzazione dei cammini rappresenta un'opportunità per lo sviluppo e la fruizione delle aree interne. Chiese, musei ed edifici storici sono solo

una piccola parte delle ricchezze che si possono scoprire lungo il percorso, accompagnati da un'offerta enogastronomica che consente di vivere a 360° l'esperienza sul cammino. Come emerso dai risultati gli utenti su Twitter pongono maggiore enfasi alla comunicazione legata ad un'esperienza che li coinvolga in modo interattivo, attraverso la conoscenza delle tradizioni. Un'esperienza che per essere offerta deve essere definita attraverso il coinvolgimento degli stakeholder che operano sul territorio. Al fine di poter soddisfare i bisogni e le richieste del turista che si mette in cammino è fondamentale che l'offerta venga definita in modo integrato. La sinergia tra i vari operatori, quali le istituzioni, le associazioni e i cittadini contribuirà a valorizzare la destinazione e a renderla fruibile a varie tipologie di turisti e di turismo. Ad esempio i risultati emersi suggeriscono di porre attenzione alla valorizzazione del cammino percorribile in bicicletta, promuovendo l'itinerario consigliato con i relativi punti di assistenza per la manutenzione delle bici oppure con le indicazioni sugli appositi stalli lungo il percorso e presso i borghi limitrofi. La definizione di un'offerta variegata che risponda alle necessità di differenti target consente una segmentazione dei viaggiatori, favorendo così lo sviluppo dei territori attraverso la pianificazione di strategie di valorizzazione e promozione pianificate per ciascun target.

La pandemia da Covid-19 ha modificato i comportamenti e le priorità dei viaggiatori, che si sono ritrovati, in primis, a porre maggiore attenzione alla propria sicurezza privilegiando le attività all'aria aperta. Un recente studio condotto da EY Future Travel Behaviours (2022) ha rivelato che le abitudini dei viaggiatori sono guidate da driver in cui la sostenibilità ambientale gioca un ruolo cruciale nelle scelte del viaggio e che il 74% degli intervistati afferma di aver fatto scelte pensando all'impatto sull'ambiente dei mezzi di trasporto. Grazie alla loro versatilità i cammini rispondono alle richieste dei viaggiatori, offrendo la possibilità di scoprire nuovi territori immersi nella natura, circondati da un ricco patrimonio e praticando forme di turismo lento. I cammini rappresentano quindi un'opportunità per la ripresa del turismo in chiave sostenibile. Come emerso dallo studio anche gli utenti su Twitter hanno posto maggior attenzione a questa tematica, sottolineando la necessità di accelerare il processo di transizione verso modelli maggiormente sostenibili dove i cammini possono esserne il motore per la ripartenza.

## BIBLIOGRAFIA

- Chan, J. K. L., & Saikim, F. H. (2021). Exploring the ecotourism service experience framework using the dimensions of motivation, expectation and ecotourism experience. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584211056860.
- EY Future Travel Behaviours (2022). Sì viaggiare, ma riducendo l'impatto ambientale. Disponibile al seguente link: [https://www.ey.com/it\\_it/si-viaggiare-ma-riducendo-impatto-ambientale](https://www.ey.com/it_it/si-viaggiare-ma-riducendo-impatto-ambientale) (accesso maggio 2022).
- ISNART (2020). Viaggiare con la bici. Presentati i risultati del rapporto 2020. Disponibile al seguente link: <https://www.isnart.it/news/viaggiare-con-la-bici-presentati-i-risultati-del-rapporto-2020-isnart-unioncamere-e-legambiente-sulle-tendenze-e-leconomia-del-cicloturismo-in-italia/> (accesso maggio 2022).
- ISTAT (2020). Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo. Disponibile su: [https://www.istat.it/it/files//2020/04/STATISTICATODAY\\_TURISMO.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf) (accesso mese di giugno 2022).
- Lu, Y., & Zheng, Q. (2021). Twitter public sentiment dynamics on cruise tourism during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 892-898.
- Marrazzo, D. (2020). La svolta slow del turismo, *Il sole 24 ore*.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Silva, T. H., Vaz de Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, August). A comparison of foursquare and instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. In *Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD international workshop on urban computing* (pp. 1-8).
- Splendiani, S., Forlani, F., Picciotti, A., & Presenza, A. (2020). Il contributo dei Cammini alla creazione di social value per territori marginali. Il caso della 'Via Francigena'. In *Proceedings XVII SIM Conference-Il Marketing per una società migliore, Castellanza (Va), LIUC Università Cattaneo, 28-30 ottobre 2020*.
- STATISTA (2022). Countries with the most Twitter users 2022. Disponibile al seguente link: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (accesso maggio 2022).
- Terre di Mezzo Editore (2021). Italia, Paese di Cammini. Ecco tutti i numeri del 2020. Disponibile al seguente link: <https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-ecco-tutti-i-numeri-del-2020/> (accesso maggio 2022).
- Terre di Mezzo Editore (2022). Italia, Paese di Cammini. Ecco tutti i numeri del 2021. Disponibile al seguente link: <https://www.terre.it/cammini-percorsi/i-dati-dei-cammini/italia-paese-di-cammini-ecco-tutti-i-numeri-del-2021/> (accesso maggio 2022).
- Theodorou, A., Panno, A., Carrus, G., Carbone, G. A., Massullo, C., & Imperatori, C. (2021). Stay home, stay safe, stay green: The role of gardening activities on mental health during the Covid-19 home confinement. *Urban Forestry & Urban Greening*, 61, 127091.
- Trono, A., & Castronuovo, V. (2021). The Via Francigena del Sud: The value of pilgrimage routes in the development of inland areas. The state of the art of two emblematic cases. *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1-18.
- Trono, A., Rупpi, F., Mitrotti, F., & Cortese, S. (2017). The Via Francigena Salentina as an Opportunity for Experiential Tourism and a Territorial Enhancement Tool. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(6), 20-41.
- Velani, Francesca, Giachi, Annalisa, Andreani, Elena (2013). La Francigena Toscana nei social network, in Atti del IX Convegno Nazionale LuBeC "Cultura: password per il futuro", Lucca, Real Collegio, 17 e 18 ottobre 2013.

**CISET**



| **ISNART**

**TuRiSticA**  
Italian Journal of Tourism

  
**SISTUR**  
Società Italiana di Scienze del Turismo

ISBN  
978-88-8080-519-9 versione cartacea  
978-88-8080-520-5 versione elettronica