

Ambiente Società Territorio

Geografia nelle Scuole



RIVISTA DELL' ASSOCIAZIONE
ITALIANA INSEGNANTI DI GEOGRAFIA

Immagine multispettrale dell'aeroporto di Kansai nella Baia di Osaka, rilevata il 17 marzo 2014 dallo strumento OLI del satellite Landsat-8 e visualizzata in colori naturali (RGB 432) (cortesia ESA).



Geografo è...

Ambiente Società
Territorio
Geografia nelle Scuole

... chi il geografo fa!

- Insegnanti
- Dirigenti scolastici
- Accademici
- Professionisti
- Esploratori
- Biblioteche e Scuole
- Associazioni
- Amici della geografia

**Coltiva con noi la cultura geografica.
Rinnova l'iscrizione o iscriviti all'AIIG per il 2015!**

www.aiig.it/adessione.html

- 2 Editoriale** Expo 2015: un evento da non perdere per chi è interessato al sapere geografico, di Carlo Brusa
- Contributi**
- 3** L'Unione Geografica Internazionale: problemi e prospettive di lavoro in vista del centenario, di Vladimir Kolosov
- 8** Expo Milano 2015: proposte del Liceo Tito Livio alle scuole italiane e straniere in visita alla città, di Amanda Ferrario
- 14** Il ruolo dello Sviluppo Sostenibile e Responsabile nel futuro del Mediterraneo *Prima parte*, di Alessandro Leto
- 20** Gli eventi religiosi come leva di sviluppo turistico territoriale, di Stefania Cerutti, Elisa Piva
- 26** La percezione del rischio sismico nei bambini, di Grazia Simone, Lorena Rocca
- 33** Il moto ondoso, in *Il pianeta degli uomini*, rubrica di Giorgio Nebbia
- Laboratorio Didattico**
- 35** Il linguaggio specifico della geografia, di Mariangela Bertino, Gianluigi Bozzolo, Clara Manca
- 39** Il "parco" come paradigma della bellezza, di Tiziana Falco
- 42** Coopero e non distruggo: didattica della geografia e psicomotricità, di Giovanna Spinelli
- 46** 'Spazi per la scrittura' nella scuola dell'infanzia *Seconda parte*, di Elisa Bado, Andrea Guaran

SOMMARIO

ADESIONI AIIG 2014/15

Per iscriversi o rinnovare l'adesione basta versare la quota sociale (per il 2014/15 di euro 30 per i soci effettivi e di euro 15 per i soci juniores): presso le Sezioni Regionali o Provinciali di appartenenza www.aiig.it oppure con bonifico sul conto corrente n. 6908/30, intestato all'AIIG, Banca di Roma, Filiale Roma 92, Piazza Cavour, Roma (IBAN IT 23 1 02008 05101 000400323564).

Inseriti: IL TELERILEVAMENTO PER L'OSSERVAZIONE DEL NOSTRO PIANETA DALLO SPAZIO
Maurizio FEA - Associazione Geofisica Italiana, in collaborazione con l'European Space Agency - ESRN, Frascati.

Ambiente Società Territorio Geografia nelle Scuole

Pubblicazione riconosciuta dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali "di elevato valore culturale per il rigore scientifico con il quale viene svolta la trattazione degli argomenti" e classificata dall'ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca) "rivista scientifica" per l'Area 11 della quale fa parte la Geografia.

Rivista dell'associazione Italiana Insegnanti di Geografia

Società di cultura del territorio

(membro dell'European Standing Conference of Geography Teachers). Associazione accreditata alla formazione del personale docente dal MIUR con il quale ha firmato un Protocollo d'intesa.

Presidente Gino De Vecchis («La Sapienza» - Univ. Roma)
Consiglio nazionale <www.aiig.it/associazione_consiglio.html>
Sede ufficiale presso Società Geografica Italiana, via della Navicella 12 - 00184 Roma
Recapito presso il Presidente: Dipartimento di Scienze documentarie, linguistico-filologiche e geografiche, p.le A. Moro, 5 - 00185 Roma - tel. 06.49913.914/589 - <gino.devecchis@uniroma1.it>
Relazioni Internazionali Dino Gavinelli <dino.gavinelli@unimi.it>
Relazioni con i Dirigenti scolastici Giovanni Mariani <giovanni.mariani59@virgilio.it>
Ufficio Sociale <aiig1@libero.it>
Paola Pepe <apeapple@gmail.com> (direzione)
Ufficio stampa Andrea Curti <andrea.kur@libero.it>
Soci d'onore Andrea A. Bissanti, Luisa Centini Valussi,

Augusta V. Cerutti, Sandra Cigni Perugini, Michele Corrado, Giuseppe Dematteis, Alberto Di Blasi, Carmelo Formica, Hartwig Haubrich, Cristina Morra, Lucrezia Pantaleo Guarini, Peris Persi, Giuseppe A. Staluppi.
Sito: <<http://www.aiig.it>> responsabile Cristiano Pesaresi <cristiano.pesaresi@uniroma1.it>
Copyright © 2004 by AIIG. Tutti i diritti riservati.
Quota associativa all'AIIG (con diritto alla rivista): € 30 (soci juniores € 15) da versarsi presso le singole Sezioni agli indirizzi riportati periodicamente al termine del fascicolo. È pure possibile effettuare il versamento sui conti correnti indicati per gli abbonamenti.
Abbonamenti, per i non soci, € 50 (estero € 60) da versare sul C/C intestato all'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia (C.F.: 80030440327), presso Banca di Roma, Filiale Roma 92, p.za Cavour Roma, IBAN IT 23 1 02008 05101 000400323564.

GLI EVENTI RELIGIOSI COME LEVA DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

GLI EVENTI RELIGIOSI COME LEVA DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

Gli eventi religiosi costituiscono una delle più antiche forme di incontro e, negli ultimi anni, è stata loro riconosciuta una significativa potenzialità nella valorizzazione turistica dei luoghi in cui si svolgono. È dunque fondamentale comprendere in che modo gli eventi religiosi possano diventare una componente chiave nello sviluppo turistico locale, attraverso l'analisi dei loro processi di management. La ricerca è stata condotta su due casi studio relativi al territorio della provincia di Biella: la Borsa dei Percorsi Devozionali e Culturali di Oropa e la Passione di Sordevolo.

RELIGIOUS EVENTS AS A LEVER FOR LOCAL TOURIST DEVELOPMENT

Religious events represent one of the most ancient forms of encounter and, in recent years, they have been recognized as a significant opportunity for the tourist enhancement of the areas in which they take place. Therefore, it is fundamental to understand how religious events may become a key component of local tourism development through the analysis of their management process. The research was conducted on two case studies in the province of Biella (northern Italy): the Devotional and Cultural Tourism Exchange of Oropa and the Passion Play of Sordevolo.

1. Introduzione¹

Religione e spiritualità sono motivazioni comuni per i viaggi e per le esperienze (Dallari, Trovati, Zabbini, 2009) e molte delle principali destinazioni turistiche si sono sviluppate in larga misura come risultato delle loro connessioni con persone, luoghi ed eventi "sacri" (Raj, Morphet, 2007). È indubbio come gli eventi religiosi siano andati moltiplicandosi - per numero e tipologia - interessando molte città o paesi anche di piccole dimensioni, trasformandosi da appuntamenti devozionali ed occasioni festive per le comunità locali (si pensi, ad esempio, ai riti ed alle processioni della Settimana Santa) in fattori di attrattività turistica. Sono così divenuti, frequentemente, una componente chiave nella promozione e comunicazione di un territorio, di cui contribuiscono a disvelarne il patrimonio - costituito sia da beni materiali (architettonici, artistici, ecc.) che immateriali (saperi, cultura, tradizioni, feste, ecc.) mediante l'allestimento di prodotti turistici ad essi correlati.

Gli eventi religiosi possono dunque costituire un'importante occasione per il rilancio ed il riposizionamento strategico di un contesto territoriale, nonché una fonte di risorse sotto il profilo economico, occupazionale, socio-culturale; ciò richiede che siano ben organizzati e fondati su elementi quali unicità e qualità. La letteratura sull'*Event Management* mette a disposizione alcuni strumenti utili, e talora indispensabili, alla strutturazione e gestione di un evento che possono essere efficacemente utilizzati anche in ottica di eventi religiosi. Si tratta di un approccio di matrice aziendale che, calato sui territori, va

necessariamente incrociato con una visione sistemica e di sviluppo locale al fine di mettere in luce il ruolo giocato dagli attori territoriali e dalle loro reciproche relazioni.

2. L'approccio metodologico dell'*Event Management*

Negli ultimi anni, la pratica della gestione degli eventi ha registrato un incremento significativo (Ferdinand, Shaw, 2012) e si è evoluta come disciplina formale con un proprio *Body Of Knowledge*. Dalla fine del 1990, un gruppo di esperti - che comprende studiosi, consulenti e professionisti - ha infatti riconosciuto la necessità di aggregare teorie e pratiche che risultavano ancora piuttosto frammentate: partendo dai principi metodologici del *Project Management*, è stato sviluppato il cosiddetto *Event Management Body Of Knowledge* (EMBOK), mirato specificatamente alla professionalizzazione della gestione degli eventi. Si tratta, in sintesi, di una struttura (Fig. 1) che si propone di sintetizzare i principi fondamentali dell'*Event Management*, includendo una definizione delle fasi, dei processi, dei valori fondamentali, nonché delle aree funzionali e categorie (domini) in cui questi vengono applicati. In particolare, le fasi (*Phases*) illustrano la natura sequenziale della gestione degli eventi, mettendo in evidenza le criticità temporali insite in ogni progetto; i processi (*Processes*) illustrano sia un sistema sequenziale che promuove un completo percorso di azioni sia un approccio dinamico alla natura mutevole degli eventi; i valori fondamentali (*Core Values*) specificano i principi che devono essere infusi in tutte le decisioni riguar-

¹ Sono da attribuire a Stefania Cerutti i paragrafi 3 e 5, ad Elisa Piva i paragrafi 2 e 4. L'introduzione e le considerazioni conclusive sono da attribuire ad entrambi gli autori.

danti ogni elemento, fase e processo di un evento, al fine di garantire risultati positivi e sostenibili; i domini (*Domains*) rappresentano le aree generali di attività o funzioni nell'ambito della gestione degli eventi; essi illustrano l'intero ambito delle responsabilità assegnate agli organizzatori di eventi e delle categorie adatte per una struttura organizzativa o per un'efficace gestione della conoscenza (Silvers, 2012). Questo modello nasce in un contesto organizzativo e di management di tipo aziendale fortemente improntato alla realizzazione di eventi da parte di realtà private; per tale ragione, i domini rispondono a una struttura predefinita e standardizzata. A livello territoriale, gli eventi hanno assunto un peso crescente nelle politiche di sviluppo locale e di promozione turistica (Bracalente, Ferrucci, 2009); è emersa dunque la necessità di aumentare la capacità organizzativa e gestionale dei vari soggetti coinvolti (Franch, 2002). In questa logica, l'approccio presentato fornisce indubbiamente un valido supporto operativo scandendo fasi e processi in sequenza, ma richiede di essere adattato tenendo conto delle diverse componenti patrimoniali attivate e delle finalità di promozione dell'evento e del territorio nel suo complesso. Le attività di promozione e comunicazione dovrebbero assumere un ruolo trasversale che accompagni l'intero processo di gestione dell'evento, dall'ideazione alla chiusura. Ciò è dovuto al fatto che un evento, a scala territoriale, non risponde solamente ad obiettivi di natura economica e *business-oriented*, ma anche ad obiettivi che riguardano la patrimonializzazione, la definizione e la rappresentazione dell'identità culturale di un luogo, la valorizzazione territoriale (Dematteis, 2006) e turistica (Ejarque, 2003).

3. Il Management degli eventi turistici religiosi

Gli eventi hanno da sempre caratterizzato la sfera religiosa e devozionale, costituendo una grande attrattiva sia per i turisti con una predominante motivazione spirituale sia per quelli più interessati all'aspetto culturale che sottende l'evento religioso. Secondo Raj et al. (2013) gli eventi, compresi quelli di natura religiosa, possono variare enormemente in termini di dimensioni, complessità e numero di soggetti coinvolti. Più grande è l'evento, più numerosi saranno gli obiettivi da realizzare per i molteplici sotto-eventi attivati e *stakeholder* coinvolti (Fig. 2).

Gli eventi religiosi di piccole-medie dimensioni vengono in genere considerati come leva per uno sviluppo locale sostenibile, in quanto sono in grado di coinvolgere attivamente gli attori locali nel processo decisionale. Bowdin et al.

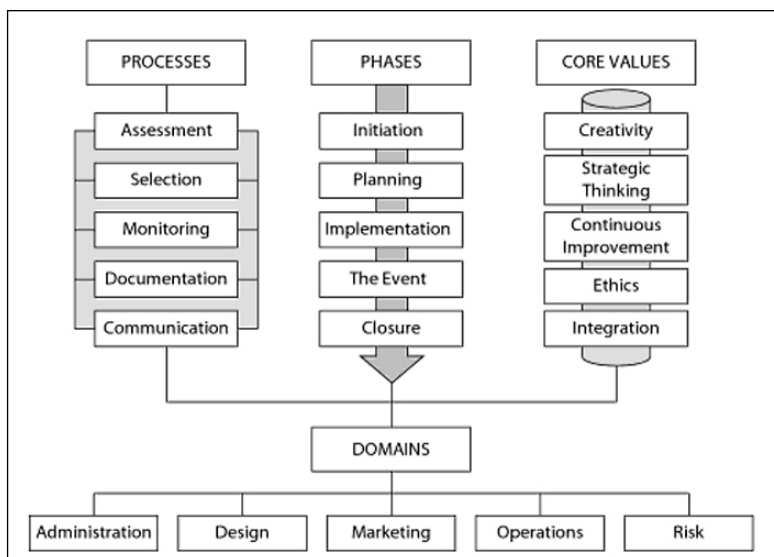


Fig. 1. Il Modello dell'EMBOK (Fonte: Silvers, 2012).

(2011) li descrivono come “eventi locali o di comunità”, generalmente piccoli e collegati ad una particolare area geografica, così come i due casi di studio che verranno presentati. Nonostante vi sia un numero molto meno significativo di *stakeholder* rispetto ai cosiddetti “grandi” o “mega” eventi, questo non significa che i piccoli eventi religiosi non richiedano un approccio meticoloso per la loro gestione. Anch'essi, infatti, dovrebbero essere strutturati secondo gli stessi metodi, obiettivi e fasi; può quindi essere utile ricorrere alle tecniche *dell'Event Management* al fine di esplicitare tutti gli elementi funzionali alla loro organizzazione e promozione e, conseguentemente, di procedere alla definizione e attribuzione di incarichi e responsabilità.

Tuttavia, si rende necessario adottare un punto di vista più ampio che non si soffermi sul singolo evento ma che lo iscriva nelle dinamiche evolutive del contesto - o destinazione o sito - turistico in cui esso si svolge e su cui ricadono i suoi effetti. Pertanto, anche quando si parla di turismo religioso, gli eventi diventano parte di una filiera complessa e dinamica che consente di chiarire il ruolo del prodotto turistico (Page, 2003). Nel turismo il territorio ha una preponderanza di assoluto rilievo (Bagnoli, 2006; Lozato-Giotart, Balfet, 2007). E ciò perché l'esperienza turistica è un'esperienza di tipo composito, che si realizza proprio nella fruizione di un insieme di beni, servizi, infrastrutture e attrattive - tangibili e intangibili - che complessivamente la rendono possibile e la qualificano (Innocenti, 2007). Questo è il motivo di fondo per cui il prodotto turistico è definito comunemente come un “amalgama” o un sistema, di cui la destinazione è considera-

Fig. 2. Dimensione e complessità degli eventi (Fonte: Raj, Walters and Rashid, 2013).



ta il fulcro. Il ruolo centrale delle destinazioni, però, non si limita all'essere dei "collettori" di prodotti e impatti turistici; ciò che viene sempre più spesso evidenziato è invece l'importanza che esse si pongano come agenti attivi del sistema turistico stesso (Becheri, Maggiore, 2003). Nella filiera del turismo religioso (Fig. 3), gli eventi costituiscono i servizi "specificanti", cioè l'insieme di quelle attività di base ritenute necessarie all'implementazione e alla fruizione del prodotto turistico. I servizi specificanti sono generalmente quelli che spingono il turista religioso a viaggiare e a ricercare un'esperienza religiosa, più o meno per motivi di fede e strettamente devozionali, con un grado variabile di importanza e di impatto sulla destinazione.

Nell'ambito di questo approccio, gli eventi religiosi possono giocare ruoli diversi (Fig. 4), a seconda del fatto che assumano una funzione chiave all'interno della filiera o meno. In caso positivo, essi rappresentano la principale attrazione del prodotto turistico religioso (*core service*), ovvero divengono risorse che determinano la motivazione primaria che sottende al viaggio. In caso opposto, gli eventi possono essere considerati parte di una gamma di servizi a compendio del *core service* che ne assicurino la loro fruizione. L'utilizzo della filiera - e dell'approccio sistemico su cui essa si fonda - consente di evidenziare come le attività di promozione e comunicazione correlate agli eventi religiosi possano acquisire un rilievo fondamentale e trasversale a tutto il processo di allestimento del prodotto turistico, alimentando, e talora condizionando, le dinamiche evolutive della destinazione sui cui è incardinato. Tali attività rappresentano infatti quei servizi che dovrebbero riguardare l'intera catena/sistema di offerta per consentire il passaggio da una logica di *marketing* relativa al singolo evento o al singolo prodotto turistico, ad una logica più ampia di *marketing* territoriale (Kotler, Haider, Rein, 1993; Bonetti, Cercola, Izzo, 2010). Si tratta di una logica che impone un modo differente di concepire i prodotti e di interpretare le relazioni tra enti locali e *partnership* pubblico-private (Dall'Ara, 2009). Pertanto, ciò che con il

Fig. 3. La filiera del prodotto turistico religioso (Fonte: elaborazione propria).

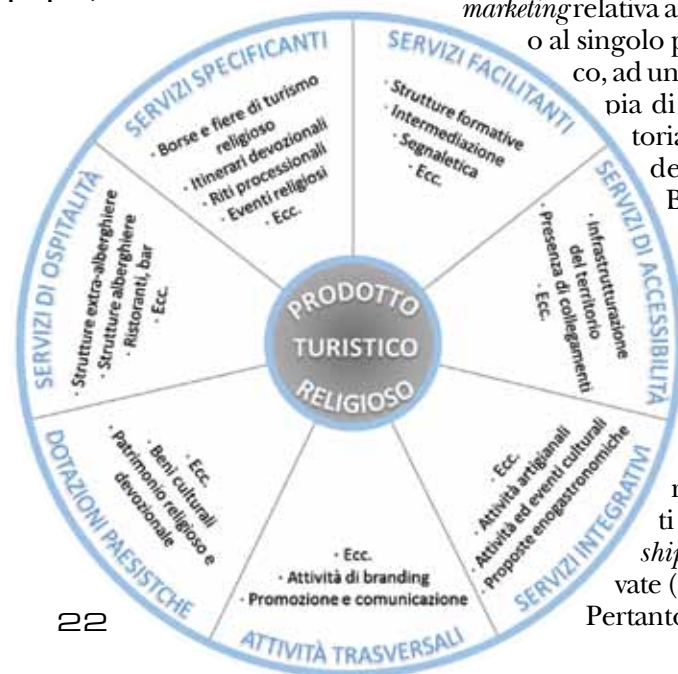


Fig. 4. Le componenti della filiera del turismo religioso (Fonte: elaborazione propria).

tempo era già stato applicato nel mondo aziendale è diventato il tema del cosiddetto *marketing broadening* consentendo la sua parziale applicazione in altri ambiti, tra cui la sfera dello sviluppo territoriale e regionale (Suchacek, 2008). Il *marketing* territoriale si riferisce a tutte le attività che vengono svolte con lo scopo di trasformare un luogo da località a destinazione turistica. Esso è destinato a rafforzare la capacità delle regioni di adattarsi all'evoluzione del mercato, cogliere le opportunità e sostenere la loro vitalità (Florek, 2003). L'oggetto del rapporto di scambio non è pertanto un semplice prodotto, ma è ciò che viene meglio definito come "prodotto territoriale esteso" (Ashworth, Voogd, 1988).

Ne consegue una possibile contestualizzazione dell'evento in una dinamica territoriale più ampia, che crei radicamento territoriale e coinvolga i soggetti e le popolazioni contribuendo quindi a generare/alimentare percorsi di sviluppo locale basati sui cosiddetti "prodotti-area" (Emanuel, Cerutti, 2009; Dall'Ara, 2009), intesi come prodotti turistici nati dalla concertazione degli attori territoriali. È in questa prospettiva che tali eventi contribuiscono a creare ed alimentare un'offerta turistica integrata, flessibile e di *appeal*. Questo dimostra, in sintesi, come anche per gli eventi legati al turismo religioso sia indispensabile sviluppare modalità di *management* efficaci e condivise, coerenti con le politiche della pianificazione e programmazione turistica e territoriale (Casari, 2008; Conti, 2011; Adamo, 2012) portate avanti dai contesti locali secondo regole di *governance* sinergica e multilivello.

4. La Borsa dei Percorsi Devozionali e Culturali di Oropa (Biella)

La Borsa dei Percorsi Devozionali e Culturali si svolge nel maggiore luogo di culto mariano delle Alpi, considerato uno dei più importanti in Italia e in Europa: il Santuario e Sacro Monte di Oropa. Si tratta di una *location* di pregevole bellezza paesistica e di grande ricchezza artistica che,



Fig. 5. La provincia di Biella (Fonte: ATL Biella).

a partire dal luglio del 2003, è stata iscritta nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO come parte del sistema dei "Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia". La Borsa di Oropa rappresenta un caso di studio particolarmente emblematico in quanto evento di matrice religiosa che ha permesso di diffondere una maggior conoscenza del territorio e di potenziarne lo sviluppo turistico locale, puntando sulle attrattive religiose e culturali presenti. Essa costituisce un momento di confronto e dialogo tra buyers e sellers (principalmente mediante convegni, seminari e workshop) offrendosi altresì come occasione per promuovere gli eventi del territorio piemontese legati a fede, cultura, arte, storia ed enogastronomia. La manifestazione, che ha preso il via nel 2005, ha confermato anche nelle edizioni successive (2007, 2009, 2011, 2014) di saper riunire un'ampia gamma ed un nutrito numero di soggetti (Buyers internazionali, operatori dell'offerta piemontese e italiana, referenti regionali e nazionali per le tematiche di riferimento, ecc.) a vario titolo coinvolti o interessati al turismo religioso e devozionale².

Questo tipo di evento si inserisce in una logica



di *governance* istituzionale, poiché si basa su un modello di gestione che attribuisce ai soggetti pubblici, promotori e finanziatori, la funzione direzionale e di regia. Sotto il profilo organizzativo il ruolo centrale è affidato all'ATL di Biella³ che ha maturato negli anni una competenza ad hoc nella strutturazione dell'evento, scandendo il processo gestionale in fasi logiche susseguenti secondo prassi riconducibili all'Event Management (Tab. 1).

Con riferimento al prodotto turistico religioso,

- 2 Altri dettagli sulla manifestazione sono disponibili sul sito: <www.borsadioropa.it>.
- 3 <www.atl.biella.it>.

Fig. 6. Anche il principale quotidiano piemontese "La Stampa" ha dedicato attenzione alla Borsa di Oropa, riconoscendone il ruolo di importante vetrina per il territorio di Biella (Fonte: <www.lastampa.it> 19/03/2014>).

Tab. 1. Event Management Borsa di Oropa.

EM Fasi	Attività principali	Soggetti coinvolti nella gestione
1. Initiation	- analisi degli obiettivi, individuazione delle strategie e delle risorse, definizione delle principali attività e loro localizzazione - presentazione di una proposta di progetto preliminare dell'ATL di Biella alla Direzione Turismo della Regione Piemonte	- ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo
2. Planning	- impegno formale della Regione per l'implementazione dell'evento - progettazione finale del format dell'evento, budget, piano di <i>marketing</i> e di comunicazione	- Regione Piemonte, Direzione Turismo - ATL Biella
3. Implementation	- istituzione di un comitato direttivo gestito da ATL di Biella e di una segreteria organizzativa presso la Direzione Turismo della Regione Piemonte - attivazione di una collaborazione con le altre ATL piemontesi e Direzioni del Turismo di altre regioni italiane - formazione di operatori in preparazione del workshop - definizione del programma definitivo della manifestazione	- ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo - Enti locali - Sistema delle ATL Piemontesi - Istituti scolastici locali
4. The Event	- realizzazione delle attività previste: espositori fieristici, workshop, conferenze e seminari, educational tour dedicati ai buyers internazionali, eventi culturali per i visitatori e partecipanti	- ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo
5. Closure	- valutazione della manifestazione attraverso una scheda di valutazione distribuita ai buyers internazionali e italiani - incontri post-evento con gli istituti scolastici locali - gestione post-evento dei contatti con tutti i buyers internazionali	- ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo

tale evento costituisce un servizio specificante della sua filiera poiché si tratta di un'attività direttamente collegata alla proposta religiosa complessiva del territorio, sia della provincia di Biella che anche dell'intera regione Piemonte; tuttavia esso non rappresenta l'elemento *core* del sistema di offerta di Oropa, focalizzata su Santuario e Sacro Monte, ma agisce a livello della catena dei servizi come componente di arricchimento ed approfondimento.

4 <www.passionedicristo.org>.

5. La Passione di Sordevolo (Biella)

Il caso della Passione di Sordevolo⁴ costituisce un esempio alquanto significativo di evento legato al turismo religioso in grado di attrarre un grande flusso di visitatori - sia domestico che internazionale - in una piccola località senza vocazione turistica consolidata. Dal 1816, ogni cinque anni, da giugno a settembre per tre sere la settimana oltre quattrocento sordevolesi - tra comparse, attori, musicisti e operatori di scena - danno vita alla Sacra Rappresentazione della Passione di Cristo, su un testo del 1500 di Monsignor Giuliano Dati. Si tiene su un'area di 4000 mq. che viene trasformata in un piccolo lembo di Terra Santa. Il tutto animato da spirito di volontariato e gratuità.

Le modalità organizzative della Passione di Sordevolo consentono di rilevare, anche in questo caso, una sua articolazione secondo fasi riconducibili alla metodologia *dell'Event Management* (Tab. 2). La gestione di questo evento fa capo principalmente all'Associazione Teatro Popolare di Sordevolo, organismo senza scopo di lucro che, al fine di darsi una entità giuridica, ha sostituito nel 1991 l'antico Comitato Passione di Sordevolo.

Anche in questo caso, l'evento costituisce un servizio specificante della filiera del prodotto turistico religioso, ma si riscontra un ruolo estremamente differente rispetto al caso della Borsa di Oropa. La Passione rappresenta infatti l'elemento *core* del sistema di offerta turistica di Sordevolo: i turisti trovano nella manifestazione il fattore attrattivo principale per vivere - lì e so-

lì - una profonda ed unica esperienza religiosa e culturale. È in questo modo che l'evento "Passione" qualifica il paese di Sordevolo come destinazione, costituendo di fatto la motivazione primaria di viaggio per numerosi turisti italiani e stranieri. In altre parole, si potrebbe dire che l'evento "Passione" tenda a coincidere con la destinazione stessa, identificandola in maniera univoca e contribuendo ad un suo posizionamento strategico sul mercato turistico. Questa ipotesi è suffragata dall'attenzione internazionale rivolta all'evento. La Passione di Sordevolo è stata infatti presentata a New York presso il Rockefeller Center (20 Febbraio 2014) all'interno di *The Italian National Tourist Board*, il più alto organismo turistico governativo destinato a promuovere l'Italia nel mondo. Si tratta di un obiettivo che il comitato organizzativo della Passione e l'ATL di Biella si erano prefissati da tempo e che sono riusciti a conseguire grazie anche ad uno dei partner dell'iniziativa, il tour operator statunitense *Central Holidays*, che ha inserito la Passione di Sordevolo in uno dei più importanti cataloghi di viaggio del nord America, distribuito in oltre seimila agenzie oltreoceano.

6. Considerazioni conclusive

Gli eventi religiosi svolgono un ruolo importante nella promozione e nello sviluppo di un territorio. La ricerca condotta ha consentito di rilevare come sia utile ed efficace applicare anche nella gestione di eventi di piccole e medie dimensioni un approccio specifico, l'*Event Management*, ricorrendo dunque a strumenti e tecniche che consentono di articolare in fasi operative e funzionali le attività da svolgere. L'uso di un metodo strutturato consente, infatti, di approdare ad una identificazione e messa in opera degli elementi costitutivi dell'evento e delle relazioni che vi sono tra essi, nonché una verifica degli impatti generati nei territori coinvolti. Tuttavia, è stato posto in evidenza che - su scala regionale - risulta essenziale ampliare questa visione di *management*, inquadrando gli eventi religiosi all'interno della loro filiera turistica di riferimento e dando enfasi alle componenti del prodotto turistico religioso attivate. Lo studio del caso della *Borsa dei Percorsi Devzionali e Culturali di Oropa* e di quello della *Passione di Sordevolo* - che interessano entrambi il territorio della provincia di Biella, in Piemonte - hanno consentito di riconoscere l'effettiva validità delle metodologie adottate. Inoltre, tali casi si rivelano particolarmente emblematici in quanto costituiscono parte di una proposta territoriale che ha molto da offrire nel 2015 in relazione ad altri eventi di rilievo regionale,

Fig. 7. Il momento della Crocifissione durante una delle numerose rappresentazioni della Passione di Cristo a Sordevolo, Biella (Fonte: <www.passionedicristo.org>).



Tab. 2. *Event Management* Passione di Sordevolo.

EM Fasi	Attività principali	Soggetti coinvolti nella gestione
1. Initiation	- analisi degli obiettivi, individuazione delle strategie e delle risorse, definizione delle principali attività e loro localizzazione	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo
2. Planning	- selezione degli attori - identificazione delle comparse - progettazione finale del format dell'evento (numero di performance, date, ecc.), budget, piano di <i>marketing</i> e di comunicazione	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - Comune di Sordevolo - Parrocchia di Sordevolo - ATL Biella
3. Implementation	- Implementazione di scenografie, colonna sonora, costumi, casting, sistemi di illuminazione e suono - Implementazione della campagna di marketing e di comunicazione	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - Comune di Sordevolo - ATL Biella - Regione Piemonte - Enti locali
4. The Event	- promozione e comunicazione dell'evento - messa in scena degli spettacoli in programma	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - Comune di Sordevolo - Parrocchia di Sordevolo - ATL Biella - Enti locali
5. Closure	- raccolta dati quali-quantitativi (flussi, provenienza, soddisfazione, ecc.) sugli spettatori	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - ATL Biella

Fonte: elaborazione propria su dati forniti da ATL Biella 2014.

nazionale ed internazionale: il bicentenario della nascita di San Giovanni Bosco, l'esposizione della Sacra Sindone di Torino e l'Esposizione Universale di Milano Expo 2015.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMO F., "Turismo e sviluppo urbano in Italia: introduzione alla ricerca" in ADAMO F. (a cura di), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Patron Editore, Bologna, 2012.
- ASHWORTH G.J., VOOGD H., "Marketing the city. Concepts, processes, and Dutch applications", *Town Planning Review*, 59 (1), 1988, pp. 65-79.
- BAGNOLI L., *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Utet Università, Torino, 2006.
- BECHERI E., MAGGIOR G. (a cura di), *Diciottesimo rapporto sul turismo italiano 2011-2012*, Volume 18, Franco Angeli, Milano, 2013.
- BONETTI E., CERCOLA R., IZZO F., *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- BOWDIN G., ALLEN J., HARRIS R., MCDONNELL I., O' TOOLE W., *Events Management*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2011.
- BRACALENTE B., FERRUCCI L. (a cura di), *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- CASARI M., *Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile*, Hoepli, Milano, 2008.
- CONTI S., "Geografie, politiche e progetti di territorio" in GIORDA C., PUTTILLI M. (a cura di), *Educare al territorio, educare il territorio. Geografia per la formazione*, Carocci, Roma, 2011.
- DALLARA G., *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- DALLARI F., TRONO A., ZABBINI E. (a cura di), *I viaggi dell'anima. Società, culture, heritage e turismo*, Patron Editore, Bologna, 2009.
- DEMATTEIS G., "Il territorio nello sviluppo locale", in IRER, *Modelli di sviluppo locale*, Guerini, Milano, 2006.
- EJARQUE J., *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Hoepli, Milano, 2003.
- EMANUEL C., CERUTTI S., "The future of cultural heritage: processes, initiatives and projects to revalorise tourist products and areas in Piedmont" in TRONO A. (edited by), *Proceedings of the International Conference Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences*, Lecce, 27th-29th October 2009, pp. 11-21, Mario Congedo Editore, Galatina, 2009.
- FERDINAND N., SHAW S.J., "Events in Our Changing World" in FERDINAND N., KITCHIN P., *Events Management: An International Approach*, Sage, London, 2012.
- FLOREK M., *Territorial marketing: Theoretical issues and empirical survey in Wielkopolska communes*, Pozna University, Poland, 2003.
- FRANCH M., *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino, 2002.
- INNOCENTI P., *Geografia del turismo*, Carocci, Roma, 2007.
- KOTLER P., HAIDER D.H., REIN I., *Marketing Places*, The Free Press, New York, 1993.
- LOZATO-GIOTART J.P., BALFET M., *edizione italiana a cura di CAPOCCHI A., Progettazione e gestione di sistemi turistici. Territorio, sistemi di produzione e strategie*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- PAGE S., *Tourism management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- RAJ R., MORPHET N.D., *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, CABI, Oxfordshire, 2007.
- RAJ R., WALTERS P., RASHID T., *Events Management: Principles and Practice*, Sage, London, 2013.
- SILVERS J., *Professional Event Coordination*, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2012.
- SUCHACEK J., *Territorial marketing in the Czech Republic: a trial and error process*, VSBTU Ostrava, Faculty of Economics, 2008.