



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI BARI  
ALDO MORO



DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI  
GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO  
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE  
IONIAN DEPARTMENT OF LAW, ECONOMICS  
AND ENVIRONMENT

# ANNALI 2020

ANNO VIII

## DEL DIPARTIMENTO JONICO

### ESTRATTO

ANDREA SESTINO

Le caratteristiche autentiche dei rituali religiosi come  
driver di sviluppo dei sistemi territoriali locali: il caso  
della Settimana Santa Tarantina





## DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO

Riccardo Pagano

## DIRETTORI DEGLI ANNALI

Carlo Cusatelli – Gabriele Dell’Atti – Giuseppe Losappio

## COMITATO SCIENTIFICO

Cesare Amatulli, Massimo Bilancia, Annamaria Bonomo, Maria Teresa Paola Caputi Jambrenghi, Nicolò Carnimeo, Daniela Caterino, Nicola Fortunato, Pamela Martino, Maria Concetta Nanna, Vincenzo Pacelli, Fabrizio Panza, Pietro Alexander Renzulli, Angelica Riccardi, Umberto Salinas, Paolo Stefanì, Laura Tafaro, Giuseppe Tassielli

## COMITATO DIRETTIVO

Aurelio Arnese, Danila Certosino, Luigi Iacobellis, Ivan Ingravallo, Ignazio Lagrotta, Francesco Moliterni, Paolo Pardolesi, Francesco Perchinunno, Angelica Riccardi, Claudio Sciancalepore, Nicola Triggiani, Antonio Felice Uricchio, Umberto Violante

## COMITATO DI REDAZIONE

Patrizia Montefusco (Responsabile di redazione),  
Francesca Altamura, Michele Calabria, Danila Certosino,  
Marco Del Vecchio, Francesca Nardelli, Filomena Pisconti,  
Francesco Scialpi, Andrea Sestino, Pierluca Turnone, Domenico Vizzielli

### Contatti:

Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture  
ex Convento San Francesco – Via Duomo, 259 – 74123 Taranto, Italy

e-mail: [annali.dipartimentojonico@uniba.it](mailto:annali.dipartimentojonico@uniba.it)

telefono: + 39 099 372382 • fax: + 39 099 7340595

<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali/gli-annali>



# ANNALI2020

ANNO VIII  
DEL DIPARTIMENTO JONICO





Andrea Sestino

LE CARATTERISTICHE AUTENTICHE DEI RITUALI RELIGIOSI COME DRIVER DI SVILUPPO DEI SISTEMI TERRITORIALI LOCALI: IL CASO DELLA SETTIMANA SANTA TARANTINA\*

ABSTRACT

A partire dal costrutto dell'Attaccamento Fervido ai *brand* proposto dalla letteratura, questo studio ha l'obiettivo di individuare su quali caratteristiche autentiche dei rituali religiosi far leva per promuovere lo sviluppo di un sistema territoriale locale, coerentemente con la sua vocazione turistica. Considerando l'immagine di un STL (Sistema Territoriale Locale), intesa come ciò che i fruitori si attendono e percepiscono dalle esperienze derivanti dall'interazione con quel territorio, l'Attaccamento Fervido da parte dei residenti alle loro tradizioni e riti, si traduce in comportamenti unici i quali possono assumere un ruolo chiave per i turisti che ricercano unicità a completamento delle loro esperienze. Attraverso un disegno di ricerca esplorativo basato sull'analisi qualitativa, sono state osservate le dimensioni proposte da tale costrutto con riferimento a uno degli eventi maggiormente identificativi del STL Jonico, quali i Riti della Settimana Santa Tarantina. I risultati rilevano come tali caratteristiche *intrinseche* ed *estrinseche*, possano essere comunicate facendo leva sulla loro autenticità da parte di marketers e manager locali, nel tentativo di attrarre turisti e fedeli alla ricerca di sensazioni ed esperienze turistiche autentiche, contribuendo in ultimo allo sviluppo del territorio.

Starting from the construct of Fervid Attachment to brands proposed by the literature, this study aims to identify which authentic characteristics of religious rituals emphasize to promote the development of a local territorial system, according to its tourist vocation. Considering the image of such local territorial systems, in terms of what the users expect and perceive from the experiences deriving from the interaction with that system and its population, local people's behaviors could turn into unique actions which can assume a key role for tourists seeking for authenticity in completing their experiences. Through an exploratory research design based on qualitative analysis, we analyzed the most identifying events of the Ionian STL: The Rites of Holy Week in Taranto. Results reveal how these behaviors classified according to the Fervid Attachment dimensions in terms of intrinsic and extrinsic characteristics can be communicated by marketers and managers exploiting their authenticity, to attract tourists and faithful looking for authentic tourism experiences, and finally contributing to the local development.

PAROLE CHIAVE

Religione – Marketing territoriale – Turismo

Religion – Place Marketing – Tourism

---

\*Saggio sottoposto a referraggio cieco secondo il sistema per *peer review*.

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. Background teorico e Attaccamento Fervido – 3. Senso di appartenenza – 4. Ritualità – 5. Legame intimo – 6. Emozionalità – 7. La personalità di un Sistema Territoriale Locale STL – 8. Metodologia – 9. I Riti della *Settimana Santa Tarantina*: analisi dei risultati – 10. Discussione generale e conclusioni

1. La letteratura di marketing sul tema della religione ha dimostrato come questa rappresenti un elemento chiave dalle molteplici implicazioni: può influenzare i comportamenti umani contribuendo direttamente ai modelli di consumo; può garantire processi di co-creazione di valore del territorio; può divenire leva turistica aprendo scenari di turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile. Itinerari e patrimonio religioso, oltre che per il motivo spirituale che li sollecita ed il valore storico intrinseco che racchiudono, arricchiscono le esperienze in termini culturali, esperienziali ed ambientali, svolgendo un ruolo chiave nello sviluppo territoriale. Il ruolo delle reazioni emotive ha attirato l'attenzione della ricerca e dei professionisti, con lo scopo di valutare il loro impatto sulla soddisfazione, credibilità verso l'esperienza vissuta e l'intenzione di raccomandarla a terzi<sup>1</sup>. Alcuni studi dimostrano come la soddisfazione dei fruitori di una destinazione turistica, derivi principalmente dalle esperienze positive vissute<sup>2,3</sup>; altri, hanno valutato l'effetto mediatore delle emozioni e della memoria sulla soddisfazione, trascurando però l'intera esperienza della destinazione<sup>4</sup>. Risulterebbe interessante investigare come la ricerca di un'esperienza spirituale possa collocarsi nell'offerta turistica locale, contribuendo così allo sviluppo territoriale facendo leva su quei valori custoditi nei residenti e trasmessi tramite l'esternazione, i racconti, la condivisione delle emozioni ai fruitori dei sistemi territoriali locali (STL), inclusi fedeli, turisti. Il concetto di STL, oggetto di studio del marketing territoriale, si riferisce a quei sistemi territoriali non riferiti a una dimensione amministrativa, bensì quali sistemi locali caratterizzati da una serie di relazioni sociali ed economiche riferite a spazi geografici riferiti a una comunità di individui che in quei territori vive e ambisce a viverci. In tal senso, le strategie di marketing territoriale basate sul riconoscimento delle ricchezze locali, divengono lo strumento per lo sviluppo di detti sistemi, la cui accezione del termine sviluppo non è da intendersi come mera crescita economica, ma anche miglioramento del benessere sociale che comporta anche la sostenibilità ambientale e l'equità distributiva. In linea con le finalità ricercate

<sup>1</sup> A. Mileti, M. I. Prete, G. Guido, *Brand Emotional Credibility: Effects of Mixed Emotions about Branded Products with Varying Credibility*, in *Psychological reports*, 133(2), 2013, pp. 404–419.

<sup>2</sup> S. Kim, *The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama*, in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, No. 5, 2012, pp. 472–484.

<sup>3</sup> M. Mehmetoglu, M. Engen, *Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism*, in *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, No. 4, 2011, pp. 237–255.

<sup>4</sup> E. Bigné, C. Ruiz, L. Andreu, L., B. Hernandez, *The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: Evidence from the airline services industry*, in *Service Business*, 9(2), 2015, pp. 209-232.



dai fruitori dei STL, le esperienze dovrebbero essere in grado di suscitare loro emozioni, valori estetici, sociali. In questo scenario, i turisti sembrano essere alla ricerca di esperienze che trasmettano il *genius loci*<sup>5</sup>, cioè l'essenza di un luogo e tutte le caratteristiche proprie di un ambiente, relazionate con le persone e le abitudini con cui questo ambiente vive. Le domande di ricerca che orientano l'indagine sono le seguenti:

*RQ. 1.* – Quali sono le caratteristiche autentiche dei rituali religiosi sui quali marketers e manager locali potrebbero far leva per promuovere lo sviluppo di un sistema territoriale locale, secondo la sua vocazione turistica?

Al fine di rispondere alla domanda di ricerca esplicitata, è stato definito un disegno di ricerca esplorativo basata sull'analisi qualitativa e nello specifico, di un caso di studio (*exploratory embedded single-case study*)<sup>6</sup>, utilizzando per l'analisi la prospettiva offerta dal costrutto dell'Attaccamento Fervido proposto in letteratura<sup>7</sup> inteso come legame emotivo ad un brand dai toni così forti da sembrare religiosi, nelle sue *componenti estrinseche* (senso di appartenenza, ritualità) e *componenti intrinseche* (legame intimo, emotività), con riferimento ad un evento religioso radicato nel STL di riferimento. Considerando il STL Jonico, il caso selezionato è quello dei i Riti della Settimana Santa Tarantina, quale innegabile parte del patrimonio culturale del territorio. Questi riti sono fortemente sintomatici dell'identità territoriale e si estrinsecano come momento di massimo coinvolgimento non solo di tutta la cittadinanza tarantina, che quando non vi partecipa attivamente mosso da motivazioni interiori (spirituali e religiose) vi assiste perché tali esperienze sono radicate nella loro tradizione, ma anche da numerosi turisti, mossi da bisogni spirituali o religiosi, nel tentativo di comprendere come queste interazioni possano contribuire all'identificazione del STL, irrobustendone l'immagine e la vocazione anche in chiave religiosa inserita che si inserisce così in un itinerario di turismo culturale. Infatti, considerata la vocazione del STL riferimento – industriale, ma anche turistica nei termini culturali, ambientali e religiosi – contribuiamo agli studi di marketing del turismo, analizzando come la ricerca di valori spirituali e la prospettiva esperienziale, possa contribuire in un'offerta del territorio in grado di impattare positivamente sullo sviluppo territoriale.

2. Il senso di spiritualità e la religione sono componenti essenziali dei comportamenti umani<sup>8</sup> sia come orientamenti *intrinsechi religiosi*, caratterizzati da sentimenti intimi, ideali, etici, che riconoscono la centralità della fede durante la vita

---

<sup>5</sup> M. Petzet, *Genius Loci–The spirit of monuments and sites*, 2008, ICOMOS.

<sup>6</sup> R. Belk, E. Fischer, R.V. Kozinets, *Qualitative consumer and marketing research*, 2012, Sage, p. 212.

<sup>7</sup> G. Guido, M.I. Prete, M. Pichierri, G. Pino, A.M. Peluso, *Beyond Ethical Consumption*, Peter Lang Edition, 2016, p. 82.

<sup>8</sup> A. Lindridge, *Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity*, in *Journal of Consumer Marketing*, 2015, pp. 121-123.

degli individui, sia come orientamenti *estrinseci religiosi*, nella propensione ad appartenere ad un gruppo, il cui status di appartenenza garantisca conforto, approvazione sociale, condivisione di valori, rituali, abitudini<sup>9,10</sup>. Tali valori spingono le persone ad aggregarsi in gruppi sociali impliciti, in gruppi religiosi, esprimendo quindi il rapporto spirituale con una serie di rituali ed abitudini alle quali aderiscono volontariamente (frequenza della Chiesa, sacramenti, ritualità periodiche), oppure in gruppi espliciti formalmente riconosciuti ed aggreganti, come le Confraternite<sup>11</sup>. Uno degli atti maggiormente estrinseci della religione è quello del pellegrinaggio o dei cammini, che come forma antica di viaggio rappresenta il modo per ritornare alle origini della fede e della cultura, attraversando luoghi densi di storia, vivere emozioni intime, ritrovando così un'identità spirituale. La letteratura definisce il turismo religioso come una forma di *slow tourism* insita in una pratica turistica che ha come meta luoghi che hanno una forte connotazione religiosa ma la cui motivazione è eminentemente culturale e/o spirituale, quando non direttamente etnica, o naturalistica, o a carattere etico/sociale, ma non religiosa in senso stretto»<sup>12</sup> (p. 121). La differenza tra un pellegrino (o fedele) ed un turista è da rinvenirsi nel significato che egli attribuisce all'esperienza vissuta: mentre il pellegrino è coinvolto intimamente ed interessato a rituali sacri, messaggi religiosi, emozioni trasmessi dai luoghi e da quei gesti, i turisti, mostrano una maggiore propensione per aspetti commerciali, esperienziali, mossi da un bisogno di elevazione culturale. Nello studio della religiosità e spiritualità, la letteratura ha fatto un uso maggiore di due modelli di personalità: il modello trifattoriale di Eysenck e il *Big Five Model*<sup>13</sup>. È interessante notare anche, che la religiosità e la spiritualità hanno mostrato significative associazioni con il Big Five Model. Il Modello dei Big Five<sup>13,14,15</sup> individua la personalità di un individuo declinata da cinque principali dimensioni latenti. Questi fanno riferimento all'*Amicalità*, ovvero all'orientamento alla compassione, interesse e cura degli altri; all'*Apertura Mentale*, in termini di esperienza, tolleranza a nuove idee, approcci e modi di fare; la *Coscienziosità*, in termini di preferenze verso attività orientate ad obiettivi specifici; *Estroversione* (o *Introversione*), in termini di propensione all'interazione sociale con

<sup>9</sup> G.W. Allport, J.M. Ross, *Religious Orientation Scale. Measures of Religiosity* (1999). Birmingham, AL: Religious Educational Press, 1967, pp. 144–153.

<sup>10</sup> M.J. Donahue (1985), *Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 48/2, pp. 400–419.

<sup>11</sup> N. Tarakeshwar, J. Stanton, K.I. Pargament, *Religion: An overlooked dimension in cross-cultural psychology*, in *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(4), 2003, pp. 377–394.

<sup>12</sup> E. Nocifora, *Turismo religioso o pellegrinaggio: il caso romano*, in *Rotur: Revista de ocio y turismo*, (3), 2010, p. 121

<sup>13</sup> J.M. Digman, *Personality structure: Emergence of the five-factor model*, in *Annual review of psychology*, 41(1), 1990, pp. 417–440.

<sup>14</sup> V. Saroglou, *Religion and the five factors of personality: A meta-analytic review*, in *Personality and individual differences*, 32(1), 2002, pp. 15–25.

<sup>15</sup> P.T. Costa, R.R. McCrae, *The NEO personality inventory*, Psychological Assessment Resources, 1985, p. 123

gli altri; la *Stabilità Emotiva* (o *Neuroticissimo*), in termini di capacità utili a fronteggiare efficacemente emozioni negative. McCrae e John<sup>16</sup> hanno sottolineato come il modello dei Big Five può essere visto come un modello gerarchico di organizzazione dei tratti della personalità, grazie alla capacità di sintesi delle migliaia di attributi che descrivono la personalità umana in cinque dimensioni di base. Considerando che la personalità umana tende a rimanere stabile nel tempo, questo quadro è stato successivamente utilizzato per descrivere le immagini percepite rispetto a oggetti di studio nella dimensione materiale (prodotti) o immateriale (brand, marchio, esperienza), luoghi<sup>17</sup> come determinati dalle loro caratteristiche strutturali e immutabili. Il costrutto dell'attaccamento è stato originariamente introdotto nella letteratura psicologica e definito dal lavoro seminale di Bowlby<sup>18</sup> come legame emotivo tra una persona e una figura specifica. Le persone che interiorizzano credenze e principi religiosi tendono ad esternarli nei comportamenti e relazioni con gli altri. Le emozioni portano la persona postmoderna a reintegrare i rituali e la trascendenza con tutti i giorni vita, con azioni che evocano una dimensione religiosa. Talvolta l'attaccamento è influenzato dai ricordi del passato<sup>19</sup>, mostrando così un'osservazione fedele e una ripetizione piuttosto devota delle pratiche di consumo usate. In maniera interessante, con riferimento a prodotti di consumo, la letteratura ha proposto costrutti come l'*Attaccamento materiale*, connesso a possessività, non generosità<sup>20</sup>, all'*Attaccamento Emotivo*, connotato da affetto, passione e connessione<sup>21</sup> oppure dal *Brand Love*, tipico dei comportamenti di consumo attorno a un *brand*, che coinvolge la relazione consumatore–oggetto del desiderio<sup>22</sup>. L'Attaccamento Fervido fa invece riferimento alla predominante vocazione religiosa dell'attaccamento verso un brand, che include sia valori condivisi, intimi, emotivi legati ai tratti della personalità, sia modelli ricorrenti di abitudini di comportamento di natura edonistica. Il costrutto proposto può essere pertanto essere analizzato in due principali componenti: quelle di natura *estrinseca* (senso di appartenenza, ritualità) e quelle di natura *intrinseca* (legame intimo, emotività). In questo senso, l'attaccamento al brand assume i toni di una fede.

---

<sup>16</sup> R.R. McCrae, O.P. John, *An introduction to the five-factor model and its applications*, in *Journal of personality*, 60(2), 1992, pp. 175–215.

<sup>17</sup> G. Pino, G. Guido, A.M. Peluso, *Perceived images and vocations of local territorial systems: implications for place branding strategies*, in *Journal of Product & Brand Management*, 2015, pp. 287–302.

<sup>18</sup> J. Bowlby, *Attachment and loss: retrospect and prospect*, in *American journal of orthopsychiatry*, 52(4), 1982, p. 664.

<sup>19</sup> R. Mugge, H.N. Schifferstein, J.P. Schoormans, *Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior*, in *Journal of consumer marketing*, 2010

<sup>20</sup> S. Kleine, M. Stacey M., *An Integrative Review of Material Possession Attachment*, in *Academy of Marketing Science Review*. 1/1, 2004, pp. 1–39.

<sup>21</sup> M. Thomson, D.J. MacInnis, C.W. Park, *The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands*, in *Journal of Consumer Psychology*. 15/1, 2005, pp. 77–91.

<sup>22</sup> B.A. Carroll, A.C. Ahuvia, *Some antecedents and outcomes of brand love*, in *Marketing letters*, 17(2), 2006, pp. 79–89.

Diversamente dagli altri costrutti, quello dell'Attaccamento Fervido sviluppato con riferimento ai brand, mostra una dimensione prevalente di tipo religioso, vale a dire un legame che si sostanzia, in comportamenti ripetitivi (abitudini d'acquisto) e l'osservanza di valori condivisi e, dall'altro, nell'apprezzamento nei prodotti acquistati di tratti edonistici, connessi al riconoscimento in essi di qualità di cui fa piacere parlarne e diffonderne l'esistenza. Così, la fedeltà e l'affetto rispetto ad un brand, potrebbe essere estesa nei confronti di un evento, ad un rito, che quanto parte dell'offerta fruibile di un STL, contribuendone in ultima istanza al suo sviluppo.

3. Nella psicologia del consumo, i consumatori che amano uno stesso *brand* e lo acquistano, tendono a sentirsi legati a tale marchio, sviluppando tra loro un *sensu di connessione* così forte che li identifica come comunità alla quale sono connessi e sentono di essere membri. Allo stesso modo attorno a un brand legato a una fruizione immateriale, i partecipanti potrebbero aggregarsi tra loro come parte della comunità. Ulteriormente tale senso di appartenenza per alcuni è così grande per i valori di fondo che questo marchio immateriale racchiude da spingersi ad aggregarsi in Confraternite, oppure a condividere ugualmente i loro ideali in gruppi che gravitano attorno. Secondo la teoria dell'identità sociale, infatti, gli individui cercano di stabilire relazioni con coloro che percepiscono simili, o leggermente meglio di loro stessi<sup>23</sup>: lo sviluppo della propria identità, pertanto, deriva da una auto classificazione basata su somiglianze tra i membri di un gruppo e sulle differenze tra loro e membri di altri gruppi. Tale consapevolezza porta gli individui a identificarsi con specifici modelli governati da un insieme di valori<sup>24</sup> e, attraverso di essi, con altri individui<sup>25</sup>. L'integrazione in una comunità di individui implica una forma di legittimità, che è necessaria per differenziare i membri che conoscono realmente il marchio, da coloro i quali occupano una posizione marginale, non ne hanno piena conoscenza, o che lo usano per motivi sbagliati, senza comprenderne la sua cultura, riti, tradizioni e simboli<sup>26</sup>. In entrambe queste prospettive il legame a un brand, o per estensione ad un evento, potrebbe contribuire a rendere i concetti di sé più stabili, diventando base per l'identificazione all'interno di un gruppo promuovendone la diffusione.

4. Le comunità caratterizzate da forti legami verso uno stesso oggetto (ad esempio un *brand*), oltre a condividere valori, usualmente condividono esperienze. In tal senso individuiamo nella ritualità una identificazione in un marchio correlata ad azioni tipo

<sup>23</sup> H. Tajfel, *Social psychology of intergroup relations*, in *Annual review of psychology*, 33(1), 1982, pp. 1–39.

<sup>24</sup> J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building brand community*, in *Journal of marketing*, 66(1), 2002, pp. 38–54.

<sup>25</sup> J.H. McAlexander, B.L. Dufault, D.M. Martin, J.W. Schouten, *The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity*, in *Journal of Consumer Research*, 41(3), 2014, pp. 858–875.

<sup>26</sup> A.M. Muniz, T.C. O'Guinn, *Brand community*, in *Journal of consumer research*, 27(4), 2001, pp. 412–432.

di espressivo, in attività simboliche costruita da comportamenti multipli che si verificano in a sequenza fissa, episodica e che tendono a ripetersi nel tempo. Questi rituali si estrinsecano in comportamenti drammaticamente attuati, eseguito con una certa formalità, serietà, rispetto e intensità interiore<sup>25</sup> e coinvolgimento emotivo<sup>26</sup>. In tal senso, i rituali sono parti essenziali delle comunità, centrati su esperienze condivise, e rappresentano i processi attraverso i quali viene riprodotto il significato di una comunità attraverso delle azioni. Tali comportamenti, risiedono quindi in esperienze rituali che coinvolgono una serie di eventi, spesso collegati tra loro in un ordine fisso, secondo le regole stereotipate e ripetuti nel tempo, la cui metodicità è parte stessa del rito e ne è l'essenza: lo stesso si ripercorre nelle stesse azioni, allo stesso modo, con cadenze stabilite a distanza di tempo. In tal modo, i riti suscitano esperienze mnemoniche alimentando pensieri e sentimenti specifici<sup>27</sup>: la realizzazione di tali comportamenti prescritti è una fonte di autogrificazione che deriva ad un qualsiasi tipo di partecipazione allo stesso<sup>28</sup>.

5. Il forte legame intimo che collega un individuo ad un marchio ha alcuni aspetti in comune con la religiosità. In primo luogo, influisce sul comportamento degli individui attraverso la creazione di un sottosistema culturale<sup>29</sup>, sviluppando un'intera ideologia attorno ad essa<sup>30</sup> e infine regalando trasporto emozionale. Un secondo aspetto che caratterizza una sottocultura di consumo è la riverenza degli individui per il loro oggetto di riferimento: tale rispetto e attenzione costante verso un prodotto può evocare la sacralità con cui i religiosi si rivolgono all'oggetto di culto. Un terzo aspetto attorno all'attaccamento al marchio è quello di generale un sentimento profondo di fratellanza tra i membri del gruppo: è questo il motivo che spinge a raggrupparsi in Confraternite che pur condividendo lo stesso fine originario, sono tra loro particolareggiate per le tipicità dei riti del patrimonio culturale che gli appartengono. Gli aderenti, non solo si sentono parte di il gruppo e strettamente collegati tra loro, ma condividono un insieme comune di credenze e obiettivi, e tale senso di appartenenza e coinvolgimento raggiunge il picco nelle esperienze collettive condivise, come nei Riti religiosi sociali. Infine, come nelle comunità religiose vengono svolte attività missionarie per proselitizzare, allo stesso modo i membri dei sottosistemi culturali basati su attaccamento a un marchio tende a pubblicizzare la loro fede nel tentativo di diffondere e rendere grandi, largamente conosciuti, diffusi e riconosciuti i simboli che

---

<sup>27</sup> D. Mathras, A.B. Cohen, N. Mandel, D.G. Mick, *The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda*, in *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 2016, pp. 298–311.

<sup>28</sup> D.W. Rook, *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, in *Journal of Consumer Research*. 12/3, 1985, pp. 251–264.

<sup>29</sup> S. Schembri, *Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson*, in *Journal of Business Research*, 62(12), 2009, pp.1299–1310.

<sup>30</sup> J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers*, in *Journal of consumer research*, 22(1), 1995, pp. 43–61.

rappresentano l'oggetto del loro culto, attirando nuovi membri<sup>30</sup> ad esempio fedeli o ulteriori membri confraternali.

6. Nell'attaccamento e vicinanza ad una persona, gli individui sentimentalmente legati, sono generalmente maggiormente disposti a impegnarsi e fare sacrifici per quella persona amata<sup>31</sup>. Così l'attaccamento emotivo, può rivelare lealtà e volontà di chi lo desidera a fare sacrifici di qualunque tipo per ottenere quel prodotto: sarebbe riduttivo definire il duraturo e profondo affetto che genera una relazione con un marchio come mera preferenza, in quanto la ragione di un così forte attaccamento è da ricercarsi nelle sensazioni, emozioni e riconoscimenti unici e insostituibili che questi suscitano; quando queste mancano (es. separazione), gli individui possono addirittura sperimentare uno stato di ansia<sup>21,32</sup>. Il nucleo di queste forti relazioni, si colloca quindi in una ricca dimensione emotiva, evocando il concetto di amore tipico delle relazioni interpersonali, anche con riferimento alla Teoria triangolare dell'amore<sup>33</sup> in cui intimità, passione ed impegno, si tramutano motivazione, emozione e cognizione<sup>34</sup>. L'amore per un marchio in cui ci si identifica è caratterizzato da un'attrazione che si traduce in emozioni positive, piacere, autocompiacimento, fiducia e affetto. Altri elementi rilevanti per l'amore del marchio sono la durata e l'intensità del rapporto con il marchio<sup>35</sup>, i sogni e i ricordi evoca, la sua unicità e bellezza<sup>36</sup>. Questo riconferma e alimenta l'influenza dei ricordi del passato<sup>19</sup>, mostrando così l'interesse a preservare la bellezza che tali emozioni suscitano e raccontano.

7. I sistemi territoriali locali (STL), sono assimilabili ad una rete di soggetti che in determinate condizioni si comportano come un soggetto collettivo, in virtù delle relazioni tra i soggetti ed il territorio entro cui si collocano<sup>37</sup>. In un'ottica statica, e con riferimento al concetto di *regione* che travalica dimensioni locali o amministrative, i STL possono essere analizzati in una prospettiva funzionale, cioè sulla base delle relazioni spaziali orizzontali quali organizzazione del territorio, flussi di merci, persone

<sup>31</sup> C. Hazan, P.R. Shaver, *Deeper into attachment theory*, in *Psychological Inquiry*, 5(1),1994, pp. 68–79.

<sup>32</sup> D. Grisaffe, H. Nguyen, *Falling in love with brands: An inductive qualitative exploration of pathways to emotional attachment*, in *Advances in Consumer Research*, 36, 2009, pp. 869–870.

<sup>33</sup> R.J. Sternberg, *A triangular theory of love*, in *Psychological review*, 93(2), 1986, p. 119.

<sup>34</sup> T.A. Shimp, T. J. Madden, *Consumer–object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*, in *Advances in consumer research*, 15(1), 1988, pp. 163–168.

<sup>35</sup> N. Albert, D. Merunka, P. Valette–Florence, *When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*, in *Journal of Business research*, 61(10), 2008, pp. 1062–1075.

<sup>36</sup> R. Batra, A. Ahuvia, R.P. Bagozzi, *Brand love*, in *Journal of marketing*, 76(2), 2002, pp. 1–16.

<sup>37</sup> G. De Matteis, F. Governa, 2005, *Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello SLoT*, (a cura di) G. De Matteis, F. Governa, (Eds), *Territorialità, Sviluppo locale, sostenibilità: il Modello SLoT*, Franco Angeli.

ed informazioni, che interconnettono i luoghi che la compongono<sup>38</sup>. I STL caratterizzati da elementi storico-culturali e naturali, ospitalità della popolazione locale e sistemi turistici, hanno una notevole capacità di attrazione dei flussi di viaggiatori e quindi una prevalente vocazione turistica<sup>39</sup>. Guido e Pino<sup>40</sup> hanno definito l'identità di un STL come «risultato della sintonizzazione dei processi cognitivi e decisionali degli attori che ne fanno parte». (p. 181). Un STL potrebbe essere paragonato ad un organismo vivente<sup>41</sup> in grado di produrre una identità, trasferirla e comunicarla al fine di renderla accessibile ed interiorizzabile cognitivamente. Questo potrebbe avvenire attivando e facendo leva su simboli, significati, informazioni, conoscenze. Guido e Pino<sup>40</sup>, offrono un'importante chiarificazione tra *identità* ed *immagine* del sistema territoriale locale. Nello specifico, mentre l'*identità*, rappresenta ciò che il sistema territoriale locale può offrire in base alle sue risorse, competenze e relazioni, determinando l'offerta di quel sistema territoriale, l'*immagine* fa riferimento a ciò che gli utenti si attendono in base alle proprie conoscenze, attese e percezioni, contribuendo alla creazione della *domanda* di quel sistema territoriale considerato. Inoltre, la letteratura<sup>42</sup> sottolinea che la personalità di un STL è una combinazione delle caratteristiche utilitaristiche, simboliche ed esperienziali che fanno riferimento a quel territorio, contribuendo a definire una *personalità* unica differenziando un territorio dall'altro, favorendo lo sviluppo di un profondo senso di identificazione tra il sistema territoriale locale – anche derivato dalla diffusione e condivisione di chi vi ne fruisce<sup>43</sup>, sia residente che non residente<sup>44</sup>. Tali fruitori, attribuiscono una personalità al STL interagendo con esso, godendone, visitandolo, acquistando beni o servizi, o beneficiando di esperienze uniche che quel STL è in grado di regalare loro. Il contatto diretto tra persone che vivono e operano in un sistema territoriale locale e chi lo visita, è una delle principali modalità secondo cui questi può crescere e svilupparsi<sup>45</sup>.

La letteratura di marketing non ha ancora identificato uno strumento unico per l'analisi e la misurazione della personalità dei sistemi territoriali locali e ha fatto

---

<sup>38</sup> G. Guido, *L'evoluzione delle meso-strutture economiche: l'analisi dei sistemi locali e delle loro modalità di sviluppo*, (a cura di) Caroli M.G., Boccadelli P., Guido G., Paniccia I., *Il marketing territoriale*, 1999, p. 181.

<sup>39</sup> F. Golfetto, *Un marketing per le città? Riflessioni sulla nascita di una disciplina*, in *Economia e Management*, 5, 1996, pp. 103–111.

<sup>40</sup> G. Guido, G. Pino, *Il marketing territoriale: Pianificazione e ricerche*, 2019, Il Mulino, p. 181.

<sup>41</sup> L. Pilotti, *La reingegnerizzazione dei sistemi locali territoriali di servizio: il caso dell'area turistica e commerciale gardesana*, in *Commercio*, 1997, p. 12.

<sup>42</sup> M.D. Kaplan, O. Yurt, B. Guneri, K. Kurtulus, K., *Branding places: applying brand personality concept to cities*, in *European Journal of Marketing*, 2010, pp. 1286-1304.

<sup>43</sup> M.J., Sirgy, C. Su, *Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model*, in *Journal of Travel Research*, 38(4), 2000, pp. 340–352.

<sup>44</sup> A. Usakli, S. Baloglu, S., *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory*, in *Tourism management*, 32(1), 2011, pp. 114–127.

<sup>45</sup> R. Govers, F. Go, *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Springer, 2016, p. 315.

maggiormente riferimento alle scale dei *brand* come proposto da Aaker<sup>46</sup>, a partire dal modello dei *Big Five* mostrando però numerose criticità: innanzitutto, tali scale risulterebbero incongruenti considerata la natura per cui sono state concepite (il *brand*), e poiché tali scale non sono state completamente validate a livello interculturale<sup>44</sup>. Inoltre, l'offerta dei STL può tradursi nella *mercificazione* del territorio di riferimento<sup>47</sup> e può ulteriormente essere intesa in senso *Utilitaristico* quando funzionale ai suoi obiettivi fondanti, oppure *Edonistico*, quando in grado di suscitare emozioni, portare valori estetici e sociali, per pura ragione di piacere o godimento. In questo scenario *Edonistico*, potrebbero essere accolte l'interazione sociale, la condivisione, lo stare in comitiva ed il vivere talune esperienze, anche includendo per estensione quelle che eventi religiosi potrebbero suscitare, attraendo ulteriori individui. Nonostante l'incompleta applicazione agli studi sul turismo delle scale di *brand personality*, alcuni studi di Guido<sup>48</sup>, individuano che anche nella prospettiva territoriale sia possibile individuare un legame tra *Big Five* e due metafattori quali *Edonismo* ed *Utilitarismo*, collegando l'immagine turistica di un STL a quella Edonistica. Ciò che potrebbe rilevare utile ai nostri fini, è che le componenti estrinseche ed intrinseche individuate nei comportamenti religiosi sono entrambe riconducibili dall'*Edonismo*, ed in tal senso possano essere *driver* utili ad esaltare esperienze edonistiche – come quelle religiose – in un STL di riferimento.

Le pratiche di turismo religioso affondano infatti le loro radici nei bisogni spirituali dei turisti che visitano i luoghi della fede, o luoghi in cui le testimonianze religiose sono forti ed evidenti. Dall'analisi emerge infatti come nei comportamenti turistici, una fondamentale esigenza connessa al viaggio o comunque allo spostamento è quella di vivere un'esperienza unica, emozionante e totalizzante. Nello specifico, nell'ambito religioso, il bisogno si accresce ulteriormente a causa della sottesa necessità di spiritualità. Il turista religioso è interessato a vivere esperienze come *mix* di stimoli che facciano riferimento ad ambiti diversi, al contatto con i territori, ai luoghi della tradizione, beneficiando dei rapporti con gli originari del luogo, alla ricerca di coinvolgimenti e guidati dall'unicità del prodotto fruito. In tali comportamenti risiede la massima estrinsecazione della prospettiva esperienziale del turismo religioso, che attiene quindi a una serie di fattori latenti legati all'aspetto motivazionale che i soggetti vogliono sperimentare, rivolti all'arricchimento di sé stessi<sup>49</sup>.

Così, quelle *componenti estrinseche* (senso di appartenenza, ritualità) e *componenti intrinseche* (legame intimo, emotività) calate nel contesto di un evento religioso e legate dal filo conduttore dell'*Edonismo*, potrebbero contribuire al completamento

<sup>46</sup> J.L. Aaker, *Dimensions of brand personality*, in *Journal of marketing research*, 34(3), pp. 347–356.

<sup>47</sup> K.E. Voss, E.R. Spangenberg, B. Grohmann, B., *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*, in *Journal of marketing research*, 40(3), 2003, pp. 310–320.

<sup>48</sup> G. Guido, *The peculiar nature of place marketing according to an inductive approach*, in *Plurimondi*, (10), 2017, p. 137.

<sup>49</sup> M. Terzidou, C. Scarles, M.N. Saunders, *The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions*, in *Annals of Tourism Research*, 70, 2018, pp. 54–65.



dell'esperienza ricercata da turisti e fedeli. Questo potrebbe guidare ed incentivare lo sviluppo dell'immagine turistica di un territorio – coerentemente con la concezione di esperienza turistica facilitata da servizi ed eventi turistici, come tipico esempio di consumo edonistico – sfruttando le sensazioni e l'appagamento che eventi religiosi con tali caratteristiche sono in grado di suscitare.

8. Con l'obiettivo raggiungere lo scopo della nostra ricerca, è stato definito un disegno di ricerca di tipo qualitativo basato sull'analisi in profondità di un caso di studio considerato rappresentativo del fenomeno oggetto d'indagine (*exploratory embedded single-case study*) allo scopo di valutare la natura degli accadimenti, i gesti, i simboli, le interazioni e le pratiche<sup>50</sup>. Abbiamo considerato rappresentativi i Riti della Settimana Santa a Taranto, quali il rito religioso che si svolge nella città di Taranto a partire dalla Domenica delle Palme, amplificandosi nel Giovedì, Venerdì e Sabato Santo. Per quanto l'evento abbia maggiormente impatto nella città di Taranto, i dati dimostrano che la sua portata attrattiva che solo nel 2019 ha registrato 60.000 presenze<sup>51</sup>, influenzi poi anche il STL Jonico nella sua interezza. La città di Taranto, dalle origini greche, è la più grande del STL Jonico e deve le origini di tali pratiche religiose alla dominazione spagnola nel 1.600<sup>52</sup> parimenti a città spagnole in cui queste processioni sono maggiormente diffuse (Siviglia, Toledo, Madrid, Granada). Geograficamente, Taranto, si affaccia sulla parte del Mar Ionio, cui conferisce il nome di Golfo di Taranto: la città, ha notoriamente una vocazione turistica e industriale ed è anche conosciuta come Città dei due mari, in quanto apre idealmente la penisola salentina ed è dominata dal suo Mar Grande (coincidente con la porzione del Golfo di Taranto) che bagna la costa esterna in una baia il cui arco naturale è chiuso dalle Isole Cheradi e dal Mar Piccolo (bacino che consta in due insenature): la provincia si estende per gran parte dell'arco ionico e poi salentino, costituendo il nostro *ideale* STL jonico di riferimento. Al nostro scopo, è stato creato un protocollo d'osservazione per descrivere la relazione tra partecipanti attivi o passivi e riti<sup>53</sup>, utilizzando il costrutto dell'Attaccamento ferivo ai brand. Nell'analisi, è stato rivelato un significato profondo nei tipi di gesti, simboli, posture, voce, suoni, emozioni e parole utilizzati dai diversi partecipanti osservati nell'interazione. Il protocollo di analisi ha consentito di collegare le teorie della letteratura e nello specifico le caratteristiche intrinseche ed estrinseche dell'attaccamento fervido a determinati comportamenti ed atteggiamenti riconosciuti

---

<sup>50</sup> R.K. Yin, *Case study methods*, (a cura di) H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, e K. J. Sher (Eds.), APA handbooks in psychology, 2012, APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (p. 141–155). American Psychological Association.

<sup>51</sup> Archivi Arciconfraternita Maria Santissima del Monte Carmelo, Taranto.

<sup>52</sup> A. Musi, *L'Italia delle cento città: dalla dominazione spagnola all'unità nazionale* (a cura di) M. L. Cicalese (Ed.), 2005, Franco Angeli.

<sup>53</sup> J. Corbin, A. Strauss, *Grounded theory research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria*, 427, 2008, p. 423.

nella popolazione locale e nell'interazione con i turisti. In particolare, sono stati classificati tali comportamenti coerentemente con le caratteristiche in termini di senso di appartenenza, ritualità, legame intimo ed emozionalità dei nativi nella partecipazione diretta a tradizioni così radicate, gettando luce su come queste caratteristiche possano contribuire allo sviluppo del STL di riferimento, a partire dalla maggior autenticità trasmessa ai turisti.

9. La *Settimana Santa di Taranto* è probabilmente il Rito religioso maggiormente coinvolgente ed emotivo, radicato nel patrimonio culturale del Tarantino, dai connotati intimi per chi vi prende parte, spesso non in grado di descrivere l'enfasi unica e le ineguagliabili emozioni che l'evento suscita, sia tra coloro i quali la compongono e ne consentono la realizzazione (Confratelli), sia nei turisti e fedeli che vi assistono. I Riti si fanno risalire al 1603 quando i simulacri di Gesù Morto e dell'Addolorata, furono fatte costruire a Napoli da parte del patrizio tarantino Diego Calò, il quale in quell'anno ne fece donazione alla Confraternita del Carmine. I Riti della Settimana Santa Tarantina sono stati sospesi solo in concomitanza delle Guerre Mondiali (1915–1918 e 1939–1945) e recentemente, a causa della Pandemia dovuta al COVID–19 nell'Aprile 2020. Questo evento, atteso con grande desiderio ogni anno, è sintomatico dell'identità della comunità di riferimento<sup>26</sup> e del STL. I Riti della Settimana Santa Tarantina consistono in una processione che si snoda per circa due giorni consecutivi, incarnando il pieno senso del pellegrinaggio della Via Crucis. Attorno a questi riti religiosi, la città sperimenta un senso di appartenenza fervido ritrovando e vivendo con orgoglio una sua antica tradizione dai contenuti religiosi, per la spiritualità, il piacere, e l'interesse di coloro i quali vi prendono parte i riti si snoda per le strade del borgo antico della città vecchia e della città nuova, per circa trenta ore consecutive, concretizzandosi in due processioni notturne nelle quali sono portate in processione il simulacro dell'Addolorata (a partire dalla notte del Giovedì Santo, fino al pomeriggio del Venerdì Santo) e i simulacri dei Sacri Misteri (a partire dal pomeriggio del Venerdì Santo, fino all'alba del Sabato Santo).

Le famiglie della città e i turisti, si accalcano e seguono l'intera durata delle processioni partecipando con la loro presenza ai margini delle strade del centro storico, accompagnando i simulacri che attraversano le vie cittadine, sulle note di marce funebri caratteristiche, partecipando e condividendo il pellegrinaggio. Questi Riti, si concludono al sopraggiungere del Sabato Santo ed il rientro dell'ultima processione – quella dei *Sacri Misteri* – quando il *troccolante* – colui che apre la processione – bussa alle porte della Chiesa, rientrandovi alle sette del sabato mattina. Anche tale gesto è ricco di significato: il sabato, dà l'accesso alla porta simbolica del Cielo, accogliendo i Pellegrini al loro rientro. Le processioni sono composte da coppie di pellegrini devoti,

organizzati in forma Confraternale<sup>54, 55</sup> chiamati *perdòni*, intervallati nelle due diverse processioni dai simulacri o dai simboli della passione. I *perdòni* vestono i paramenti sacri della confraternita cui appartengono ed indossano generalmente un cappuccio – da cui anche il termine anima incappucciata che li rende irriconoscibili, rendendoli tutti di simile livello (uguaglianza)<sup>56,57</sup>. I confratelli sono affezionati ai loro paramenti sacri personali che custodiscono gelosamente ed indossano poche volte l'anno. Nello specifico, nella processione dell'Addolorata del Giovedì Santo, le coppie di *perdòni* sono intervallate dai *crociferi* e preannunciano l'arrivo del simulacro dell'Addolorata. Nella processione dei Sacri Misteri del Venerdì Santo, le coppie di *perdòni* sono organizzate in gruppi da quattro ed intervallati dai sette simulacri che rappresentano la Passione. Nell'ordine, i simboli sono la Croce dei Misteri, il Gonfalone, Gesù all'Orto (del Getsemani), La Colonna, Ecce Homo, La Cascata, Il Crocifisso, La Sindone, Gesù Morto, e Addolorata (quest'ultima diversa nelle fattezze da quella del pellegrinaggio del giovedì, ma simile in alcuni simboli chiave)<sup>57</sup>. Un ulteriore nome di tali coppie è quello di Poste. Il nome trova origine in una serie di dieci preghiere rappresentate dai grani presenti sulla corona del rosario; inoltre, la Posta (o stazione), indica ulteriormente le soste che il sacerdote effettua durante la celebrazione della Via Crucis. Questi *perdòni*, avanzano con fare estremamente lento e dondolante, noto come *nazziacata*, per tutta la durata della manifestazione, contribuendo allo snodarsi lento e caratteristico. Le processioni sono aperte dal simbolo dalla *tròccola*, uno strumento di legno intagliato e decorato nel perimetro, dal suono onomatopeico, che riproduce idealmente il suono delle frustate sul legno.

L'inizio di questa settimana intrisa di emozioni, gesti, tradizioni, riti e preghiera coincide con la Domenica delle Palme: in questo giorno, le due maggiori Confraternite che organizzano il pellegrinaggio – l'Addolorata ed il Carmine – in cui gli aderenti sono i Confratelli, convocano due assemblee straordinarie in cui vengono messi all'asta ed aggiudicati al miglior offerente i simboli della passione, o precisamente le *sdanghe* sulle quali sono rette. Nello specifico, il sistema non è dissimile da una tradizionale asta, a differenza che l'aggiudicatario non acquista la proprietà del simulacro, ma l'opportunità di portarla in processione assieme ad altri componenti con cui si è aggregato – squadra – partecipando in prima persona all'edizione per la quale ci si è aggiudicati tale opportunità/privilegio. Qui si nota come potrebbe essere riduttivo definire tale gesto l'estrinsecazione di una preferenza ad un'azione, in quanto la ragione di un così forte attaccamento è da ricercarsi nelle sensazioni, emozioni e riconoscimenti unici e insostituibili che questi suscitano, che affondano le loro radici nella propria

---

<sup>54</sup> V. De Marco, *La Diocesi di Taranto nell'età moderna (1560–1713)* (Vol. 1), 1988, Ed. di storia e letteratura.

<sup>55</sup> G. Schinaia, *A partire dal cuore. Appunti sulla Settimana Santa tarantina*, 2012, Edita Casa Editrice & Libreria, Taranto.

<sup>56</sup> N. Caputo, *L'Anima incappucciata*, Manduria Editore Mandese. Holy Week in Puglia, 1983, p. 107.

<sup>57</sup> G. Schinaia, *I misteri di Taranto: simboli e simbologia*, 2016, Edita Casa Editrice & Libreria, Taranto.

spiritualità ed intimo. In ultima istanza, considerata la destinazione delle somme raccolte, il meccanismo potrebbe altresì essere paragonato ad una particolare asta di beneficenza. Sono proprio tali soggetti attivi coinvolti in prima persona, che valorizzano e portano avanti nel tempo queste simbologie e ritualità, riconoscendo in sé stessi e nella collettività una serie di valori, sostenendo un sacrificio economico per la partecipazione, facendosi promotori del perpetuare la tradizione. Tra l'altro tali somme sono indirettamente destinate dai donatori a fini caritatevoli da parte delle Confraternite, coerentemente ad alcune determinanti degli atti di beneficenza come proposto da Sargeant<sup>58</sup>. L'Abito di rito è composto da una tunica bianca, sopra la quale sono indossate ulteriori componenti, che differiscono a seconda delle Confraternite d'appartenenza. Ad esempio, nel caso della Confraternita del Carmine che organizza gli eventi del Venerdì Santo, è sistemato uno scapolare cadente dalle spalle costituito da due rettangoli di tessuto nero su cui sono ricamate le scritte *Decor* e *Carmeli*, ed un nastro che le unisce, un rosario con numerose medaglie votive che i confratelli possono arricchire acquistandone o facendone preparare ed inserire di ulteriori, una cintura di cuoio che simboleggia i flagelli e la mozzetta – una sorta di soprabito a mezzo busto – di color crema. Inoltre, a simbolo di eleganza, indossano sulle spalle – o sulla testa a seconda dei momenti processionali – un cappello bordato con nastro azzurro. Il cappuccio, bianco ed uguale per tutti i componenti, è dotato di due buchi molto piccoli per gli occhi<sup>58</sup>. Inoltre, dispongono di un bordone bianco, che evoca il bastone dei pellegrini in Terra Santa. I paramenti personali dei Confratelli, sono conservati con cura parimenti ad un oggetto prezioso, dato l'alto valore simbolico e religioso, al pari di oggetti d'affetto cui si riconosce una sorta di potere taumaturgico<sup>59</sup>. I confratelli del Carmine diversamente da quelli dell'Addolorata, non indossano calzature: la processione è interamente svolta a piedi nudi, tranne che per alcuni con una funzione specifica differente, con un andamento estremamente lento, tanto che – ad esempio – la stessa *tròccola* uscita dalla chiesa alle 17,00 non vi fa generalmente ritorno prima delle 7,00 del mattino successivo.

Nel corso dei secoli le Confraternite hanno tuttavia apportato diversi cambiamenti nel corteo sacro: il più importante è da ricondursi ai portatori delle statue e dei simboli, che avevano anche loro il cappuccio calato sul volto e non raccolto sul capo, alcuni percorsi, oltre che il suggestivo rito del rientro ripristinato nel 1977, dopo decenni: il portatore della *tròccola*, molto lentamente, si avvicina al portale della chiesa, alza il bordone, e bussa per tre volte chiedendo così asilo per i pellegrini, sancendo così con il rientro della processione<sup>58</sup>. Dalla descrizione del caso di studio, si percepisce una eccezionale predominanza di gesti e simbologie nei simulacri che costituiscono il pellegrinaggio, nei parametri sacri, negli oggetti indossati, e nelle procedure, che sono

<sup>58</sup> A. Sargeant, *Charitable giving: Towards a model of donor behavior*, in *Journal of marketing management*, 15(4), 1999, pp. 215–238.

<sup>59</sup> L.L. Price, E.J. Arnould, C. Folkman Curasi, C., *Older consumers' disposition of special possessions*, in *Journal of Consumer Research* 27(2), 2011, pp. 179–201.

perpetuate da secoli, intrinseci di significato. Inoltre, anche la musica che accompagna i riti, le marce funebri – intonate da almeno cinque complessi bandistici locali – alimentano questo stato psicologico quasi trascendentale. I confratelli, spesse volte sono commossi, in lacrime, poggiano il loro capo sulle *sdanghe* –lunghe aste che sorreggono i simulacri – quasi in segno di ricerca di protezione e manifestazione d'affetto come quelle che si rivolgerebbero ai propri cari, verso l'opera che hanno l'onore – ed onere – di portare in processione.

10. L'analisi empirica ha consentito di rilevare le principali caratteristiche e comportamenti sistematizzati secondo un preciso *framework* di riferimento, ovvero nei termini delle componenti estrinseche (Tab. 1), ed intrinseche (Tab. 2) dell'Attaccamento Fervido, individuando così quali simboli, gestualità, sensazioni, enfatizzare per comunicare l'autenticità di tali riti nell'attrarre i turisti, e in generale favorire sull'interazione tra i fruitori del STL.

***Caratteristiche autentiche dei Riti della Settimana Santa Tarantina, componenti estrinseche***

<b><i>Senso di Appartenenza</i></b>	<b><i>Ritualità</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– I residenti seguono l'intera processione poiché guidati da motivi spirituali e da un legame affettivo verso quei riti radicati nelle loro tradizioni.</li> <li>– Alcuni individui, sanciscono il loro senso di appartenenza aderendo alle Confraternite religiose, accettandone Statuti, Regole, Usi, Consuetudini, condividendone i valori ed impegnandosi alla vita prescritta.</li> <li>– Molti individui esaltano i Riti condividendone le emozioni, esperienze, divulgando positivamente le informazioni a riguardo.</li> <li>– Gli individui richiedono una corretta divulgazione della matrice interiore e delle motivazioni alla base dei riti, difendendone la diffusione corretta delle informazioni riguardo, ammonendo chi lo usa per motivi sbagliati senza comprenderne tradizioni e simbologie.</li> <li>– I residenti locali e i confratelli sono amichevoli, estroverosi e disponibili nei confronti dei turisti e di chi vi partecipa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– I Riti si estrinsecano in azioni eseguite con una rigida formalità, nella stessa maniera ogni anno, con perfetta aderenza alle modalità della tradizione. La precisione e l'identità rispetto a quanto prescritto, ne sancisce la bontà e la qualità dell'edizione.</li> <li>– I Confratelli indossano un abito di rito uguale nel tempo, composto da una serie di paramenti regolamentati dagli Statuti e Regolamenti delle Confraternite, conformandosi alla condivisione di similarità.</li> <li>– I simboli (simulacri, oggetti di culto, paramenti di uso collettivo), sono uguali nel tempo e seguono un ordine preciso nello snodarsi della processione.</li> </ul>

Tabella 1. Comportamenti e caratteristiche dei Riti della Settimana Santa Tarantina, classificati secondo le componenti estrinseche dell'Attaccamento Fervido

***Caratteristiche autentiche dei Riti della Settimana Santa Tarantina, componenti intrinseche***

<b><i>Legame intimo</i></b>	<b><i>Emotività</i></b>
-----------------------------	-------------------------

<p>– I Riti discendono dall’ideologia della Religione Cristiana e a questa contribuiscono creando una sorta di sottosistema culturale, con un’intera ideologia attorno nelle Confraternite di appartenenza.</p> <p>– Gli individui sono riverenti verso i simulacri che portano in processione, ai quali dedicano attenzione e cura, come la cosa più preziosa da custodire per il tempo loro concesso.</p> <p>– L’esperienza è condivisa tra fratelli, guidati da intenzioni simili e con i quali ci crea un legame unico ed indissolubile.</p> <p>– I Confratelli raggiungono il massimo coinvolgimento e fortificazione del legame intimo con la loro spiritualità e con i loro fratelli, proprio nelle esperienze collettive vissute.</p> <p>– I Confratelli e i residenti locali, pubblicizzano e diffondono la loro fede nel tentativo di renderla grande, conosciuta, attirando nuovi membri (o fedeli), mossi da intenzioni simili.</p> <p>– I paramenti personali dei Confratelli, sono conservati con cura parimenti ad un oggetto prezioso, dato l’alto valore simbolico e religioso, ed il potere taumaturgico che racchiudono.</p>	<p>– Come nelle relazioni personali gli individui disposti a compiere sacrifici per la persona amata, allo stesso modo i confratelli sopportano sacrifici economici, per aggiudicarsi l’onore di portare in processione il simulacro.</p> <p>– Alcuni Confratelli partecipano ai riti a piedi scalzi poiché prescritto dalla ritualità (in singoli o in coppia): ciò contribuisce ad alimentare l’esperienza quasi trascendentale vissuta e trasmessa nelle azioni osservate.</p> <p>– L’emozione si arricchisce nel loro incedere lento nel cuore della notte e nel sostenere sulle spalle il peso dei simulacri interamente in cartapesta o legno.</p> <p>– Le emozioni, sensazioni e riconoscimenti unici ed insostituibili possono addirittura produrre forme di ansia, qualora manchino. I Confratelli che non riescono ad aggiudicarsi l’onore di partecipare ad un’edizione, attendono con fervore l’anno successivo, amareggiati. Allo stesso modo, i fedeli privati di tale partecipazione, sperimentano sensazioni di disagio. Nella Pandemia dovuta al COVID-19, tali sensazioni hanno portato a svolgere una piccola edizione accessibile agli addetti ai lavori, in diretta streaming o TV al fine di colmare quel bisogno di spiritualità interiore massimizzato tanto atteso da parte di fedeli e non fedeli.</p> <p>– L’influenza dei ricordi del passato, delle tradizioni, del passaggio di testimone da nonni, a padri, in figli nel partecipare a questi riti, è così forte che conferma l’influenza del passato allo scopo di preservare la bellezza che tali emozioni suscitano e custodiscono.</p> <p>– Il protrarsi per due notti di fila, avvolti in armonie suonate dai complessi bandistici così coinvolgenti, è in grado di stimolare sensazioni interiori profonde, vivendo il freddo della notte come parte di una comunità forte. Così le emozioni si amplificano poiché alimentate sulla <i>durata e intensità</i> del rapporto con l’evento, i sogni ed i ricordi che evoca, la sua <i>unicità e bellezza</i>.</p>
---	---

Tabella 2. Comportamenti e caratteristiche dei Riti della Settimana Santa Tarantina, classificati secondo le componenti intrinseche dell’Attaccamento Fervido

Le azioni, tradizioni, simbologie, ed interazioni che interessano i Riti della Settimana Santa Tarantina, offrono piena visione di quelle componenti estrinseche ed intrinseche che ci si è proposti di osservare e che se enfatizzate da marketer\ e manager del territorio nella promozione della destinazione turistica, potrebbero contribuire a costruire l'immagine un STL, diventando tra i principali driver di sviluppo. Infatti, l'immagine di un STL può essere infatti intesa come ciò che i residenti, i turisti, le imprese, i fruitori in generale si attendono e percepiscono dalle esperienze di fruizione derivanti dall'interazione con quel sistema considerato, individuando così tratti caratteriali che più degli altri li connotano univocamente, e sono in grado di influenzare la reazione emotiva dei loro fruitori<sup>60</sup>. Considerando quindi l'immagine di un STL come la percezione collettiva che i fruitori hanno delle caratteristiche tangibili e simboliche di quel territorio<sup>61</sup> la combinazione unica di caratteristiche utilitaristiche, simboliche ed esperienziali ad esso collegate<sup>42</sup>, tali associazioni possono contribuire positivamente a definire una personalità unica di un territorio.

Pertanto, atteso che la personalità di un territorio può incidere positivamente sulla scelta di alcuni fruitori di visitarlo, interagire con esso, quando percepiscono corrispondenza tra personalità del territorio e propria personalità<sup>40</sup>, il contatto diretto e strategie volte ad incrementare l'intenzione a visitarlo è una delle principali attività che contribuiscono alla crescita e allo sviluppo di quel territorio. Così attraverso esperienze incluse quelle religiose quali pellegrinaggi, rituali, ricche di testimonianze di fede, un territorio sarà in grado di attrarre non solo turisti ma anche quei fedeli che si riconoscono in tali eventi. Invero, il valore del turismo religioso e dei benefici spirituali che tali esperienze rilasciano possono contribuire ad arricchire il territorio e la complessità del vissuto: spiritualità e religione, non riguardano più così solo la frequenza di edifici e luoghi di culto, ma diventano una nuova modalità di conoscenza, comprensione e beneficio di quanto di religioso e spirituale una comunità è in grado di offrire. La dimensione religiosa e spirituale appare così svincolata dall'evento, contribuendo ad un'espressione di unicità che quando veicolati dalla genuinità di chi li trasmette e li conserva nel proprio intimo, dalla condivisione, dal vissuto, dai trascorsi dalle tradizioni della collettività del luogo, possono accrescersi innescando meccanismi di immagine del STL ricchi di potenzialità nel garantire esperienze dalla connotazione spirituale. I STL e i suoi fruitori diventano così custodi e depositari di testimonianze religiose, storiche, della tradizione, che possono innescare il desiderio di conoscere e la possibilità di garantire esperienze uniche per chiunque ne prenda parte<sup>43</sup> anche a seconda della motivazione con cui vi si accosta a viverli<sup>44</sup>. Con tale consapevolezza si diffonde una nuova cultura locale basata sulla valorizzazione delle proprie

---

<sup>60</sup> S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal, *Destination image and destination personality. International Journal of Culture, in Tourism and Hospitality Research*, 2007, pp. 62-81.

<sup>61</sup> G. Hankinson, *The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images*, in *Journal of Product & Brand Management*, 2004, pp. 6-14.

caratteristiche, coscienza dei valori radicati nel territorio e nella collettività basata su tratti distintivi condivisibili con fruitori terzi. Il turista non beneficerebbe così di una semplice esperienza quale astante, ma vive un'esperienza che può essere reale basata sull'interazione con la popolazione locale intrisa di significati evocati e simbolica, percepibile come autentica e significativa sulle cui caratteristiche dovrebbero agire i policymaker e i marketers del territorio. Le azioni di marketing indirizzate ad agire sull'identità di un STL potrebbero enfatizzare così risorse centrali, durevoli e distintive che rendono caratteristico quel STL rispetto ad altri, contribuendo a creare un capitale sociale unico e condiviso. Si stimolerebbero così una serie di comportamenti collaborativi e di impegni reciproci in grado di originare un rafforzamento dell'identità nel suo insieme<sup>62</sup> da parte dei residenti del posto. Inoltre, considerato il STL Jonico, i Riti della Settimana Santa Tarantina, sono parte integrante imprescindibile del patrimonio culturale e delle tradizioni locali: il desiderio/dovere di prendervi parte sia direttamente o indirettamente, è radicato nella della popolazione locale, oltre che mosso da motivazioni religiose.

Questa, ben si colloca tra l'altro, nel panorama Mediterraneo che non ha una identità monolitica, ma caleidoscopica e poliedrica i cui valori si differenziano nettamente da altre realtà territoriali locali, ed in cui si estrinsecano i valori tipi del Sud Italia (gioia, rispetto, relativismo, tradizione, religiosità) come suggerito da Maffesoli (1996)<sup>63</sup>.

Da una prospettiva di marketing e di sviluppo territoriale è invero che la promozione di tali eventi possano non solo arricchire chi vi partecipa, ma contribuire alla promozione di un STL ricevendo benefici di tipo diretto, nella creazione di posti di lavoro, accrescimento dell'economia, incrementi al turismo, facendo leva sulla protezione del patrimonio culturale e delle identità racchiuse. In tal modo può estrinsecarsi la completa promozione di un STL, integrando azioni di valorizzazione delle risorse esistenti – in questo caso immateriali – in un'ottica di crescita di lungo periodo, coerentemente ad un approccio di sviluppo locale. In un senso più lirico, la stessa religione non porterebbe solo a benefici spirituali, ma anche sociali ed economici nei territori che la riconoscono e valorizzano coscientemente, confermando come il marketing territoriale quale strumento di promozione di tali ricchezze, possa essere lo strumento ideale di sviluppo di questi STL, non solo in termini di crescita economica, ma anche in termini di benessere sociale.

---

<sup>62</sup> C. Muzzi, *Le tecnologie di rete a supporto del marketing e dell'identità del territorio nei distretti industriali*, (a cura di) L. Biggiero e A. Sammarra, *Identità, apprendimento e marketing del territorio*, 2002, Carrocci, Roma, p. 155.

<sup>63</sup> M. Maffesoli, *The contemplation of the world: Figures of community style*, University of Minnesota Press, 1996.