

LA CRESCENTE IMPORTANZA DEL TURISMO RELIGIOSO IN ITALIA ED I PERCORSI DEVOZIONALI

di Michela Mantovani

Università Mediterranea di Reggio Calabria

diocleziana@libero.it

1. IL TURISMO RELIGIOSO IN ITALIA DAL 2008 AL 2010

Il turismo religioso in Italia, e all'estero è un fenomeno crescente, come mostrano le rilevazioni trimestrali dell'ISTAT riguardanti i viaggi e le vacanze delle famiglie italiane. Secondo tali dati, nel 2008, i viaggi religiosi sono stati circa 2 milioni su 106 milioni di viaggi per scopi di vacanza con un'incidenza di circa il 2%. Con una percentuale maggiore del turismo di meno di 3 giorni rispetto a quello più lungo (*Tab. 1*).

Ciò è mutato a seguito della grande crisi del 2008 che ha investito anche il turismo religioso, meno però della media con un mutamento di caratteristiche che potrebbe avere rilevanti connotati strutturali.

Al 2008 in Italia la percentuale di turisti religiosi per meno di tre notti era del 2,7% mentre quella per più di 4 notti era dell'1,1% rispetto al totale italiano. Nel 2010, la percentuale di turismo religioso per meno di 4 notti era scesa all'1,9% perdendo lo 0,8%, mentre, di controtendenza il turismo religioso con più di 4 notti era cresciuto all'1,6% ossia aveva incrementato dello 0,5% (*Tab. 2*).

Attualmente il turismo religioso presenta una netta prevalenza dei viaggi lunghi sui brevi. Accanto ai fattori congiunturali, vi è un mutamento strutturale, che implica una crescente qualificazione di questa forma di turismo, con una tendenza al ritorno alle origini, in cui il turismo religioso, in quanto turismo itinerante, era caratterizzato da viaggi lunghi.

Tab. 1
Viaggi di vacanza per durata e motivo prevalente (valori in migliaia) - Anno 2008.

MOTIVI DELLE VACANZE	DURATA DELLE VACANZE		TOTALE vacanze
	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 o più notti	
Piacere, svago	32.050,0	38.133,0	70.182,0
Visita a parenti e/o amici	21.567,0	11.547,0	33.113,0
Motivi religiosi, pellegrinaggio	1.523,0	564,0	2.086,0
Trattamenti di salute, cure termali	775,0	640,0	1.414,0
Non sa / non risponde	6,0	8,0	14,0
TOTALE	55.919,0	50.891,0	10.6810,0

Fonte: ISTAT indagine trimestrale *Viaggi e vacanze*.

Tab. 2
Viaggi di vacanza per motivo prevalente (composizioni percentuali) - Anno 2010.

MOTIVO	VACANZA		TOTALE vacanze
	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 o più notti	
Piacere, svago, vacanza	62,3	79,6	71,5
Visita a parenti e/o amici	34,1	18,3	25,7
Motivi religiosi, pellegrinaggio	1,9	1,4	1,6
Trattamenti di salute, cure termali	1,7	0,7	1,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: ISTAT indagine trimestrale *Viaggi e vacanze*.

Alle rilevazioni fornite dall'ISTAT riguardanti il turismo religioso molti dati sfuggono in quanto:

1. non si considerano le visite ai siti religiosi che non comportano almeno un pernottamento;
2. la tipologia di turismo non facile da isolare, rispetto alle altre di carattere artistico/ culturale;

3. una parte dei pernottamenti sono in alloggi non soggetti ad Iva, come quelli delle organizzazioni non profit religiose.

2. L'ACCESSIBILITÀ

Il principale problema del marketing strategico (Kotler, 2007), riguarda le carenze nell'accessibilità. Ciò in quanto la loro riduzione o rimozione consente l'effettivo avvicinamento della domanda all'offerta. Possiamo distinguere, quattro nozioni di accessibilità:

- informativa a distanza tramite media;
- fisica;
- informativa in loco;
- ricettiva.

Il fattore principale che determina il flusso turistico ad un luogo sito religioso, è il fatto di essere conosciuto. Risulta indispensabile che i siti siano descritti in guide specifiche e siti internet, con località e proposte offerte da agenzie specializzate nel turismo religioso come l'Opera Romana Pellegrinaggi.

Il turismo religioso non è per sua natura un turismo di élite, ma un turismo di massa. Per i potenziali visitatori è, necessario che il sito sia agevolmente accessibile dal punto di vista logistico (strade, autostrade, e/o con una rete ferroviaria e di porti ed aeroporti), dei costi, della comodità del viaggio (Mathur - Sherman - Schiffman, 1998).

Affinché il visitatore possa apprezzare adeguatamente un sito religioso è necessario che sia descritto. È necessario disporre di *dépliants* informativi e di strumenti informatici interattivi in diverse lingue e la descrizione degli eventi e della vita quotidiana che vi si svolgeva. Per esempio la visita ad un monastero del '600 potrebbe essere arricchita da quella all'orto botanico e dalla descrizione di erbe officinali.

La ricettività per questo tipo di turismo ha peculiarità proprie, poiché oltre ai grandi alberghi con standard internazionali per un turismo di comitiva, può avvalersi di una rete di comunità religiose e di opere pie, che offrono ospitalità a prezzi contenuti, che spesso raggiungono indici di presenze molto elevati. Dal 2000, anno del Giubileo, molti mo-

nasteri e conventi hanno adibito una parte dei loro immobili a strutture ricettive in quanto vi erano ingenti finanziamenti a questo scopo.

3. RETI DI IMMOBILI ARTISTICI, RELIGIOSI E CAMMINI DEVOZIONALI

Dal 1987 il Consiglio d'Europa ha riconosciuto l'importanza dei percorsi religiosi quali veicoli culturali e spirituali di primaria importanza così ho considerato il turismo religioso che fa riferimento a beni culturali immobiliari e itinerari devozionali.

La matrice di seguito riportata mette in luce il differente ruolo dei fattori religiosi nella concezione di questi itinerari.

Nel I quadrante si trovano gli immobili religiosi omogenei dal punto di vista architettonico e funzionale dispersi sul territorio, come le 300 chiese rupestri in Cappadocia, (Turchia), che dal IV secolo furono abitate dai primi cristiani. L'area è stata dichiarata dall'UNESCO un *open air museum* diventando così meta di importanti flussi di turismo culturale e religioso.

Nel II quadrante si collocano edifici religiosi con caratteristiche artistiche omogenee, ubicate nello stesso aggregato urbano, che formano un *reticolo artistico culturale religioso omogeneo*. Di questa tipologia sono esempio a Roma le catacombe o le chiese rinascimentali mentre a Lecce le chiese barocche.

Nel III quadrante, il più impegnativo, sotto il profilo delle valenze di turismo religioso in quanto ci sono gli immobili dotati di interesse religioso con caratteristiche architettoniche e funzionali eterogenee, dispersi sul territorio, ma che costituiscono un unico itinerario di tematica religiosa. Essi costituiscono una rete con tanti nodi, sul territorio, che, di solito, riguarda l'itinerario *personale* della vita e delle opere di un personaggio religioso o percorsi battuti dai pellegrini.

Uno dei percorsi più importanti per i cristiano sono i luoghi di Cristo, in particolare Gerusalemme e Galilea (Mantovani, 2010).

Nel IV quadrante sono collocati gli immobili religiosi eterogenei dal punto di vista architettonico e funzionale ubicati nella stessa area urbana. In questo caso, l'itinerario religioso è concentrato e il suo si-

gnificato sta nel confronto fra valenze religiose e storico culturali diverse di una medesima realtà urbana. Ad esempio Gerusalemme con la moschea, la sinagoga ed il Sacro Sepolcro, quest'ultimo suddiviso in 6 diverse chiese.

*Tab. 3
Reti di immobili artistici, religiosi e itinerari culturali/devozionali.*

	RETI DI IMMOBILI RELIGIOSI DISPERSI SUL TERRITORIO	RETI DI IMMOBILI RELIGIOSI CONCENTRATI IN UN'AREA URBANA
IMMOBILI CULTURALMENTE OMOGENEI	I Chiese rupestri in Cappadocia	II RM Chiese barocche RM Catacombe
IMMOBILI CULTURALMENTE ETEROGENEI	III Itinerario di San Paolo in Turchia Via Francigena Via Appia Sulle tracce di Gesù in Israele	IV Gerusalemme

4. L'IMPORTANZA DI «RICOSTRUIRE UN CONTENUTO»

Per il turismo religioso è necessario ricostruire la storia del personaggio religioso. Vale per tutti l'esempio di Padre Pio, ed il suo maxipolo a San Giovanni Rotondo, che ha avuto grandissimo successo mentre nel suo luogo di nascita, Pietrelcina, che pure era stato dotato di cospicui mezzi finanziari (36 milioni di euro), non è decollato per mancanza di iniziative locali. La Cit aveva un colossale progetto finanziario è fallita. Ciò in quanto si basava su mega strutture come un auditorium di 1.200 posti, ma non si era curata, minimamente, di «ricostruire un contenuto» riguardante la vita di Padre Pio, così come, invece, viene fatto, in Israele.

5. CONCLUSIONE

Questa rapida rassegna ha soprattutto lo scopo di stimolare una maggior attenzione al turismo religioso per le sue valenze economiche, etiche, culturali.

Il turismo religioso potrebbe svolgere un ruolo importante nello sviluppo del Mezzogiorno. Nel Por Calabria 2007-2013 è stato programmato un sistema di grandi attrattori culturali. Tra cui sono stati inseriti anche i Grandi attrattori religiosi. Ciò per tutelare e valorizzare il patrimonio dei musei diocesani, dell'edilizia religiosa, dei riti e delle manifestazioni di culto. Così anche luoghi religiosi disagiati a livello economico e sociale, come San Luca in cui si sono storicamente creati siti di criminalità organizzata potrebbero avere una nuova chance attraverso il turismo religioso.

6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alvino, F (2008). *Il turismo religioso*, in Celant, A. - Ferri, M.A., *L'Italia, il declino economico e la forza del turismo*, Roma, Marchesi.
- Dallari, F. - Trono, A. - Zabbini, E. (2008). *I viaggi dell'anima. Cultura e territorio. Potenzialità e problemi dello sviluppo del turismo religioso*, Bologna, Pàtron.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land, *International Journal of Hospitality Management* 19: 311-326.
- ISTAT, *Viaggi in Italia e all'estero. Anni 2008, 2010*.
- Kotler, P. (2007). *Marketing del turismo*, Milano, McGraw Hill.
- Mantovani, M. (2010a). *Sul filo del rasoio fra Israele, Palestina e Giordania. Il turismo e il commercio come «cultura della pace» fra religione cristiana, ebraica e islamica*, in Tuccio, G. (a cura di), *Reggio città metropolitana per l'amicizia mediterranea*, Roma, Gangemi, 329-335.
- Mantovani, M. (2010b). *I beni culturali come risorsa turistica*, Reggio Calabria, Iriti.
- Mathur, A. - Sherman, E. - Schiffman, L.G. (1998). Opportunities for marketing travel service to new-edge elderly, *Journal of Services Marketing* 4.

- McGettigan, F. (2003). *An analysis of cultural tourism and its relationship with religious sites*, in Fernandes, C. - McGettigan, F. - Edwards, J. (eds.), *Religious tourism and pilgrimage*, Fatima, Atlas SIG, 13-26.
- McKercher, B. - Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton, NY, Haworth Press.
- Petrillo, C.S. - Lo Presti, O. (2009). *New technologies for ecclesiastic cultural heritage enhancement*, in Congedo, M. (ed.), *Atti del Convegno Tourism, religion & culture: regional development through meaningful tourism experiences*, Lecce, Università del Salento, 27-29 ottobre 2009.
- Shinde, K.A. (2003). *Environmental crises in God's adobe: managing religious tourism*, in Fernandes, C. - McGettigan, F. - Edwards, J. (eds.), *Religious tourism and pilgrimage*, Fatima, Atlas SIG, 87-102.
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and religion*, Oxford, Pergamon - Elsevier.
- Trademark Aurea (2010). *Borsa del turismo religioso*.

RIASSUNTO

Il saggio indaga le prospettive del turismo religioso in Italia, mettendo in luce la sua elevata crescita ed il mutamento del suo trend. Prima della crisi del 2008 era soprattutto di visite brevi, mentre nel 2010 si registra una crescita delle visite lunghe, presumibilmente di percorsi devozionali, il che riflette anche una modifica strutturale, in relazione alla dinamica dell'offerta. Sulla base di ciò il saggio passa ad esaminare le quattro accessibilità che ne condizionano la crescita. Infine si è esaminato l'incrocio delle variabili di turismo religioso per siti culturalmente e artisticamente omogenei od eterogenei e cammini devozionali e le sue opportunità anche per il Mezzogiorno.

Parole chiave: Italia, Mezzogiorno, percorsi devozionali, turismo religioso.