

È USCITO IL NUOVO NUMERO: IL MONDO CHE CI ASPETTA

TURISMO

ALLA RICERCA DI UN SACRO DIVERTIMENTO

RIVISTA DI CULTURA E DI POLITICA



PH: DAVANTI LE PALE DI SAN MARTINO, DOLOMITI (GIOVANNA RECH)

La religione costituisce una componente importante della cultura, ed è pertanto oggetto di una certa visibilità nell'ambito della promozione turistica

di **Giovanna Rech**

06 OTTOBRE 2023

Il turismo è una forma di mobilità spaziale che storicamente nasce e si radica nella modernità: è un'attività economica, ma anche un fenomeno sociale e culturale di portata globale, la cui affermazione riconduce alla società industriale di massa. Tuttavia, è un fenomeno che, ancora oggi, consolida sia sul piano materiale sia su quello immateriale le località di visita e i percorsi per raggiungerle: fa parte di quelle poche industrie che non possono essere delocalizzate. Un complesso insieme di servizi offerti alle persone che viaggiano è diventato promessa di sviluppo armonico e sostenibile per le aree caratterizzate da arretratezza, abbandono o perdita di interesse da parte di residenti e viaggiatori.

La diversità culturale, che caratterizza le società contemporanee, è un fattore attrattivo fondamentale per i viaggiatori, ma anche un valore da salvaguardare per le società che ospitano i turisti. La religione, con le sue manifestazioni tangibili, come i monumenti e le opere d'arte, o intangibili, come le feste e i rituali, costituisce una componente importante della cultura oggettiva e comunicabile, ma anche di quella soggettiva e intimamente correlata alle dinamiche psicologiche individuali. Quattro sottogruppi di mobilità motivata religiosamente possono essere ricompresi nella stessa definizione di turismo religioso: i pellegrinaggi; il turismo religioso propriamente detto - ossia visitare un sito religioso perché è sacro; la partecipazione a un evento religioso - come ad esempio processioni o meeting; il turismo di chiesa - vale a dire visitare i santuari e gli edifici religiosi per il loro significato culturale, storico e architettonico.

«La diversità culturale, che caratterizza le società contemporanee, è un fattore attrattivo fondamentale per i viaggiatori, ma anche un valore da salvaguardare»

Nelle religioni, lo spostamento nello spazio assume forme rituali specifiche, come nel caso del pellegrinaggio. L'accumulo di una sterminata letteratura storica, antropologica e sociologica sulle forme del pellegrinaggio, nella storia e nel mondo contemporaneo, rende impossibile una definizione originale ed esaustiva che renda conto della potenza e dei poteri di questo fenomeno (cfr. S. Coleman, *Powers of Pilgrimage. Religion in a World of Movement*, New York University Press, 2021). Alcuni elementi sembrano però costanti: è una pratica universale e permane sia nelle religioni storiche sia, in forme variamente spurie, in tutte le religioni mondiali. Consiste in viaggi e spostamenti, in qualche forma di venerazione e in uno o più luoghi speciali considerati di profondo significato (perché associati ai fondatori o alle figure sacre di una religione) che li distinguono dal mondo circostante (cfr. I. Reader, *Pilgrimage: A very short Introduction*, Oxford University Press, 2015). Infine, le tre fasi costitutive di partenza, cammino e ritorno costituiscono un tratto di continuità fra le pratiche devote del pellegrinaggio e quelle secolari del turismo.

Il turismo è uno di quei consumi che consente di illustrare il mutamento e la transizione di alcuni valori culturali nelle società occidentali: da consumo di lusso e ostentatorio, come è tipico nella fase storica di affermazione tardo-ottocentesca, diventa un consumo motivato dall'emulazione e dalla distinzione nella sua fase novecentesca di massa. Un'ulteriore transizione si rileva nell'essere sempre più un consumo diretto all'auto-realizzazione e alla scoperta dell'autenticità, non solo delle destinazioni e delle sue attrazioni, ma anche del sé del viaggiatore.

Proprio qui si può rilevare il perno del rapporto fra una società secolarizzata e iperconsumistica, la domanda di senso irriducibile per gli individui e la plausibilità del senso del sacro che si esprime nella domanda di beni religiosi, anche attraverso esperienze ludiche come il turismo. In altre parole, la motivazione religiosa, così come quella spirituale, a intraprendere un viaggio costituisce, di fatto, un vettore di globalizzazione e proprio per questo è plausibile metterne in discussione [la sostenibilità](#). Questo può essere compreso a partire dal fatto che tutte le forme di turismo hanno un impatto sulle società, sugli ambienti e sugli ecosistemi. Il favore di cui sembra godere il turismo religioso e spirituale riguarda probabilmente la

reputazione della motivazione del turista-pellegrino che sfugge al piano puramente sensibile, poiché rimanda in qualche misura al trascendente.

«Il favore di cui sembra godere il turismo religioso e spirituale riguarda probabilmente la reputazione della motivazione del turista-pellegrino»

Nello scenario religioso contemporaneo, il numero considerevole di viaggiatori coinvolti nelle varie forme di mobilità spirituale e l'interesse per i beni anche latamente religiosi è un indizio importante di un cambiamento a livello sociale. I temi specifici mobilizzati in relazione a questi cammini, percorsi, itinerari e pellegrinaggi consentono di rilevare un'esperienza religiosa che viene filtrata attraverso le iniziative proprie della passione sportiva, della crescita personale e dell'auto-realizzazione, nell'ambito più ampio dei consumi emotivi (cfr. G. Lipovetsky, *Una felicità paradossale: sulla società dell'iperconsumo*, trad.it. Cortina, 2007) e di un marketing che esalta l'economia delle esperienze. La più recente estensione alla nozione di spiritualità mostra come gli individui e le agenzie di promozione e valorizzazione turistica non abbiano espulso il senso del sacro ma, anzi, questo sia foriero di una nuova centratura sul sé e sulle sue potenzialità, con un'enfasi posta sulla dimensione immateriale e spirituale nella componente ludica delle attività sociali e delle conoscenze storico-culturali.

L'uso della semantica del sacro costituisce qui l'indizio più manifesto di questa commistione che si riflette in un'offerta turistica che, sotto l'imperativo dell'offerta di esperienze "autentiche", sfida anche la fragilità di molti territori e ambienti, come quello delle Terre alte. I percorsi di memoria religiosa sono altresì un esempio dove si può intercettare il modo in cui una società secolarizzata guarda in maniera curiosa, distratta e bisognosa di senso all'universo religioso, in relazione al valore intrinseco di antichità che queste rappresentazioni portano e porteranno con sé.

Nell'analisi delle forme turistiche, molto spazio è tradizionalmente dato alla motivazione del viaggiatore e allo scopo del suo viaggio. Nella nota classificazione fornita dall'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite ([Unwto](#)), è turista anche chi viaggia per motivi religiosi o di pellegrinaggio. Tre elementi costituiscono le condizioni necessarie a intraprendere un viaggio: la disponibilità di tempo libero, un reddito disponibile e la desiderabilità sociale del viaggio (che può essere letta anche attraverso il suo reciproco ossia la pressione sociale al movimento).

Nella ricerca di dati affidabili sul turismo e la mobilità spirituale i numeri si rincorrono. Questo tipo di viaggi desta ampio interesse mediatico. Nella stampa, in occasione di manifestazioni commerciali e nelle più recenti iniziative di programmazione e sostegno del turismo da parte del governo italiano, i numeri lusingano e rendono interessante un fenomeno dai confini fluidi. La Unwto ha stimato nel 2011 in circa 660 milioni le persone che viaggiavano per motivi religiosi: ciò significa che quasi la metà dell'1,46 miliardi di viaggi internazionali pre-Covid era motivato dalla religione: per questo il turismo religioso è di fatto la più ampia nicchia di mercato del turismo mondiale.

Se, su scala mondiale, il turismo religioso e il pellegrinaggio muovono molti milioni di persone, soprattutto in [Asia e Medio Oriente](#), una destinazione importante resta certamente l'Italia. E se ogni anno l'Hajj - il pellegrinaggio rituale alla Mecca - coinvolge circa due milioni di pellegrini (benché la pandemia abbia contratto notevolmente il numero di pellegrini ammessi), un rapporto sul turismo religioso curato da Mintel nel 2012 (*Religious and Pilgrimage Tourism - International - February 2012*, Mintel International Group Ltd: London) stimava che il Vaticano avesse più che raddoppiato i pellegrini nel primo decennio del millennio, raggiungendo per la prima volta i cinque milioni di visitatori, con un andamento crescente fra il Giubileo del 2000 e il 2006 (che è un anno spartiacque a causa della recessione economica).

«Se il turismo religioso e il pellegrinaggio muovono molti milioni di persone, soprattutto in Asia e Medio Oriente, una destinazione importante resta certamente l'Italia»

La qualità dei dati disponibili per l'Italia, tuttavia, è estremamente disomogenea. Nel 2009, la [Trademark Italia](#) cura una sintesi che mette in luce una domanda e un'offerta di turismo religioso crescenti, ma ammette altresì che le cifre affidabili sul movimento esclusivo dei turisti religiosi, confrontati coi turisti che uniscono gli interessi culturali, quelli artistici e quelli religiosi, è davvero difficile per mete come Roma o per città di pellegrinaggio dotate di un patrimonio storico-artistico notevole, come ad esempio Assisi.

RIVISTA DI CULTURA E DI POLITICA

Nel 2020, [Isnart](#) (che cura le ricerche per le Camere di commercio per il turismo e la cultura) ha raggruppato i risultati delle sue inchieste campionarie secondo alcune tipologie di viaggiatori: una di queste è il turista spirituale (le altre riguardano cultura, enogastronomia, natura e sport). I risultati di questo particolare *cluster* non sorprendono: il turista viene definito un senior (con un range molto ampio, ossia i nati fra il 1965 e il 1980), il cui soggiorno dura fra 4 e 6 notti e ha una discreta capacità di spesa. La complessità di questo segmento è data da un “abbinamento tra il benessere dell'anima e quello, molto più laico, legato alla ricerca di aspetti culturali ma anche enogastronomici e ricreativi”.

Anche Federturismo Confindustria ha curato recentemente un [report dedicato al turismo](#) come pilastro dell'economia dell'esperienza e quantifica il valore dell'esperienza spirituale in Italia, nel 2022, in 1,3 miliardi di euro. Nell'aprile scorso, Enit ha poi pubblicato un [focus dedicato al turismo religioso](#) dove analizza le conversazioni online riguardanti quello che viene definito il turismo religioso, ma che - di fatto - valuta l'interesse suscitato da alcuni cammini, italiani ed europei.

Considerando i dati Istat nell'[indagine campionaria dedicata a “Viaggi e vacanze”](#), la sola motivazione religiosa costituisce, in generale, una parte residuale di tutte le vacanze, restando nella serie storica 2014-2022 sempre sotto il 2%: prevalgono motivazioni come il piacere e lo svago o la visita a parenti e amici, che da sole motivano più di nove vacanze su dieci. La motivazione religiosa si concentra soprattutto sulle vacanze brevi (1-3 giorni) dove, negli ultimi sette anni, ha oscillato fra lo 0,5% e il 2%: con una certa approssimazione si può affermare che, nel 2022, le vacanze brevi per motivi religiosi e di pellegrinaggio sono state poco più di 167 mila, rispetto ai quasi 21 milioni di vacanze effettuate nello stesso anno.

Dalla panoramica su alcuni dati disponibili in Italia, possiamo dunque concludere che il turismo religioso è un tipo di turismo che copre sicuramente una nicchia del mercato, ma che possiede perlopiù una certa visibilità nell'ambito della promozione, anche istituzionale, sia laica sia religiosa. La promozione sta avvenendo su vasta scala, attraverso iniziative normative *ad hoc* o con interventi indiretti nella realizzazione di particolari prodotti turistici, come gli itinerari e i percorsi “anche” religiosi (si veda il *Piano strategico del turismo 2023-2027*, approvato nel maggio scorso. Si tratta peraltro di una forma di turismo che può rendere le pratiche turistiche più sostenibili *a)* sotto il profilo economico attraverso una destagionalizzazione di molte mete tradizionali come le città d'arte; *b)* sotto il profilo ambientale sfruttando la riscoperta della marcia e del cammino, amplificata dopo la pandemia dalla domanda di attività outdoor; *c)* sotto il profilo sociale con un imperativo all'inclusività e alla conoscenza dell'altro, anche quando questo è portatore di una differenza religiosa. Una maggiore conoscenza del fenomeno, anche in vista del Giubileo del 2025, consentirà di riflettere e produrre conoscenza anche su un quarto e meno noto aspetto della sostenibilità, quella spirituale.

Turismo

Religione

Se ti è piaciuto questo articolo ti piacerà anche il nostro
trimestrale.

[Qui trovi tutti i numeri](#), ma solo abbonandoti avrai
accesso ai contenuti extra.

Scopri

altri articoli che potrebbero piacerti dello speciale

TURISMO

LE CATENE DEL
VALORE DEL TURISMO

CINEMA

LA SPIAGGIA NEL
CINEMA ITALIANO

Che cosa si intende con il termine turismo? Senz'altro anche un insieme di attività produttive, che come parte di un ecosistema possono contribuire alla svolta sostenibile di questa industria

di **Patrizia Battilani**

TURISMO

«LORO» SONO TURISTI,
«NOI» SIAMO
VIAGGIATORI

Ogni turista ha paura di trovare troppi turisti nella meta prescelta. E teme di essere scambiato per ciò che effettivamente è: uno che certo non pensa alle questioni etiche

Non stupisce che la spiaggia occupi nell'immaginario italiano un posto di primo piano e che per questo abbia rappresentato nella nostra tradizione cinematografica il set ideale di una moltitudine di opere

di **Christian Uva**

TURISMO

TURISMO, UN FUTURO
POSSIBILE

Non volendo rinunciare alla possibilità di essere turisti, è necessario quantomeno riarticolare la dimensione del viaggio in chiave sostenibile, sia sul lato della domanda sia su quello dell'offerta

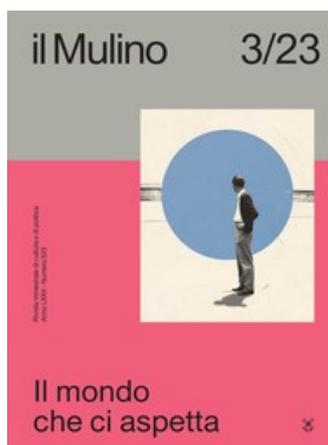
Iscriviti alla newsletter

di **Corrado Del Bò**

di **Matteo Lupoli**

Ogni settimana il meglio del nostro sito nella tua mail

ISCRIVITI



Abbonati al Mulino

Solo così riceverai quattro numeri l'anno su carta e in ebook + i contenuti extra

SCOPRI

RIVISTA DI CULTURA E DI POLITICA

il Mulino

ULTURA E DI POLITICA

Facebook

Instagram

TwitterX

Soundcloud

YouTube



© 2023 Tutti i diritti riservati - **Società editrice il Mulino S.p.A.** - Codice fiscale e Partita Iva:
00311580377 - Mulino: Rea: BO/108041
Strada Maggiore 37, 40125, Bologna - Capitale sociale € 2.350.000 i.v. - Direzione e
coordinamento: Edifin S.p.A.

[Note legali](#)

[Privacy](#)

[Preferenze Cookies](#)

[Informativa Cookies](#)

[Credits](#)