

Nuova chiave di lettura per il turismo religioso

Il mondo della fede si lega all'offerta del territorio

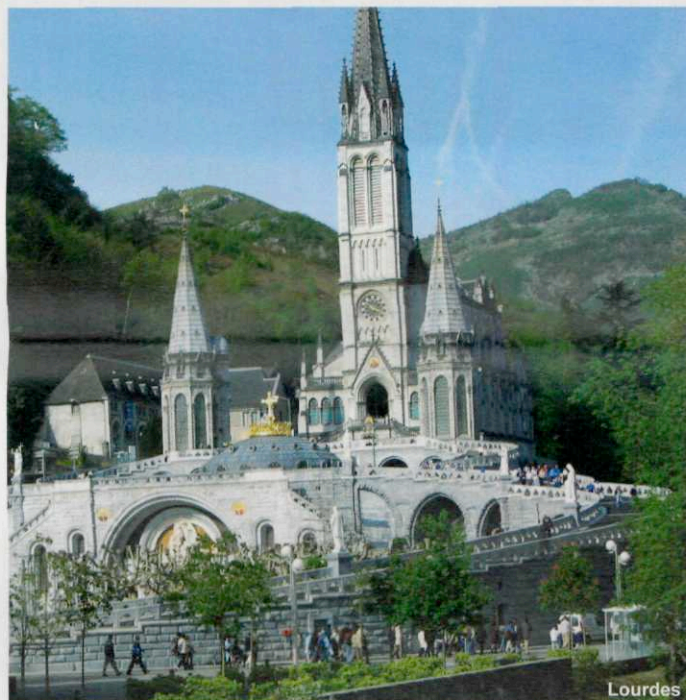
di Stefania Vicini

Il turismo religioso si è presentato alla vetrina di Aurea, forte di un anno eccezionale che ha visto fermento ed incrementi numerici per gli operatori e per determinate destinazioni. Lourdes e Terra Santa, in primis, grazie al calendario di anniversari che ha caratterizzato il momento e che lo ha traghettato verso un epilogo più che positivo, in controtendenza rispetto al settore. L'entusiasmo c'è, ma senza dimenticare la prudenza. E gli operatori specializzati ne consapevoli. Il segmento è motivo di interesse non solo a livello nazionale. "E' un turismo che incrementa l'attenzione dei flussi esteri", osserva Massimo Ostillio, assessore al Turismo della Regione Puglia. Ne sono una prova i 100 buyer, provenienti da 30 Paesi, in prevalenza europei, ma anche da tutto il mondo, con numeri in crescita. Anche se Eugenio Magnani, direttore generale dell'Enit, preferisce non farne una questione di cifre, ma di qualità della domanda, sottolineando "l'aumentato interesse verso la manifestazione". L'imput lanciato è volto ad ampliare l'orientamento, visto che i percorsi culturali sono facilmente integrabili a quelli della fede. Come dimostrano le mosse di alcune regioni italiane. "Aurea è un evento che valorizza il territorio - sottolinea Ostillio - ed è un segmento molto importante per la regione", che in passato ha investito sul fronte balneare mentre ora "trova linfa vitale in altri segmenti di mercato". L'assessore sottolinea l'importanza della "capacità di collegare territori e tradizioni locali", passando da un turismo escursionistico ad uno organizzato sui pacchetti in modo più composito, che punti ad allungare la permanenza sul territorio.

Progetti interregionali

Il turismo religioso è tra i piani delle regioni. C'è la consapevolezza che si tratti di un mezzo per diversificare e destagionalizzare l'offerta, ma c'è anche l'accortezza di poter giocare questa carta, integrandola con la posta del territorio e, in alcuni casi, inserendola in discorsi più ampi all'interno di pro-

getti interregionali. E Ostillio, parlando di un progetto in tal senso che interessa le regioni meridionali, dichiara la possibilità di inserire nel programma "anche tutto ciò che riguarda il turismo religioso". Lazio, Umbria e Molise fanno parte di un progetto interregionale che vedrà l'ingresso anche di Campania, Abruzzo e Veneto, per la promozione di due itinerari "turistici a sfondo religioso - spiega Sandro Franceschini, direttore dell'Apt della provincia di Rieti -. Di



cui è accattivante l'aspetto naturalistico". I due cammini spirituali, che non si rivolvono solo ai pellegrini cristiani, prevedono il Cammino di Francesco e la Via Benedicti. "Registriamo una importante componente straniera nelle presenze turistiche in questi ultimi due anni - osserva Franceschini -. In particolare interessa il mercato inglese, ma anche Australia ed America". Si sta lavorando anche su quello tedesco e c'è l'intenzione di portare avanti delle azioni insieme alla Spagna, "per imparare quanto è avvenuto con Santiago de Compostela, oltre a vedere il Paese come un ottimo bacino di utenza".

Anche l'Abruzzo ha da giocare le sue carte. Per la regione il turismo religioso "è un settore emergente - dice Concetta De Vincentiis, responsabile commerciale centro booking AbruzzoRelax -. La regione ha le sue risorse in casa, ma non è mai stato creato un filone". Adesso si sta rimediando tra eventi, fiere e progetti eu-

ropei. Rientra in quest'ottica l'accordo con la Spagna che ha portato alla realizzazione della brochure *Culto e cultura in Abruzzo*, in italiano e spagnolo.

Promozione più integrata

In alcuni casi il turismo religioso è un segmento nuovo che necessita di una promozione più integrata. Ne è convinta la Sicilia che pensa ad un progetto integrato con iniziative a sostegno, come fa presente Pietro Di Mice-

li, dirigente servizio comunicazione marketing e accoglienza dell'assessorato al turismo. Si punta a sostenere il segmento che, in questi anni, "non ha trovato uno sviluppo adeguato, essendo mancata una pianificazione di iniziative specifiche. La promozione è stata fatta dai singoli operatori, ma non è stata messa a sistema. Dal '09 si vuole fare un programma più integrato che passa attraverso brochure e prodotti multimediali. Oltre alla possibilità di realizzare degli educational

tour". Altri passi saranno individuare gli operatori per fare azioni mirate ed attività di co-marketing. Per le Marche il segmento è "nascente e si sta incrementando", commenta Rossini Bruna, del servizio Turismo della regione. Un aspetto interessante del comparto è che si può abbinare anche al segmento enogastronomico. Le Marche offrono l'esempio particolare della *Cucina dello Spirito*, evento che esplora i segreti delle ricette di conventi e monasteri, promosso dall'associazione *I Sapori del Piceno* che punta a promuovere il patrimonio artistico, culturale, ambientale ed enogastronomico. E non manca l'interesse da parte dei turisti, come sottolinea Ermetina Mira, presidente dell'associazione. Al turismo religioso si può guardare anche in modo nuovo. Ne è convinto Luigi d'Anna, amministratore dell'Ept Benevento, che pone l'accento sul bisogno di "una analisi più approfondita sul settore, scoprendo le potenzialità di un mercato diverso rispetto al passato". Si è compreso che il mondo della fede si può legare in modo costruttivo anche ad altri interessi. Attenzione però, ammonisce il manager, è una base su cui poter poggiare "le risorse messe in un contenitore, che è il pacchetto turistico, ma senza perdere di vista l'obiettivo della fede. Per Pietrelcina - prosegue - abbiamo avuto un processo legato all'escursionismo giornaliero piuttosto che il soggiorno sul territorio", ecco che proporre un insieme di elementi "può far scaturire al fedele un potenziale diverso rispetto al passato". Altrettanto recente è la scelta della Calabria che si è aperta da un paio di anni al segmento. ■

Si sfatano i luoghi comuni

Ad Aurea si sfatano anche i luoghi comuni sul turismo religioso. E' quanto avvenuto con la presentazione della ricerca *Istur*, commissionata da Aurea ed illustrata da Roberto Lavarini e Giorgio Castoldi, docenti dello Iulm di Milano. Tra gli elementi salienti emersi, il fatto che le mete religiose non interessano solo i classici pellegrini, che sono il 53% dei visitatori, ma un bacino di utenti più vasto di viaggiatori che si spostano o per motivi culturali o per curiosità. Altri aspetti sfatati è quello legato ad un'età piuttosto avanzata: i visitatori che hanno un'età compresa tra i 60 e i 70 anni sono il 17,2%. Si parla di consumatori evoluti, il 67% usa il computer, quasi il 60% si collega ad Internet (più della media nazionale), è in possesso di titoli di studio al di sopra dei livelli medi nazionali. Indicativo il fatto che i visitatori dei luoghi italiani vi si fermano

Innovazione per superare l'impasse

It.o. lo sanno, e sebbene si lascino andare a dichiarazioni positive per il fronte religioso, si interrogano sul 2009. "La crisi che sta arrivando cosa porterà?", si domanda Gaetano Limongelli, direttore generale di Duomo Viaggi, incarnando il pensiero degli addetti ai lavori. La leva del prezzo in un momento di crisi non è la scelta giusta. E' il messaggio lanciato da Alberto Corti, direttore di Federviaggi. "Nel momento in cui c'è incertezza sulla capacità di spesa - osserva -, se l'elemento su cui intervenire è il prezzo non va bene". In quanto si comunica l'idea di un prodotto che non vale. Si deve lavorare "sull'innovazione del prodotto - asserisce Corti -, sulla chiarezza più che sulla quantità del prezzo, sui meccanismi di flessibilità, in quanto il cliente vuole sapere quanto spenderà ed ha bisogno di essere rassicurato".



Eventi ed anniversari hanno trainato i flussi del 2008 e lo faranno ancora con l'anno paolino che si concluderà a giugno 2009 con grosse attese dal fronte del tour operator. Ad ammonire a non abbandonarsi ai "facili entusiasmi" è Mario Russo Cirillo, presidente Siti, t.o. dell'Opera Napoletana Pellegrinaggi. "Anche noi avvertiamo i sintomi della crisi economica mondiale", dice, e tra le carte giocate c'è anche "l'attenzione a fare quote accessibili". Il manager è convinto che il momento di Lourdes continuerà. Sulla Terra Santa intensificherà la sua presenza ed attende una maggiore attenzione per Fatima. A confermare le previsioni di incremento per i luoghi di San Paolo è anche Fernando Michel, direttore commerciale di Eteria Viaggi. "C'è molta domanda per Turchia, Terra Santa ed anche per Siria e Grecia".

Rusconi Viaggi prosegue nella ricerca di idee nuove e valuta la possibilità di proporre la Siria abbinata ad una parte della Turchia del Sud. Mentre, tra le novità, vi è un volo speciale charter sulla Siria. Il charter (che non sarà tutto solo Rusconi, ndr) è da Verona con doppio scalo in Siria. Il settore rivela anche mosse di collaborazione. Come dichiarato da Eliseo Rusconi, amministratore e direttore tecnico del t.o., è stato definito un accordo con l'Opera Romana Pellegrinaggi che riguarda il fronte dei collegamenti per Lourdes, Terra Santa e Turchia che faranno scalo a Malpensa, Verona e in altri aeroporti del Nord Italia. Rusconi Viaggi si occuperà della commercializzazione del prodotto nel Nord del Paese. La collaborazione prevede anche una brochure a doppio marchio per viaggi dal taglio cultural-cattolico. Le novità in casa Brevivet vedono il charter sulla Turchia, in occasione dell'anno Paolino, da febbraio a settembre con Eurofly. "Abbiamo intensificato le partenze t.o. in pullman - precisa Luca Sesana, direttore vendite del t.o. - personalizzabili secondo i contenuti legati a San Paolo" e con una maggiore flessibilità. ■

Crescono i gruppi incoming dal Sud America

Segnali positivi giungono dal reparto incoming di Rusconi Viaggi per tour in Italia ed in Europa. "Si tratta di viaggi tra il culturale e il pellegrinaggio", sottolinea Francesco Rusconi, incoming manager del t.o. I flussi sono dal Nord America, "il mercato principale, dal Sud America, con il Brasile dai volumi più elevati, ma ci sono anche gruppi sporadici da altri Paesi tra cui Filippine, Vietnam, India, Australia. Il numero di gruppi è in aumento del 10% dal Sud America - sottolinea -, mentre è in calo per gli Stati Uniti". ■

poche ore, mentre chi va a Lourdes vi trascorre almeno 3 notti. Forte il potenziale di repeater visto che il 95% dichiara l'intenzione di tornare nei luoghi visti. I santuari più visitati? Lourdes, mentre per l'Italia i nomi ricorrenti sono S. Giovanni Rotondo, Loreto ed Assisi. Gli elementi più critici emersi riguardano il sistema organizzativo e l'indotto del santuario per il 70,5% dei pellegrini dei tour organizzati. Il turismo religioso non è un prodotto in fase ascendente. "Ha conosciuto negli ultimi anni uno sviluppo che ne ha fatto una delle nicchie più interessanti e più in crescita del mercato turistico", aggiunge Corrado Peraboni, a.d. Fiera Milano Expects. Bit segue da anni il fenomeno e lo farà anche nell'edizione 2009 con un workshop dedicato. Sono attesi almeno 60 operatori selezionati della domanda e 150 dell'offerta.