

MAURO SPOTORNO

LA CRESCITA DEL «TURISMO ISLAMICO» IN MAGHREB
RIENTRI STAGIONALI DI EMIGRATI, DIFFUSIONE DEL
TURISMO *HALAL* E NECESSITÀ DI UNA REVISIONE
DELLE POLITICHE TURISTICHE *WESTERN-ORIENTED* (*)

Introduzione. – Con questa ricerca, i cui sviluppi sono ancora in corso e della quale si presentano qui i primi risultati, intendiamo offrire un contributo alla comprensione, sia pure limitatamente ai tre paesi (Marocco, Algeria e Tunisia) che costituiscono il Maghreb strettamente inteso ⁽¹⁾, di un fenomeno non trascurabile per le sue dimensioni ma ancora poco indagato: quello del turismo internazionale «islamico» ⁽²⁾ e l'emergere del cosiddetto turismo *halal* ⁽³⁾.

(*) L'articolo riprende e amplia l'intervento dal titolo *Beyond the borders: a new perspective of tourism in Maghreb*, presentato nella sessione *New spatialities: Europe and its neighbouring regions* del IV Congresso EUGEO, tenutosi a Roma dal 5 al 7 settembre 2013.

(1) In questa sede si è adottata la definizione di Maghreb proposta dal CRESM (Centre de Recherches et d'Études sur les Sociétés Méditerranéennes), secondo la quale ne fanno parte Marocco, Algeria e Tunisia mentre ne sono escluse Libia e Mauritania, considerate parte del Grande Maghreb (Brondino, 1988; De Poli, 1999; Tamburini e Vernassa, 2005; Troin, 2006).

(2) Con l'espressione turismo islamico intendiamo il turismo praticato da individui di religione islamica, indipendentemente dal paese di provenienza; tuttavia in questa sede, a causa dei limiti nei dati statistici disponibili, consideriamo tali unicamente i turisti provenienti da paesi islamici e i maghrebini stabilmente residenti all'estero. È evidente che tra di essi possono esservi cittadini non islamici così come tra i turisti in provenienza dai paesi non islamici e non identificabili in base ai documenti di identità esibiti alla frontiera come maghrebini residenti all'estero, ve ne possono essere che professano quella religione. Tuttavia, stante l'esigua incidenza di entrambe queste categorie tra le popolazioni dei centri di turismo attivo, ai nostri fini l'errore è da considerarsi modesto. Il computo dell'entità di questi flussi è possibile in quanto in due dei tre paesi considerati (Marocco ed Algeria) le autorità di frontiera inseriscono in apposite liste gli ingressi dei loro cittadini residenti permanentemente all'estero. Il fatto che ciò non valga per la Tunisia comporta una sottostima del fenomeno per quest'ultimo paese.

(3) Il termine *halal* (dall'arabo *ḥalāl*) indica ciò che è lecito a un buon musulmano e si contrappone ad *haram*, ovvero ciò che gli è proibito. La nozione di *halal* non abbraccia solo l'alimentazione o la preparazione dei cibi, e in particolare la macellazione, ma anche il comportamento quotidiano di ogni musulmano, dall'abbigliamento alle relazioni interpersonali e tra i sessi, la vita sociale, la finanza e la sanità (Corano, sura 7: versetto 157; Adamec, 2009).

Nonostante le dimensioni del fenomeno, la letteratura scientifica sull'argomento è relativamente scarsa e soprattutto quella turistica non prende adeguatamente in considerazione il rapporto tra il carattere fortemente normativo della religione islamica – anche nei momenti di vacanza e di svago – e i caratteri prevalenti dell'offerta turistica esistente. Piuttosto ci si sofferma sugli aspetti strutturali del turismo di prossimità nel Nord Africa (Miossec, 1994), sulle determinanti culturali soggiacenti alla formazione di quello interno (Berriane, 1989) o sui rapporti tra turisti nazionali e occidentali (Pfaffembach, 2011). Alla carenza di studi si accompagna un ritardo nelle strategie pubbliche e private rispetto all'emergere di questo particolare segmento di domanda. Esse infatti non tengono conto delle dimensioni e delle potenziali ricadute economiche e sociali di questa vasta e variegata realtà in rapido mutamento, ma continuano a essere concepite in base al principio secondo il quale il turismo è un fenomeno di consumo esclusivamente «occidentale» che va pianificato, progettato e gestito in quanto tale ⁽⁴⁾. Una prospettiva che potrebbe dimostrarsi del tutto inadeguata ad affrontare l'onda montante di turisti i cui modelli di vita e di consumo sono guidati dai precetti dell'Islam (Battour, Ismail e Battor, 2010). S'impone dunque la necessità di procedere a un'accurata verifica della congruità dei modelli analitici e interpretativi sin qui adottati e della compatibilità dell'offerta con le specificità culturali di questa nuova domanda. Dal punto di vista geografico ciò implica la necessità di predisporre un quadro teorico che consenta di comprendere i processi di territorializzazione attivati dal turismo islamico nei paesi islamici in termini di cambiamenti nella distribuzione spaziale delle attività turistiche, dei

(4) Si vedano, ad esempio, i programmi di sviluppo turistico del Marocco denominati *Vision 2010* e *Vision 2020*. Essi prevedono, tra l'altro, la realizzazione di 200.000 nuovi posti letto, dei quali 150.000 in strutture alberghiere e il raddoppio degli arrivi turistici internazionali, che nel 2013 erano di poco superiori ai 10 milioni (www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/vision-2010). Secondo il Ministero del Turismo, il raggiungimento di questi obiettivi richiede la realizzazione di un'offerta diversificata e rispondente ai bisogni dei turisti internazionali, articolata in sei grandi assi tematico-regionali: 1) turismo balneare; 2) risorse naturali e rurali; 3) valorizzazione dell'identità culturale; 4) animazione, sport e svago; 5) turismo *business* e della salute; 6) turismo interno, dei quali solo l'ultimo è esplicitamente concepito in funzione delle esigenze del turismo interno (www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/grands-chantiers-du-tourisme). In Tunisia il programma di sviluppo strategico VISION 3+1, recentemente varato, prevede la realizzazione di 16 nuove stazioni turistiche, undici delle quali destinate al turismo balneare (*Cap Gammarth, Jenan El Ouest, Bekalta, Sidi Salem, Chott Ennassim, Lella Mariem, Lella Hadbria, Selloum, Hergla, Gbedhabna, Gabès*), due a quello ambientale (*Sidi Foukhal, Zouaraa*), due a quello termale (*Grand Kourbous, Khebayet*) e una al turismo per famiglie (*Chaffar*). Secondo il Ministero del Turismo tunisino la politica di rilancio del settore deve tendere a consolidare la posizione internazionale della Tunisia attraverso un miglioramento della qualità dei servizi, la diversificazione dell'offerta (siti culturali, aree desertiche e impianti per la pratica del golf) e adeguate campagne promozionali sui mercati europei (<http://www.tourisme.gov.tn>). Infine, per quanto riguarda l'Algeria, sia pur tenendo conto dei limiti che ne contraddistinguono lo sviluppo turistico e di cui si dirà più diffusamente nei paragrafi seguenti, sulla scorta delle *Assises Nationales et Internationales du Tourisme* del 2008 (www.mate.gov.dz) è stato varato il programma *Horizon 2025* il cui obiettivo è la valorizzazione turistica a scala internazionale delle risorse naturali e culturali del paese, puntando a raggiungere l'obiettivo degli 11 milioni di arrivi internazionali (www.algerie360.com).

conflitti o delle convergenze culturali e delle relazioni di potere tra turisti, *stakeholders*, comunità e residenti locali. Un primo contributo può provenire da indagini che, a partire dall'analisi dei dati statistici disponibili (da quelli del WTO a quelli raccolti da Ministeri ed Enti nazionali del Turismo), precisino la dimensione del fenomeno e, mediante la somministrazione di questionari a campioni di turisti e migranti e di interviste ad attori privilegiati operanti nel settore, ne individuino i caratteri principali rispetto a un'area definita alla scala regionale quale quella del Maghreb. L'articolo si articola pertanto in tre momenti fondamentali: la descrizione dei flussi turistici tra il 1995 e il 2010 ⁽⁵⁾ e l'emergere prorompente del turismo islamico, l'analisi delle linee di tendenza del fenomeno e infine l'emergere del turismo *halal* come risposta islamista al turismo che abbiamo qualificato come occidentale.

I flussi turistici verso il Maghreb tra il 1995 e il 2010. – Del termine turismo si hanno molteplici definizioni, da cui consegue la variabile ampiezza e tipologia dei fenomeni di volta in volta presi in considerazione. In questa sede utilizzeremo la definizione di turista, e quindi di turismo, fornita dall'United Nations World Tourism Organization (UNWTO) secondo la quale con l'espressione «turisti internazionali» ci si riferisce a visitatori che «travels to a country other than that in which s/he has his/her usual residence but outside his/her usual environment for a period not exceeding 12 months and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the country visited» and «stay at least one night in a collective or private accommodation in the country visited» (OMT, 2001, pp. 8-9). Di conseguenza considereremo turisti tutti i visitatori in ingresso nei tre paesi considerati per scopi di svago oppure per motivi religiosi ⁽⁶⁾, di studio, d'affari, salutistici, per partecipare a convegni, congressi o simposi o anche solo rivedere parenti e amici.

Stando ai dati forniti dall'UNWTO ⁽⁷⁾, nel 2010 circa 18 milioni di turisti hanno varcato le frontiere dei paesi del Maghreb e nell'arco di un quindicennio la loro consistenza si è più che quadruplicata, con un tasso d'incremento medio

(5) I dati statistici disponibili più recenti forniti dall'UNWTO e dagli Enti statistici e turistici di Marocco, Tunisia e Algeria sono relativi al 2013. Tuttavia le «primavere arabe» del 2011 e le turbolenze che ne sono seguite hanno determinato un collasso degli arrivi dall'estero in Tunisia che in parte sono stati assorbiti dal Marocco, pertanto si è ritenuto opportuno limitare l'indagine al periodo 1995-2010.

(6) Ad esempio per partecipare ai riti del *Ramadan* o ad altre festività musulmane o il prendere parte a festività religiose tradizionali locali quali i *moussems*, festività legate a sant'uomini o *marabut*, particolarmente diffuse nel Maghreb ma quasi del tutto assenti nel resto del mondo islamico (Berriane, 1989; Deil, Heike e Berriane, 2005).

(7) Quando non diversamente specificato, i dati statistici relativi ai flussi turistici sono tratti dalle annate 1995-2012 dello *Statistical Yearbook* dell'UNWTO, riportati nelle tavole *Arrivals at frontiers of visitors from abroad* (per il biennio 1995-1996) e *Arrivals of non resident visitors at national borders, by nationality* (per il periodo 1997-2010).

annuo doppio di quello fatto registrare nel medesimo lasso di tempo dai flussi turistici mondiali. Tuttavia, il carattere più rilevante del fenomeno risiede non tanto nella dinamica quanto nel mutamento verificatosi nella sua composizione negli ultimi decenni, con il peso crescente assunto dal turismo islamico. Nel 2010, il 32% dei turisti in ingresso nell'area era costituito da maghrebini residenti all'estero ⁽⁸⁾ cui si sommava un 18% proveniente dal Nord Africa e un 2% da altri paesi islamici ⁽⁹⁾. Di conseguenza, più della metà degli ingressi (ovvero oltre 9 milioni) era costituita da individui che, sia pure con un certo margine d'approssimazione, possono essere considerati turisti islamici. Se si considera che nel 1995 essi erano poco più di 3 milioni e che ancora nel 2000 essi erano meno di 4, è evidente la brusca accelerazione del fenomeno. Ne è una riprova il fatto che il tasso medio annuo d'incremento passa dal 3,5% del quinquennio 1995-2000 al 14,1% del decennio seguente, un valore più che triplo di quello fatto registrare nello stesso periodo dai turisti euro-americani (4,2%) e quasi quadruplo di quello medio dei flussi turistici internazionali mondiali (3,9%).

Tra il 1995 e il 2010 gli arrivi turistici mondiali passano da 528 a 935 milioni, con un tasso d'incremento medio annuo del 5%; nello stesso periodo gli ingressi turistici nel Maghreb salgono da 7 a 18 milioni con un tasso d'incremento medio annuo del 10,5%. L'andamento dei due flussi (fig. 1) presenta una significativa inflessione tra il 2001 e il 2003, più marcata nel caso di quelli diretti verso il Maghreb. In entrambi i casi l'oscillazione è correlabile agli attacchi terroristici condotti da gruppi islamici tra il 2001 e il 2003 ⁽¹⁰⁾, nonché all'inizio delle guerre in Afghanistan (2001) e Iraq (2003), tutti eventi che determinarono nei turisti internazionali la percezione di aumentate condizioni di rischio (Ritcher e Waugh, 1986; Ryan, 1993; Hillali, 2004; Al-Hamarneh, 2013). Il fenomeno ha interessato in misura particolarmente marcata i flussi dai paesi islamici verso il Nord America e l'Europa, con riduzioni, rispettivamente, del 50 e del 35%. Ciò fu dovuto in parte all'introduzione di più stringenti controlli alle frontiere nei confronti dei visitatori provenienti dai paesi islamici e ai conseguenti disagi cui essi andavano incontro e in parte a una accresciuta stigmatizzazione di questi ultimi nei paesi occidentali (Hazbun, 2006). Le partenze dai paesi islamici non si riducono però stabilmente e in modo generalizzato, piuttosto si verifica una sostituzione nelle destinazioni a tutto vantaggio dei paesi islamici, inclusi quelli del Maghreb, che in tal modo vedono in parte mitigati gli effetti della contrazione degli arrivi dall'Europa e dal Nord America. A partire dal 2003 gli arrivi turistici mondiali e nei paesi del Maghreb riprendono a crescere, ma con differenti

(8) Ovvero da individui aventi la cittadinanza del paese del Maghreb del quale varcano la frontiera ma residenti permanentemente all'estero.

(9) Con quest'espressione intendiamo indicare i paesi nei quali la maggioranza della popolazione professa la fede islamica.

(10) Ci si riferisce agli attentati dell'11 settembre 2001 a New York, dell'aprile 2002 alla sinagoga di Djerba (Tunisia), dell'ottobre dello stesso anno a due *night-club* di Bali e a quelli condotti nel 2003 a Casablanca e Madrid.

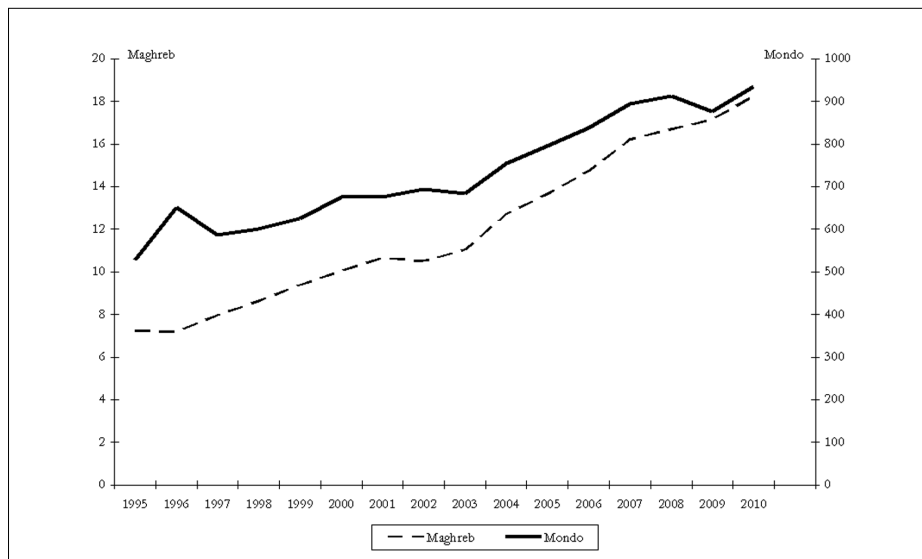


Fig. 1 – Arrivi turistici mondiali e nel Maghreb dal 1995 al 2010

Fonte: UNWTO Yearbook, 1997-2012

rapidità, tempi di recupero rispetto alla crisi del biennio 2001-2003 e sensibilità alla crisi economica iniziata nel 2008. Queste linee di tendenza si ritrovano, amplificate, anche alla scala del Maghreb ed è a questo livello di risoluzione che è possibile cogliere con maggior precisione le profonde trasformazioni intervenute nella composizione dei flussi cui si faceva riferimento nell'introduzione e i loro potenziali riflessi sulle politiche turistiche. Nel 1995 il 52% (pari a 7,2 milioni di visitatori) dei turisti internazionali in ingresso nei tre paesi del Maghreb era costituito da europei (3,6 milioni) e in piccola parte da nord-americani (130 mila). I turisti provenienti da paesi islamici erano 1,7 milioni e quelli maghrebini residenti all'estero erano oltre un milione e mezzo, cosicché complessivamente i turisti islamici ammontavano a 3,3 milioni, pari al 47% degli ingressi alle frontiere di Marocco, Algeria e Tunisia. All'epoca dunque i turisti islamici costituivano la seconda componente per importanza del volume complessivo dei visitatori in ingresso, preceduti dagli europei ancorché considerati al netto dei maghrebini residenti in Europa. Nel 2001 i flussi di turisti maghrebini residenti all'estero o provenienti da paesi islamici, contrariamente a quanto accade per quelli di turisti non islamici, non subiscono alcuna contrazione, ma solo una riduzione del tasso d'incremento (fig. 2). Fatto in parte spiegabile, come si è detto, con i diffusi timori circa la propria sicurezza e la preoccupazione d'incontrare delle difficoltà al momento del rientro, effetti peraltro in parte

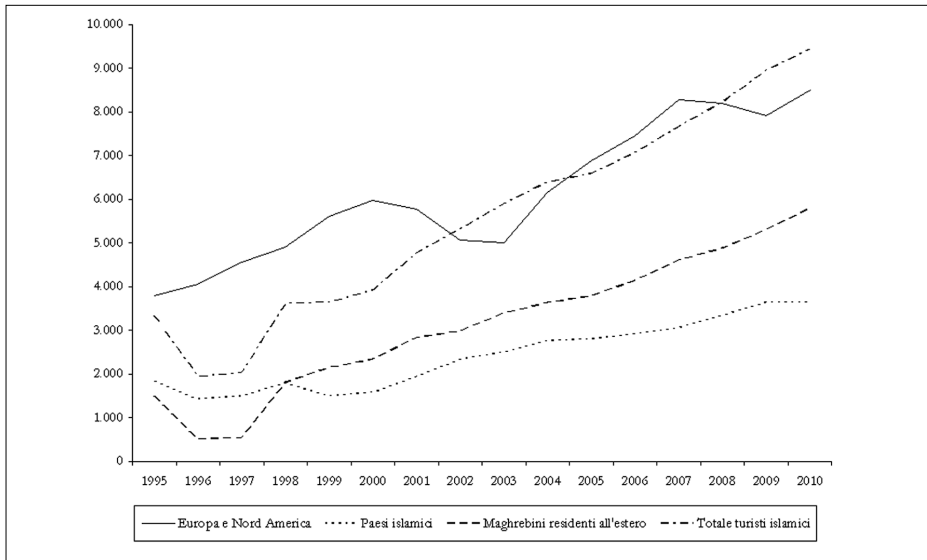


Fig. 2 – Arrivi turistici nel Maghreb dal 1995 al 2010 (aree geografiche di provenienza)

Fonte: UNWTO Yearbook, 1997-2012

compensati dalla mancanza di stigmatizzazione nei paesi di destinazione. Tuttavia si tratta di un rallentamento solo temporaneo, infatti sin dal 2003 il tasso di sviluppo del turismo islamico nei paesi del Maghreb è nuovamente in rapida crescita, mentre la ripresa del turismo europeo, in sintonia con la dinamica mondiale, avverrà solo un anno più tardi. A partire dal 2001, il tasso d'incremento degli arrivi di turisti di origine maghrebina ma residenti all'estero è superiore a quello degli altri turisti provenienti dall'Europa e dal Nord America e nel 2002 per la prima volta i turisti islamici, con 5,3 milioni di visitatori, superano gli euro-americani, che si attestano a 5,1 milioni. Questa linea di tendenza rimane immutata per tutto il decennio successivo, durante il quale il tasso d'incremento medio annuo degli ingressi dei turisti islamici sale al 13%, cosicché in breve essi divengono la componente principale degli ingressi turistici in Maghreb. Nel 2010 i rapporti tra turisti occidentali e islamici si erano invertiti: ora i turisti europei erano 8,2 milioni, i nord-americani 300 mila e nell'insieme i primi costituivano il 47% degli ingressi, viceversa i turisti provenienti da paesi islamici erano saliti a 9,4 milioni e costituivano il 52% dei turisti in ingresso alle frontiere. Di essi circa 6 milioni erano maghrebini residenti all'estero e 3,4 milioni provenivano da paesi islamici, per lo più (94%) del Nord Africa. Il carattere strutturale del cambiamento è confermato dal fatto che mentre gli arrivi dai paesi europei, analogamente a quanto rilevato a scala mondiale, declinano in

conseguenza della crisi economica globale iniziata nel 2008, quelli dei maghrebini residenti all'estero e dei turisti provenienti da paesi islamici continuano ad aumentare (fig. 2). Si può dunque ritenere che, coerentemente con il mutare degli scenari mondiali, anche sul piano del turismo nel Maghreb il biennio 2001-2002 costituisca un punto di svolta epocale, del quale occorre però indagare le determinanti per tentare d'illuminare gli scenari che dischiude.

Le linee di tendenza dell'offerta turistica in Maghreb tra il XX secolo e l'inizio del XXI. – Le specificità economiche, di collocazione politica internazionale e di regime politico-istituzionale dei paesi maghrebini si riflettono, differenziandole, sulle loro politiche turistiche e sui caratteri dell'offerta. Tuttavia è possibile individuare alcuni elementi comuni riconducibili alle grandi narrazioni ideologiche della modernità. In particolare l'idea che il processo di sviluppo e di passaggio dalla pre-modernità alla modernità segua necessariamente un percorso lineare ⁽¹¹⁾ e che la crescita economica possa diffondersi dai paesi sviluppati a quelli in via di sviluppo, grazie all'azione del cosiddetto *trickle-down effect* (Daher, 2007; Croes, 2014), a partire da poli di sviluppo turistico aventi una dimensione economica sufficientemente ampia e quindi apportatori di consistenti flussi di valuta pregiata. Coerentemente con questi presupposti, in Marocco e Tunisia le politiche turistiche hanno teso al soddisfacimento della domanda generata dal turismo occidentale, allo sviluppo di un *brand* coerente con quel mercato, alla realizzazione di infrastrutture e attrazioni in grado di soddisfare in termini qualitativi e quantitativi le aspettative indotte nei turisti e alla destagionalizzazione dei flussi (Ouerfelli, 1998; Kagermeier, 2000; Bernard, 2002; Wafa, 2006; Hillali, 2008; Brucculeri, 2009).

Le contraddizioni cui sono andate incontro queste politiche appaiono evidenti se si considerano le dinamiche e la composizione dei flussi turistici in ingresso nei tre paesi tra il 1995 e il 2010. In Marocco, nel 1995 il 41% dei turisti internazionali, pari a oltre un milione di ingressi, era costituito da marocchini residenti all'estero. Essi erano seguiti, a notevole distanza, dai francesi (400 mila, pari al 16% del totale) e quindi dagli spagnoli (200 mila, pari all'8% del totale). Quindici anni più tardi la situazione era sostanzialmente immutata in termini relativi ma con valori assoluti notevolmente più elevati. I marocchini residenti all'estero assicuravano ancora il 47% degli arrivi ma il loro numero era quadruplicato e ora sfiorava i 4,4 milioni, mentre i francesi, con 1,8 milioni di ingressi vedevano salire la loro incidenza al 20% del totale. Il peso degli spagnoli (circa 700 mila ingressi) rimaneva pari all'8% del totale. Inglese, italiani e tedeschi pur aumentando in valore assoluto, vedevano ridursi il loro peso relativo (nell'ordine: dal 5 al 4%, dal 4 al 2,5% e dal 6 al 2%). Nonostante il peso dei

(11) Si pensi, ad esempio, alla teoria delle fasi dello sviluppo di Rostow (1960).

turisti islamici, e in particolare dei marocchini residenti all'estero e la lunga tradizione di turismo interno (Berriane, 1989), le politiche dell'offerta hanno continuato a seguire le linee maestre tracciate dal potere coloniale francese (Cattedra, 1990 e 1998; Borghi, 2008, 2009) coniugandole con le esigenze di stabilità interna del sistema di potere monarchico e della sua collocazione politica ed economica internazionale (Hillali, 2007). La politica francese di gestione del territorio esprimeva chiaramente la volontà di conservare l'*heritage* del paese (Dresch, 1945; Borghi, 2009; Sebti, 2009) ⁽¹²⁾. A loro volta i giornali e la letteratura turistica e di viaggio del tempo facevano ampio ricorso a espressioni che sottolineavano il fascino di un mondo esotico e lontano ⁽¹³⁾. Si trattava di una ricaduta dell'orientalismo diffusosi in Europa a partire dalla prima metà del XIX secolo da pittori, romanzieri, musicisti e, dalla fine dell'Ottocento, da fotografi, che vedevano nel Marocco un'epitome dell'«Oriente» (Said, 1991). Non stupisce dunque che il *brand* turistico del paese sia stato costruito a partire da quella visione divenendone l'espressione stereotipata (fig. 3) e che buona parte delle esperienze proposte ai turisti risponda ancora a quei canoni ⁽¹⁴⁾, compresa la moda del turismo nel deserto. In ambito urbano queste politiche hanno condotto, tra l'altro, alla diffusione di processi di *gentrification*, particolarmente marcati nella Medina di Marrakech e di Fez. In entrambe si assiste infatti alla sostituzione di parte della popolazione meno abbiente con nuovi proprietari, per lo più stranieri, che acquistano i vecchi *riad* destinandoli alla residenzialità turistica (Abu-lughod e Abu, 1980; Wilbaux, 2001; Sebti e altri, 2009). Sia pure in minor misura, anche il turismo nel deserto ha seguito queste linee di tendenza e nell'Erg Chebbi o nella valle del Draa, ai limiti del Sahara, sono sorti posticci

(12) Henri Prost, l'architetto cui si deve la pianificazione urbanistica di Marrakech all'epoca del protettorato, affermava la necessità di prevedere quartieri separati per gli europei e gli indigeni giacché in tal modo l'autonomie des villes indigènes leur permettra de conserver les physionomies si caractéristiques de leurs merveilleux aspects panoramiques qui restent de superbes points de vue pour les principales perspectives des nos villes modernes» (Prost, 1932, in Sebti, 2009, p. 258) e al contempo gli europei non sarebbero stati privati dei benefici di un insediamento moderno. La Medina veniva così ridotta a una sorta di fondale per la vita degli europei residenti nella città nuova e ancor più per le vacanze dei futuri turisti.

(13) Nel 1938, quando lo sviluppo turistico di Marrakech era oramai avviato, Roland Dorgelès, autore de *Le dernier Moussem*, scrive: «Marrakech est un rêve [...] Ville d'amour, ville de faim, ville de fête. [...] Allongée dans la plaine, elle se drape de son manteau rose et attend frémissante. Elle paraît sèche et frémit de fontaines. Aride, et le bougavilliers, des mimosas, des ifs surgissent de palais ignorés. Les jardins se dérobent au bout de longs couloirs en chicane, derrière d'énormes portes cloutées de bronze. Marrakech la Rouge, la Perle du Sud, la métropole de l'Occident musulman» (Dorgelès, 1938, in Sebti, 2009, pp. 259-260). A sua volta, nel 1937 la rivista di viaggi «Atlas» scrive a proposito di Marrakech: «C'est une somme et c'est une synthèse. Tout concourt d'ailleurs à attirer vers elle une théorie toujours plus nombreuse d'admirateurs fervents qui y trouvent, avec le charme de l'Orient, l'épanouissement d'un pittoresque humain d'une originalité puissante, d'une couleur inégalable» (*ibidem*, p. 261).

(14) Fissati nell'immaginario collettivo anche grazie a film quali: *Casablanca*, *L'uomo che sapeva troppo*, *Il thè nel deserto*, *Marrakech express* o, più recentemente, *Innamorarsi a Marrakech*.

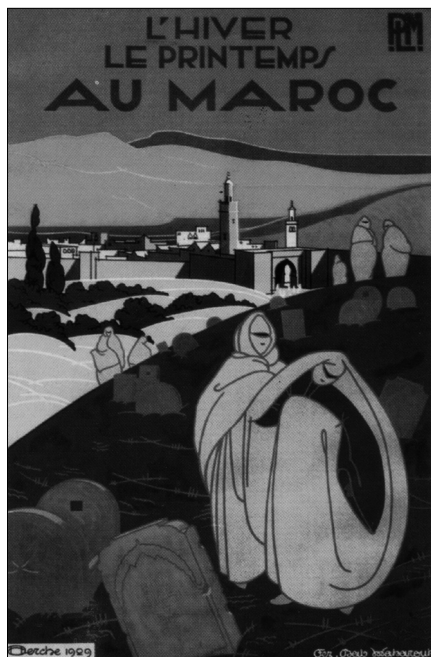


Fig. 3 – Cartolina illustrata in vendita nei negozi di souvenirs del Marocco, tratta da affiches degli anni Venti del secolo scorso

Fonte: *L'Hiver, le Printemps au Maroc* (Derche, 1929, *L'Affiche Orientaliste*, affiche 105 x 66 cm., Collection Fondation Abderrahman Slaoui)

accampamenti beduini destinati ai turisti e dotati di ogni comfort. Da questo quadro si distacca la politica dei grandi insediamenti turistici litoranei realizzati nell'ambito dei programmi quadro *Vision 2010* e *Vision 2020* ⁽¹⁵⁾. Essi infatti fanno leva eminentemente sulla combinazione di paesaggi naturali e possibilità di praticare attività sportive – da quelle legate al mare, quali il *surf* o il *kate-surf*, al golf – o trascorrere momenti di svago e riposo in condizioni ambientali gradevoli in ogni momento dell'anno grazie alle favorevoli condizioni climatiche. Il modello cui si fa riferimento in questo caso è quello dei non-luoghi turistici, replicabili ovunque e privi di qualsiasi possibilità di relazione sociale territorialmente radicata, percepiti come spazi anomici, dell'assoluta libertà individuale (Augé, 2013).

Solo per certi versi simile al caso precedente, è quello della Tunisia, il cui turismo internazionale è parimenti caratterizzato da massicci e consolidati flussi dall'Europa e in particolare dalla Germania. Nel 1995 gli euro-americani, con 2,4 milioni di visitatori, costituivano il 58% degli arrivi; di essi la componente principale era costituita dai tedeschi, con 800 mila ingressi (20% del totale), mentre i francesi si collocavano al secondo posto con circa 500 mila visitatori

(15) Si veda la nota 4.

(pari all'11% degli ingressi). Purtroppo non sono disponibili dati circa l'afflusso dei tunisini residenti all'estero, per cui, sebbene si possa ritenere che la loro incidenza non sia molto differente da quella rilevata per il Marocco, essi non figurano nei nostri conteggi. Circa un milione di visitatori (24% del totale) proveniva dall'Algeria e quasi 500 mila (15% del totale) dalla Libia. Ma, mentre per i primi si può ritenere si tratti di turisti richiamati dalla possibilità di fruire di strutture ricettive e attrazioni di buon livello a prezzi relativamente contenuti, nel secondo è più probabile si tratti di lavoratori stagionali. Di conseguenza, scontando dal novero degli ingressi questi ultimi, i turisti islamici ammontavano a circa 1,2 milioni, poco meno del 29% del totale: una percentuale già di per sé rilevante ma che lo sarebbe stata ancor di più se si fossero potuti computare i tunisini residenti all'estero. Quindici anni più tardi i turisti in ingresso erano più che triplicati e sfioravano i 7 milioni e la loro composizione era leggermente mutata. Se, con il 56% degli arrivi gli euro-americani rimanevano il gruppo predominante, al suo interno declinava il peso dei turisti tedeschi, che scendevano a soli 500 mila visitatori e al 7% del totale, scalzati dai francesi che ora, con 1,4 milioni di visitatori (pari al 20% del totale), si collocavano al primo posto tra i turisti occidentali. Visto però che i turisti tunisini residenti all'estero vengono computati tra i turisti provenienti dal paese nel quale essi risiedono, si può supporre che essi costituiscano una parte significativa dei turisti francesi in ingresso. Il peso crescente del turismo islamico è peraltro attestato anche dall'aumento del numero di turisti provenienti da paesi islamici, saliti a poco meno di 3 milioni, pari al 43% del totale degli arrivi, sicché si può supporre che se si potessero computare quelli dei tunisini residenti all'estero, i turisti islamici costituirebbero la maggioranza dei visitatori. Tuttavia, anche in Tunisia si assiste a un profondo scollamento tra la composizione della domanda e le caratteristiche dell'offerta. Il *take-off* turistico si ha dopo l'indipendenza e la nuova classe dirigente, salita al potere nel 1956 sotto la guida di Habib Bourghiba, vede nel turismo uno strumento atto a favorire lo sviluppo e la modernizzazione del paese e al contempo a mostrare alle masse il benessere cui il nuovo regime può condurre. Esso viene cioè concepito come un mediatore ideologico che, mediante forme discorsive facilmente trasmissibili e assimilabili, offre una sorta di *theat-realisation* della modernità (Saidi, 2005, 2008). Non stupisce dunque che fino alla fine degli anni '60 lo Stato realizzi quasi il 60% degli investimenti nel settore e che a partire dagli anni '70, una volta avviato il decollo del comparto, il successivo sviluppo turistico del paese venga demandato all'iniziativa privata, lasciando al settore pubblico l'onere della realizzazione delle opere infrastrutturali. L'esito territoriale di questa politica è la crescita lungo oltre 800 chilometri di coste di una collana di insediamenti standardizzati, distribuiti in cinque zone di sviluppo: Tunisi, Biserta, Hammamet/Nabeul, Sousse/Monastir e Jerba/Zarzis (Kagermeier, 2000, p. 75). Essi sono destinati a ospitare un turismo di massa prevalentemente europeo e una profonda cesura, economica e sociale, li separa dalle aree rurali dell'interno (Belhedi, 1999; Suissi, 2007). Solo in

parte si è però in presenza di un percorso di sviluppo simile a quello del turismo litoraneo marocchino, infatti qui la capacità d'attrazione si fonda sulla combinazione di fattori naturali e culturali che solo marginalmente risentono dei richiami esercitati dall'orientalismo, così presente nel caso del Marocco. Prevale piuttosto l'immagine di una mediterraneità «da sogno»⁽¹⁶⁾, culturalmente e geograficamente non troppo lontana⁽¹⁷⁾, dove è possibile svagarsi alla ricerca di uno stato di benessere fisico e psicologico.

Nonostante l'Algeria condivida con Marocco e Tunisia l'esperienza coloniale francese, il suo modello turistico differisce notevolmente da quello degli altri due paesi maghrebini; tuttavia anche la sua evoluzione nel corso della seconda metà del '900 può essere considerata il frutto delle grandi narrazioni ideologiche del secolo scorso. In Algeria, a partire dall'indipendenza e sino alla fine degli anni '80, il turismo è stato parte di un progetto politico volto all'edificazione di una società laica e socialista d'impronta marxista, pertanto la politica turistica, come ogni altro aspetto della vita economica nazionale, era guidata dagli indirizzi definiti dai piani di sviluppo, i cui obiettivi consistevano essenzialmente nel perseguimento di una crescita integrata ma sostanzialmente fondata sulla realizzazione di industrie pesanti concentrate in poli di sviluppo (Benissad, 1997). A un livello politico più generale la politica economica, compresa quella turistica del regime era indirizzata principalmente al soddisfacimento delle necessità essenziali della popolazione locale mediante la realizzazione di un sistema integrato di infrastrutture di base. Ciò ha comportato che inevitabilmente il turismo assumesse un ruolo marginale nelle politiche economiche algerine⁽¹⁸⁾ e che nelle Zone d'Espansione Turistica (ZETs), create nel 1966, ben presto sorgesse una molteplicità d'insediamenti residenziali costituiti per lo più da gruppi abitativi multifamiliari di dubbia qualità (Tabet Aoul e Kacemi, 2014). L'intervento dello Stato consistette nella nazionalizzazione del patrimonio ricettivo ereditato dal periodo coloniale francese⁽¹⁹⁾, nella realizzazione lungo la fascia litoranea di strutture ricettive concentrate nei complessi turistici di Zeralda, Moretti, Sidi-Ferruch e Tipaza (Sofiane, 2013) e nella ripresa della colonizzazione turistica delle aree desertiche già avviata in epoca coloniale (Blake e Lawless, 1972; Widmann, 1976). Per la maggior parte, le strutture alberghiere realizzate lungo la costa, sebbene indirizzate alla clientela europea, erano classi-

(16) Il *claim* utilizzato negli annunci pubblicitari istituzionali era: «Non sognarla. Parti» (Bruccheri, 2009, p. 40).

(17) Una *brochure* turistica tunisina recita: «Di questo paese così vicino, gli italiani già possiedono la chiave: sarà sufficiente un sorriso per aprire le porte e i cuori» (Bruccheri, 2009, p. 53).

(18) Il primo piano quadriennale algerino (1970-1973) destina al turismo solo il 2,5% dell'ammontare complessivo degli investimenti pubblici, una quota che scende ancora all'1,4% con il piano quadriennale 1973-1977 (Widmann, 1976, p. 25).

(19) Con l'indipendenza e l'instaurazione di un regime di stampo socialista il patrimonio alberghiero ereditato dal periodo coloniale viene conferito a un ente pubblico, il COGEHORE (Comité de Gestion des Hôtels et des Restaurants).

ficcate come «3 stelle» e quelle a «5 stelle» erano solo 5 e costituivano meno del 10% della capacità ricettiva totale. Nel complesso, per tutti gli anni Settanta e Ottanta i flussi turistici stranieri in ingresso si mantengono su livelli assai contenuti, anche a causa di uno sfavorevole rapporto prezzo/qualità dell'offerta turistica (Boukhelifa, 2005) che in tal modo non riesce a intercettare l'evoluzione della domanda internazionale (Widmann, 1976; Sofiane, 2013). All'inizio degli anni Novanta anche in Algeria si avvia una fase di transizione verso l'economia di mercato ed una revisione delle politiche di sviluppo turistico. Questo processo è però bloccato sul nascere dalla guerra civile che ha insanguinato il paese tra il 1992 e il 2002, e negli anni più recenti la perdurante situazione d'incertezza politica ha ostacolato l'avvio di uno sviluppo turistico internazionale di massa, favorendo al contempo l'emergere di un dualismo tra le aree desertiche del Tassili e dell'Hoggar e quelle costiere. Nelle prime si va affermando un turismo di nicchia, contrassegnato dal binomio avventura e cultura, indirizzato al mercato occidentale, mentre nelle seconde, dove la dotazione di strutture turistiche permane assai carente, il turismo continua a languire (Sofiane, 2013). Tutto ciò trova puntuale riscontro nelle ridotte dimensioni dei flussi turistici internazionali e nella loro composizione. Nel 1995 il turismo internazionale era quasi del tutto assente e, con 400 mila ingressi, gli algerini residenti all'estero costituivano di gran lunga la maggioranza (81%) dei visitatori in entrata. A essi si sommarono circa 50.000 marocchini, tunisini, libici e maliani (pari a poco più del 10% del totale degli arrivi), anche se con ogni probabilità si trattava in gran parte di lavoratori stagionali. I visitatori islamici costituivano quindi quasi la totalità (92%) dei visitatori in entrata alle frontiere. Quindici anni più tardi i visitatori provenienti dall'estero erano aumentati di quattro volte superando i 2 milioni di arrivi e, analogamente agli altri paesi del Maghreb, la maggior parte di essi era costituita da algerini residenti all'estero (1,4 milioni), cui si aggiungevano circa 250 mila tunisini, cosicché i turisti islamici sfioravano i 2 milioni, pari all'85% dei turisti internazionali.

Una risposta alla crescita dei turisti musulmani: il turismo Halal. – Indubbiamente alcuni dei fattori che favoriscono la diffusione e la crescita del turismo islamico sono specifici per ogni paese, tuttavia essi s'innestano su un sostrato di fondo comune: culturale, economico e sociale, ed è su di esso che intendiamo focalizzare la nostra analisi. Come abbiamo visto, una parte considerevole del flusso turistico che abbiamo definito islamico è costituita da maghrebini residenti all'estero che si recano a fare visita ai parenti ⁽²⁰⁾, specie in occasione delle principali ricorrenze del calendario islamico ⁽²¹⁾ e che profitano del-

(20) Per parenti intendiamo la famiglia allargata o «famiglia dei cugini» (Berriane, 1989).

(21) Soprattutto in occasione del *Ramadan* e della festa del sacrificio, ovviamente i flussi sono più pronunciati quando le due feste cadono in corrispondenza delle vacanze estive o invernali.

l'occasione per praticare altri tipi di turismo: da quello balneare a quello culturale. In tal modo questo particolare genere di turismo contribuisce non solo a conservare i legami parentali e amicali e al radicamento nel paese d'origine ma anche, non di rado, a rinforzare il senso di appartenenza alla *bumma*, aspetto che, come vedremo, può avere conseguenze non irrilevanti sulle forme di questa domanda turistica e sul conseguente emergere di nuove tipologie d'offerta, quale per l'appunto la formula dell'*balal tourism*. In secondo luogo, ma in stretta connessione con il punto precedente, si deve tener conto che in tutti e tre i paesi considerati i turisti islamici si vengono a trovare in un contesto culturale, linguistico e soprattutto religioso a essi più familiare di quanto non siano le località turistiche occidentali. Infatti, non solo molti di loro possono condividere la lingua ⁽²²⁾ del luogo, ma anche i costumi e i modi di vivere prescritti dal Corano, dalla *Sunna* o dalla tradizione. Se si considerano le dimensioni dei flussi turistici generati dai paesi islamici e di quelli dei maghrebini residenti all'estero, sono evidenti i riflessi che un ulteriore rafforzamento di questa tendenza potrebbe avere sui sistemi turistici dei tre paesi considerati. Un'eventualità che appare assai probabile se si considera la diffusa rinascita della pratica religiosa tra gli emigrati e il conseguente accentuato rispetto degli stili di vita *balal* (Zamani-Farahani e Henderson, 2010). Questi ultimi riguardano anche il comportamento da tenere in contesti turistici, imponendo un attento rispetto delle norme circa il tipo di cibi consumati e la loro preparazione, evitando la promiscuità nella balneazione e adottando un corretto stile d'abbigliamento ⁽²³⁾. Di qui la necessità di avvalersi di strutture ricettive e di svago che garantiscano il rispetto di queste norme e che si finanzino mediante gli strumenti della cosiddetta finanza islamica ⁽²⁴⁾. La contraddizione rispetto all'offerta turistica standard *western oriented* è evidente. Che ciò possa costituire una potenziale fonte di disagio e in ogni caso un problema con il quale sempre più dovranno confrontarsi i principali attori del settore è confermato dai primi risultati dell'indagine condotta nel 2013 su un campione di cittadini maghrebini residenti in provincia di Massa e Carrara ⁽²⁵⁾: circa il 20% degli intervistati dichiara di non frequentare i siti balneari, o di frequentarli in misura ridotta, a causa della presenza di turisti stranieri che li costringerebbe ad assistere a comportamenti *baram* e il 28% afferma che la possibilità di rispettare i dettami dell'Islam costituisce un fattore

(22) Per lo più si tratta dell'arabo *standard*, utilizzato dai grandi media internazionali e dalla maggior parte della stampa.

(23) Compreso l'uso del *burkini*, un costume da bagno che copre tutto il corpo a esclusione di piedi, mani e volto.

(24) Con l'espressione finanza islamica s'intende indicare pratiche economico-finanziarie fondate sul rispetto dei precetti coranici in materia economica e in particolare sul divieto di percepire un interesse (*ribā*) sul denaro dato a prestito e sull'obbligo di effettuare investimenti socialmente responsabili (Giustiniani, 2006).

(25) Il 48% degli intervistati ha dichiarato di fare rientro in patria almeno una volta all'anno per un periodo compreso tra 15 giorni e un mese, per il 16% di essi la motivazione è di tipo religioso (dati raccolti ed elaborati da Ismail Zizi sotto la supervisione dell'autore).

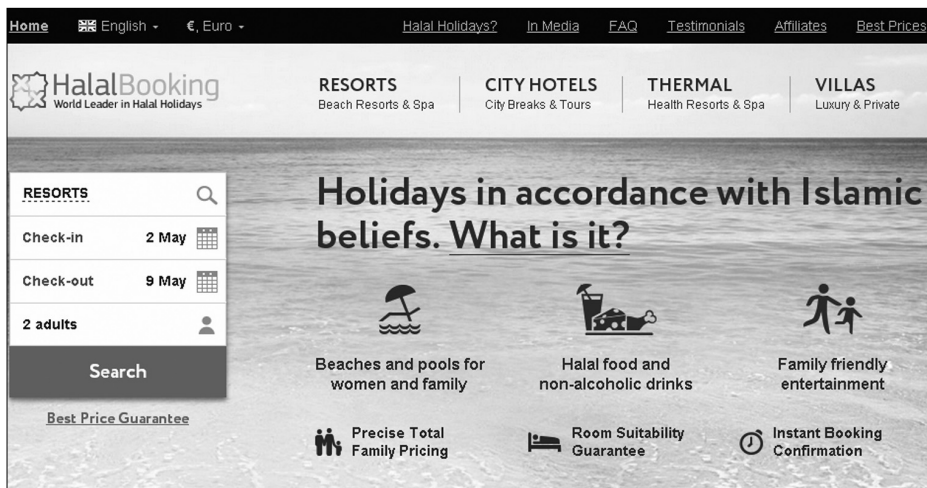


Fig. 4 – Home page del sito HalalBooking.com specializzato nella prenotazione di servizi turistici halal

L'agenzia offre soggiorni *halal* in *beach resorts* e *spa*, centri di turismo urbano, stazioni termali oltre alla possibilità di affittare ville in luoghi di villeggiatura. Lo «strillo» al centro della pagina recita: «Holidays in accordance with Islamic beliefs. What is it?» e le icone poco più in basso ne specificano alcune delle caratteristiche salienti

determinante nella scelta della località e delle strutture ricettive nelle quali trascorrere le vacanze. Una prima risposta del mercato (Ghadami, 2012) all'emergere di questo particolare segmento di domanda consiste per l'appunto nella formazione di una rete di strutture ricettive, di svago e di intrattenimento che si qualificano come *halal* ⁽²⁶⁾. Si tratta di un fenomeno già presente in modo significativo nella Penisola Arabica, in Malesia e Turchia e che recentemente ha fatto la sua comparsa anche in Marocco. In Tunisia è ancora marginale, ma dal 2011, anche grazie al successo politico e alla diffusione tra ampi strati della popolazione dei movimenti islamisti emersi alla luce del sole con la «primavera araba»,

(26) Le agenzie di viaggio *on line* che garantiscono vacanze *halal* sono numerose; interessanti esempi sono offerti, ad esempio, da www.halalbooking.com, www.halalvoyage.com e www.serendipity.travel/morocco. Le strutture cui esse si appoggiano garantiscono il rispetto delle regole islamiche in materia di cibi e bevande, la disponibilità in ogni stanza di una copia del *Corano* e di bagni dotati di bidet, la possibilità per le donne non accompagnate dai mariti di essere alloggiate in spazi a esse riservati, la disponibilità di locali per la preghiera, la possibilità per uomini e donne di frequentare separatamente le piscine e gli altri luoghi di svago, inoltre garantiscono che le spiagge siano dotate di aree destinate alle sole donne e che quelle miste siano frequentate unicamente da famiglie; assicurano, inoltre, di disporre di personale prevalentemente musulmano con abbigliamento tradizionale e di adottare una gestione conforme alle norme della «finanza islamica», mentre impongono ai visitatori un abbigliamento adeguato alle regole islamiche.

sono stati avviati contatti con la Turchia e la Malesia per favorirne lo sviluppo (Carboni, Perelli e Sistu, 2013) e in generale, sebbene indubbiamente sia ancora un fenomeno di nicchia, si va diffondendo ⁽²⁷⁾ anche grazie ai nuovi mezzi di comunicazione e di *booking* (fig. 4).

Conclusioni. – Nei paesi del Maghreb il turismo si fonda su stereotipi culturali e modelli economici funzionali agli interessi dei grandi operatori turistici internazionali e a quelli politici ed economici delle *élites* locali. Di contro, come si è dimostrato nelle pagine precedenti, dall'inizio del nuovo millennio nei tre paesi considerati si assiste a un rapido incremento dei flussi turistici generati dai maghrebini residenti all'estero e di quelli in provenienza dai paesi islamici. Le motivazioni di questo fenomeno sono indubbiamente anche d'ordine economico e demografico, tuttavia questi fattori ne spiegano solo in parte la crescita. I primi risultati di indagini condotte mediante interviste a migranti residenti in Italia e a turisti maghrebini presenti in Marocco nella primavera-estate del 2014 ci consentono di cogliere meglio il ruolo di altri fattori, d'ordine culturale e religioso, e lo stretto legame con la diffusione del turismo *halal*. Per molti membri delle comunità di maghrebini emigrati nei paesi occidentali, l'adesione ai principi religiosi islamici costituisce un importante fattore identitario, così come lo è per molti musulmani dei paesi islamici che, in conseguenza delle migliorate condizioni di vita, vanno a ingrossare le fila del turismo mondiale. In entrambi i casi si ha a che fare con soggetti portatori di valori e istanze culturali profondamente diverse da quelle che contraddistinguono i turisti occidentali i cui flussi fino a non molto tempo fa costituivano la maggioranza dei visitatori stranieri in ingresso alle frontiere dei paesi del Maghreb. I tragici eventi d'inizio millennio hanno segnato una svolta determinata inizialmente da fattori esogeni alla dinamica turistica: gli attentati e la reazione dei paesi occidentali sia dal punto di vista dei controlli alle frontiere (con il conseguente timore di disagi da parte dei turisti musulmani al momento del rientro in Europa) sia sotto forma di una crescente stigmatizzazione delle forme esteriori dell'adesione all'Islam (quali l'abbigliamento) o finanche del semplice uso della lingua araba (talora degenerate in forme di autentica islamofobia). Il Marocco e la Tunisia sono divenuti di conseguenza due importanti alternative ad altre mete del mondo non islamico, e ben presto questa possibilità si è tradotta nella scoperta, per alcuni una riscoperta, della possibilità di praticare forme di turismo non meno interessanti di quelle praticabili altrove (cultura, paesaggi, possibilità di svago a contatto con la natura non mancano certo nei paesi del Maghreb) in un contesto cultural-

(27) Nel 2014 *Crescent rating*, una delle principali agenzie del settore, ha pubblicato una proposta di partenariato rivolta agli agenti di viaggio di numerosi paesi, tra cui il Marocco; la condizione preliminare per aderirvi era di essere «capable of understanding the requirements of Muslim customers and are able to cater to them» (www.crescentrating.com).

mente e in alcuni casi anche geograficamente prossimo. Se si considera quanto i principi indicati dal *Corano* e dalla *Sunna* incidano sulle pratiche della vita quotidiana di chi aderisce all'Islam, ne scaturiscono alcune riflessioni sulle possibili prospettive del turismo in questi paesi. Innanzitutto si può ritenere che l'attesa ulteriore crescita del numero dei turisti islamici nei paesi del Maghreb, cui si accompagnerà quella del turismo interno di cui qui non si è avuto modo di discorrere, comporterà un aumento della domanda di servizi e di attrazioni turistiche conformi ai dettami dell'Islam. Tuttavia, al momento, e presumibilmente anche in un futuro a medio-lungo termine, a queste linee di tendenza sembrano contrapporsi poderose forze determinate dalla sostanziale inerzia dei sistemi turistici consolidatisi in questi paesi oramai da decenni, nel caso del Marocco da quasi un secolo, e dei relativi modelli di ricettività e svago dominanti in gran parte del mondo. Esse sono però quasi del tutto incompatibili con le esigenze di un puntuale rispetto dei dettami di comportamento e degli stili di vita islamici, di qui la comparsa sul mercato internazionale, compresi quelli di Tunisia e Marocco, di un'offerta di prodotti turistici qualificabili come *halal*. Si potrebbe assistere in tal modo al formarsi e al consolidarsi di due distinti sistemi turistici, tra loro non solo nettamente differenziati ma addirittura potenzialmente contrapposti in quanto fondati su principi etico-culturali antinomici. In via di prima approssimazione potremmo qualificare questi due sistemi rispettivamente come occidentale e islamico. Nel caso perdurasse la loro attuale rigidità, una possibile conseguenza potrebbe essere il riprodursi sul piano del turismo di forme d'opposizione tra mondi culturali che sono percepiti da entrambe le parti come lontani se non ostili, e un possibile esito di tutto ciò potrebbe sfociare in una sorta di reciproca segregazione ⁽²⁸⁾. Per evitare che questa tendenza si rafforzi e per rendere possibili forme di fruizione turistica compatibili con differenti istanze religiose e culturali, è dunque necessario affrontare l'analisi e la pianificazione delle attività turistiche con nuovi strumenti concettuali, che sappiano andare al di là dello stereotipo secondo il quale l'unico tipo di turismo possibile è il «nostro», poco importa se occidentale o islamico.

(28) Ne è una rappresentazione emblematica la relazione di distinzione/separazione tra i due gruppi di turisti che si realizza a Marrakech le sere del mese di *Ramadan* sulla spianata della moschea Koutoubia. In quell'occasione, di estrema rilevanza per la fede islamica, sono presenti sulla piazza in qualità di fedeli anche numerosi marocchini residenti all'estero. I turisti occidentali assistono allo «spettacolo» al di là delle transenne poste sul lato orientale della Avenue Mohammed V, la grande arteria che delimita a nord-est la piazza, e sono separati dai primi da una fila di poliziotti disposti al centro della via. Per entrambi i gruppi lo spazio della piazza è turistico, turistico-religioso in un caso e turistico-culturale nell'altro, ma la grande arteria priva di traffico punteggiata di poliziotti che l'attraversa esprime in modo simbolico la segregazione dei due mondi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABU-LUGHOD J.L. e L.J. ABU, *Rabat: Urban Apartheid in Morocco*, Princeton, Princeton University Press, 1980.
- ADAMEC L.W., *Historical Dictionary of Islam*, Lanham, Scarecrow Press, 2009.
- AL-HAMARNEH A., *International Tourism and Political Crisis in the Arab World – from 9/11 to the “Arab Spring”*, in «e-Review of Tourism Research (eRTR)», 2013, 10, pp. 101-109.
- AL-HAMARNEH A. e C. STEINER, *Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001*, in «Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East», 2004, 24, pp. 173-182.
- AUGÉ M., *L’anthropologue et le monde global*, Parigi, Armand Colin, 2013.
- BATTOUR M.M., M.N. ISMAIL e M. BATTOR, *Toward a Halal Tourism Market*, in «Tourism Analysis», 2010, 15, pp. 461-470.
- BELHEDI A., *Les disparités spatiales en Tunisie, état des lieux et enjeux*, in «Méditerranée», 1999, 91, pp. 63-72.
- BENISSAD H., *Le plan d’ajustement structurel*, in «Confluences Méditerranée», 1997, 23, pp. 107-118.
- BERNARD É., *Djerba, tourisme international et nouvelles logiques migratoires*, in «Revue Européenne des Migrations Internationales», 2002, 18, pp. 103-112.
- BERRIANE M., *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc. Etude géographique*, Tours, CITERES, 1989.
- BERRIANE M., *Le tourisme des nationaux au Maroc (une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement)*, in «Annales de Géographie», 1993, 570, pp. 131-161.
- BERTHONNET A., *Le tourisme en Algérie (de 1880 aux années 1940): une histoire à écrire. Pour une histoire du tourisme au Maghreb (XIXe-XXe siècles)*, in «Revue Tourisme», 2006, 15, pp. 1-16.
- BLAKE G. e I.R. LAWLESS, *Tourisme international au Sahara algérien*, in «Méditerranée», 1972, 11, pp. 171-176.
- BORGHI R., *Geografia, postcolonialismo e costruzione delle identità: una lettura dello spazio urbano di Marrakech*, Milano, Unicopli, 2008.
- BORGHI R., *Ordine sociale e ordine urbano: la ville nouvelle nell’ideologia coloniale francese*, in D. COSTANTINI (a cura di), *Multiculturalismo alla francese? Dalla colonizzazione all’immigrazione*, Firenze, Firenze University Press, 2009, pp. 91-101.
- BRONDINO M., *Il grande Maghreb: mito e realtà*, Milano, Franco Angeli, 1988.
- BRUCCULERI M.C., *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci, 2009.
- BOUKHELIFA S., *Le tourisme algérien: Chronique d’une déliquescence annoncée*, in «L’Expression», 14-06-2005 (consultabile in <http://www.l'expressiondz.com/actualite/26230-%C2%AB%3CI%3EChronique-d%E2%80%99une-d%C3%A9liquescence-annonc%C3%A9e%3C%2F%3E%C2%BB.html>).
- CARBONI M., C. PERELLI e G. SISTU, *Is there any Room for Halal in Tunisian Tourism?*, comunicazione presentata al convegno «Vous avez dit Halal? Normativité islamiques, mondialisation, sécularisation», Collège de France, Paris 7-8 nov. 2013.
- CATTEDRA R., *Nascita e primi sviluppi di una città coloniale: Casablanca, 1907-1930*, in «Storia Urbana», 1990, 53, pp. 127-179.

- CATTEDRA R., *Il paradosso orientalista. Mitologie e patrimonialità della "città arabo-islamica"*, in E. CASTI e A. TURCO (a cura di), *Culture dell'alterità. Il territorio africano e le sue rappresentazioni*, Milano, Unicopli, 1998.
- CROES R., *The Role of Tourism in Poverty Reduction: An Empirical Assessment*, in «Tourism Economics», 2014, 20, pp. 207-226.
- DAHER R.F., *Reconceptualising Tourism in the Middle East: Place, Heritage, Mobility and Competitiveness*, in R.F. DAHER (a cura di), *Tourism in the Middle East: Continuity, Change and Transformation*, Bristol, Channel View Publication, 2007, pp. 263-307.
- DE POLI B., *L'Unione del Maghreb Arabo: mito o realtà?*, in «Letterature di frontiera = Littératures Frontalières», 1999, IX, pp. 53-67.
- DEIL U., C. HEIKE e M. BERRIANE, *Sacred Groves in Morocco: A Society's Conservation of Nature for Spiritual Reasons*, in «Silva Carelica», 2005, 49, pp. 185-201.
- DIN K.H., *Islam and Tourism. Patterns, Issues, and Options*, in «Annals of Tourism Research», 1989, 16, pp. 542-563.
- DRESCH J., *Lyautey*, in «Études Coloniales», 1945, I, pp. 133-156.
- GHADAMI M., *The Role of Islam in the Tourism Industry*, in «Elixir Management Arts», 2012, 52, pp. 11204-11209 (consultabile in http://www.elixirpublishers.com/articles/1351853636_52%20%282012%29%2011204-11209.pdf)
- GIUSTINIANI E., *Elementi di finanza islamica*, Cercenasco, Marco Valerio Editore, 2006.
- HAZBUN W., *Explaining the Arab Middle East Tourism Paradox*, in «The Arab World Geographer», 2006, 9, pp. 201-214.
- HENDERSON J.C., *Islamic Tourism Reviewed*, in «Tourism Recreation Research», 2009, 34, pp. 207-211.
- HENDERSON J.C., *Sharia-compliant Hotels*, in «Tourism and Hospitality Research», 2010, 10, pp. 246-254.
- HILLALI M., *Risque politique et tourisme au Maghreb. Rivalités idéologiques et difficultés économiques*, in «Téoros. Revue de Recherche en Tourisme», 2004, 23, pp. 37-43.
- HILLALI M., *Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb: le cas du Maroc*, in «Hérodote», 2007, 127, pp. 47-63.
- HILLALI M., *La politique du tourisme au Maroc: diagnostic, bilan et critique*, Parigi, L'Harmattan, 2008.
- JAFARI J. e N. SCOTT, *Muslims World and its Tourisms*, in «Annals of Tourism Research», 2014, 44, pp. 1-19.
- KAGERMEIER A., *Le développement de nouvelles zones touristiques en Tunisie: l'exemple de Tabarka (Nord-Ouest tunisien)*, in «Revue Tunisienne de Géographie», 2000, 31, pp. 75-101.
- MINVIELLE J.P. e N. MINVIELLE, *Le tourisme au Sahara: pratiques et responsabilités des acteurs*, in «Management & Avenir», 2010, 3, pp. 187-203.
- MIOSSEC J.-M., *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, in «Annales de Géographie», 1977, 473, pp. 55-70.
- MIOSSEC J.-M., *Tourismes et loisirs de proximité dans le monde arabe. La primauté de l'urbain*, in «Monde arabe Maghreb Machrek», 1994, 143, pp. 142-152.
- NOGUÉS-PEDREGAL A.M., *Tourism in the Muslim World*, in «Annals of Tourism Research», 2012, 1, pp. 511-513.

- OMT – ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, *General Guidelines Relative to the Work Program on Classification that WTO Will Undertake in the Context of the ISIC and CPC Revision Process for 2007*, New York, United Nations and World Tourism Organization, Recommendations on Tourism Statistics, Series M, 83, E.94. XVII. 2001, 6.
- OUERFELLI C., *La demande touristique européenne en Tunisie*, Digione, Université de Bourgogne, LATEC – Laboratoire d'Analyse et des Techniques Economiques, 1998.
- PFAFFEMBACH C., *Le tunisien est un bon client qui revient et qui consomme...* On *New Trends in Tourism Domestic Tourism*, in «The Arab World Geographer», 2011, 4, pp. 117-132.
- RITCHER L. e W.L. WAUGH, *Terrorism and Tourism as Logical Companions*, in «Tourism Management», 1986, 7, pp. 320-238.
- ROSTOW W.W., *The Stages of Economic Growth*, Cambridge, Cambridge University Press, 1960.
- RYAN C., *Tourism and Crime – An Intrinsic or Accidental Relationship*, in «Tourism Management», 1993, 14, pp. 173-183.
- SAID E., *Orientalismo*, Torino, Bollati Boringhieri, 1991.
- SAIDI H., *Silence, on re-tourne: theat-realité et re-tourisme en Tunisie*, in «Anthropologie et Sociétés», 2005, 29, pp. 185-206.
- SAIDI H., *When the Past Poses Beside the Present: Aestheticising Politics and Nationalising Modernity in a Postcolonial Time*, in «Journal of Tourism and Cultural Change», 2008, 6, pp. 101-119.
- SEBTI M., *L'espace urbain, des origines à la fin du protectorat*, in SEBTI e altri (2009), pp. 199-220.
- SEBTI M. e altri (a cura di), *Gens de Marrakech. Géo-démographie de la ville Rouge*, Parigi, Les Cahiers de l'INED, 2009.
- SEBTI M. e P. FESTY, *Economie duale et fragilité de l'emploi à Marrakech*, SEBTI e altri (2009), pp. 119-148.
- SOFIANE M., *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algerie: cas des régions de Bejaïa en Kabylie et de Djanet dans le Tassili n'Ajjer*, Grenoble, Université de Grenoble – École Doctorale Sciences Economiques, Laboratoire PACTE, 2013.
- SPOTORNO M. e G.M. UGOLINI, *Il turismo come fattore di sviluppo locale delle aree rurali e montane del Marocco centro-settentrionale*, in M.G. LUCIA e H. RAMOU (a cura di), *Marocco. Turismo e sviluppo locale – Maroc. Tourisme et développement local*, Torino-Parigi, L'Harmattan, 2010, pp. 146-176.
- SPOTORNO M., *Il Marocco tra eredità coloniale e identità locale. Il caso d'Ifrane e del suo Parco Nazionale*, in S. CONTI (a cura di), *Giochi di specchi. Spazi e paesaggi mediterranei tra storia e attualità*, Locri, Franco Pancallo Editore, 2011, pp. 543-558.
- SUISSI M., *Le tourisme international en Tunisie: vers de nouvelles formes et la réorganisation de l'espace touristique*, Parigi, Thèse de doctorat, Université Paris – Sorbonne – Paris IV, Ecole Doctorale de Géographie de Paris, Laboratoire Espaces, Nature et Culture, UMR 8185 CNRS, 2007.
- TABET AOUL K.A. e M. KACEMI, *The Urbanization of Coastal Zones between Urban Management, Legislation and Sustainable Development: The Case of Algeria*, Dubai, SBI3 Dubai Paper, 3 (consultabile in www.irbnet.de/daten/iconda/CIB-DC26862.pdf).
- TAMBURINI F. e M. VERNASSA, *Lineamenti di storia ed istituzioni dei paesi del Maghreb post-coloniale*, Pisa, Edizioni Plus e Pisa University Press, 2005.

- TROIN F., *Le grand Maghreb*, Parigi, Armand Colin, 2006.
- UNWTO, *UNWTO Technical manual n° 2. Collection of Tourism Expenditure Statistics*, Madrid, World Tourism Organization, 1995.
- UNWTO, *Yearbook of Tourism Statistics, Data 1991 - 1995*, Madrid, World Tourism Organization, voll. 1997-2012.
- Wafa K., *L'hôtellerie tunisienne: radioscopie d'un secteur en crise*, in «L'Année du Maghreb», 2006, pp. 375-394.
- WIDMANN M., *Le tourisme en Algérie*, in «Méditerranée», Aix-en-Provence-Marsiglia, 1976, 25, pp. 23-41.
- WILBAUX Q., *La médina de Marrakech. Formation des espaces urbains d'une ancienne capitale du Maroc*, Parigi, L'Harmattan, 2001.
- ZAMANI-FARAHANI H. e J.C. HENDERSON, *Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: the Cases of Iran and Saudi Arabia*, in «International Journal of Tourism Research», 2010, 12, pp. 79-89.

Siti consultati

<http://opendataforafrica.org>
www.algerie360.com
www.crescentrating.com
www.halalbooking.com
www.ins.nat.tn
www.iom.int
www.islamictourism.com
www.ons.dz
www.serendipity.travel/morocco
www.stats.oecd/glossary
www.mate.gov.dz
www.tourisme.gov.ma
www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/grands-chantiers-du-tourisme
www.tourisme.gov.ma/fr/vision-2020/vision-2010
www.tourisme.gov.tn
www.wttc.org

THE GROWTH OF «ISLAMIC TOURISM» IN MAGHREB: SEASONAL RETURN OF EMIGRANTS, DIFFUSION OF HALAL TOURISM AND NEED FOR A REVISION OF WESTERN-ORIENTED TOURIST POLICIES. – Between 1995 and 2010 the tourist arrivals in Maghreb increased from 7 to 18 million with an average increase rate of 10.5% per year (the average world rate was 5%). Moreover, if in 1995 the 52% of visitors entering the Maghreb countries were western, for the most part European, in 2010 the foreign tourists of Islamic religion counted for 52%. However, in spite of its dimension, the phenomenon is quite marginal in the scientific tourist literature, so the aim of this study is to contribute to a better understanding of the reference mainframe. The tourist offer of the Maghreb countries has mostly followed a political and economic logic and met both the

political and economic interest of the power elite and the needs of the tourist demand generated by the European and North-American centres of active tourism. However, the new tourists of Islamic religion bring values and requests deeply different from those which characterise the demand expressed by western tourism. A reply to these needs and to the consequent establishment of a specific market demand is given by the so-called halal tourism that is the offer of services, social relationships and economic premises of the activities performed in accordance with the regulations of the Koran, the Sunna or more in general with the Islamic tradition. The consolidation of this phenomenon brings about the problem of how to avoid forms of segregation corresponding to the manifestation of distinct if not opposite «worlds» in the tourism space.

Università degli Studi di Genova, Dipartimento di Scienze Politiche

spot@unige.it