

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno V, 2016, n.1

“VERSO UN’OSPITALITÀ SOSTENIBILE”



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

GeoProgress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre.

Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (v. www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell'ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali. In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed internazionale.

Sede legale: Novara, presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente) , Vittorio Amato (Vice-Presidente), Eugenio M. Braja (Tesoriere), Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini.

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Eugenio M. Braja, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Alessandro Capocchi, Maurizio Comoli, Francesco Dramis, Fiorenzo Ferlino, Giovanni Fraquelli, Ciro Isidoro, Gianfranco Lizza, Piercarlo Rossi, Lida Viganoni.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutari dell'associazione , questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

- **Bonifico bancario** ^[L]_[SEP] intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000 , c/c 16996^[L]_[SEP] Abi 03359 Cab 01600 Cin J^[L]_[SEP]

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

Foto di copertina: Rimini, Ponte di Tiberio

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno V, 2016, n.1



EDIZIONI GEOGRESS

NOVARA

EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)

NOVARA

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi in cui si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoproggress in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni, nazionali e regionali del turismo.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoproggress (Onlus)

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Fiorella Dallari, Cesare Emanuel, Giovanni Fraquelli, Maria Giuseppina Lucia, Alessia Mariotti, Fabio Pollice, Vittorio Ruggiero, Nunzio Famoso, Lida Viganoni.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoproggress Onlus

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoproggress.eu,

E-mail: info@geoproggress.eu

Indice

Nota editoriale	7
L'analisi dell'offerta turistica: lo Structural Equation Model PLS, <i>Reyes González-Relaño e Stefano Mangano</i>	11
Conventi e monasteri della Penisola Sorrentina: una nuova forma di ospitalità sostenibile, <i>Maria Laura Gasparini e Giuseppe Pignatelli</i>	33
Il turismo halal: una nicchia di mercato che può crescere anche in Italia, <i>Stefania Mangano, Mauro Spotorno, Gian Marco Ugolini</i>	57
The cruise sector. Evolutionary geographies and economic impact, <i>Vittorio Amato</i>	77
Fari dismessi. Dall'abbandono alla rigenerazione, <i>Antonietta Ivona</i>	93
Verso una ricettività diffusa come soluzione alla questione dei "letti freddi" per uno sviluppo turistico s-Low: il caso dell'Alto Sebino <i>Sara Belotti</i>	111
Il Parco Nazionale del Vesuvio come promotore di sviluppo turistico: analisi dei flussi e <i>customer satisfaction</i> , <i>Giovanna Galeota Lanza</i>	133
Costruzione di un modello di sviluppo endogeno per i borghi marinari, <i>Giuseppe Reina</i>	155
Attrattività e competitività delle destinazioni: fattori di successo e sfide per il sistema ospitale delle aree protette lucane, <i>Livio Chiarullo, Delio Colangelo, Marcella De Filippo</i>	173
Il processo partecipativo di una comunità coinvolta in un megaevento: il caso di Matera, "Capitale Europea della Cultura 2019" <i>Angelo Bencivenga, Luisa Buccino, Anna Maria Giampietro, Angela Pepe</i>	203

IL TURISMO HALAL: UNA NICCHIA DI MERCATO CHE PUO' CRESCERE ANCHE IN ITALIA

Stefania Mangano, Mauro Spotorno, Gian Marco Ugolini¹

Abstract

Halal Tourism: a Market Niche Growing also in Italy.- In the last few years, the evolution of international tourism demand shows an increasing flow of Muslim travellers. According to UNWTO data, in 2014 Muslims travelling around the world are about 10% of the overall tourists. The medium-term growth forecasts suggest the importance of this segment. The forecast for 2020 shows that Muslim tourists will increase by an annual average of 4.8% compared with 3.8% of the whole flows. Therefore, it is certainly a priority to learn about the attitudes of Muslims who practice or intend to practice leisure activities without giving up the rules of Islam, making lawful or *halal* activities. The purpose of this paper is to appreciate if and how Italy is trying to meet the needs of halal tourists doing an “informal” census of tourist supply (hotel, B&B, etc.) that offers at least Muslim friendly services. At the same time, we try to outline the main characteristics of the potential customers.

1.Presupposti, obiettivi e metodologia del lavoro

La scarsa competitività dell’offerta turistica italiana dipende da un’ampia serie di motivi quali, tra gli altri, l’incapacità del nostro sistema turistico di attirare e soddisfare i turisti non essendo sufficientemente differenziato e nel contempo poco attento alle preferenze espresse dalle “nuove” tipologie di utenti (Federturismo-Confindustria, 2013).

La promozione del prodotto Italia non deve avvenire in modo asettico ma personalizzato, sulla base dei gusti e delle esigenze dei diversi fruitori. È pertanto necessario creare un *engagement* che garantisca la possibilità di soddisfare le richieste provenienti dai differenti mercati esteri.

In Italia, dal 2012 al 2015, l’andamento degli arrivi internazionali è stato crescente, ma sempre inferiore alla media mondiale: l’incremento tra 2012 e 2013 è stato pari al 2,9%, tra il 2013 e il 2014 all’1,8% e tra il 2014 e il 2015 pari al 4,4% (con un numero di arrivi internazionali pari a 50,7 milioni). Tali fluttuazioni sono probabilmente

¹Stefania Mangano. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 E-mail: stefania.mangano@unige.it; Mauro Spotorno. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 Email: spot@unige.it. Gian Marco Ugolini. DISPO, Università di Genova, Piazzale Brignole 2 Email: gianmarco.ugolini@unige.it. Anche se l’intera elaborazione e le conclusioni hanno costituito un lavoro comune, si devono a Stefania Mangano i paragrafi 4, 5 e 5.1, a Mauro Spotorno i paragrafi 2 e 3 e a Gian Marco Ugolini il paragrafo 1.

imputabili alla complessa situazione geopolitica internazionale che hanno fatto sì che nell'ultimo anno di osservazione l'Italia recuperasse turisti internazionali, registrando una crescita di poco inferiore alla percentuale mondiale (4,6%). In tutti gli anni considerati, nonostante i differenti incrementi percentuali, il Belpaese ha continuato ad essere la quinta destinazione più frequentata da parte dei turisti stranieri e la settima in termini di entrate. Guardando il tasso di variazione delle entrate -calcolato rispetto alla valuta statunitense- emerge che tra il 2012 e il 2013 si è avuto un incremento, pari al 6,6%, mantenuto anche tra il 2013 e il 2014, seppur con un valore decisamente più contenuto (3,6%), per arrivare ad un valore negativo, pari al -13,3%, tra il 2014 ed il 2015².

Nella classifica dell'indice di competitività turistica³, calcolato dal World Economic Forum (2016), l'Italia si posiziona all'ottavo posto a livello mondiale (al sesto a livello europeo) dopo Spagna, Francia, Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera ed Australia.

La capacità competitiva italiana nel mercato turistico internazionale è largamente al di sotto delle sue potenzialità (World Economic Forum, 2016). Pur essendo una destinazione di eccellenza sono diversi i fattori che la penalizzano quali, ad esempio, l'insufficiente innovazione tecnologica ed organizzativa e la scarsa reattività alle trasformazioni del mercato. Considerando la velocità dei cambiamenti nel settore turistico, diventa pertanto una necessità innovare e migliorare l'offerta pensando anche a prodotti e a mercati alternativi rispetto a quelli consolidati.

Alla luce di tali considerazioni, è parso interessante esplorare un mercato turistico emergente come quello *halal* in quanto, visti i numeri ad esso associati -oltre 108 milioni di turisti e 145 miliardi di dollari USA nel 2014- potrebbe costituire un fattore di innovazione capace di rafforzare la competitività del turismo italiano.

Obiettivo principale della presente ricerca, al momento in fase iniziale, è pertanto verificare se e come l'Italia stia cercando di adeguare la propria offerta turistica alle esigenze di turismo *halal*, ovvero del turismo praticato da quei musulmani che hanno piacere di attenersi alla sharia anche quando sono in viaggio in paesi "non islamici".

I dati di riferimento della ricerca -oltre a quelli inseriti nella banche dati dell'UNWTO, dell'OECD, dell'ISTAT, etc.- sono quelli presenti nei Rapporti paese pubblicati annualmente dall'ENIT-MAECI. Tra le informazioni in essi contenute, vi sono i *desiderata* del mercato locale rispetto ai prodotti turistici che si aspettano e/o che vorrebbero trovare in Italia. Si tratta di informazioni assai utili per un paese considerato scarsamente competitivo nonostante l'enorme patrimonio storico-artistico e culturale, nonché naturale di cui dispone.

² Considerando invece le entrate turistiche rispetto alla valuta locale, tra il 2014 ed il 2015 si è avuto un incremento, pari al 3,8% e superiore rispetto a quello registrato tra il 2013 ed il 2014, pari al 3,6%.

³ Si tratta di un indice composito che considera un numero consistente di variabili (World Economic Forum, 2016, p. 6): tra le altre, per esempio, la priorità accordata al turismo, nella quale l'Italia si attesta al 65° posto -la Spagna al 7°-, l'efficacia del marketing turistico, nella quale l'Italia è al 123° posto -la Spagna al 27°-.

Rispetto al materiale bibliografico, è stato talvolta necessario far riferimento ad una “bibliografia di tipo informale”, essendo ancora poco numerosi gli studi relativi al turismo *halal* a livello italiano⁴.

Non è comunque un caso che l’UNWTO sponsorizzi iniziative volte a far conoscere la realtà *halal* nel mondo, tenendo presente che in alcuni i paesi -talvolta anche assai popolati- la popolazione musulmana supera il 75% di quella totale.

2. Il turismo *halal*: definizione e caratteristiche

Quando si parla di turismo e islam è inevitabile l’associazione con il pellegrinaggio alla Mecca o comunque per compiere atti di culto. Infatti, Jafari e Scott (2014, p. 6) affermano “Tourism and Islam “naturally” fit together, as the latter “expects” pilgrimage by its adherents to Makkah”. L’*hajj* -o pellegrinaggio maggiore alla Mecca- è il viaggio che ogni fedele deve compiere⁵, in un periodo specifico dell’anno⁶, almeno una volta nella vita; l’*umrah* -o pellegrinaggio minore alla Mecca- è una visita che può essere effettuata in qualsiasi momento. Vi sono poi i viaggi devozionali alle tombe dei mistici, popolari soprattutto in Iran (Pourtaheri et al, 2012) ed in parte del Maghreb (specie in Marocco), e comunque non riconosciuti da tutta l’ortodossia islamica.

I musulmani storicamente sono viaggiatori avidi, infatti, il turismo nella loro società è ben accetto anche se un interrogativo ricorrente riguarda proprio la sua liceità (Sanad et al, 2010). Nel Corano il viaggio è considerato un’azione gradita per conoscere la storia, la società e la culture altre e quindi utile per apprezzare l’infinita grandezza di Allah (Timothy e Iverson, 2006). Oggigiorno, le popolazioni islamiche sono però spinte a viaggiare anche da motivi di tipo ricreativo, di *lesure*, sociale, etc., e possono farlo a patto che siano ottemperati alcuni requisiti distintivi che rendano lecita tale azione - ovvero *halal*⁷- a prescindere dall’essere praticata in paesi islamici o non-islamici.

Nella maggior parte dei paesi sia musulmani sia non-musulmani le strutture ricettive che possono definirsi *halal* sono ancora in numero piuttosto limitato.

⁴ Da una revisione bibliografica realizzata su Scopus durante il mese di gennaio - impostando come termini di ricerca “turismo *halal*”, “*muslim complaint*”, “*muslim friendly*”- sono stati reperiti 52 articoli pubblicati tra il 2009 e il 2016 (16 dei quali nel solo 2016). Gli articoli in prevalenza trattano della Malesia, una delle aree di massimo sviluppo del turismo *halal* a livello mondiale.

Sono invece piuttosto diffusi articoli e libri sia accademici, sia “informali”, riguardanti il cibo *halal*. A questi se ne sommano un certo numero riguardanti la cosmetica e la finanza *halal*.

⁵ In realtà, sono tenuti a effettuare l’*hajj* solo le persone che siano in condizioni fisiche e/o economiche di poterlo fare. Alle famiglie dei pellegrini durante la loro assenza viene offerto dalla comunità tutto il supporto necessario per far fronte ad eventuali difficoltà. Se viene fatto nel mese del Ramadan ha lo stesso valore del pellegrinaggio maggiore.

⁶ Nel calendario islamico, l’*hajj* comincia l’ottavo giorno del mese lunare *dhu al-hijjah* - l’ultimo dell’anno islamico - e termina il tredicesimo giorno di *dhu al-hijjah*.

⁷ Comunque, al turismo lecito si contrappone quello illecito o proibito, *haram*. Vi sono, infatti, degli islamici che praticano turismo e che non si soffermano sulla necessità e/o possibilità di ottemperare anche in vacanza a quanto previsto dalla sharia (Spotorno, 2015).

Fino a pochi anni fa i territori islamici erano essenzialmente regioni *ingoing* del turismo occidentale. La situazione è cambiata negli ultimi anni essenzialmente per due ordini di motivi, il primo legato ai problemi di sicurezza che a partire dall'11 settembre 2001 hanno colpito l'occidente rendendolo meno sicuro anche agli occhi dei turisti islamici, il secondo, come vedremo, dovuto al fatto che solo di recente si sono creati i presupposti socioeconomici e demografici che hanno fatto sì che molti territori islamici -soprattutto mediorientali- oltre ad essere meta di turismo passivo, abbiano acquisito anche lo *status* di aree di turismo attivo.

Pertanto la domanda proveniente dalle suddette aree alimenta, o potrebbe alimentare, un mercato emergente e dinamico -sia nel mondo occidentale sia in quello islamico- che ha però bisogno di prodotti e servizi turistici su misura (Eko Nursanty, 2012), che rispettino i principi contenuti nei sacri testi dell'Islam, rispondendo ad alcuni dettami di base nel caso della ricettività, quali, tra gli altri:

- presenza, nelle stanze riservate alla clientela musulmana, di tappetini per la preghiera, di una freccia sul soffitto o di una bussola per individuare la direzione della Mecca; assenza di alcolici nel frigobar;
- servizi di ristorazione *halal*;
- sale da pranzo riservate alla clientela musulmana;
- sale riservate alla preghiera;
- presenza, per i più conservatori, di piscine o spiagge riservate alle sole donne.

Vi sono dei casi in cui si esige il rispetto di regole ancora più restrittive quali, tra le altre, la necessità di alloggiare in strutture ricettive basate su un modello finanziario di tipo *halal*, con personale *front office* femminile e, ancora, ove viga l'obbligo per le donne di essere accompagnate da un *Mahram*, ovvero dal marito o da un uomo che -secondo la giurisprudenza islamica- non possa essere da esse sposato, ad esempio il padre o il fratello (Shakona et al, 2015).

Pertanto, 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 (Adamec, 2009).

Allo stesso tempo, il turismo *halal* non riguarda solo la ricettività ma anche, ad esempio, il trasporto. Le compagnie aeree, sempre più spesso, cercano di rispettare alcune delle regole base dell'islam legate all'alimentazione e alla segnalazione dell'ora per la preghiera, ecc.



Abano Terme, donne in burkini

Fonte: <http://www.vvox.it/2015/05/22/veneto-nascono-terme-halal-spa-musulmane/>

3. Le dimensioni mondiali del fenomeno

L'interesse verso lo studio del turismo *halal* è certamente stimolato dai dati che lo contraddistinguono. Secondo le stime pubblicate nel Rapporto "Global Muslim Travel Index 2015", il turismo *halal* nel 2020 potrebbe superare i 200 miliardi di dollari statunitensi (MasterCard-CrescentRating, 2015). Si tratta di un valore plausibile in quanto la stima della società americana Dinar Standard (2016), avallata dall'UNWTO, indicava per il 2015 il valore economico del turismo *halal* pari a 145 miliardi di dollari statunitensi (cifra in aumento rispetto all'anno precedente di circa il 5%). Guardando al movimento, si stima che nel 2015 siano stati 117 milioni i musulmani che hanno realizzato un viaggio (108 milioni nel 2014), rappresentando pertanto un valore pari a circa il 10% del totale del movimento mondiale (MasterCard-CrescentRating, 2015 e 2016). Le previsioni per il 2020 indicano un numero di viaggiatori musulmani prossimo ai 200 milioni, il che significa una crescita media annua pari a circa il 5% a fronte di un incremento del movimento mondiale complessivo del 3,8% (MasterCard-CrescentRating, 2016).

Altro dato di un certo interesse riguarda la spesa media turistica pro-capite calcolata per i turisti appartenenti a due paesi del Medio Oriente. Sempre secondo la società Dinar Standard (2016), i turisti provenienti dagli Emirati Arabi Uniti spenderebbero a testa all'anno una cifra pari 9.900,00 dollari statunitensi, i sauditi a 10.400,00.

Emerge pertanto che il turismo *halal* è un fenomeno importante sia per quanto riguarda la dimensione del movimento che genera, sia per quanto riguarda la spesa ad esso associata. Ad oggi, le principali destinazioni del turismo *halal*, sono Dubai negli Emirati Arabi Uniti, Turchia e Malesia. In queste aree hanno saputo cogliere i cambiamenti e le nuove necessità, che negli ultimi venti anni, hanno contraddistinto i turisti musulmani (MasterCard-CrescentRating, 2016). Oltre a soddisfare i requisiti di

cui si è parlato in precedenza, le suddette località hanno infatti puntato sulla sicurezza⁸, una attributo imprescindibile per la popolazione islamica che decide di intraprendere un viaggio per lo più - come vedremo - di tipo familiare. Il fatto di essere paesi a prevalenza musulmana ha sicuramente agevolato lo sviluppo del turismo *halal*, ma non ha rappresentato un elemento decisivo .

Non è pertanto un caso che durante la *Halal Tourism Conference* tenutasi in Turchia nel dicembre del 2015, Tasneem Mahmood - direttore di Creative Minds Media⁹- abbia dichiarato che il turismo *halal* potrebbe essere un'area di crescita chiave per l'economia italiana. Il Belpaese incarna, infatti, molti dei requisiti richiesti da gran parte dei turisti *halal*, la sicurezza *in primis*, benché come vedremo non sempre possieda un'offerta strutturale ed infrastrutturale adeguata alle loro esigenze. Nonostante quanto evidenziato dal responsabile commerciale di Halal Italy, Fabio Spilotros “In Italia l'interesse degli operatori cresce rapidamente fra agenzie, *tour operator* e strutture ricettive che si stanno affacciando con forza su questo mercato. L'Italia ha un posizionamento e un patrimonio culturale ineguagliabili, che ne potrebbero facilitare l'ascesa, se le parti interessate agissero di concerto”¹⁰

4. Il bacino di utenza potenziale

Per identificare il bacino di utenza potenziale del turismo *halal* si sono valutate alcune variabili di tipo socio-economico e demografico dei paesi, a prevalenza musulmana (percentuale di popolazione islamica superiore al 60%) ubicati in Medio Oriente¹¹, Nord Africa e Sud-est Asiatico cui va aggiunta la Turchia ¹²(Tabella 1). Le suddette variabili permettono, infatti, di valutare come e se ci siano margini di incremento per il turismo *outgoing* e, nel contempo, se si possa ipotizzare lo sviluppo di particolari tipologie turistiche e/o nicchie di mercato. Sapere se una popolazione è giovane o vecchia, ricca o povera, più o meno numerosa, più o meno alfabetizzata indubbiamente influenza la crescita ed il successivo consolidamento di determinati settori economici, come quello turistico.

⁸ Attualmente, data la situazione geopolitica, per la Turchia il discorso relativo alla sicurezza decade.

⁹ Creative Minds Media (Cm Media) è una agenzia di comunicazione che si occupa di posizionare nuovi prodotti sul mercato, tra questi quelli turistici.

¹⁰ <http://www.halalitaly.org/media-halalitaly/item/275-una-rete-di-servizi-per-il-turismo-halal.html>

¹¹ Dall'area mediorientale sono stati esclusi Afghanistan, Siria e Yemen a causa della loro debolezza economica e/o complessa situazione geopolitica.

¹² L'Africa Sub-Saharia è stata esclusa dall'analisi in quanto, benché vi siano delle zone a fortissima influenza islamica, il turismo *outgoing* è attualmente un fenomeno riservato ad una ristrettissima élite.

Paesi/Aree	Popolazione	% Fasce d'età					PIL cap.	Pro USA \$	% Musul.	% Alfabet.
		0-14	15-24	25-54	55-64	65+				
Mondo	7.323.187.457	25,4	16,2	41,1	8,6	8,7	15.700	23,2	86,1	
Arabia Saudita	28.160.273	26,6	18,9	46,4	4,9	3,3	53.600	100,0	94,7	
Bahrein	1.378.904	19,3	15,8	56,1	6,1	2,9	50.100	70,3	95,7	
Emirati Arabi Uniti	5.927.482	20,9	13,5	61,3	3,2	1,0	67.600	76,0	93,8	
Giordania	8.185.384	35,0	20,1	36,4	4,5	3,9	12.100	97,2	95,4	
Iraq	38.146.025	39,9	19,1	33,7	4,0	3,4	15.500	99,0	79,7	
Iran	82.801.633	23,7	16,6	47,6	6,8	5,4	17.300	99,4	86,8	
Kuwait	2.832.776	25,2	15,2	52,3	5,0	2,4	70.200	76,7	96,3	
Oman	3.355.265	30,1	19,1	43,4	3,9	3,4	44.600	85,9	91,1	
Qatar	2.258.283	12,6	12,6	70,5	3,4	0,9	132.000	77,5	97,3	
Area mediorientale	173.046.025	28,1	17,5	44,6	5,5	4,2	51.444	97,4	87,6	
Algeria	40.263.711	29,1	16,0	42,9	6,6	5,5	14.500	99,0	80,2	
Egitto	94.666.993	33,2	19,2	37,5	5,9	4,2	11.800	90,0	73,8	
Libia	6.541.948	26,2	17,4	47,0	5,2	4,2	14.600	96,6	91,0	
Marocco	33.655.786	26,1	17,2	42,2	7,9	6,6	8.200	99,0	68,5	
Tunisia	11.134.588	23,0	15,1	44,5	9,2	8,2	11.400	99,1	81,8	
Area nordafricana	186.263.026	30,2	17,8	40,3	6,6	5,1	12.100	94,3	75,3	
Turchia	80.274.604	25,1	16,1	43,2	8,4	7,3	20.400	99,8	95,0	
Indonesia	258.316.051	25,4	17,0	42,4	8,4	6,8	11.100	87,2	93,9	
Malesia	30.949.962	28,2	16,9	41,1	8,1	5,9	26.300	61,0	94,6	
Area asiatica	289.266.013	25,7	17,0	42,3	8,4	6,7	18.700	84,4	94,0	

Tabella 1: Caratteristiche demografiche e socio-economiche dei paesi del bacino di utenza potenziale (popolazione musulmana oltre il 60%) - Fonte: Elaborazione propria su dati CIA.

All'interno dei contesti territoriali considerati la popolazione si distribuisce in modo piuttosto eterogeneo: nell'area mediorientale oltre l'86% è concentrata in tre dei nove paesi considerati (Iran, Iraq e Arabia Saudita), in quella nordafricana più della metà nel solo Egitto e in quella Asiatica quasi il 90% un unico paese, l'Indonesia.

Dal dato relativo alla distribuzione della popolazione per fasce d'età emerge che è il Nord Africa a concentrare una maggior popolazione giovane, pari al 48% (fasce d'età 0-14 +15-24), mentre la Turchia è l'unica al di sotto della media mondiale (41,6%) con un valore pari al 41,2%. Guardando alle ultime due fasce d'età (55-64 + oltre 65), risulta che tutte le aree considerate si attestano al di sotto della media mondiale (pari al 17,3%), con un picco minimo (4,2%) nei paesi del Medio Oriente. E' indubbio che la popolazione considerata sia in media più giovane rispetto a quella mondiale, benché con livelli talvolta abbastanza dissimili nelle differenti aree e tra le fascia giovane e quella adulta.

Le indicazioni relative al reddito pro capite mostrano come in tutti i casi considerati, eccetto quello nordafricano, ci si attesti su valori al di sopra della media mondiale. Il

picco massimo si registra nell'area mediorientale, caratterizzata anche dalla maggior incidenza di popolazione musulmana rispetto alle quattro aree considerate.

L'alfabetizzazione in tutti i paesi, tranne in quelli nordafricani, risulta superiore alla media mondiale; in questo caso è la Turchia a registrare il valore più elevato tra le aree considerate.

Alla luce di quanto emerso dall'analisi dei dati, si è ipotizzato che al momento il bacino di utenza che potrebbe avere un ruolo significativo per lo sviluppo del turismo *halal* in Italia può ragionevolmente essere costituito dall'area mediorientale come precedentemente definita. Oltre ad essere un contesto territoriale con un'elevata percentuale di musulmani ha una popolazione decisamente giovane, oltre il 90% con un'età compresa tra gli 0 ed i 54 anni, e decisamente quella con il più elevato reddito pro-capite.

Non si esclude, comunque, che nel prossimo futuro possano entrare a far parte di tale bacino anche i paesi appartenenti alle altre aree: per quanto riguarda Nord Africa e Turchia è necessario che si risolvano le problematiche di carattere geopolitico che sicuramente non favoriscono campagne promozionali volte ad attrarre la popolazione ivi residente. Rispetto a Indonesia e Malesia certamente la distanza, legata ad una logistica del trasporto ancora poco efficace ed efficiente, non agevola alla stregua di una distribuzione delle ricchezze ancora troppo concentrata, ed ancora una mancanza di "cultura turistica".

Dopo aver individuato l'area mediorientale come bacino di utenza potenziale, è parso opportuno verificare il comportamento turistico che la contraddistingue, analizzando l'andamento degli arrivi e delle presenze in Italia. L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), incaricato di raccogliere i dati del movimento turistico nazionale ed internazionale, per i paesi del Medio Oriente¹³ fornisce un dato aggregato a causa dell'ancora ridotta quota di mercato ad esso imputabile: pari, nel 2015, allo 0,40% degli arrivi totali e allo 0,34% delle presenze totali.

Guardando però alla distribuzione degli arrivi e delle presenze tra il 2008 e il 2015 (Figura 2), si osserva un trend nettamente positivo. Benché i valori assoluti di riferimento siano ancora piuttosto bassi, tra il 2008 e il 2015 gli arrivi hanno registrato un incremento pari al 176%, le presenze al 121%.

E' certo che i motivi di tale crescita non siano esclusivamente di tipo fisiologico, ma si devono alla maggior propensione al viaggio che di recente ha caratterizzato le popolazioni musulmane residenti in alcuni paesi del Medio Oriente, principalmente quelle di Arabia Saudita Emirati, Arabi Uniti e Qatar (Shevchuk, 2015).

A sostegno di questa tesi è stato rilevato come nel 2015 si sia registrata "un'esplosione del turismo di lusso soprattutto proveniente dai paesi arabi, con un ritorno dei turisti statunitensi agiati, una stabile affluenza dei turisti italiani e una tenuta,

¹³ In quello che l'ISTAT indica come Medio Oriente confluiscono i valori relativi a Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Giordania, Iraq, Iran, Kuwait, Oman, Qatar, Siria, Yemen, ovvero gli stati islamici presenti in tale area; Israele viene infatti considerato individualmente. Si tratta di una aggregazione leggermente diversa rispetto a quella considerata in precedenza (Tabella 1) poiché include Siria e Yemen; ciò nonostante le due aggregazioni possono essere considerate del tutto confrontabili in quanto, data la situazione geopolitica ed economica, si suppone che il movimento turistico da questi ultimi generato sia assolutamente marginale.

nonostante tutto, di quelli russi...si tratta di un vero e proprio boom che coinvolge la Costa Smeralda, Capri, le località top della Liguria, come Portofino, ma anche Milano, Como e la zona limitrofa, sia per l'Expo che per l'attrazione esercitata dalla città sulla comunità internazionale più ricca”¹⁴ e che “dal punto di vista delle nazionalità l'affluenza più alta che registriamo quest'anno è rappresentata dagli arabi: sauditi e qatarioti in testa”¹⁵. Il turismo di lusso, quasi totalmente rivolto agli stranieri (circa il 90%), è quindi un settore di nicchia decisamente in ascesa negli ultimi anni anche grazie al ruolo giocato dai paesi arabi che registrano tra il 2014 ed il 2015 un aumento delle presenze pari al 40%.

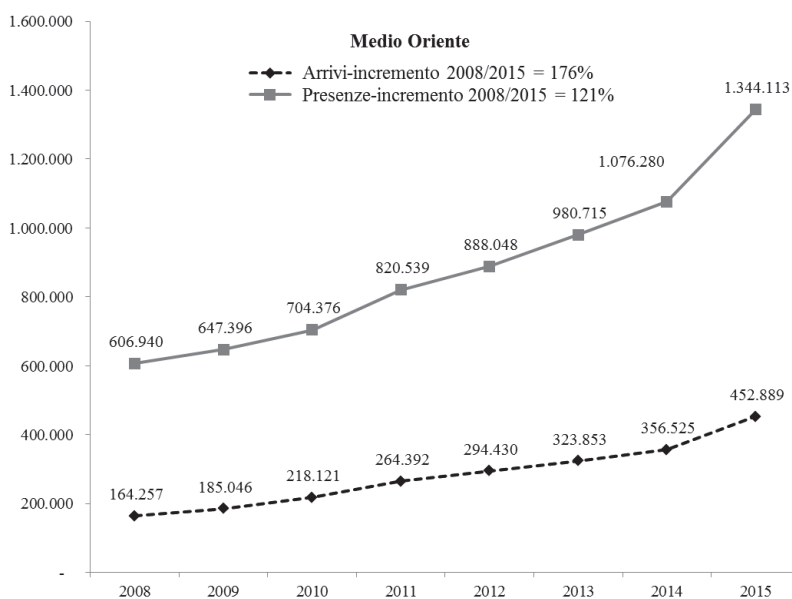


Figura 2: Evoluzione della distribuzione degli arrivi e delle presenze provenienti dai paesi del Medio Oriente - Fonte: Elaborazione propria su dati ISTAT (2016).

Come evidenziato da Sengupta (2012) gli arrivi internazionali generati dai paesi del Medio Oriente sono destinati a più che raddoppiare nell'arco di un ventennio passando dai 37 milioni del 2010 agli 81 milioni stimati per 2030¹⁶, il che significa in media 2 milioni in più ogni anno. L'espansione di tale mercato potrebbe certamente portare dei benefici anche al nostro paese, soprattutto tenendo conto che, tra le tipologie turistiche con maggior potenziale di crescita tra i viaggiatori del Medio Oriente, si annoverano il turismo di lusso insieme a quello di avventura e *wellness*. Tipologie queste che in Italia potrebbero crescere con poca difficoltà e che nel contempo contribuirebbero a destagionalizzare i flussi aumentando anche la rendita economica associata al turismo stesso.

¹⁴ Si tratta di una dichiarazione rilasciata da Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi, nel corso di una intervista reperibile su: <http://www.affaritaliani.it/costume/turisti-superricchi-mappa-italia-379702.html>.

¹⁵ Si tratta di una dichiarazione rilasciata da Andrea Luri, general manager di CastaDiva reperibile su: <http://www.affaritaliani.it/costume/turisti-superricchi-mappa-italia-379702.html>

¹⁶ Secondo le previsioni dell'UNWTO.

5. Esiste un'offerta turistica halal in Italia?

Esiste un'offerta turistica *halal* in Italia? No, ma qualcosa -seppur timidamente- si sta muovendo per quanto riguarda la ricettività alberghiera ed extraleberghiera. Prima di addentrarsi nell'analisi è necessario però fare un distinguo tra quelle che sono strutture certificate *halal* e quelle che sono *muslim friendly*. Nel primo caso la Halal Italy Authority¹⁷, attesta che le strutture rispettino i canoni della qualità *halal* e verifica che essi siano mantenuti nel tempo; nel secondo caso sono i singoli albergatori o catene alberghiere ad impegnarsi nell'offrire servizi che rispettino le regole della religione musulmana, senza che vi siano comunque riconoscimenti di tipo formale.

Al contrario, nel nostro paese si stanno rapidamente diffondendo le certificazioni *halal* tra le aziende produttrici di prodotti agroalimentari, cosmetici, farmaceutici; non dovrebbe pertanto essere complesso poter offrire nei ristoranti tipici vivande cucinate utilizzando materie prime certificate. Ciò nonostante la ristorazione *halal* attualmente offerta in Italia si limita quasi esclusivamente a quella dei ristoranti etnici (turchi, marocchini, libanesi, arabi, ecc.) presenti nelle nostre città e nelle principali località turistiche.

Anche se la Halal International Authority ha in progetto di certificare i distretti territoriali, o organismi affini, coinvolgendo attori economici e istituzionali (Camere di Commercio, Province, consorzi turistici, tour operator), al momento come affermato da Halal Italy¹⁸ “qui siamo all'anno zero, c'è tanto da fare. Ci sono circuiti che si sono affermati ma scontano un problema di visibilità, a macchia di leopardo. Serve un'integrazione nella filiera del turismo *halal* fra attori che non possono essere solamente competitor intorno alla stessa torta, ma portatori di valori che afferiscono al territorio”.

L'offerta di strutture ricettive e di infrastrutture *halal* o *muslim friendly* è quindi caratterizzata da un'estrema frammentazione che non permette di acquisire informazioni uniformi e confrontabili: da qui la necessità di utilizzare canali non convenzionali (Toselli, 2015) per costruire una mappa indicativa di quella che è la situazione italiana.

Circa i casi più significativi è da citare il progetto della Masseria Quis ut Deus in Valle d'Itria (Puglia), programma complesso al quale fanno capo circa 300 attività turistiche (masserie, ristoranti, ecc.) pugliesi.

Il punto di forza dell'apertura al mercato turistico musulmano punta soprattutto, oltre che sul rendere possibile l'adempimento dei precetti della sharia, sulla realizzazione di una gastronomia *halal* utilizzando ingredienti tipici della tradizione regionale, a chilometro zero, in un'ottica sia di sostenibilità sia volta a far assaporare la cucina tipica

¹⁷ La Halal Italy Authority è l'unico ente di certificazione della qualità *halal* in Italia e rappresenta la Halal International Authority nel nostro paese. Essa è una autorità indipendente riconosciuta dalle organizzazioni governative, organizzazioni non governative, associazioni dei consumatori *halal* e dalle autorità e rappresentanze religiose dell'islam nel mondo; inoltre è riconosciuta sotto il profilo giuridico e religioso dal Consiglio Superiore Islamico in Italia, somma autorità di studi islamici nel nostro paese, nonché dalla Comunità Islamica in Italia (<http://www.halalitaly.org>).

¹⁸ Affermazione imputabile a Lorenzini, presidente di Halal Italy: <http://www.halalitaly.org/media-halalitaly/item/275-una-rete-di-servizi-per-il-turismo-halal.html>

a chi diversamente non potrebbe goderne¹⁹. Inoltre, nel medesimo sito vi sono riferimenti generici ad altre masserie ubicate in Toscana ed in Lazio.

Dall'aprile del 2015 è operativo un accordo tra l'Associazione Veneziana Albergatori (AVA) e Halal Italy²⁰ in seguito al quale diciassette alberghi di Venezia (dieci tra 4 e 5 stelle, i restanti di categoria inferiore) sono certificati *halal* e possono quindi garantire ai turisti musulmani i servizi necessari a professare la fede islamica anche durante il loro soggiorno nella serenissima.

Sempre utilizzando il sistema dell'indagine "informale", emerge che in diversi casi analizzati si fa riferimento a strutture *muslim friendly*²¹.

Ancora, in un articolo pubblicato da Halkias et al. (2014) è data notizia di un B&B in Lazio e di un agriturismo Toscana e di due iniziative, di tipo stagionale, a Riccione e in Sardegna. Queste ultime due iniziative prevedevano la realizzazione di spiagge per sole donne, fruibili da parte di una pubblico proveniente da più strutture ricettive (anche di piccole dimensioni), e l'allestimento di servizi che tengano conto delle esigenze della clientela islamica. A livello locale tale esperienza ha palesato la necessità di coinvolgere la popolazione per proseguire nella sperimentazione, in maniera da far sì che i turisti *halal* possano essere considerati come un'opportunità, e non come una minaccia, per lo sviluppo turistico.

Infine, anche sul sito di tripadvisor è possibile reperire informazioni utili a realizzare un viaggio *halal*; generalmente si tratta di scambi di opinione circa l'attitudine degli italiani nei confronti dei turisti islamici e delle loro abitudini.

Tutte le informazioni soprariportate e altre sono raccolte nella Tabella 2 che presenta una sintesi dei dati relativi a tutte le strutture alberghiere ed extralberghiere censite alla data del 30/11/2016.

Emerge con chiarezza una fortissima concentrazione delle strutture: il Veneto è senza dubbio la regione che registra il maggior numero di strutture sia certificate sia *muslim friendly*. Nell'elenco compaiono altre otto regioni delle quali due ubicate nel nord del paese (Piemonte e Lombardia), due al centro (Toscana e Lazio) e quattro nell'Italia Meridionale (Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna).

Oltre le strutture sopraelencate, come evidenziato in precedenza, sono numerosi gli alberghi di lusso -ubicati in specifiche aree o località quali la Costa Smeralda, Capri, Portofino, la riviera del lago di Como e Milano- presi d'assalto da un particolare tipo di utenza, quella di lusso per l'appunto, proveniente dai paesi arabi. Pur non trattandosi di

¹⁹ Come evidenziato dal responsabile della masseria e dal presidente della rete WOMA, Antonio Prota. La rete WOMA -Worldwide Masserie of Apulia- è nata per dare una risposta operativa alle sfide del turismo globale nel quale i microimprenditori da soli non possono essere competitivi. Nel programma operativo di tale rete il possesso della certificazione *halal* sarà considerato un requisito fondamentale per partecipare a fiere e workshop internazionali in quanto è ritenuta un valore aggiunto capace di fare la differenza rispetto alla classica tipologia di offerta.

²⁰ Circa il quale le notizie sono reperibili in vari siti web di informazione locale (tra gli altri, <http://www.olir.it/>; <http://nuovavenezia.gelocal.it>)-

²¹ Le cui informazioni sono reperite nei siti www.halalbooking.com (si tratta di una piattaforma di prenotazioni on line leader, a livello mondiale, nell'offerta di alberghi, *resort* e ville nelle quali è possibile passare le proprie vacanze senza rinunciare alle pratiche imposte dalla sharia), www.halaltrip.com e www.mypremiumeurope.com.

strutture che si dichiarano *muslim friendly*, facilmente riescono ad esaudire le richieste di tale clientela. Ciò significa che, in alcuni casi, le esigenze del turismo *halal* possono essere soddisfatte anche senza l'esplicita dichiarazione della presenza di servizi *ad hoc*.

Rgione /Località	N° strutture	Certificazione/ friendly	Informazione del sito
Agriturismo			
Lombardia (Lodi)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Piemonte (Torino)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Puglia (Vignacastri di Ortelle)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Puglia (Stella Cilento)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sardegna (Piscinas)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sicilia (Castelvetrano)	1	Certificazione halal	www.agriturismocarbona.it
Sicilia (Siracusa)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sicilia (Trapani)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Albergo			
Veneto (Bibione)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Veneto (Cortina d'Ampezzo)	16	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Veneto (Mestre)	1	Muslim friendly	www.halalbooking.com
Veneto	5	Muslim friendly	www.mypremieurope.com
Veneto (Venezia)	17	Certificazione halal	www.halalitaly.com
B&B			
Campania (Napoli)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Lazio (Fornella)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Lazio (Roma)	2	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Piemonte (Roppolo)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Sicilia (Palermo)	1	Muslim friendly	www.halaltrip.com
Masseria			
Toscana	n.c.	Certificazione halal	www.halalitaly.com
Lazio	n.c.	Certificazione halal	www.halalitaly.com
Puglia	n.c.	Certificazione halal	www.halalitaly.com

Tabella 2 - Strutture alberghiere ed extralberghiere certificate halal o muslim friendly per localizzazione, consistenza numerica, tipologia - Elaborazione propria.

5.1 Cosa fanno e cosa ricercano i turisti halal in Italia

Dopo aver tratteggiato un quadro definitivo del turismo *halal*, il suo trend a livello mondiale, il possibile bacino di provenienza per l'Italia e le strutture presenti, è opportuno focalizzare l'attenzione sulle motivazioni, i gusti e le scelte dei turisti *halal* nel nostro paese.

A partire dal 2004, l'ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo insieme alle Rappresentanze Diplomatiche Italiane²² annualmente realizza i cosiddetti Rapporti ENIT/MAECI, dei focus paese finalizzati a studiare i bacini turistici internazionali: essi “costituiscono un valido strumento conoscitivo e di monitoraggio dei mercati turistici per Regioni, enti locali, operatori del settore e studiosi” (<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html>). Grazie all'utilizzo di tali documenti è stato infatti possibile mappare i comportamenti turistici propri di quei paesi indicati come facenti parte del bacino potenziale del turismo *halal*. Nello specifico sono stati analizzati i Rapporti relativi a sette dei nove paesi inclusi in quella che è stata definita come area mediorientale, con l'esclusione di Iraq e Qatar per i quali non sono stati predisposti i Rapporti.

I diversi focus analizzati hanno una struttura simile ma non identica, pertanto le informazioni in essi contenute, pur essendo affini, non sono sempre perfettamente confrontabili. Attraverso un'analisi esaustiva e puntale è stato possibile costruire una tavola sinottica (Tabella 2) che riporta una sintesi delle principali abitudini dei viaggiatori residenti nel bacino di utenza potenziale. Le caratteristiche che li accomunano sono molteplici: in tutti i casi l'Italia rappresenta ancora una destinazione poco frequente, anche se spesso viene indicata come uno dei paesi da conoscere e visitare. Il Bel Paese sicuramente esercita un certo fascino, però è associato quasi esclusivamente al turismo delle grandi città d'arte (Venezia, Firenze e Roma) e a Milano per lo shopping e talvolta per la moda. Di rado invece la sua immagine e/o offerta turistica è collegata ai laghi, alle Dolomiti -o più in generale alle sue montagne-, così come alle località balneari del nord e ancor più del sud del paese. In tali contesti è pertanto quasi totalmente ignorata la possibilità di praticare attività di tipo naturalistico (nei numerosi parchi ed aree protette del paese) o di tipo sportivo sia lungo le coste che lungo le pendici delle Alpi e/o degli Appennini. Si tratta di attività molto ricercate da parte di tali popolazioni che, soprattutto nel periodo estivo quando nell'area mediorientale l'estremo calore impedisce la pratica di qualsiasi attività all'aria aperta, sono in cerca di zone con climi temperati che possano consentire la realizzazione di sport acquatici e/o montani quali ad esempio il *trekking*

Infatti, tra le principali debolezze legate al prodotto turistico italiano sono annoverate un'informazione insufficiente circa le risorse del paese così come una scarsa promozione in loco (fiere, eventi turistici promozionali, etc). Altre vulnerabilità associate all'offerta turistica italiana sono invece di tipo gestionale quali ad esempio una scarso rapporto qualità prezzo o una inadeguata conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici locali, fatti che certamente non agevolano la permanenza dei turisti islamici in Italia. Sono invece pochi i casi in cui si lamenta la non conoscenza della lingua araba così come di strutture *halal*. Le problematiche ad oggi rilevate sono piuttosto “basiche”, è pertanto necessario uno sforzo minimo per far sì che il nostro paese venga inserito con maggior frequenza tra le destinazioni europee frequentate dai turisti provenienti da tali paesi. È probabile che una progressiva crescita della clientela musulmana possa indurre maggiori richieste soprattutto per quanto concerne la gastronomia, essendo questo -come emerso dallo studio realizzato da Mastercard-Crescenting (2016)- un aspetto importante per poter caratterizzare una vacanza e

²² Ai sensi del Memorandum d'Intesa MAE/MAP/ENIT sottoscritto dal Ministro degli Affari Esteri, dal Ministro delle Attività Produttive e dal Presidente dell'ENIT il 7 luglio 2004.

renderla diversa da qualsiasi altra, potendo apprezzare prelibatezze locali, a patto che siano cucinate secondo quanto previsto dalla tradizione della sharia.

Come risulta dai diversi focus paese, tra le debolezze legate al prodotto Italia vi è anche la scarsa fiducia che spesso viene manifestata dai potenziali clienti verso le prenotazioni on-line, non di rado considerate poco attendibili. Tale situazione rappresenta un deterrente: il poter realizzare un viaggio *tailor made* è certamente auspicabile per turisti giovani che, come si è visto, sono la componente maggioritaria essendo paesi caratterizzati essenzialmente da una popolazione con una bassa età media pertanto abituata a muoversi attraverso l'uso del web.

Un'altra questione che probabilmente non agevola la diffusione del prodotto Italia nei paesi dell'area mediorientale è anche la mancanza di voli diretti e/o comunque con scali effettuati da solide compagnie aeree, soprattutto in un'epoca come quella che stiamo vivendo in cui gli aerei e gli aeroporti possono trasformarsi in luoghi particolarmente pericolosi.

Paesi di provenienza	Dove vanno (2015)?	Prodotti/Tipologie turistiche ricercate	Motivazioni del viaggio	Chi viaggia	Dove alloggiano	Motivi del viaggio in Italia	Debolezze del prodotto Italia
Arabia Saudita	-78,0% Medio Oriente -11,9% Asia Meridionale -Cresce il n° dei sauditi in Italia dl 2014 al 2015: da 22.300 a 29.005 -L'Italia tra le destinazioni europee è al quinto posto dopo Regno Unito, Germania, Francia e Paesi Bassi	-Clima mite -Arte -Turismo balneare -Shopping	-32% visite a parenti e amici -26 vacanze	-Appartenenza socio-economica medio-alta, agiata -Livello culturale medio-alto -Fascia d'età: 25-65 anni -Propensione al viaggio: medio-alta	-Alberghi di lusso, di solito con stanze grandi per esigenze familiari	-50% vacanze -28% affari -15% shopping	-Informazione insufficiente -Scarsa promozione in loco -Limitata conoscenza delle lingue (inglese e araba) degli operatori internazionali
Bahrain	-Paesi del Golfo + Iran -Europa Occidentale -Asia Meridionale	-Città d'arte (con possibilità di shopping di alta qualità) -Turismo lacuale -Turismo balneare	-Affari -Culturali -Gastronomico	-Appartenenza socio-economica medio-alta -Livello culturale medio -Fascia d'età 25-60 anni -Propensione al viaggio: elevata	-Alberghi di lusso, di solito con stanze grandi per esigenze familiari	-Vacanze familiari -Turismo nautico, legato ai maggiori porti italiani	-Informazione insufficiente -Limitata conoscenza delle lingue (inglese e araba) degli operatori internazionali -Perdita di quote di mercato a favore di paesi europei più attivi nella promozione in loco
Emirati Arabi Uniti	-39% Arabia Saudita -7% Inghilterra -Altre destinazioni: -Tailandia, Malesia, India -Stati Europei: Francia, Germania, Svizzera -Incremento dei viaggi verso: Croazia, Georgia, Paesi Sud America	-Vacanze lesure -Città d'arte -Turismo balneare	-Tour -Affari -Viaggi o di nozze -Viaggi di cura e benessere	-Più o meno i due terzi della popolazione residente negli Emirati Arabi Uniti (EAU) viaggia almeno una volta all'anno -Clientela di lusso -Livello culturale	-Alberghi di lusso e villa (emiratini) -Alberghi medio alti (expat**)	-Vacanze (famiglie, gruppi, coppie in viaggio di nozze) -Città d'arte classiche ed emergenti -Shopping -Mare (Sardegna),	-Scarsa qualità dei servizi turistici (trasporti); scarsa rapporto qualità/prezzo -Diffusione dell'inglese non adeguata nei servizi turistici -I competitor

Paesi di provenienza	Dove vanno (2015)?	Prodotti/Tipologie turistiche ricercate	Motivazioni del viaggio	Chi viaggia	Dove alloggiano	Motivi del viaggio in Italia	Debolezze del prodotto Italia
	(Argentina e Perù)			medio alto -Crescente propensione a viaggiare		Laghi	europei investo molto di in promozione -Assenza di informazioni sulla presenza di servizi per disabili -Scarsa affidabilità dei siti di prenotazione
Giordania	-Turchia -Paesi Arabi (prevalentemente Emirati Arabi Uniti) -Stati Uniti d'America e Canada Nelle statistiche non sono presenti dati sulla domanda turistica giordana nel mondo	-Viaggi organizzati (crociere) -Città d'arte	-Affari -Famiglia -Viaggi di nozze	-Livello culturale medio alto - Fascia d'età: 25-50 anni - Propensione al viaggio medio alta	-Parenti e amici -Alberghi 3-4 stelle	-Viaggi di nozze -Visitare le principali città d'arte	-Scarsa attività promozionale -Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici -Prezzi troppo elevati
Iran	-Principali destinazioni europee: Francia (Parigi), Italia (Roma, Firenze, Venezia) Spagna (Barcellona) -Emirati Arabi Uniti (Dubai) -Turchia (dove non è necessario il visto) -Tailandia	-Città d'arte -Viaggi d'affari -Cultura	-Vacanze -Arte e cultura -Shopping	-Livello culturale medio alto - Fascia d'età: 30-65 anni - Propensione al viaggio medio alta	- Alberghi	-Visitare le principali città d'arte (di recente interesse per altre destinazioni come Milano, Napoli e Palermo) -Turismo lesure + business	- Costi elevati
Kuwait	-Principali destinazioni europee: Regno Unito, Francia, Germania, Austria, Italia (scelta solo sporadicamente) -Turchia -Altri paesi del Golfo (soprattutto Dubai) -Libano, Egitto -Tailandia, Singapore, Cina e India	-Città d'arte -Viaggi d'affari -Vacanze lesure	-Clima temperato -Arte e cultura -Shopping	-Livello culturale medio alto - Fascia d'età 25-65 anni - Propensione al viaggio medio alta	-Alberghi 4-5 stelle, ville	-Shopping -Affari -Città d'arte -Turismo balneare e lacuale -Turismo montano	-Scarsa accoglienza Halal -Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici -Pochi voli diretti -Difficoltà di acquisto di prodotti immobiliari
Oman	-Medio Oriente: Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita (per turismo religioso) -Europa: Svizzera, Austria, Germania, Francia -Turchia -Estremo Oriente: Tailandia, Singapore, Sri Lanka, Maldive	- Città d'arte - Viaggi d'affari - Vacanze lesure - Grandi eventi	-Vacanze -Shopping	-Livello culturale medio alto - Propensione al viaggio medio alta	- Alberghi 4-5 stelle,	-Città d'arte -Shopping	-Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte degli operatori turistici -Pochi voli diretti -Rapporto qualità/prezzo non rispondente alle aspettative -Pochi siti in

Paesi di provenienza	Dove vanno (2015)?	Prodotti/Tipologie turistiche ricercate	Motivazioni del viaggio	Chi viaggia	Dove alloggiano	Motivi del viaggio in Italia	Debolezze del prodotto Italia
							lingua araba -Competitor che investono di più in comunicazione e promozione -Siti web non sempre affidabili -Assenza informazioni per disabili

Tabella 2: Principali caratteristiche e abitudini dei viaggiatori residenti dal bacino di utenza potenziale - Fonte: Elaborazione su dati Enit (2016).

*Enit/Ambasciata/ Consolato per il Qatar non elaborano un Rapporto congiunto.

** Si tratta di quella parte di popolazione che si è trasferita nel paese per lavoro (nella maggior parte dei casi europei e statunitensi, sono esclusi gli indiani e cinesi) che è solita realizzare diversi viaggi durante l'anno per ritornare nel proprio paese d'origine sia per visitare parenti/amici sia effettuare delle vere e proprie vacanze.

6. Conclusioni

Il turismo *halal* può essere elemento di rinnovamento per l'offerta turistica italiana, ma i risultati si potranno apprezzare solo nel medio e/o lungo periodo in quanto sarà necessario realizzare:

- investimenti, seppur minimi, per adeguare parte delle strutture ed infrastrutture alle esigenze del turismo *halal*;
- azioni di marketing volte a promuovere il nostro paese a 360 gradi nei paesi di provenienza del turismo *halal*, ove il turismo italiano è associato quasi esclusivamente a cultura e moda (ENIT, 2016);
- un piano formativo per il personale, specializzato e non, operante nel settore turistico. È necessario infatti che le regole *halal* siano conosciute da tutti coloro che fanno parte della filiera turistica.

Nonostante i dati confermino che il turismo *halal* può essere considerato una risorsa turistica importante, soprattutto per paesi turisticamente maturi -come quelli del bacino del Mediterraneo-, in Europa, e soprattutto in Italia, vi è ancora “una certa reticenza” da parte di tutti gli attori coinvolti: non è infatti un caso che la UNWTO negli ultimi tempi stia sponsorizzando iniziative volte a far conoscere la realtà *halal* nel Mondo. Deve essere altresì chiaro che turismo *halal* non significa “alienazione per i turisti non-musulmani” (<http://halalfocus.net/turkey-could-earn-billions-from-the-halal-tourism-market/>)

Inoltre, bisogna tenere presente che i principali paesi di *outgoing* del turismo *halal*, sono caratterizzati da alcuni fattori chiave grazie ai quali anche nei prossimi anni potranno continuare ad essere un bacino di provenienza turistica privilegiata (IPK, 2016). Tra gli altri, si ricordano:

•**Popolazione con un elevato tasso di crescita:** si prevede che nel 2030 la popolazione musulmana sarà pari al 26% della popolazione totale, ciò significa che una persona ogni quattro sarà musulmana.

•**Popolazione giovane:** la popolazione musulmana già nel 2010 era mediamente più giovane (23 anni) rispetto a quella dei maggiori gruppi religiosi; ben sette anni in meno rispetto ai non musulmani (Pew Research Center, 2011). Essendo i giovani mediamente più informati rispetto ad una popolazione più anziana riusciranno ad influenzare più attivamente la pianificazione dei viaggi pensati per loro e per le proprie famiglie.

•**Maggiore accesso alle informazioni di viaggio:** il sempre maggior utilizzo di internet e delle app attraverso gli apparati mobili, in generale, hanno reso più facile la pianificazione dei viaggi. Tra i principali utilizzatori di tali tecnologie si annoverano la popolazione, in prevalenza musulmana, di Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti. Si tratta pertanto di una popolazione giovane e “tecnologica” assai attiva sui *social network* ed in grado di condividere esperienze prima, durante e dopo il viaggio e quindi di utilizzare in modo massiccio le informazioni ivi presenti e, nel contempo, di condizionare le future scelte turistiche di altri *cybernauti*.

•**Maggiore disponibilità di servizi e strutture di viaggio muslim-friendly:** in alcune aree del mondo negli ultimi anni diverse aziende e destinazioni turistiche hanno iniziato ad adattare i propri prodotti e servizi alle esigenze dei viaggiatori musulmani. Pertanto oggi in molte grandi città è più facile trovare servizi e ristoranti, se non *halal*, almeno *muslim-friendly*.

Saper coniugare queste opportunità con una adeguata valorizzazione e promozione di quelle risorse del nostro paese, ad oggi poco o niente sfruttate, che incontrano i gusti, le preferenze e i *desiderata* dei turisti provenienti dal mondo islamico può rappresentare l'inizio di un percorso virtuoso in grado di conquistare, prima e meglio di altri *competitor*, una quota rilevante di questo nuovo mercato turistico.

Bibliografia

Associazione Veneziana Albergatori-AVA (2015), L'accordo tra l'Associazione Veneziana Albergatori e Halal Italia, <http://www.olir.it/areetematiche/news/documents/presentazione%20accordo%20ava-%20halal%20italia-1.pdf>

Battour M., Nazari Ismail M. (2016), Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future, *Tourism Management Perspectives*, Vol.19: 150-154

Belloni F. (2015), Turismo Halal: una chance per l'Italia, <http://www.slideshare.net/federico.bel/quality-travel-cover-storyturismohalal>

Carboni M., Idrissi Janati M. (2016), Halal tourism de facto: A case from Fez, *Tourism, Management Perspectives*, Vol.19: 155-159.

Comitato Permanente di Promozione del Turismo del Mibact (2016), *PST 2017-2020. Italia paese per viaggiatori. Piano strategico di sviluppo del turismo*, http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf

Di Foggia G., Ferrari S., Lazzarotti V., Pizzurno E. (2011), Innovation process for halal product development: an empirical analysis of Italian firms, *Management Research and Practice*, Vol. 3 (1), 27-47

Eko Nursanty E. (2012). Halal Tourism, The New Product In Islamic Leisure Tourism And Architecture. In *Proceeding of First International Conference on Islamic Built Environment 28th-29th March 2012*, Bandung: University of Islamic Bandung.

El-Gohary H. (2016), Halal tourism, is it really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 124-130.

ENIT/MAECI (2016), *Arabia Saudita*. Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=175:arabia-saudita>

ENIT/MAECI (2016), *Bahrein*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=176:bahrein>

ENIT/MAECI (2016), *Emirati Arabi Uniti*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=178:emirati-arabi-uniti>

ENIT/MAECI (2016), *Giordania*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=179:giordania>

ENIT/MAECI (2016), *Iran*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=180:iran>

ENIT/MAECI (2016), *Kuwait*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=182:kuwait>

ENIT/MAECI (2016), *Oman*, Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT 2017, <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese/category/9-rapporti-enitmae-rapporti-enitmae-medio-oriente.html?download=186:oman>

Euromonitor International (2015), *Doing Business in the Halal Market. Products, Trends and Growth Opportunities*, <http://go.euromonitor.com/white-paper-business-halal-market-products-trends-growth-opportunities.html>

European Travel Commission (2016), *Understanding Growth Potential from Long-Haul Travel*, Brussels, Markets.

Federturismo, Confindustria (2013), Libro Bianco "Turismo: una rinascita competitiva, la visione delle imprese".

Giumelli F. (2015), Dove sono e quanti sono i musulmani nel mondo?, <http://tucidide.giumelli.org/dove-sono-e-quant-sono-i-musulmani-nel-mondo/>

Halkias D., Pizzurno E., De Massis A., Fragoudakis M. (2014), Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: brief case studies of entrepreneurship and innovation, *Journal of Developmental Entrepreneurship* 19 (2).

IPK (2016), *World Travel Monitor*, <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor/travel-monitor-reports/>

IPK Interactional (2015), *ITB World Travel Trends Report December 2015*, Berlin, Messe Berlin GmbH.

ITB Berlin - Presse Information (2015), High-spending Arab tourists go on more diverse holidays, http://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/Pd4mlContentPress_19843.jsp

Jafari J., Scott N. (2014), Muslim world and its tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, 1–19.

L.W. (2009), *Historical Dictionary of Islam*, Lanham, Scarecrow Press.

Long-haul travel barometer 4/2016: sentiment survey & index (2016), http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=94&subject=trends_watch&theme=reports

MasterCard-Crescent Rating (2015), *Global Muslim Travel Index 2015*, <https://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf>

MasterCard-Crescent Rating (2016), *Global Muslim Travel Index 2016*, <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/03/Report-MasterCard-CrescentRating-Global-Muslim-Travel-Index-2016.pdf>

Mohsin A., Ramli N., Alkhulayfi R. A. (2016), Halal tourism: Emerging opportunities, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19: 137-143.

PEW RESEARCH CENTER (2011), *THE FUTURE OF THE GLOBAL MUSLIM POPULATION* [HTTP://WWW.PEWFORUM.ORG/2011/01/27/THE-FUTURE-OF-THE-GLOBAL-MUSLIM-POPULATION/](http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/) .

Pourtaheri M., Rahmani K., Ahmadi H. (2012), "Impacts of religious and pilgrimage tourism in rural areas: The case of Iran", *Journal of Geography and Geology*, Vol. 4(3), 122-129.

Ryan C. (2016), Halal tourism, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 121-123.

Samori Z., Zafir Md Salleh N., Mahinyuddin Khalid M. (2016), Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 131-136.

Sanad H. S., Kassem M. M., Scott N. (2010), Tourism from the Perspective of Islam and Shari'a law, in Scott N., Jafari J. (a cura di), *Tourism in the Muslim world*, Bingley, Emerald Group.

Sengupta K. (2012), The Middle East Outbound Travel Market, presentazione al "6th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook Guilin, China, October 11, 2012", [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/kumudsenguptamiddle-eastoutbound market.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/kumudsenguptamiddle-eastoutbound%20market.pdf)

Shakona M., Backman K., Backman S., Norman W., Luo Y., Duffy L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 (1), 22-35.

Shevchuk I. (2015), Presentazione su Paesi del Golfo, [http://www.olir.it/aree tematiche/news/documents/presentazione%20accordo%20ava-%20halal%20italia-1.pdf](http://www.olir.it/aree%20tematiche/news/documents/presentazione%20accordo%20ava-%20halal%20italia-1.pdf)

Spotorno M. (2015), La crescita del turismo islamico in Maghreb rientri stagionali di emigrati, diffusione del turismo *halal* e necessita di una revisione delle politiche turistiche *western-oriented*, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, vol. VIII, 577-597.

The Guardian Datablog (2011), Muslim populations by country: how big will each Muslim population be by 2030?, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/28/muslim-population-country-projection-2030#data>

Timothy D., Iverson T. (2006), Tourism and Islam: Considerations of culture and duty, in Timothy D., Iverson T. (eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, London, 186-205.

Toselli E. (2015), *Le diversità convergenti. Guida alle certificazioni alimentari kasher, halal e di produzione biologica*, Milano, Franco Angeli.

UNWTO (2016), *Tourism Highlights*, 2016 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

World Economic Forum (2016), *The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2015*, Ginevra, World Economic Forum.

Zamani-Farahani H., Eid R. (2016), Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19: 144-149.