

# INDICAZIONI DI «POLICY» PER IL TURISMO RELIGIOSO IN PROVINCIA DI FOGGIA

di Caterina De Lucia<sup>1</sup>, Massimo Fragassi<sup>2</sup>, Pasquale Pazienza<sup>3</sup>  
e Vincenzo Vecchione<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Università degli Studi di Foggia

caterina.delucia@unifg.it

<sup>2</sup> Università degli Studi di Foggia

massimo.fragassi@libero.it

<sup>3</sup> Università degli Studi di Foggia

pasquale.pazienza@unifg.it

<sup>4</sup> Università degli Studi di Foggia

vincenzo.vecchione@unifg.it

doi: 10.7358/rst-2014-002-delu

---

## ABSTRACT

*This study is developed within the activity context run by the Tourism Observatory of the Economics Department of the University of Foggia. Through the use of a questionnaire it attempts to analyze the religious tourism phenomenon in the territory of the province of Foggia. A total number of three-hundred pilgrims (one-hundred for each specific site) was interviewed with the aim of understanding the main features characterizing the specific tourism demand related to the Sanctuaries of Incoronata, Monte Sant'Angelo and San Giovanni Rotondo. The study represents a first attempt to help the identification of some reorganizational strategies to pursue a better use of the cultural and spiritual resources existing at the local level.*

**Keywords:** analysis of demand, economic local development policy, religious tourism.

## 1. INTRODUZIONE

Il turismo religioso si sviluppa su due direttrici complementari: quella propriamente spirituale<sup>1</sup> e quella economica, connessa con le dinamiche classiche delle destinazioni turistiche. Ciò implica una peculiare contaminazione che distingue il turismo religioso dal mero pellegrinaggio, inteso come viaggio devozionale *strictu senso*. Se, infatti, il pellegrino interpreta il viaggio verso i luoghi di fede alla stregua di un'esperienza eminentemente mistica ed esistenziale, il «turista religioso» viaggia alla contestuale scoperta di sé e della località di fede, intesa nella sua interezza di luogo fisico e spirituale<sup>2</sup>.

Al contempo, l'innesto dell'esperienza religiosa nelle dinamiche classiche del comparto turistico reinventa lo stesso concetto di «turismo culturale», tradizionalmente legato alla sola valenza artistica dei luoghi, trasformando in volano economico e commerciale il «Giano bifronte» partorito dalla duplice vocazione, artistica e spirituale, della destinazione. In questo senso, appare più corretto parlare di turismo «verso i luoghi della fede»<sup>3</sup>.

Il turismo religioso è un mercato che muove a livello mondiale più di 300 milioni di persone l'anno, per un giro di affari di oltre 18 miliardi di dollari, di cui 4,5 generati solo in Italia<sup>4</sup>. Secondo una recente indagine dell'Isnart<sup>5</sup>, nel nostro Paese il turismo religioso movimenta ben 5,6 milioni di persone e pesa per l'1,5% sui flussi complessivi del comparto. La maggior parte delle presenze turistiche registrate in questo segmento è attribuibile a visitatori stranieri (3,3 milioni, pari al 2% della domanda internazionale), mentre soltanto 2,3 milioni è collegata con il mercato italiano con un peso dell'1,1% sulla componente interna. La clientela

---

<sup>1</sup> Al riguardo, ampiamente, Cohen, 1998 e, con specifico riguardo all'esperienza italiana, Morazzoni, 2008.

<sup>2</sup> Sulla distinzione prospettata e sulle conseguenti differenze connesse con la struttura dell'offerta turistica si vedano, ad esempio, Costa, 1990 e Sesana, 2006.

<sup>3</sup> Sul punto, tra gli altri, Nocifora - De Salvo - Calzati, 2011; Monetti, 2012; Turco, 2012.

<sup>4</sup> UNWTO/ETC, 2009.

<sup>5</sup> I dati richiamati sono stati elaborati nel novembre 2012 dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (Isnart) e sono reperibili al sito <http://www.isnart.it>.

straniera, pertanto, costituisce oltre il 60% del segmento turistico religioso (il 45,3% proviene dall'Europa e il 14,9% dai Paesi extraeuropei).

Questo dato tuttavia non dà conto di tutto il movimento prodotto dai cosiddetti «viaggi della fede». Infatti, data la forte incidenza del fenomeno dell'escursionismo nei flussi verso i luoghi di culto, i visitatori italiani di queste località in genere sono superiori (anche di molto) alla componente straniera della domanda e generano comunque un consistente incremento di reddito nelle stesse, seppure la spesa *pro capite* da essi sostenuta risulta piuttosto contenuta non rientrando nella stessa i costi di soggiorno.

Sempre secondo la stessa rilevazione, il 44,4% dei turisti che raggiunge le località italiane per motivi religiosi utilizza per l'organizzazione del viaggio il circuito dell'intermediazione (*tour operators* e agenzie di viaggi). La scelta di affidarsi a operatori esperti si giustifica per il maggior peso della componente estera sui flussi complessivi. Infatti, mentre gli italiani si affidano a questi canali solo nel 22,3% dei casi, gli stranieri lo fanno nel 59%<sup>6</sup>.

Infine, in base a quanto riportato nel rapporto dell'Isnart, il 41,4% dei 5,6 milioni di turisti religiosi ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, ossia appartiene alla fascia più attiva della popolazione e con una maggiore disponibilità economica. Anche in questo caso tende a incidere sul dato il maggior peso della componente straniera, considerato che difficilmente la fascia più anziana della popolazione si sottopone a lunghi e faticosi spostamenti e che le fasce più giovani hanno minore capacità di spesa per sostenere i costi di un lungo viaggio.

Alla luce di questi dati, che descrivono sinteticamente il fenomeno del turismo religioso a livello internazionale e nazionale, il presente lavoro si propone l'obiettivo di analizzare i principali aspetti caratterizzanti la domanda del turismo religioso in provincia di Foggia (§ 2) al fine di trarre alcuni spunti di riflessione e qualche indicazione di *policy* per un ulteriore sviluppo delle principali località interessate dal fenomeno.

---

<sup>6</sup> Inoltre, che sia la maggiore lontananza dalle località di destinazione a spingere il turista a ricorrere all'intermediazione di *tour operators* o di agenzie di viaggio è anche testimoniato dal fatto che si affida a tali circuiti il 54,2% dei turisti europei e il 73,7% di quelli extracomunitari.

meno (San Giovanni Rotondo, Monte Sant' Angelo e il Santuario dell'Incoronata) nel territorio foggiano (§ 3).

## 2. L'INDAGINE SUL CAMPO

L'indagine è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario strutturato in tre sezioni, ognuna specificamente finalizzata: (1) alla delimitazione del profilo del turista; (2) all'individuazione delle modalità di organizzazione del viaggio; (3) all'identificazione della sua effettiva e potenziale capacità di spesa attraverso la ricognizione delle attività svolte dal visitatore nella meta turistica.

Esso è stato somministrato a un campione casuale di 300 persone (100 per ciascuna delle località individuate per la rilevazione), intervistate direttamente sui piazzali antistanti i santuari, nel corso del mese di febbraio 2014 durante due domeniche consecutive. La scelta del periodo è stata dettata dall'esigenza di verificare la tipologia dell'utenza che raggiunge i luoghi di culto nella fase più bassa della stagione turistica, considerato che i flussi generati dal turismo religioso potrebbero costituire una potenziale base per destagionalizzare il settore in un'area, come il Gargano, che ancora è preminentemente, se non esclusivamente, caratterizzata dal turismo balneare. Infatti, assieme al Santuario dell'Incoronata sito nel territorio del comune di Foggia e che è rinomato soprattutto a livello regionale, sono stati presi in considerazione i due luoghi di culto di maggior rilievo del Gargano (San Giovanni Rotondo e Monte Sant' Angelo), che hanno una rinomanza di carattere internazionale e sono meta di milioni di pellegrini durante tutto l'anno. In sintesi, attraverso l'indagine così condotta si è cercato di individuare le caratteristiche principali della domanda di turismo religioso, individuale e organizzato, che si manifesta nella provincia di Foggia. Inoltre, in base ai risultati derivanti dall'analisi effettuata, si è cercato di giungere a definire ed evidenziare alcuni punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica delle località considerate.

Per quanto riguarda l'identificazione del profilo di «turista religioso» che compone il campione esaminato, si evince che esso è gene-

ralmente laico e coniugato, essendo i visitatori appartenenti agli ordini religiosi o al mondo ecclesiastico solo il 6% del totale ed essendo la restante parte costituita dal 55% di persone sposate rispetto al 39% di celibi o nubili. Inoltre, esso è caratterizzato dalla predominanza della componente femminile e delle fasce più elevate di età, in particolare dagli ultra sessantacinquenni. In particolare, le donne costituiscono il 59% del totale dei visitatori. Gli ultra sessantacinquenni rappresentano il 35% del campione analizzato, a cui deve sommarsi il 28% di individui di età compresa tra i 51 e i 65 anni, per un complessivo 63%. Soltanto il 15% rientra nella fascia della popolazione matura (tra i 36 e i 50 anni), a cui deve aggiungersi un altro 13% di persone più giovani con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, per una quota complessiva del 28% (una soglia parecchio distante dal 41% rilevato dall'indagine dell'Isnart, soprattutto se si considera che nella distribuzione per fasce d'età rilevata con il questionario sono ricompresi anche i visitatori tra i 26 e i 30 anni). La restante quota percentuale riguarda gli *under 25* (fascia d'età tra i 18 e i 25 anni), che coprono appena il 9% del campione. In genere, si tratta di persone con un livello d'istruzione medio/alto. Infatti, la maggior parte dei visitatori dei luoghi di culto oggetto dell'indagine ha conseguito un diploma di scuola secondaria (il 41%) ed è anche rilevante la percentuale di quelli in possesso di titoli di studio superiori (il 17% è laureato e il 5% ha conseguito un diploma *post-laurea*). Diversamente, il numero dei turisti con un livello d'istruzione medio/basso ammonta al 37%, una quota sostanzialmente coincidente con quella degli ultra sessantacinquenni. Infatti, la percentuale di visitatori forniti del titolo di licenza elementare si attesta appena al 9%, mentre quelli con la sola licenza di scuola media di primo grado coprono il restante 28%.

Inoltre, dall'indagine effettuata emerge che i visitatori delle località di culto della provincia di Foggia sono per la maggior parte pensionati e casalinghe, costituendo i primi il 48% del campione e rappresentandone le seconde il 14%. Solo il 33% delle persone intervistate è costituito da lavoratori ancora in attività: di questi il 17% lavora in proprio, mentre il 16% è dipendente. La restante quota percentuale (il 5%) è composta da disoccupati.

Dal profilo di turista religioso delineato si comprende come l'elevata età media e la retribuzione economica, dipendente dalla condizio-

ne lavorativa, tendano chiaramente a incidere sul numero di viaggi annui, che in genere è pari a uno. Infatti, del campione analizzato il 58% compie un unico viaggio, il 24% ne compie due e il 14% tre. Solo il 4% compie più di tre viaggi annui. La motivazione del viaggio è connessa soprattutto con ragioni di fede. Tale opzione costituisce infatti la ragione predominante per l'80% del campione intervistato. Diversamente, il 15% dichiara di essere mosso da ragioni culturali e il restante 5% da motivi di svago o di curiosità.

Per quanto concerne le modalità di organizzazione del viaggio, il «turista religioso» si affida per lo più a viaggi organizzati. Tale affermazione trova riscontro nel 58% dei casi esaminati, a fronte del restante 42% che predilige organizzare il viaggio in proprio. Comunque, relativamente a quanti ricorrono ai viaggi organizzati (il 58%), bisogna rilevare che la prenotazione nella maggior parte dei casi (il 68%) è effettuata attraverso le parrocchie di riferimento, che spesso riuniscono i fedeli in comitive e organizzano il viaggio. Viceversa, si avvale direttamente dell'attività di *tour operators* il 32% del campione<sup>7</sup>. Come si può facilmente dedurre, le caratteristiche di organizzazione e di prenotazione del viaggio incidono direttamente sulle modalità di trasferimento verso i luoghi di fede. Infatti, nel 60% dei casi il trasferimento dal luogo di origine alla località di destinazione avviene in *pullman*. Nella restante quota percentuale, esso si compie o con mezzo proprio (nel 34% dei casi) o con sistemi di trasferimento intermodali (nel 6%).

Il profilo del «turista religioso» delineato nella precedente disamina costituisce un prezioso supporto interpretativo dei dati concernenti la quantità di spesa e la tipologia di voci con essa connessa. Al riguardo, è opportuno evidenziare come nella maggior parte dei casi analizzati la spesa preventivata non superi mediamente i 50 euro. Nello specifico, il 24% del campione spende tra 1 e 25 euro e il 36% tra 26 e 50 euro, mentre un altro 21% spende tra i 51 e i 100 euro, per un complessivo 81%. A questi deve aggiungersi un altro 8% che non effettua alcun tipo di spesa.

---

<sup>7</sup> Questa è una quota in linea con il dato nazionale (22%), considerato che, rapportato al complesso, il numero dei visitatori che ricorrono direttamente all'intermediazione di *tour operators* ammonta a circa il 20%.

Viceversa, del restante 11%, il cui livello di spesa supera i 100 euro, i visitatori che spendono tra i 101 e i 250 euro sono il 7% e quelli che spendono tra 251 e 500 euro costituiscono il 3%. Appena l'1% degli intervistati spende più di 500 euro nella meta turistica visitata. Come può intuitivamente desumersi dal livello di spesa effettuata, la componente degli escursionisti copre circa il 90% del campione analizzato. Quelli che invece pernottano rappresentano una esigua minoranza, dovendosi ipotizzare tra spese di viaggio e costi di soggiorno una spesa minima di almeno 150/200. D'altronde, anche l'analisi della tipologia di spesa conferma lo schiacciante peso della componente degli escursionisti sul flusso di visitatori nelle località esaminate. Infatti, dall'indagine svolta si evince come la maggior parte di essa sia destinata alla ristorazione (nel 35% dei casi) e alle offerte devozionali (nel 24% dei casi). Diversamente, il 21% del campione spende il proprio denaro per l'acquisto di *souvenirs* e di prodotti tipici delle destinazioni visitate, mentre il restante 20% non specifica la destinazione della spesa.

In sintesi, il visitatore tipo dei luoghi di culto della provincia di Foggia è una donna alquanto matura, se non proprio anziana, casalinga o pensionata. Ha un livello di istruzione abbastanza elevato, diploma di scuola media superiore o laurea. È motivata prevalentemente da ragioni di carattere devozionale, ancorché spinta dall'interesse di conoscere nuovi luoghi. Per lo più, per l'organizzazione del viaggio tende ad affidarsi alle parrocchie o alle associazioni religiose di appartenenza piuttosto che a rivolgersi a operatori professionali. Nella maggior parte dei casi arriva e riparte in giornata oppure effettua un solo pernottamento. Mostra una contenuta propensione a spendere se non per la ristorazione o l'acquisto di *souvenirs* con un esborso medio *pro capite* di circa 50 euro.

### 3. CONCLUSIONI

Il quadro emergente dall'indagine condotta evidenzia alcuni limiti strutturali della domanda di turismo religioso in provincia di Foggia. Innanzi tutto, fa risaltare l'ancora preponderante peso che il fenomeno

dell'escursionismo ha sui flussi di visitatori che raggiungono l'area e, per converso, le difficoltà di utilizzare i numerosi arrivi di pellegrini per una politica di destagionalizzazione del turismo nel promontorio del Gargano. Infatti, nonostante il forte richiamo che luoghi di culto come San Giovanni Rotondo hanno a livello nazionale e internazionale<sup>8</sup>, risulta ancora piuttosto limitato e concentrato in alcuni periodi dell'anno il flusso di turisti che tendono a permanere più a lungo in loco, essendo provenienti dall'estero o da altre località italiane più distanti. Ne consegue che ai disagi dovuti al notevole affollamento che spesso si riscontra in queste località non corrispondono i benefici collegati con una permanenza più duratura. La ragione di tale discrasia è attribuibile alla mancanza di un'efficace politica di *incoming* da parte degli operatori turistici locali. Peraltro, la domanda di turismo religioso che si indirizza verso queste località è ancora connotata da un forte spontaneismo e risulta pertanto disorganizzata e alquanto caotica. Come si è potuto verificare, essa è incanalata attraverso il circuito delle parrocchie piuttosto che attraverso quello dei *tour operators* professionali, che gestiscono e indirizzano la parte più facoltosa e propensa a spendere dei flussi turistici.

Un primo suggerimento di *policy* potrebbe essere quello di predisporre pacchetti turistici più articolati e con una maggiore capacità di attrazione nei confronti di quella fascia di turisti più abbienti e con una più elevata propensione a spendere. Infatti, la realizzazione e diffusione del *tour operating* religioso favorirebbero il consolidamento di un più efficace sistema di offerta che, lungi dall'esaurirsi in «visite spot» alle località di fede, consentirebbe di sfruttare le strategie di *branding*, le leve del *pricing* nonché le politiche di comunicazione per moltiplicare gli effetti economici di un turismo tipicamente destagionalizzato e indipendente da dinamiche esogene quale, appunto, risulta essere quello religioso. Peraltro, un'offerta turistica così concepita e strutturata dovrebbe essere in grado di coniugare l'esigenza di un percorso di fede con quello di una conoscenza del patrimonio socio-culturale, ambienta-

---

<sup>8</sup> In una ideale graduatoria dei luoghi di culto più visitati o che si desidererebbe visitare a livello mondiale San Giovanni Rotondo si colloca in uno dei primissimi posti, essendo seconda solo a Lourdes. Inoltre, è quello in cui si riscontra una delle più elevate percentuali tra numero di visitatori e pernottamenti (40%).

le e storico-archeologico del contesto territoriale in cui sono maturati e si sono sviluppati l'esperienza mistico-religiosa e il culto delle divinità e dei santi. Infine, dovrebbe essere rivolta più ai fedeli provenienti dall'estero o dalle regioni italiane più distanti rispetto a quelle limitrofe, da cui soprattutto trae origine il fenomeno dell'escursionismo.

Una seconda indicazione di *policy*, strettamente collegata con la prima e propedeutica all'attuazione della stessa, è rappresentata dalla costruzione di un'immagine unitaria del territorio e dei tre luoghi di culto, partendo da quella già in qualche modo consolidata di «montagna sacra» che connota il promontorio del Gargano. Ciò implica prioritariamente la necessità di mettere «a sistema» i diversi fattori attrattivi dell'area che, pur molteplici e variegati, permangono tuttora tra loro slegati e considerati isolatamente. Come pure richiede un coordinamento organico e razionale fra i tre luoghi di fede esaminati, prevedendo e predisponendo percorsi organizzati che indirizzino il turista alla visita sistematica di tutte le località considerate. Tale riorganizzazione dell'offerta presuppone anche la contestuale previsione di un ventaglio di servizi più ampio e articolato di quello finora predisposto, strettamente limitato a quelli ricettivi e di sola ristorazione. Innanzi tutto, però, appare necessario favorire una più agevole accessibilità e una maggiore fruibilità dei luoghi attraverso una decisa incentivazione del sistema intermodale dei servizi di trasporto e la creazione di un sistema informativo e di guida a supporto dei turisti. Per quanto riguarda il primo aspetto, un fondamentale ruolo possono svolgere il potenziamento del sistema aeroportuale e il miglioramento del trasporto pubblico locale su gomma. Infatti, la notevole riduzione dei tempi di spostamento e dei disagi per raggiungere i luoghi di culto costituirebbe un elemento di indubbia attrattività verso queste mete. In quest'ottica, i *tour operators* sarebbero maggiormente favoriti nell'offerta dei pacchetti turistici predisposti e affiancherebbero la loro offerta a quella già strutturata del «sistema parrocchiale», moltiplicando in tal modo le potenzialità recettive di quelle località. Per quanto attiene al secondo aspetto, la predisposizione di un servizio di assistenza ai turisti attraverso un sistema informativo circa le attrattive dei luoghi e i servizi disponibili favorirebbe anche quei visitatori che si spostano autonomamente e si muovono seguendo i percorsi dei cammini europei come gli antichi pellegrini.

In sintesi, la costante evoluzione del pellegrinaggio in turismo religioso e l'attuale entità della domanda dei viaggi di fede stanno determinando un crescente aumento dei proventi derivanti dai flussi di visitatori nei luoghi di culto. Tuttavia, sebbene il fenomeno turistico religioso costituisca una voce di entrata significativa nelle località esaminate, in esse non sempre si riscontra l'esistenza di un'offerta sistematica e coerente con un livello di domanda tendenzialmente costante se non addirittura in aumento. Le ragioni di tale distonia sono da ricercare nel profilo dei visitatori dei luoghi considerati che, come visto, è costituito principalmente da escursionisti o devoti, la cui permanenza in loco spesso si limita a un solo pernottamento. Quindi, per invertire tale tendenza, si deve indirizzare l'offerta sulla potenziale domanda proveniente dall'estero attraverso la creazione di appositi pacchetti turistici e una profonda ristrutturazione e riorganizzazione dei servizi turistici offerti nelle località prese in considerazione dalla nostra indagine.

#### 4. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: a comparative perspective, *Pacific Tourism Review* 2.
- Costa, N. (1990). *Il pellegrino e il turista: dalla contrapposizione alla contiguità del ruolo*, in Mazza, C., *Turismo religioso*, Ravenna, Longo.
- Monetti, S. (2012). Sustainable religious tourism. Commandments, obstacles and challenges, *AlmaTourism* 6.
- Morazzoni, M. (2008). *Cultura e turismo in Italia*, Milano, Cuem.
- Nocifora, E. - De Salvo, P. - Calzati, V. (2011). *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano, Franco Angeli.
- Sesana, G. (2006). *Pellegrini e turisti. L'evoluzione del viaggio religioso*, Milano, Hoepli.
- Turco, A. (2012). *Turismo & territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano, Unicopli.
- UNWTO/ETC (2009). *Handbook on tourism destination branding*, Madrid, World Tourism Organization.

## RIASSUNTO

*Il presente studio s'innesta nel quadro più ampio di un'indagine conoscitiva in corso di svolgimento presso l'Osservatorio Turistico del Dipartimento di Economia dell'Università di Foggia, che ha per oggetto l'analisi del fenomeno turistico-religioso nel territorio della provincia di Foggia. In particolare, attraverso la somministrazione di un questionario che ha interessato un numero complessivo di trecento visitatori/pellegrini (cento per ciascun sito), esso tenta di analizzare le principali caratteristiche della domanda turistica legata ai santuari dell'Incoronata, di Monte Sant'Angelo e di San Giovanni Rotondo al fine di individuare alcune strategie riorganizzative e giungere a una migliore utilizzazione delle risorse culturali e spirituali esistenti su base locale.*

*Parole chiave:* analisi della domanda, politiche per lo sviluppo socio-economico locale, turismo religioso.