



In copertina, *Mecca* di Anna Shamira Minozzi (opera su commissione).

“Calligrafia con la parola Mecca a forma circolare. La scritta è stata inserita dentro un quadrato composto dalla calligrafia in stile Kufi sempre composta con la parola Mecca che si ripete per tutti i quattro lati per ricordare Kaba che si trova alla Mecca, il fulcro religioso dell’Islam. Sotto la scritta due rose incrociate composte dalla frase della Basmala (nel Nome di Dio il Clemente, il Misericordioso) che è la prima frase del Corano, frase che precede ogni azione e preghiera dei musulmani. Le rose incrociate vogliono anche ricordare le spade incrociate simbolo del regno dell’Arabia Saudita. A completare l’opera nel sfondo una iscrizione devzionale islamica”.

Finito di scrivere a gennaio 2022.

SARA SAMPIERI

UMRAH IN ITALIA

MANAGEMENT DEL TURISMO RELIGIOSO ISLAMICO

Prefazione dell'Imam

YAHYA PALLAVICINI





aracne



ISBN
979-12-218-0278-8

PRIMA EDIZIONE
ROMA NOVEMBRE 2022

INDICE

- 7 *Prefazione*
dell'Imam YAHYA PALLAVICINI
- 9 *Introduzione*
- 13 **Capitolo I**
Pellegrini e pellegrinaggi
1.1. Turismo religioso e pellegrinaggio, 13 — 1.2. Il pellegrinaggio, 19 — 1.3. Umrah e Hajj, 25.
- 37 **Capitolo II**
Umrah: il viaggio della fede
2.1. I Mu'tamirs: i pellegrini musulmani a Mecca e Medina, 37 — 2.2. Umrah Oversea Agent: le imprese del turismo religioso musulmano, 46 — 2.3. Umrah: i servizi per i pellegrini a Mecca e Medina, 54.
- 71 **Capitolo III**
Umrah in Italia: l'effetto globalizzazione
3.1. La domanda: i pellegrini musulmani in Italia, 71 — 3.2. L'offerta: le agenzie di viaggio e i T.O. specializzati in Italia, 90 — 3.3. Il prodotto: l'Umrah dall'Italia, 105.

6 *Indice*

- 121 **Capitolo IV**
Il futuro di Umrah: tradizione e innovazione
4.1. La sostenibilità: accessibilità ed inclusività, 121 — 4.2. La competitività: *travel experience*, sistemicità e responsabilità sociale, 132 — 4.3. L'innovazione: One People Travels Italia come caso di studio, 136.
- 151 *Conclusioni*
- 153 *Appendice I*
- 157 *Appendice II*
- 159 *Appendice III*
- 161 *Bibliografia*

PREFAZIONE

Guidare e accompagnare le persone alla scoperta e alla consapevolezza del pellegrinaggio dei musulmani nei luoghi sacri di Makkah e Madinah è un'offerta spirituale e intellettuale che richiede una qualità di comunicazione e competenza anche di carattere scientifico e non solo dottrinale religioso.

È il successo di questo lavoro accademico di Sara Sampieri che unisce rigore scientifico e sensibilità etica ed ecumenica per alcuni aspetti che appartengono direttamente alla dimensione vissuta del sacro. Essere credenti e viaggiatori richiede senz'altro una grande fede ma occorre anche integrare altri aspetti, non secondari, di preparazione interiore ed esteriore, pratica e concreta sulle declinazioni e le corrispondenze delle ritualità religiose nel contesto del tempo, dello spazio, della vita e della società.

I puritani e i fondamentalisti tendono a spegnere l'intelligenza e a oscurare la sensibilità umana imponendo un radicalismo di metodo che misconosce proprio la prova degli adattamenti provvidenziali dei mezzi alle finalità dell'itinerario spirituale. Partendo da questa chiusura e miopia letteralista si condanna il turismo e si assolutizza il pellegrinaggio, si etnicizza una identità confessionale e si perde il gusto dell'universale e del pluralismo culturale, si idealizza un rito e ci si dimentica la finalità spirituale della prova divina.

Il saggio di Sara Sampieri rappresenta una interessante e innovativa sfida culturale e commerciale mirata sulle esigenze dei fedeli musulmani nel rispetto delle regole del pellegrinaggio e della visita ai luoghi sacri dell'Islam e nel rispetto delle norme delle Istituzioni del Regno dell'Arabia Saudita su aspetti

apparentemente burocratici, di sicurezza, di ospitalità, di spostamento e di salute che fanno parte di questa esperienza spirituale unica di partecipazione e incontro con il Misericordioso, il Signore dei mondi.

Uno dei precetti e degli auguri che i parenti fanno ai pellegrini è l'accettazione da parte di Allah dei sacrifici e degli sforzi per il viaggio. Ciò vale per tutti gli aspetti anche di sostegno esteriore perché basterebbe forse perdere la pazienza o venire distratti da una minima contingenza per turbare l'armonia del pellegrinaggio alla Casa di Allah. Per questo, e soprattutto per le migliaia di pellegrini che partono, vivono e nascono in Europa e in Italia, la lettura di questa pubblicazione è una guida utile ad affrontare con maggiore preparazione e consapevolezza i dettagli del viaggio.

Emerge da questo studio una interessante declinazione dei servizi di assistenza per i pellegrini che da tutto il mondo, secondo lingue, culture e abitudini differenti convergono verso questo spazio e questo centro e che richiedono, anche da parte degli operatori "turistici", delle agenzie di viaggio specializzate, una formazione in grado di tradurre la qualità dei servizi adeguati alle varie esigenze di migliaia di passeggeri e visitatori ogni anno.

Grazie a Sara Sampieri e buon viaggio a tutti voi!

YAHYA PALLAVICINI

INTRODUZIONE

Il fenomeno turistico negli ultimi venti anni ha subito un profondo cambiamento, favorito dalla globalizzazione e da un più facile accesso ai servizi, che ha prodotto una rapida accelerazione del processo di sviluppo del settore, attirando numerosi investimenti di capitale destinato alle imprese del settore.

Tuttavia la libera circolazione di merci e persone, se da un lato ha progressivamente aumentato i flussi turistici, rendendo i servizi sempre più disponibili ad un vasto pubblico, dall'altro ha comportato un aumento della competitività tra imprese che condividono gli stessi interessi economici e commerciali.

Le imprese italiane, a differenza di altri Paesi come la Francia, la Germania e gli Stati Uniti, sono di piccole e medie dimensioni e pertanto faticano ad imporsi in un mercato internazionale prevalentemente formato da grandi imprese, caratterizzate da una maggiore presenza di risorse umane ed una notevole disponibilità di capitale.

Dunque se la capacità di sopravvivenza di un'impresa è legata a due possibili strategie – quella differenziale e quella di costo – l'esperienza, tuttavia, insegna che le strategie di costo funzionano più facilmente all'interno di grandi imprese che possono ridurre i costi ed aumentare i ricavi provenienti da un gran numero di clienti e dalle fruttuose negoziazioni con i fornitori. Tuttavia questo scenario, riportato al contesto italiano, riguarda solo una minima parte delle imprese.

Il resto delle attività dovrebbe, almeno in linea teorica, optare per strategie

differenziali. Tuttavia la differenziazione del prodotto e conseguentemente di *target*, necessita di notevoli investimenti in *marketing* e comunicazione per il posizionamento competitivo del prodotto sul mercato, che spesso non sono alla portata di questo tipo di imprese.

Tali investimenti, però risultano particolarmente vantaggiosi per le piccole e medie imprese se il prodotto soddisfa un requisito essenziale: vi è un'alta domanda ed una bassa offerta. Ciò consente una ampia distribuzione ed un rapido profitto, risultando pertanto vantaggioso soprattutto nel caso di mercati consolidati, come in quello del turismo religioso, dove riuscire ad intercettare nuove quote di mercato permette alle imprese del settore di raggiungere un vantaggio competitivo sui propri *competitors*.

Osservando la società italiana, che rappresenta il principale bacino di utenza per l'analisi che si sta conducendo, si osserva come negli ultimi venti anni si sia assistito a profondi cambiamenti nella popolazione del nostro Paese anche in relazione a questo tipo di mercato, che è oggi composto non solo da cristiani, ma anche da fedeli di altre confessioni. A partire da queste conoscenze si è sviluppata una profonda riflessione sulla situazione dell'Umrah, ovvero del pellegrinaggio musulmano dall'Italia, focalizzando l'attenzione su un pubblico costituito da italiani convertiti all'Islam (prima generazione di convertiti) e dagli immigrati di religione musulmana residenti in Italia.

Il testo che segue intende indagare tutti gli aspetti che riguardano l'Umrah per quanto concerne la domanda e l'offerta intese come elementi essenziali per la realizzazione del pellegrinaggio stesso. Per questo motivo è importante operare su due fronti: da un lato occorre conoscere la destinazione, a motivo della sua centralità, nell'organizzazione del pellegrinaggio stesso; ma bisogna anche tracciare un profilo dei pellegrini che ogni anno si recano a Mecca e Medina al fine di scoprire questo nuovo *target*; infine serve sapere quali servizi siano disponibili sul territorio e come varia l'offerta turistica nel tempo in funzione della domanda e delle nuove tendenze. Dall'altro lato, riconducendo la disamina al territorio di provenienza dei pellegrini, occorre comprendere chi siano i fruitori dell'offerta turistica e dei prodotti proposti dalla destinazione di viaggio coincidono coi loro *desiderata*. Qualora ciò non accadesse bisognerebbe capire quali nuove esigenze caratterizzano questo specifico pubblico e in che modo sia possibile soddisfarlo. È dunque necessario definire le modalità con le quali le imprese ambiscono a soddisfare le esigenze dei clienti: che tipo di servizi offrono e che livello di soddisfazione da parte dei pellegrini sono in grado di riscuotere. Si tratta, in sostanza, di considerare ugualmente tanto il luogo di destinazione quanto quello di partenza, oltre ad analizzare

il lavoro collaborativo e sinergico dei vari *stakeholder* ai fini del successo. Ma è anche importante fare delle considerazioni a lungo termine, immaginando le future prospettive di un segmento di mercato che non conosce crisi, ipotizzando il suo futuro sviluppo nel tempo in relazione al territorio ed alla popolazione esistente (vero ago della bilancia di questo comparto) descrivendo alcuni possibili scenari. Per riuscire a toccare tutti questi argomenti, il volume è articolato in quattro capitoli.

Il Capitolo I è dedicato alla definizione del pellegrinaggio in relazione al fenomeno del viaggio e del turismo, con particolare attenzione al turismo religioso. Saranno dunque chiarite le principali caratteristiche che contraddistinguono l'Umrah e le maggiori differenze con l'Hajj. Infine saranno chiarite la metodologia, gli obiettivi e le finalità della ricerca.

Il Capitolo II è incentrato sull'Umrah osservato dal punto di vista saudita, ovvero della terra che ospita questo pellegrinaggio. Verranno prese in considerazione i pellegrini, le agenzie di viaggio locali e estere che operano nel settore ed i servizi che gli operatori offrono ai propri clienti. Questa sezione intende descrivere il fenomeno su scala globale a partire dalla situazione attuale e con un preciso angolo d'osservazione che non vuole essere, tuttavia, unilaterale,

Il Capitolo III è focalizzato sullo specifico caso italiano. Questa volta l'analisi è concentrata sul luogo di partenza dei pellegrini, sull'offerta specifica presente nel nostro Paese e sul profilo analitico del cliente. Lo scopo di questa sezione è anche quello di capire se l'offerta è coerente con la domanda e come quest'ultima stia cambiando in funzione dell'evoluzione della clientela.

Il Capitolo IV tratta specificatamente del futuro di questo fenomeno religioso-culturale, prendendo in considerazione il vantaggio competitivo che le imprese possono trarre da questo segmento di mercato, ma anche come trasformare questa forma di turismo di massa in un'attività eco-sostenibile, volta alla promozione dei valori etici e sociali. Infine verranno descritti i possibili scenari futuri dell'Umrah in Italia.

CAPITOLO I

PELEGRINI E PELLEGRINAGGI TURISMO RELIGIOSO E PELLEGRINAGGIO

1.1. Turismo religioso e pellegrinaggio

Considerando il modo in cui viene definito il turismo a partire dalla definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo è possibile osservare quale rapporto intercorra tra le specificità di questo studio sul pellegrinaggio e la suddetta definizione. Infatti, secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo è:

Travel refers to the activity of travellers. A traveller is someone who moves between different geographic locations for any purpose and any duration (UNWTO, 2010: 9).

A patto che:

A visitor (domestic, inbound or outbound) is classified as a tourist (or overnight visitor) if his/her trip includes an overnight stay, or as a same-day visitor (or excursionist) otherwise (UNWTO, 2010: 10).

Analizzando la prima parte della definizione si evince come questa sia particolarmente ampia e comprenda varie tipologie di viaggio, da quello del *business* a quello *leisure*, dall'*adventure* al *wellness*, tenendo conto di quanto il turismo

rispecchi una maggiore versatilità negli stili di vita e nei cambiamenti sociali del recente passato che hanno reso l'esperienza di viaggio più accessibile attraverso l'avvento del turismo di massa, i voli *low cost*, e l'ascesa della classe media, soprattutto in Occidente.

Questa maggiore diversificazione nelle tipologie di viaggio, espressa nella legislazione italiana dalle 13 aree tematiche diverse definite su base motivazionale che vengono indicate nel Codice del Turismo (d.lgs. 79/2011, art. 22, comma 2), e tradotte nei codici ATECO che afferiscono alle categorie merceologiche riconducibili all'attività turistica, rispecchia la visione più moderna e trasversale del turismo, dove, ad esempio, chi viaggia per benessere può anche dedicarsi contemporaneamente all'attività sportiva o a quella culturale, rendendo meno facile evidenziare il fine ultimo del viaggio stesso. Questo ha interessato parte degli studi finalizzato a valutare aspetti di interesse non vincolati. È infatti sempre più difficile stabilire un'unica finalità alla base di un'esperienza di viaggio e questa dicotomia, sempre meno accentuata, interessa fenomeni olistici come può essere il turismo religioso.

A definire in tempi moderni il ruolo della religione nell'esperienza turistica fu John Eade che partendo dall'analisi del Santuario di Lourdes, cercò di chiarire la differenza tra i pellegrini "ordinari" e gli accompagnatori (Eade, 1992: 25) sotto un profilo antropologico, evidenziando come i "barellieri" non raggiungessero la destinazione per fede, ma per assistenza, ovvero per compiere un lavoro (in questo caso volontario), mostrando dunque la presenza all'interno del pellegrinaggio di tratti più facilmente assimilabili al turismo. Nello stesso anno Rinschede (1992) cercò di definire i criteri di analisi del pellegrinaggio sotto il profilo turistico, pur senza giungere ad una definizione di turismo religioso. In ogni caso Rinschede applicò per la prima volta gli stessi parametri del turismo (durata, numero dei partecipanti, stagionalità, struttura sociale e mezzi di trasporto) al pellegrinaggio, mostrando un approccio d'indagine più omogeneo e paragonabile ad altre forme di viaggio. Ma fu L.V. Smith (1992: 4) a dare per prima una definizione di turismo religioso, ripresa successivamente da Bauer (1993), sciogliendo il dilemma della sintesi tra pellegrinaggio e turismo, e riuscendo così a definire una nuova forma di turismo assai diffusa ed in ascesa nel mondo contemporaneo.

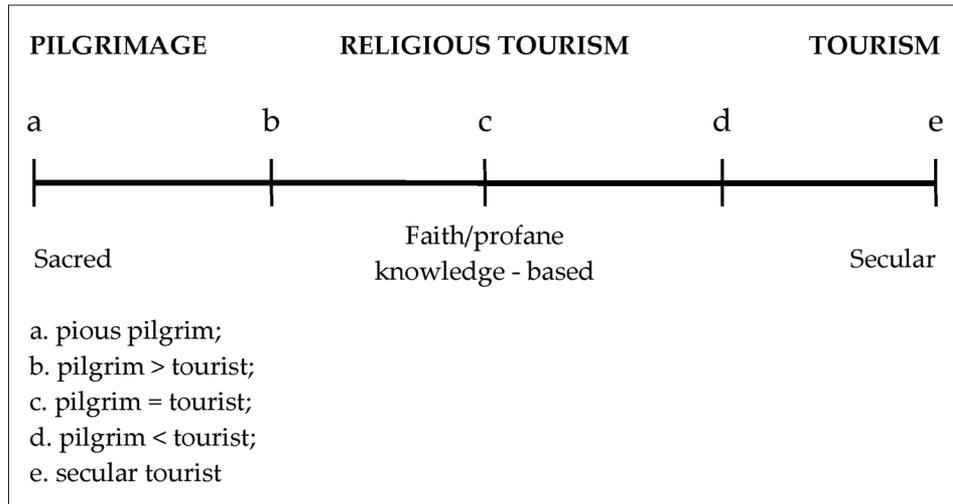


Figura 1.1. Il turismo religioso (Smith, 1992).

Nel suo articolo *The quest in quest* Smith (1992) definì tre profili di viaggiatore (Fig. 1.1):

1. Il pellegrino: questo tipo di profilo evidenzia un maggior interesse agli aspetti religiosi del viaggio. Es.: i pellegrini a Fatima: viaggiano per vedere i luoghi dell'apparizione ai pastorelli.
2. Il turista "secolare" che viaggia per motivi culturali. Es. Il turista che viaggia a Roma e visita musei e collezioni.
3. Il turista religioso che viaggia per motivi culturali nei luoghi della fede. Es. Il turista che viaggia a Roma e visita S. Pietro.

Si può parlare dunque di turismo religioso quando "a tourist is half a pilgrim, if a pilgrim is half a tourist" (Turner V., Turner E., 1978: 20). Pertanto uno dei maggiori problemi è quello di isolare lo scopo del viaggio e la ragione primaria del soggiorno, anche perché per i turisti che necessitano di visto non esiste differenza nella richiesta tra visto per turismo o per pellegrinaggio (come invece accade tra turismo *leisure* e *business*). Questo tipo di problema, attualmente, non riguarda né Umrah, né Hajj, ovvero il Pellegrinaggio Maggiore e Minore poiché l'accesso alle Città Sante dell'Islam è possibile solo attraverso visti per motivi religiosi rilasciati dal Governo dell'Arabia Saudita. Pertanto studiare il fenomeno del turismo islamico può risultare particolarmente interessante, perché, pur non fornendo dati utili su scala globale (non riguardano il turismo cristiano, ebraico o le altre filosofie religiose), offrono