

# Turismo religioso, un business da 5 miliardi

Il peso economico di chi viaggia per fede è essenziale: 40 milioni di persone che destagionalizzano e riscoprono anche mete secondarie



Difficile pesare un fenomeno multiforme come quello del **turismo religioso**. Per mille ragioni. Su tutte, il fatto che l'aspetto spirituale è uno dei tasselli che ciascuno di noi può inserire all'interno di un viaggio o una vacanza per il resto dedicati ad attività prettamente ricreative. Insomma, non tutto il flusso appartenente a questo settore è quantificabile proprio perché non sempre è inquadrato nei tradizionali pellegrinaggi. Solo il **44,4%** delle persone si affida infatti a tour operator specializzati e agenzie di viaggio quando decide di intraprendere una trasferta del genere. Il 32,7% preferisce invece viaggiare col proprio partner. Poi amici, famiglia e in solitaria.

Gli ultimi dati certi erano e restano di un anno e mezzo fa. Quelli diffusi dell'**Organizzazione mondiale del turismo** che, insieme ai numeri dell'**Isnart**, l'Istituto nazionale ricerche turistiche, davano il senso di **unmondo** – quello del travel – **salvato dai pellegrini**. O quasi. In particolare cattolici.

Qualche anno fa, nel 2008, a livello globale i visitatori di questa confessione sono stati 330 milioni (40 solo in Italia) per una spesa complessiva di **18 miliardi di dollari**. Cifre legate alla **fedè** che sembrano rimaste più o meno stabili.

In occasione della **duplice canonizzazione** di **Giovanni Paolo II** e **Giovanni XXIII** di domenica 27 aprile la **Coldiretti** è tornata sul punto con una stima, sempre basata in sostanza sulle informazioni raccolte dalla Wto, che tenta di distribuire quell'immensa torta.

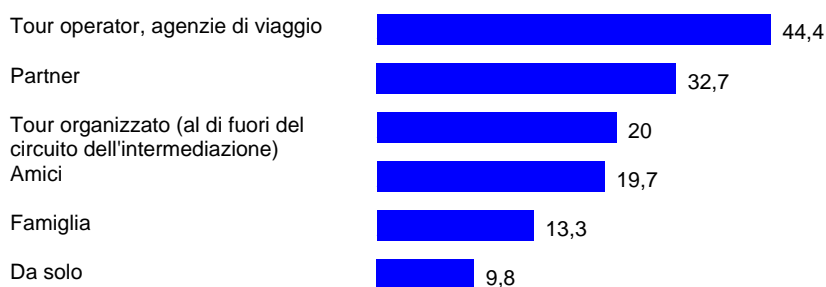
A quanto pare, **ben cinque di quei 18 miliardi** riguardano l'Italia e in particolare **Roma**, capitale del Cattolicesimo e riferimento dell'ecosistema confessionale cristiano con **7 milioni di presenze annuali**. Questo genere di visitatori rappresenta l'**1,5%** dei flussi turistici complessivi nel nostro Paese e per giunta – come d'altronde balzava all'occhio anche poche ore fa in piazza San Pietro – appartiene a **ogni fascia d'età**: il 41,4% di chi viaggia per fede ha **fra i 30 e i 50 anni**. Insomma, non è (solo) roba da anziani.

*“I viaggiatori religiosi nel mondo – sottolinea Coldiretti – sono **300/330 milioni l'anno** con un fatturato di **18 miliardi di dollari** e un enorme potenziale di crescita per l'Italia, se si considera che tra le mete preferite del turismo religioso sparse per il globo ci sono **Città del Messico**, dove il santuario della madonna di Guadalupe richiama 10 milioni di pellegrini ogni anno, fino a **Medjugorje**, il santuario bosniaco in fortissima ascesa soprattutto tra i credenti italiani, e poi **Gerusalemme, Assisi, Lourdes**. Le tradizioni e la cultura religiosa in Italia e la presenza di importanti santuari di riferimento per itinerari spirituali che non hanno eguali nel mondo rappresentano dei punti di forza quali richiamo di flussi turistici motivati da interessi religiosi sul territorio nazionale”.*

L'**effetto-Bergoglio** è stato evidentemente il fenomeno dell'ultimo anno: il**4%** dei vacanzieri presenti in Italia nel corso dei ravvicinati (e stavolta fortunati) **ponti primaverili** è infatti in qualche modo legato a un viaggio religioso e ha visitato e continuerà a visitare fino al prossimo fine settimana non solo Roma e Assisi ma anche altre mete legate alla presenza di santuari come **Padova, Pompei, Loreto, Oropa, San Giovanni Rotondo e Cascia**. Oltre ad attraversare percorsi come la via Francigena, riscoperta negli ultimi anni.

## Come viaggiano i pellegrini

in %, possibilità di risposte multiple



Sempre i dati dell'ultima ricerca Isnart raccontano infine che il 60% di questi pellegrini è **straniero** (45,3% europeo, 14,7% da oltre i confini del Vecchio Continente) e che il ruolo del turista religioso è doppiamente importante, per la redditività del comparto. È vero: di solito **non è un cosiddetto *high spender*** (sborsa in media 51 euro al giorno quando è fuori casa) ma **sceglie la bassa stagione** e contribuisce così, a destagionalizzare il settore. Legandosi spesso ad altri punti forti dell'offerta italiana come ecologia ed enogastronomia.