



diritto & religioni

Semestrale
Anno XV - n. 2-2020
luglio-dicembre

ISSN 1970-5301

30



LUIGI
PELLEGRINI
EDITORE

Diritto e Religioni
Semestrale
Anno XV – n. 2-2020
Gruppo Periodici Pellegrini

Direttore responsabile
Walter Pellegrini

Direttore fondatore
Mario Tedeschi †

Direttore
Maria d'Arienzo

Comitato scientifico

F. Aznar Gil, A. Albisetti, A. Autiero, R. Balbi, G. Barberini, A. Bettetini, F. Bolognini, P. Colella, O. Condorelli, P. Consorti, R. Coppola, G. Dalla Torre del Tempio di Sanguinetto †, G. Dammacco, P. Di Marzio, F. Falchi, A. Fuccillo, M. Jasonni, G. Leziroli, S. Lariccia, G. Lo Castro, M. F. Maternini, C. Mirabelli, M. Minicuci, R. Navarro Valls, P. Pellegrino, F. Petroncelli Hübler, S. Prisco, A. M. Punzi Nicolò, M. Ricca, A. Talamanca, P. Valdrini, G.B. Varnier, M. Ventura, A. Zanotti, F. Zanchini di Castiglionchio

Struttura della rivista:

Parte I

SEZIONI

Antropologia culturale

Diritto canonico

Diritti confessionali

Diritto ecclesiastico

Diritto vaticano

Sociologia delle religioni e teologia

Storia delle istituzioni religiose

DIRETTORI SCIENTIFICI

M. Minicuci

A. Bettetini, G. Lo Castro

L. Caprara, V. Fronzoni,

A. Vincenzo

M. Jasonni

G.B. Varnier

G. Dalla Torre †

M. Pascali

R. Balbi, O. Condorelli

Parte II

SETTORI

Giurisprudenza e legislazione amministrativa

Giurisprudenza e legislazione canonica e vaticana

Giurisprudenza e legislazione civile

*Giurisprudenza e legislazione costituzionale
e comunitaria*

Giurisprudenza e legislazione internazionale

Giurisprudenza e legislazione penale

Giurisprudenza e legislazione tributaria

RESPONSABILI

G. Bianco, R. Rolli,

F. Balsamo, C. Gagliardi

M. Carni, M. Ferrante, P. Stefani

L. Barbieri, Raffaele Santoro,

Roberta Santoro

G. Chiara, R. Pascali, C.M. Pettinato

S. Testa Bappenheim

V. Maiello

A. Guarino, F. Vecchi

Parte III

SETTORI

*Lettere, recensioni, schede,
segnalazioni bibliografiche*

RESPONSABILI

M. d'Arienzo

AREA DIGITALE

F. Balsamo, A. Borghi, C. Gagliardi

Comitato dei referees

Prof. Angelo Abignente – Prof. Andrea Bettetini – Prof.ssa Geraldina Boni – Prof. Salvatore Bordonali – Prof. Mario Caterini – Prof. Antonio Giuseppe Maria Chizzoniti – Prof. Orazio Condorelli – Prof. Pierluigi Consorti – Prof. Raffaele Coppola – Prof. Giuseppe D’Angelo – Prof. Carlo De Angelo – Prof. Pasquale De Sena – Prof. Saverio Di Bella – Prof. Francesco Di Donato – Prof. Olivier Echappè – Prof. Nicola Fiorita – Prof. Antonio Fuccillo – Prof.ssa Chiara Ghedini – Prof. Federico Aznar Gil – Prof. Ivàn Ibàn – Prof. Pietro Lo Iacono – Prof. Carlo Longobardo – Prof. Dario Luongo – Prof. Ferdinando Menga – Prof.ssa Chiara Minelli – Prof. Agustin Motilla – Prof. Vincenzo Pacillo – Prof. Salvatore Prisco – Prof. Federico Maria Putaturo Donati – Prof. Francesco Rossi – Prof.ssa Annamaria Salomone – Prof. Pier Francesco Savona – Prof. Lorenzo Sinisi – Prof. Patrick Valdrini – Prof. Gian Battista Varnier – Prof.ssa Carmela Ventrella – Prof. Marco Ventura – Prof.ssa Ilaria Zuanazzi.

Direzione e Amministrazione:

Luigi Pellegrini Editore

Via Camposano, 41 (ex via De Rada) Cosenza – 87100

Tel. 0984 795065 – Fax 0984 792672

E-mail: info@pellegrinieditore.it

Sito web: www.pellegrinieditore.it

Indirizzo web rivista: <https://www.pellegrinieditore.it/diritto-e-religioni/>

Direzione scientifica e redazione

I Cattedra di Diritto ecclesiastico Dipartimento di Giurisprudenza

Università degli Studi di Napoli Federico II

Via Porta di Massa, 32 Napoli – 80134

Tel. 338-4950831

E-mail: dirittoereligioni@libero.it

Sito web: <https://dirittoereligioni-it.webnode.it/>

Autorizzazione presso il Tribunale di Cosenza.

Iscrizione R.O.C. N. 316 del 29/08/01

ISSN 1970-5301

Classificazione Anvur:

La rivista è collocata in fascia “A” nei settori di riferimento dell’area 12 – Riviste scientifiche.

Diritto e Religioni

Rivista Semestrale

Abbonamento cartaceo annuo 2 numeri:
per l'Italia, € 75,00
per l'estero, € 120,00
un fascicolo costa € 40,00
i fascicoli delle annate arretrate costano € 50,00

Abbonamento digitale (Pdf) annuo 2 numeri, € 50,00
un fascicolo (Pdf) costa, € 30,00

È possibile acquistare singoli articoli in formato pdf al costo di € 10,00 al seguente link: <https://www.pellegrineditore.it/singolo-articolo-in-pdf/>

Per abbonarsi o per acquistare fascicoli arretrati rivolgersi a:
Luigi Pellegrini Editore
Via De Rada, 67/c – 87100 Cosenza
Tel. 0984 795065 – Fax 0984 792672
E-mail: info@pellegrineditore.it

Gli abbonamenti possono essere sottoscritti tramite:
– versamento su conto corrente postale n. 11747870
– bonifico bancario Iban IT 88R010308880000000381403 Monte dei Paschi di Siena
– acquisto sul sito all'indirizzo: <https://www.pellegrineditore.it/diritto-e-religioni/>

Gli abbonamenti decorrono dal gennaio di ciascun anno. Chi si abbona durante l'anno riceve i numeri arretrati. Gli abbonamenti non disdetti entro il 31 dicembre si intendono rinnovati per l'anno successivo. Decorso tale termine, si spediscono solo contro rimessa dell'importo.

Per cambio di indirizzo allegare alla comunicazione la targhetta-indirizzo dell'ultimo numero ricevuto.

Tutti i diritti di riproduzione e traduzione sono riservati.

La collaborazione è aperta a tutti gli studiosi, ma la Direzione si riserva a suo insindacabile giudizio la pubblicazione degli articoli inviati.

Gli autori degli articoli ammessi alla pubblicazione, non avranno diritto a compenso per la collaborazione. Possono ordinare estratti a pagamento.

Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti.

L'Archivio degli indici della Rivista e le note redazionali sono consultabili sul sito web: <https://www.pellegrineditore.it/diritto-e-religioni/>

Certificazione religiosa halal per il rilancio di un turismo sostenibile in Italia. “Standard muslim friendly and hospitality”.

Halal religious certification for the raise of sustainable tourism in Italy. “Standard muslim friendly and hospitality”.

VASCO FRONZONI

RIASSUNTO

Rispetto al periodo di forte crisi per l'economia nazionale e, specificamente, per il settore turistico, a causa della pandemia da Covid-19, è opportuno pensare a delle politiche di sostenibilità e di rilancio. Una ottima risorsa ed una irrinunciabile prospettiva viene fornita dal turismo musulmano, settore portante della finanza islamica che sviluppa ogni anno cifre di affari enormi ed in continua crescita. Per attrarre in Italia l'incoming turistico proveniente dai Paesi islamici, tuttavia, bisogna sviluppare degli standard certificativi, oltretutto in linea con i principi fissati dalla Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite in occasione della Dichiarazione di Betlemme del 2015 in tema di turismo religioso. La filiera turistica italiana potrà così adeguarsi agli standard muslim hospitality e muslim friendly per strutturare un intero filone dall'enorme potenziale che può senz'altro costituire una eccellente occasione di ripresa.

ABSTRACT

In view of the period of deep crisis for the national economy and, specifically, for the tourism sector, due to the Covid-19 pandemic, it is appropriate to think about sustainability and relaunch policies. Muslim tourism is an excellent resource and an indispensable prospect, being a leading sector of Islamic finance that develops enormous and continuously growing revenues every year. To attract tourism from Islamic countries to Italy, however, certification standards need to be developed, moreover in line with the principles set by the United Nations World Tourism Organization on the 2015 Bethlehem Declaration on religious tourism. The Italian tourism supply chain will thus be able to adapt to Muslim hospitality and Muslim friendly standards to structure an entire sector with enormous potential that can certainly constitute an excellent opportunity for recovery.

PAROLE CHIAVE

Turismo; Covid-19; Filiera turistica; Halal; Certificazioni halal; Muslim friendly; Muslim hospitality; Made in Italy; Finanza islamica

KEY WORDS

Tourism; Covid-19; Tourism supply chain; Halal; Halal certifications; Muslim friendly; Muslim hospitality; Made in Italy; Islamic finance

SOMMARIO: 1. Le potenzialità del turismo musulmano, settore portante della Finanza islamica – 2. Gli effetti della pandemia sul comparto turistico italiano: sostenibilità e rilancio– 3. Accreditementi, certificazioni e standard per l'islam – 4. Standard certificativi confessionali per il comparto turistico – 4.1 Muslim hospitality – 4.2 Muslim friendly – 5. Conclusioni

1. Le potenzialità del turismo musulmano, settore portante della Finanza islamica

La domanda turistica proveniente dai Paesi islamici è davvero notevole. Il mercato turistico islamico, infatti, è un asse portante dell'intera economia mondiale e costituisce una parte considerevole del gettito totale della finanza islamica, che a sua volta è un settore in continua crescita e con tendenza esponenziale, le cui stime superano i 3,5 trilioni di dollari¹.

Nel solo 2018 ci sono stati 140 milioni di turisti musulmani e le statistiche e le proiezioni degli enti di ricerca indicano che nel 2026 il numero di musulmani che viaggeranno con finalità turistica sarà di 230 milioni, con un conseguente fatturato di 300 miliardi di dollari ed una prospettiva di acquisto online di 180 miliardi di dollari².

È tuttavia un errore definirlo un mercato di nicchia, né in termini qualitativi né in quelli quantitativi, poiché la clientela musulmana proviene da oltre 60 Stati diversi alcuni dei quali tra i più ricchi al mondo se si pensa a realtà quali il Brunei, l'Arabia Saudita, il Qatar o la Malaysia³.

L'*incoming* turistico musulmano, difatti, riguarda generalmente persone dotate di una cospicua capacità di spesa, che ama viaggiare e conoscere e che non lesina spendere per *leisure and travel*, anche in considerazione delle notevoli capacità economiche delle classi medie o medio alte di molti Paesi islamici. Nel solo 2016 i musulmani hanno speso 169 miliardi di dollari in

¹ JUAN CAROS MARTIN, CARMEN ORDEN-CRUZ, SLIMANE ZERGANE, *Islamic Finance and Halal Tourism: An Unexplored Bridge for Smart Specialization*, in *Sustainability*, 6, 2020, p. 2.

² THOMPSON REUTERS, DINARSTANDARDS, *State of the Global Islamic Economy. Report 2018/2019*, Dubai International Financial Center, Dubai, 2019, p. 5.

³ MASTERCARD – CRESCENTRATING, *Global Muslim Travel Index 2019*, 4, 2019, p. 18.

viaggi di piacere⁴, e la cifra non include il pellegrinaggio, che ha un suo cospicuo gettito dedicato. Il turista saudita è quello che nel mondo spende di più in assoluto, dai 10 ai 100 mila euro l'anno⁵.

Ai fini della ricerca, è fondamentale sottolineare che questo enorme potenziale turistico si orienta prevalentemente verso mete che mostrano attenzione allo *status* di musulmani e che offrono conseguenti facilitazioni per le esigenze di tipo confessionale.

La letteratura di area ha sviluppato delle categorie specifiche di aspettative, con una classificazione discendente di tali esigenze, peraltro dinamica e diacronica, sostanzialmente riassumibile in *need to have* (cibo *halal*, facilitazioni per il culto, assenza di islamofobia), *good to have* (sostenibilità ambientale e responsabilità sociale, servizi durante il mese del digiuno, *experiences* musulmane locali) e *nice to have* (*gender privacy* negli spazi comuni, attività e sostanza proibite non visibili)⁶. Queste aspettative sono state peraltro cristallizzate nel corso dei lavori della Conferenza Internazionale sul Turismo Religioso tenuta dalla Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) a Betlemme nel 2015 la Conferenza, ricordando da un lato come la comprensione e la promozione dei valori etici comuni all'umanità, con un atteggiamento di tolleranza e rispetto per la diversità delle credenze religiose, filosofiche e morali, sono sia il fondamento che la conseguenza del turismo responsabile; richiamando dall'altro la necessità per tutti gli operatori turistici di contribuire alla realizzazione culturale e spirituale dei turisti consentendo loro, durante il viaggio, di praticare la propria religione, raccomanda di “*Promote entrepreneurship in local communities by providing them with the ne-*

⁴ HASSINAN ALI, *Overview of the Global Halal Industry and Halal Tourism*, in *IslamicMarkets*, 1, 2018.

⁵ KARIM C. BENVENUTO, *Turismo Halal Muslim Friendly in Italia: Manuale pratico sulle potenzialità, il marketing e le best practices*, ebook, 2020, p. 3.

⁶ La dottrina divenuta ormai “classica” in termini di *compliance* sharaitica del settore turistico riguarda essenzialmente KADIR H. DIN, *Tourism in Malaysia competing needs in a plural society*, in *Annals of Tourism Research*, 3, 1982; ALA AL-HAMARNEH, *Islamic tourism: A long term strategy of tourist industries in the Arab world after 9/11*, in *Comparative Studies of South Asia Africa and the Middle East Centre*, 1, 2004; NOOR HAZARINA HASHIM, JAMIE MURPHY, NAZLIDA MOHAMMAD, *Tourism and Islam: Understanding and embracing opportunities*, in *Inside Out*, 1, 2006; PAUL ROSENBERG, HALA M. CHOUFANY, *Spiritual lodging. The Sharia compliant hotel concept*, in *HVS Global Hospitality Services*, 1, 2009; MARCUS L. STEPHENSON, KARL A. RUSSELL, DAVID EDGAR, *Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital*, in *Journal of Islamic Marketing*, 1, 2010; TEOMAN DUMAN, *Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience*, in *World Islamic Tourism Forum Review*, 1, 2011; MUHAMAD YUNUS, N. ABD RAZAK, N. M. GHANI, *Consumer purchase intention towards Sharia Compliant Hotel*, in AA. VV., *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, Routledge, London – New York, 2014; ABDI SHURIYE, MOHD RADZI HAJI CHE DAUD, *Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities*, in *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 2014.

*cessary knowledge and skills to innovate in the development and management of tourism services, activities and experiences that diversify and broaden the religious tourism product base"*⁷.

I turisti musulmani, dunque, tendono sempre più a scegliere le mete turistiche in funzione di queste aspettative, optando per quelle *location* che si mostrano *friendly* verso l'islam.

Il turismo per i clienti musulmani, difatti, è divenuto uno specifico settore, capace di intercettare le necessità (ed i gusti) di ispirazione confessionale di una certa utenza, qual è quella musulmana, ospitandola in modo islamicamente consono ed erogando una serie di servizi dedicati conformi alla legge religiosa.

Invero e come è noto, l'Europa costituisce la prima meta al mondo del turismo internazionale e tra i vari Paesi unionistici, l'Italia resta in assoluto tra le destinazioni più ambite. Tuttavia, nei circuiti e nelle fiere internazionali non si fa promozione dell'Italia come meta attraente per i viaggiatori musulmani, poiché le strutture ricettive non risultano appetibili e compatibili per le esigenze religiose richieste da questa particolare utenza. Difatti, l'Italia non sta puntando su questo ingente potenziale, poiché il comparto turistico non si è dotato della giusta "filosofia" di business, non ci sono strutture adeguate e certificate per gli standard religiosi né, soprattutto, si eroga la formazione e la preparazione necessarie per assecondare le aspettative *shari'a compliant* e fornire questo tipo di ospitalità.

La conseguenza è che non si fa incontrare l'offerta italiana, in termini di bellezze paesaggistiche e naturali, di attrattive culturali, di primazia nel *food* e nell'*italian style*, con una domanda dei turisti musulmani crescente e sempre in cerca di mete esclusive ed attrattive.

2. Gli effetti della pandemia sul comparto turistico italiano: sostenibilità e rilancio

Il 2020 resterà scolpito nella memoria collettiva e negli annali dell'economia mondiale come "l'anno nero" a causa della pandemia da Covid-19. L'orizzonte italiano non ha fatto eccezione poiché l'emergenza sanitaria ha colpito il nostro Paese più duramente di altri e sta avendo conseguenze pesantissime sul sistema economico italiano ed in particolar modo sul turismo⁸, poiché l'in-

⁷ UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), *Bethlehem Declaration on Religious Tourism as a Means of Fostering Socio-Economic Development of Host Communities*, Betlemme 16 giugno 2015.

⁸ FEDERALBERGHI, *Datatur. Trend e statistiche sull'economia del turismo*, 8/2020. Consultabile

tero comparto è andato in grande sofferenza per i contagi, le restrizioni agli spostamenti internazionali e nazionali, le quarantene, la crisi economica strutturale e la diffusa psicosi collettiva. Diverse e qualificate fonti infatti, e nonostante il fatto che l'analisi del consuntivo sia ancora in corso, indicano come “*molto significativo*”⁹ l'effetto della pandemia sulla bilancia turistica, con un calo del 58% delle presenze di visitatori internazionali e del 31% di quelli domestici per un totale di 81 milioni di presenze turistiche cancellate¹⁰, con una contrazione pari al 52,5% rispetto al 2019 ed una spesa turistica in flessione di 68 miliardi di euro, ed effetti che non si esauriscono nell'immediato e che si trascineranno fino al 2023¹¹.

Del resto, a differenza di quanto verrebbe di pensare, quello turistico non è il settore trainante in Italia e ciò nonostante le sue enormi potenzialità, rappresentando appena il 5% del PIL e il 7% degli occupati, vale a dire 1,4 milioni di addetti, con un valore di 25,6 miliardi di euro di fatturato ed il 6% del valore aggiunto totale, ma ciò nonostante la spesa per il comparto, sebbene il trend sia in crescita, è diminuita dal 7 al 3,5 %¹².

Dalla analisi di questi dati emergono intuitivamente tre considerazioni: che il settore turistico è stato fortemente minato dal Coronavirus-19, che non costituisce uno degli ambiti di punta dell'economia italiana dato anche l'indice di spesa in diminuzione e non in crescita, che tuttavia conserva in sé grandi potenzialità, motivo per cui necessità di sostenibilità e nuovi mercati¹³.

La sostenibilità turistica si attua sviluppando la capacità di accontentare le esigenze dei turisti e delle località ospitanti in modo dinamico, prevedendo e accrescendo le opportunità in termini programmatici, gestendo le strutture ri-

alla url <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-agosto-2020.aspx#.X84XTn7mUk>.

⁹ BANCA D'ITALIA, *La produzione statistica nell'emergenza Covid19: la stima dei “viaggi” in bilancia dei pagamenti*, 6, 2020. Consultabile alla url <https://www.bancaditalia.it/media/notizie/2020/Nota-Covid19-Viaggi-BoP.pdf>.

¹⁰ DAVIDE MANCINO, *Turismo, l'Italia è al primo posto in Europa. Il Covid-19 ha “allontanato” 81 milioni di visitatori*, in *Il sole 24Ore*, 10/06/2020, consultabile alla url <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/06/10/turismo-2/>.

¹¹ ANDREA GAGLIARDI, *Nel 2020 turisti dimezzati, ritorno a livelli pre-Covid nel 2023. In vacanza sei italiani su dieci*, in *Il sole 24Ore*, 14/09/2020, consultabile alla url https://www.ilsole24ore.com/art/nel-2020-turisti-calo-46percento-spesi-68-miliardi-meno-58percento-italiani-vacanza-autunno-ADn0Ttp?refresh_ce=1.

¹² ISTAT, *Conto Satellite del Turismo per l'Italia*, consultabile alla url <https://www.istat.it/it/archivio/244487>.

¹³ Anche se *off topic*, può essere utile fissare una panoramica sulle politiche turistiche europee e sulla spinta di sostenibilità e di globalizzazione dei mercati, rimandando a MELISSA CAPELLI, ELENA GRAZZO, *Il turismo fra persona e mercato: alcune riflessioni di diritto comparato*, in *DPCE online*, 2, 2020, pp. 1091 e ss.

cettive e le offerte turistiche in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte rispettando la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale e, nello stesso tempo, mantenendo l'integrità culturale del territorio.

Il rilancio di una intera filiera turistica italiana, già sotto-dimensionata rispetto alle sue potenzialità ed oggi devastata dalla crisi da Covid deve necessariamente rivolgersi verso nuovi indotti, attraendo tra altri l'*incoming* turistico musulmano ed orientando quello specifico mercato verso un territorio ricco di storia, dall'incommensurabile patrimonio culturale e dalla mentalità aperta, peraltro abituato agli scambi culturali e naturalmente predisposto alla ospitalità.

Indirizzare un tipo di turismo, da un lato facoltoso e selettivo e, dall'altro, dotato di una spiccata impronta confessionale, significa rendere la filiera turistica italiana appetibile per l'utenza musulmana, facilitando i clienti nel seguire alcuni standard dettati dalla religione islamica e certificandosi in tal senso, in modo da dimostrare di poter fornire il tipo di ospitalità che questi turisti richiedono.

Questa possibilità è stata vista per tempo ed in modo lungimirante da alcuni operatori privati come una risorsa, formandosi ed adeguando le loro realtà produttive al fine di ottenere una certificazione di *compliance* sharaitica, rendendo così le loro aziende aperte e soprattutto appetibili per la clientela musulmana. Secondo ultimi dati, è il sud Italia che ha maggiormente sentito questa necessità e risposto positivamente alle esigenze di rilancio¹⁴, puntando sullo sviluppo di questo specifico settore turistico e strutturando la prima filiera specializzata¹⁵.

Su altro versante, anche talune istituzioni pubbliche si sono attivate per attrarre verso il proprio territorio la clientela di fede musulmana, come ad esempio la Regione Puglia, che nell'ambito di un Programma Operativo Regionale (POR) ha varato un progetto denominato “Destinazione Puglia” nel quale ha inserito uno “*specifico intervento orientato all'apertura del territorio regionale alle opportunità offerte dal Turismo muslim friendly, attra-*

¹⁴ Secondo una specifica classifica stilata da un portale online dedicato all'islam italiano, tra le Province italiane che stanno adottando gli standard *muslim friendly* per attirare turisti di fede musulmana, il Salento si classifica al primo posto per numero di aziende del comparto turistico che si sono certificate in tal senso. ROBERTO YUSUF MANCINI, *Il Salento è la Provincia più Muslim Friendly in Italia*, in *Daily Muslim*, 9/12/2020, consultabile alla url <https://www.dailymuslim.it/2020/12/il-salento-e-la-provincia-piu-muslim-friendly-in-italia/>.

¹⁵ COSIMO SARACINO, *Italy Muslim Friendly. La filiera del turismo islamico in Italia*, in *Quimesagne.it*, disponibile alla url <https://www.quimesagne.it/workshop-italy-muslim-friendly-la-filiera-del-turismo-islamico-in-italia/>.

*verso la definizione di un'offerta turistica altamente qualificata, che tenga conto delle particolari esigenze dei turisti musulmani, che da recenti ricerche di settore risultano numericamente in costante crescita, oltre ad avere delle peculiarità che li rendono anche qualitativamente molto interessanti per il territorio pugliese*¹⁶.

3. Accreditementi, certificazioni e standard per l'islam

Per dichiarare un prodotto, un servizio, un processo ovvero un sistema conforme a certe regole ed a certi standard produttivi e di mercato si è sviluppato il metodo certificativo, in base al quale un organismo appositamente accreditato assevera la conformità ad una specifica normativa o standard sulla base di precisi requisiti. La norma definisce i requisiti da rispettare e la sua emanazione è demandata ad enti o istituti di normazione ed accreditamento, mentre la certificazione, emessa da una terza parte indipendente, attesta che effettivamente quella determinata attività o prodotto rispettano gli standard della norma e pertanto risultano conformi alle regole, riconosciute in genere a livello internazionale¹⁷.

Generalmente, accreditamento e certificazione rivestono natura commerciale o, al più, di sicurezza ma sempre ad uso dei mercati. Tuttavia in contesto islamico, ed è il punto nodale del discorso, esse rivestono natura religiosa poiché si attesta in nome di Allah la conformità alle regole sharaitiche. Troppo spesso in Italia, ed è un rilievo critico, questo aspetto viene ignorato o bypassato. Chiaramente e buona fede a parte, le informazioni veritiere¹⁸, la professionalizzazione della filiera, l'osservanza delle regole, i sistemi di controllo sono le chiavi che garantiscono la tenuta di un sistema¹⁹.

Nel mondo esistono organizzazioni internazionali che, promuovendo la

¹⁶ <https://www.regione.puglia.it/documents/61917/591523/AVVISO+PUBBLICO+per+la+presentazione+di+proposte+progettuali+finalizzate+alla+definizione+del+Piano+di+promozione+del+E2%80%99offerta+turistica+PUGLIA+MUSLIM+FRIENDLY.pdf/5d0e320e-cd02-6195-0be9-73baa0d5cfed?t=1598281056895>

¹⁷ Sul tema, tra altri, si rinvia a AURETTA BENEDETTI, *Certezza pubblica e "certezze" private. Poteri pubblici e certificazioni di mercato*, Giuffrè, Milano, 2010, p. 132 e ss.; EUGENIO PICOZZA, VINCENZO RICCIUTO, *Diritto dell'economia*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 121.

¹⁸ Sulla sottile differenza tra informazioni obbligatorie e volontarie, nonché sui profili di responsabilità sui raggiri del consumatore si veda ALBERTO GERMANÒ, *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, in *Rivista di Diritto alimentare*, 3, 2010, p. 1 e ss.

¹⁹ Provocatoriamente, LORENZO DECLICH, *Haram/halal: la riscrittura dell'identità musulmana nel nuovo mercato islamico*, in *Academia.edu*, pagina personale, narra dell'esperienza di avere trovato in un mercato cinese carne in scatola di maiale con bollino *halal*.

religione, l'etica e la cultura islamica, si occupano anche di accreditamento islamico a tutto tondo, quali tra altri il World Muslim League su asse saudita, il World Halal Summit di area turca, lo Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries anch'esso con base turca. Esistono poi enti nazionali che si adoperano nell'accREDITamento e nella certificazione di una *compliance* sharaitica e *halal* secondo più o meno condivisi standards e disciplinari, quali, tra i più importanti, il Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) della Malesia, la Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH) dell'Indonesia, L'Indonesian Ulama Council (MUI) ancora dell'Indonesia, la Saudi Standards Organization (SASO) dell'Arabia Saudita, la Authority for Standardization and Metrology (ESMA) degli Emirati Arabi, l'Islamic Religious Council of Singapore (MUIS) di Singapore, la Pakistan Halal Authority (PHA) del Pakistan, l'Institut Marocain de Normalisation (IMANOR) del Marocco.

Anche in Italia si è sviluppato il settore della promozione, certificazione e formazione *halal*, che ha trovato sponda in enti, associazioni e società di certificazione. Alcuni sono enti di livello religioso e dal rigore scientifico che si occupano di conformità sharaitica e di *audit* di accREDITamento quali la Halal and Shari'a Compliance Academy; altre sono società puramente di certificazione, quali Halal Italia-Co.Re.Is., Whad, e Halal Italy Development; poi ce ne sono altre minori ed autoreferenziali, prive di basi religiose e di metodo scientifico, ed infine ce ne sono alcune balzate alle luci della ribalta perché accusate di truffa²⁰.

In funzione dell'esigenza religiosa, dunque, nata nell'interazione tra offerta e domanda, si è così progressivamente sviluppata una intera filiera *halal*, tesa ad offrire ai credenti prodotti, servizi ed una giusta visione islamicamente orientata, del lecito e del conforme alla *shari'a*, al fine di farli vivere legittimamente, in pace con loro stessi e nel compiacimento di Allah anche alle latitudini dove la legge dell'islam non è il modello dominante. Un vademecum ed un viatico nel solco del *halal*, che è diventato un'industria i cui trend principali sono costituiti dai prodotti, dalla finanza, dai servizi e finanche dal turismo

4. Standard certificativi confessionali per il comparto turistico

Occorre a questo punto fare chiarezza su un aspetto che riguarda le definizioni ed i contenuti.

La dottrina italiana, nonostante sia decisamente ancora esigua in riferimen-

²⁰ Per approfondimenti, VASCO FRONZONI, *Processi di inclusione dell'Islam negli ordinamenti europei. Diritto e religione in prospettiva comparata*, Luigi Pellegrini editore, Cosenza, 2020, pp. 324-325.

to al turismo musulmano, si è spesso rivolta allo standard di *compliance* sharaitica soltanto come “turismo *halal*”. Orbene, senza voler sindacare il valore di questa letteratura, va evidenziato come tale definizione costituisca un errore concettuale oltre che metodologico, poiché da una parte confonde i piani delle certificazioni che vengono fatte su altri prodotti e servizi, ad esempio i prodotti alimentari, che effettivamente o sono *halal* o sono *haram*, e dall'altra trascurava o ignora il fatto che nessuna *location* occidentale, così come anche la stragrande maggioranza delle corrispondenti *location* turistiche dei Paesi islamici, può offrire ospitalità *halal*, riproducibile probabilmente nel solo circondario del Masjid al-Haram a Mecca. Motivo per il quale i maggiori enti ed istituti di metrologia e di accreditamento *halal* nonché la dottrina islamistica hanno codificato degli standard per il turismo musulmano che non sono appunto (strettamente) *halal* ma che ripiegano su versioni meno rigide e più mitigate di *compliance* sharaitica, codificate come standard *muslim hospitality* e *muslim friendly*.

Lo standard *muslim hospitality* si riferisce essenzialmente al settore delle strutture ricettive mentre quello *muslim friendly* si rivolge prevalentemente all'ambito del *food & beverage*.

Di recente, anche a dimostrazione che il settore è dinamico e richiama notevole interesse, l'organizzazione turca di promozione sharaitica S.M.I.I.C. cui si accennava poc'anzi, ha pubblicato i suoi standard dei servizi turistici, raccolti in una norma disciplinare “*Tourism Services – HTS*”, suddivisa in tre categorie di *accomodation* di servizi turistici *shari'a compliant* su scala avanzata, intermedia e di base²¹.

4.1 *Muslim hospitality*

Lo standard *Muslim hospitality* si riferisce essenzialmente all'intero segmento della ricettività alberghiera ed extra alberghiera, che deve essere orientato ad intercettare le necessità confessionali della clientela musulmana, erogando una serie di servizi dedicati. Si rende necessario soprattutto allorquando il musulmano si reca in territori non islamici, come le località turistiche occidentali.

Come detto, è un mercato che è collegato ai bisogni e ai servizi basati su esigenze religiose ma è esemplificativo, poiché i precetti dell'islam non riguardano unicamente il foro interno ma anche quello esterno, ed abbracciano com-

²¹ Disponibile sul sito ufficiale dell'ente, alla url <https://www.smiic.org/en/content/595>.

portamenti improntati, sì, al credo musulmano, ma che coinvolgono anche situazioni giuridiche e sociali. Si tratta di una serie di attenzioni che, a cascata, dalla struttura al singolo inserviente, vengono rivolte alla clientela per consentire una fruizione della ospitalità senza intoppi ed in modo gradevole, confortante, come se si trovasse in un ambiente musulmano. La maggior parte dei fedeli musulmani aderisce ad alcuni di questi bisogni, anche se il livello di importanza attribuito varia da credente a credente. In effetti, la segmentazione dei viaggiatori musulmani non è omogenea. Ciò nonostante vi sono esigenze comuni a tutti i credenti, indipendentemente dall'area geografica di provenienza.

La *muslim hospitality* è, dunque, una certificazione di standard rivolta ad hotel, b&b, villaggi e strutture turistiche, case vacanze, affittacamere, dimore d'epoca, agriturismi, tour operator, agenzie di viaggio, guide turistiche, aziende di trasporto e drivers, centri termali, centri benessere, spa, palestre e centri fitness nonché a tutte le aziende e le realtà collegate al comparto, ovvero quegli operatori di settore che si specializzeranno nel rendere le mete e le strutture turistiche adeguate alle esigenze confessionali e, di conseguenza, attrattive per il mercato musulmano.

I requisiti di standard riguardano sia gli interni che gli esterni delle strutture ricettive ma si attivano a cominciare all'atto della presa in carico del cliente e, quindi, almeno per quanto riguarda i tour operator e le agenzie di viaggio, sin dal momento del suo ingresso sul territorio nazionale quando viene prelevato in aeroporto, stazione ferroviaria, stazione marittima dall'incaricato di accompagnarli alla destinazione ricettiva.

Lo standard certificativo prevede per prima cosa una adeguata formazione del personale, soprattutto di accoglienza (*receptionist, maitres*, addetti alla sala, inservienti, ecc.) sulla *etiquette* musulmana e sul corretto modo di relazionarsi nei confronti di tale clientela, che si aspetta una interazione non invadente, educata e rispettosa della *privacy*, ma che allo stesso tempo gradisce un atteggiamento caloroso ed ospitale. Particolare importanza deve essere rivolta al modo di relazionarsi tra generi diversi, poiché vanno evitati atteggiamenti equivoci o situazioni promiscue e imbarazzanti.

Inoltre, vanno predisposti gli standard interni delle camere o degli appartamenti in termini di indicazione della *qibla*, direzione del letto e del wc; arredo; conformità del frigobar; blocco dei canali per adulti sulla TV. È utile chiarire che, al fine di dotarsi di una certificazione *muslim hospitality*, non occorre certificare tutte le stanze di una struttura, ma anche soltanto una o alcune di esse.

Per gli standard esterni delle parti comuni si può valutare l'eventualità di favorire ingressi dedicati per genere alla piscina, all'area spa, wellness e fitness, magari su base oraria. Questo non costituisce un requisito di standard ma rappresenta sicuramente un *plus* che verrà particolarmente apprezzato.

Per il breakfast e i pasti dovrà essere proposto un menu *halal*, dunque conforme agli standard alimentari previsti per l'islam e che, chiaramente, non significa eliminare soltanto la carne o gli affettati di maiale²² ma riguarda tutte le regole sulle prescrizioni alimentari nell'islam²³. Per la somministrazione a buffet sarà opportuno avere uno spazio dedicato alla zona halal, onde evitare ogni forma di contaminazione.

Anche le *facilities* sono previste dallo standard *muslim hospitality* e consistono nella messa a disposizione di indicazioni ed accessori per l'adempimento degli atti di culto, ovvero nella offerta di profumi e dolci.

Lo standard inoltre prevede l'impiego di prodotti e materiali di pulizia consoni alle regole sharaitiche, dunque privi di sostanza sconvenienti.

Inoltre, per poter utilizzare con successo questa certificazione, attraverso un management professionalizzato occorre collocare le realtà ricettive in specifici canali di vendita, con un posizionamento dedicato ed una adeguata pubblicità.

4.2 *Muslim friendly*

Lo standard *muslim friendly* è sviluppato essenzialmente per l'ambito del *food and beverage* e, dunque, per il mondo legato alla ristorazione e viaggia di conserva con lo standard *muslim hospitality* ed entrambi costituiscono un grande potenziale per il turismo italiano.

Come è noto, l'islam attribuisce importanza fondamentale ad una divisione quasi manichea tra ciò che è *halal* (lecito) rispetto a ciò che è *haram* (illecito)²⁴, che pervade ogni aspetto della vita del credente e, quindi, anche il comparto alimentare. Questa religione ha dunque codificato prescrizioni alimentari ben precise, idonee a guidare il credente sulla strada del lecito e del sano²⁵.

I prodotti *halal* sono principalmente (ma non esclusivamente) quelli dell'industria alimentare, quindi cibo e bevande creati, lavorati, processati, confezionati e somministrati attraverso protocolli standardizzati finalizzati a garantire l'osservanza dei dettami sharaitici ed evitare contaminazioni sul prodotto, lungo tutto il percorso che porta al consumatore finale.

²² Il divieto di consumo della carne di maiale viene ricostruito in maniera puntuale da LORENZO ASCANIO, *Le regole alimentari nel diritto musulmano*, in ANTONIO GHIZZONITI, MARIACHIARA TALLACCHINI, *Cibo e religione: diritto e diritti*, Libellula edizioni, Tricase, 2010, pp. 77 e ss.

²³ Vedasi più diffusamente *infra* a proposito della certificazione *muslim friendly*.

²⁴ Come introduzione generale ai concetti e valori di *haram* e di *halal*, si rinvia al fondamentale testo di AL-GHAZALI, *Le livre du licite et de l'illicite*, Dar al-Bouraq, Beirut, 1999.

²⁵ Su tale divieto e sulle motivazioni collegate, ERSILIA FRANCESCA, *Introduzione alle regole alimentari islamiche*, Istituto per l'Oriente C. A. Nallino, Roma, 1995, p. 15.

L'intero settore della produzione e somministrazione di cibi e alimenti, ed in particolare quello della ristorazione, se vuole attrarre il turismo *incoming* musulmano deve quindi riferirsi a cibo lecito, e deve poter dimostrare la *compliance* sharaitica attraverso una specifica certificazione. A tal proposito, va evidenziato che risulterà particolarmente gradita l'indicazione *smart* delle caratteristiche degli alimenti, ad esempio mediante *QR code*. Ovviamente, oltre alla buona fede del consumatore ed alla affidabilità di produttore e somministratore, la tecnologia *blockchain* è particolarmente utile per offrire ampie garanzie di trasparenza e verificabilità del processo *halal*²⁶.

Del resto, è noto come un punto di forza del mercato italiano sia l'industria agro-alimentare, con una offerta di prodotti di eccellenza, riconosciuti e ricercati nel mondo. Eppure, non tutti sanno che molti prodotti del made in Italy risultano realizzati secondo gli standard *halal* o possono agevolmente esserlo, basta dunque dotarsi delle opportune certificazioni. Questo è un ulteriore punto di forza su cui fare leva per intercettare il turismo musulmano, particolarmente predisposto al consumo ed all'acquisto di prodotti italiani. Va poi ricordato che anche nello standard *muslim friendly*, così come nel *muslim hospitality*, oltre all'aspetto certificativo collegato alla serietà ed affidabilità dei certificatori riconosciuti ed accreditati, è fondamentale fare rete turistica per offrire pacchetti diversificati e completi.

5. Conclusioni

L'orizzonte del turista musulmano è variegato e generalmente comprende un'ampia gamma di tipologie, come il business, l'extra lusso, i gruppi familiari, il turista locale di seconda e terza generazione, il turismo femminile, il circuito del *wedding*, i *millennials* e la cosiddetta “generazione Z”.

Questa clientela per venire in Italia, per tornarci e per consigliarla come meta *compliant* si aspetta: di conoscere e venire a contatto con culture differenti dalla propria; di soggiornare in luoghi sicuri anche in relazione alle tensioni confessionali o geo-politiche; di essere ospitata in strutture consone confessionalmente; di trovare opzioni di alimentazione *halal*; di visitare mete di grande valore storico-culturale; di visitare *location* rinomate per le bellezze

²⁶ Per approfondimenti, MARCO TIEMAN, MOHD RIDZUMAN DARUN, YUDI FERNANDO, ABU BAKAR NGAH, *Utilizing Blockchain Technology to Enhance Halal Integrity: The Perspectives of Halal Certification Bodies*, in YUNNI XIA, LIANG-JIE ZHANG (a cura di), *Services – SERVICES 2019. 15th World Congress Held as Part of the Services Conference Federation SCF 2019 Proceedings*, Springer Nature Switzerland, Basel, 2019, pp. 119 e ss.

naturali; di vivere *experience* in uno stile di vita ed una routine diversi; di condividere *experience* con comunità musulmane del posto; di svolgere attività ricreative che non siano contrarie ai principi islamici; di fare *shopping* di prodotti tipici collegati al made in Italy; di non incappare in incidenti o incomprensioni che riguardano l'interrelazione tra generi; di poter contare su un servizio inappuntabile data la naturale vocazione italiana alla ospitalità.

Per incentivare questo tipo di turismo in Italia sono pochi i passi da compiere e generalmente possono essere mossi senza grandi sforzi, ponendo attenzione soprattutto all'adeguamento anche solo di parte delle strutture ricettive e ad una somministrazione ristorativa attenta, in linea con gli standard esaminati.

Inoltre, occorre puntare sulla filiera. Bisogna infatti organizzare le strutture ricettive, le attività di ristorazione, i servizi connessi ed occorre, parallelamente, formare correttamente tutti gli attori coinvolti, soprattutto il personale che interagisce con il pubblico sulle norme comportamentali da adottare e sulle modalità per comprendere ed assecondare le necessità e le esigenze dei clienti in maniera conforme.

È chiaro quindi che per l'*enforcement* di entrambi gli standard esaminati si rende opportuna una corretta formazione dell'intera filiera, investendo sulla formazione e sulla qualità dei formatori, necessaria per far acquisire norme comportamentali, comprendere le aspettative generali e incontrare le specifiche esigenze dell'utenza musulmana, al fine di offrire un servizio di eccellenza, assicurandosi così il gradimento degli utenti e *feedback* positivi. Difatti, risulta fondamentale l'osservanza di una specifica "*etiquette*" rivolta alla clientela musulmana da parte del personale che ha o che può avere anche solo occasionalmente contatto con il pubblico. I manager delle strutture dovranno assicurarsi che tutto l'organico sia informato e pronto ad interagire in modo consono e dovranno vigilare sulla tenuta degli standard durante il soggiorno e lungo tutto l'arco della stagione turistica.

Senza questi necessari momenti formativi, l'obbiettivo di aiutare il rilancio del comparto turistico attraverso l'*incoming* musulmano rimarrà con tutta probabilità privo di effetti rilevanti.

Va da ultimo ricordato, ed è un aspetto fondamentale, che il turista musulmano è particolarmente "connesso" alla rete ed ai social, e che il segno e la natura delle sue recensioni e dei suoi commenti possono incidere in maniera determinante per la futura presenza di altri soggetti, richiamati positivamente dalle esperienze riportate da un cliente soddisfatto.