

LA RIPRESA DELL'INTERESSE ECCLESIALE. TENDENZE PER LA PASTORALE DEL TURISMO E PER IL TURISMO RELIGIOSO

*Mons. Carlo Mazza
Direttore Ufficio Nazionale della CEI per la
Pastorale del tempo libero, turismo e sport*

La ripresa del discorso sul Turismo dopo il Giubileo non può non richiamare alcune emergenze tendenziali che lo sguardo cerca di individuare. Appaiono come elementi che hanno connotato un anno di manifestazioni straordinarie, vissute con diversa intensità individuale e comunitaria ma ugualmente segnate da una profonda fede “popolare” e da un felice accompagnamento ecclesiale.

Il movimento che la celebrazione giubilare ha suscitato non si è rivelato indifferente o estraneo o ostile al fenomeno del turismo, come certissimamente non era riconducibile al generico movimento turistico. Il Giubileo ha vissuto i suoi giorni con una densità simbolica e pratica da non assimilarsi ad una parentesi spiritualistica ma da distinguersi come un evento di elevata portata spirituale e storica, di carattere universalistico, di incisivo impatto sociale e culturale, nella linea interpretativa del Concilio.

Spontanea emerge la domanda: *“Quanto queste dimensioni hanno giovato al turismo?”* L'immissione nel circuito turistico di nuovi “contenuti” e di nuove “aperture” nella prospettiva della promozione umana e della coltivazione della spiritualità, ha senza dubbio sospinto il turismo verso orizzonti più idonei alle complesse esigenze dell'uomo (post) moderno. Una buona intelligenza del Giubileo rispetto al turismo individua una lezione da non sottovalutare e da non obliterare.

La “lezione etica” del Giubileo

Traendo per così dire una lezione dal Giubileo, il turismo sembra in grado di recepire, con più pertinenza, la necessità di aprire i fronti ad *un'autentica intenzione etica*. Si tratta di guardare con serio interesse ad un turismo ispirato da valori di umanità e di spiritualità capaci di collegare le attese delle persone con la proposta di vacanze non più misurate esclusivamente sui modelli del puro consumismo edonistico.

In tal senso l'industria del turismo è chiamata a salvaguardare la dignità oggettiva della persona, proponendo vacanze aperte alla varietà dei soggetti e alla diversificazione dei bisogni; a mirare l'obiettivo della soddisfazione del desiderio di vivere bene nel rispetto della coscienza, dei costumi, delle mentalità di chi fa turismo e di chi accoglie il turismo.

Al riguardo, il messaggio giubilare contiene significati che sono stati annunciati e testimoniati concretamente nel *Giubileo degli operatori e dei lavoratori del turismo* (svoltosi a Roma nei giorni 1-2 giugno 2000). In quella circostanza si è tentato di disegnare una filosofia e una prassi del turismo configurando motivazioni, idee ed

esperienze tese ad elevare la *qualità stessa del turismo* e il *ruolo* che ad esso conviene nella formazione di una *nuova cultura della vita*.

Per questo ritengo opportuno richiamare alcuni aspetti del “movimento” giubilare per farne una memoria che aiuti il discernimento e la effettiva programmazione turistica con forte spinta etica.

Cresce il desiderio di “viaggiare”

Il diffuso movimentismo giubilare, segno di vivacità e di espressività individuale, ha realizzato un guadagno di sensibilità, di percezione di una novità interiore prodotta dal viaggio come di un fatto che modifica il pensare, il sentire, il comunicare, il vedere, oltre la curiosità superficiale e lo stare insieme giocoso.

Se il viaggio giubilare si chiama pellegrinaggio, esso non esclude un profilo che si rivela come apertura verso ulteriori “esperienze di viaggio”, come sindrome “di una prima volta” in vista di successivi e più complessi programmi di vacanze e di turismo. Di fatto si è radicata la convinzione che il viaggiare entra nelle scelte di svago e di tempo libero, passando da una visione elitaria e straordinaria ad una visione più popolare e ordinaria, come un’esperienza che illumina e risignifica il quotidiano

Aumenta la domanda di cultura religiosa

Il saperne di più della religione a seguito del Giubileo, si colloca nella direzione di un’informazione più specialistica, significante, ambita e gradita. Crescendo la *qualità* dell’istruzione e della conoscenza, cresce la qualità della richiesta culturale contro una certa cialtroneria delle chiacchiere turistiche e della cultura dell’aneddoto.

Perciò si dilata la convinzione che l’*iconografia* diventa incerta e insufficiente se non è completata dall’*iconologia*. Questa tendenza attua un salto di qualità rispetto ai significati richiesti dal turista diventando più esigente, più interessato, più curioso, più rispettoso della natura, della finalità e della storicità dell’opera d’arte. Emerge la crisi di una certa cultura estetico-storiografica debitrice dello storicismo crociano, ma anche di una certa modalità idealistica del porsi della figura della “guida”, parlata o stampata che sia.

Si sviluppa un “turismo consapevole”

Negli anni recenti una certa letteratura sociologica e una conseguente prassi turistica hanno incrementato l’idea di un turismo diverso, di un “turismo sostenibile”. La ragione motivante si radica nella cultura ecologica e sembra esprimere il desiderio di un ambiente “in costruzione”, dove la persona, che intende e vuol vivere con mille significati, oltre la sorda mortificazione della monocultura dell’estetismo fuggente ed emozionale, viene sollecitata ad apprezzare non solo il paesaggio ma tutti gli aspetti godibili del territorio. Il Giubileo, esaltando la centralità della persona nel suo contesto di vita ecclesiale, ha avviato un’interessante riscoperta dell’ambiente e del suo ricco segno storico-artistico-culturale.

Di qui prende corpo l’auspicio che il turismo del terzo millennio sia via e strumento di un “*nuovo umanesimo*”, ricco di memoria e di tradizione, promotore di un “umanesimo mistico” capace di rianimare un occidente impoverito di prospettive e potenzialmente

propizio a superare il nichilismo, attraverso la costruzione di una cultura al plurale, ecumenica, planetaria, transrazziale.

Dalle semplici considerazioni fatte, si evidenzia l'esigenza tendenziale di un turismo considerato non più solo come "*diritto*", ma come autentico "*bisogno etico*". Questo cambiamento produce prospettive inedite e si innesta sull'uso, ancora molto incerto, del *tempo libero* in rapporto allo sviluppo integrale della soggettività individuale e alla recezione del principio di cittadinanza nazionale e sovranazionale.

Di conseguenza si fa più urgente la domanda di un fare turismo – uscire dal proprio ambiente di vita – che risponda ad una più avvertita *evidenza del "senso"* della vita e del tempo e ad una più radicale percezione di sé come possibilità aperta al tutto. Si avvera la metafora dell'uomo come di un essere in continuo "pellegrinaggio interiore" – secondo la lezione giubilare – che va dall'osservazione del reale alla contemplazione, dall'ascolto dell'altro all'incontro sorprendente, dall'ammirazione della bellezza alla considerazione della gratuità del creato e dell'arte, producendo un contenuto serio all'*oisiveté*, alla pura evasione.

Accogliendo allora l'invito di San Leone Magno, potremmo esclamare: "Dèstati, o uomo, e riconosci la dignità della tua natura. Ricordati che sei stato creato ad immagine di Dio; che, se questa somiglianza si è deformata in Abramo, è stata tuttavia restaurata in Cristo. Delle creature visibili sèrviti in modo conveniente, come ti servi della terra, del mare, del cielo, dell'aria, delle sorgenti, dei fiumi. Quanto di bello e di meraviglioso trovi in essi, indirizzalo a lode e a gloria del Creatore. Vogliamo solo esortare perché sappiate servirvi di ogni creatura e di tutta la bellezza di questo mondo in modo saggio e equilibrato" (dai *Discorsi*, 7,6; PL 54, 220-221).

Questo invito esaltante ci aiuta a vincere una certa mentalità "consumeristica" del turismo, e a contrastare una mobilità ossessiva ed evanescente, attraverso una salutare iniezione di eticità e di spiritualità. In tal modo anche la "lezione etica" del Giubileo sarebbe ben accolta e recepita, recando al turismo un sicuro guadagno.

Tendenze turistiche e ripresa dell'interesse ecclesiale

Prendendo ancora spunto dal Giubileo, tentiamo di rivisitare alcune "tendenze" significative e di farne tesoro per la pastorale del Turismo.

Si avverte subito la rivelanza di due polarizzazioni: da una parte il *territorio turistico*, sul quale si è incamminato il popolo giubilare, e dall'altra la *Chiesa locale*, una delle tre mete giubilari segnate da Giovanni Paolo II, insieme a Roma e alla Terra Santa.

Territorio e Chiesa locale orientano immediatamente la riflessione sulle dinamiche che li caratterizzano, per cui la sfida si incentra sia sul territorio, nella sua molteplice configurazione storico-artistica-economica-paesaggistica, sia sulla Chiesa locale, nella sua essenziale missione di annuncio del vangelo e di inculturazione della fede.

Raccolgo intorno a tre considerazioni il tentativo di individuare le tendenze, più evidenti e appropriate, inerenti alla pastorale del turismo.

Territorio e pastorale diocesana

Una prima tendenza si identifica nella intrinseca correlazione tra territorio e pastorale. Per cui un'efficace pastorale del turismo non esiste se non si innesta nel tessuto delle realtà territoriali, viste nella loro specificità turistica. Sembra

un'affermazione ovvia ma tale non è se la Chiesa incontra tante serie difficoltà a essere presenza significativa e di riferimento sul territorio.

E' sul territorio – considerato come unità sistemica e dinamica – che si concretizzano le diverse pastorali diocesane, in quanto esprimono e visibilizzano l'azione della Chiesa locale nel perenne compito di annunciare, vivere, testimoniare e inculturare la fede nella società degli uomini. La congiunzione tra presenza significativa della Chiesa e specificità del territorio appare illuminante e generatrice di feconde e concrete iniziative.

Usiamo il termine “*innesto*” per definire con un'immagine la stretta connessione che dovrebbe sussistere tra interventi pastorali nel turismo e gli “intenti” generali della missione della Chiesa. L'osservazione connota due rilievi: il primo è di ordine ideale e si riferisce alla necessaria *continuità intenzionale* tra le diverse pastorali; il secondo è di ordine ecclesiale e si riferisce alla insurrogabile *organicità* della pastorale del turismo con il cammino stesso della Chiesa locale.

In pratica si tratta di immaginare e di convincersi che tutta l'azione pastorale della Chiesa fluisce da una medesima linfa vitale e implementa la totalità del territorio nella sua complessa eterogeneità di condizioni vitali, culturali, economiche e sociali. La differenziazione pastorale se mai verte sullo stile, sul metodo, sul linguaggio, sulle concrete iniziative esigite dal contesto “turistico”, non sulla sostanziale unità della missione della Chiesa.

E se è vero che il turismo sussiste anche senza la Chiesa, è altrettanto vero che la Chiesa verrebbe meno alla sua missione se non evangelizzasse il turismo con opportune iniziative e con incisivi interventi pastorali. Lo stimolo che giunge dal Giubileo riguarda direttamente la capacità della Chiesa di essere “segno di unità e sacramento di salvezza” nel turismo, così come si manifesta sul territorio.

Accoglienza secondo carità e giustizia

La seconda tendenza si coglie nell'accresciuta sensibilità verso i valori connessi all'*ethos* dell'accoglienza. Durante l'anno del Giubileo si è manifestata infatti una particolare capacità di accoglienza, soprattutto nella straordinaria circostanza della GMG.

La Chiesa italiana si è resa disponibile ad accogliere una innumerevole moltitudine di giovani provenienti da tutto il mondo, in modo tanto imponente che il Card. Camillo Ruini, commentando l'evento nella Prolusione al Consiglio Episcopale Permanente, ha affermato: “*L'Anno Santo ci ha fatto intravedere così anche nuovi spazi di presenza e di incidenza pastorale e socioculturale nei quali può esprimersi ciascuna delle nostre Chiese particolari, con le sue peculiari risorse, fisionomia e capacità di iniziativa*”.

E subito aggiunge una preziosa precisazione: “*Non possiamo (inoltre) trascurare il ruolo che non soltanto Roma ma tutta la Chiesa italiana ha svolto, nel corso del Giubileo, in rapporto alle Chiese sorelle d'Europa e del mondo. Ciò in primo luogo sul piano dell'accoglienza, esercitata con animo fraterno soprattutto verso i giovani della Giornata Mondiale della Gioventù ed anche in altre circostanze e occasioni. Ma il contatto con le nostre comunità ecclesiali è stato assai apprezzato pure sotto altri profili, in particolare quello del poter fare esperienza di realtà cristiane ancora ben radicate tra la propria gente e al contempo complessivamente animate da un genuino spirito di fede e senso di appartenenza ecclesiale, oltre che ricche di iniziative concrete*” (Roma, 22.1.2001, n. 1).

Questa testimonianza viva conferma ancor di più la validità e l'efficacia del "*principio accoglienza*", e orienta a valorizzarla come segno vistoso della presenza della Chiesa sul territorio turistico, assecondando, per altro, la tradizione più riconosciuta della pastorale del turismo dove l'accoglienza è stata sempre proposta come la prima caratterizzazione e il più immediato impegno della comunità cristiana.

D'altra parte è noto che nel turismo la forma dell'accoglienza assume rilievo pratico proprio nel rapporto tra la qualità dei servizi e la soddisfazione dei clienti. Secondo l'insegnamento etico, il profilo di tale rapporto è costituito da due virtù: dalla virtù teologale della *carità* coniugata e accompagnata dalla virtù cardinale della *giustizia*. L'accoglienza secondo carità e giustizia assume un valore nobile e di alta efficienza. Di fatto nell'accogliere tanto appare decisiva la buona disposizione del cuore e della volontà che anche gli standards richiesti agli operatori laici riproducono – sia pure con linguaggio tecnico – le valenze delle due virtù cristiane.

Se appare evidente l'influenza della religione nella cultura civile, ancor più evidente emerge il compito della Chiesa. Essa testimonia nell'accoglienza la fedele sequela di Gesù che proclamò: "*Chi accoglie voi accoglie me*" (Mt 10,40), rispondendo in tal modo alle attese dei turisti che vanno accolti non solo secondo il galateo ma anche secondo la regola aurea del vangelo: "*Quello che vorresti fosse fatto a te, tu fallo agli altri*" (Mt 7,12).

Non si tratta certo di svendere la propria identità, ma di essere disponibili alla reciproca integrazione, in un dinamismo di scambio e di dono vicendevole. L'altro non è altro da sé, ma è il proprio simmetrico complementare, quello di cui si ha bisogno per esistere. E se esisto io, esiste pure l'altro, con il medesimo diritto e con il medesimo dovere.

Il tempo del turismo può diventare un banco di prova del valore delle nostre "Case di accoglienza", moltiplicatesi per il Giubileo, sia per l'attenzione concreta della Chiesa locale verso l'ospitalità e sia per le molteplici attività degli operatori e lavoratori cristiani del turismo, edificando in tal modo un mondo più fraterno, più capace di cultura della reciprocità e dell'integrazione.

Comunicazione della fede nel turismo

Un'altra tendenza si manifesta nella dominanza della comunicazione. Essa appare come ineludibile anche nella pastorale del turismo in quanto garantisce un'efficace trasmissione della parola di salvezza. L'uso degli strumenti della comunicazione sociale sul territorio turistico qualifica la stessa presenza della Chiesa.

La scienza della comunicazione assume sempre di più un ruolo decisivo nella convivenza umana. Così nel turismo, oltre l'applicazione dei principi della comunicazione umana, è necessario ormai seguire l'evolversi delle *tecnologie comunicazionali*, che esplodono soprattutto nella diffusione dell'uso di internet. Le nuove tecnologie tendono a sostituire un armamentario comunicativo ormai obsoleto.

Tale tendenza, trovando nel tempo sempre più numerosi consumatori, trasforma la modalità stessa dei rapporti interpersonali, della conoscenza tecnico-pratica, e, per quanto qui ci riguarda, determina le opzioni circa le mete turistiche, le informazioni per concretizzare tali opzioni, e quindi il mercato stesso del turismo.

La rivoluzione della comunicazione e dei siti internet tocca direttamente la Chiesa nella sua missione. In particolare, interessa i "luoghi" d'arte, i santuari, gli itinerari di fede, storia e cultura. L'adeguamento tecnologico perciò non si manifesta come operazione meramente occasionale e strumentale, come potrebbe apparire, ma riguarda le profonde

modalità del servizio all'uomo, dell'incontro con le culture, dell'annuncio stesso della parola di salvezza.

Comunicare la fede nel turismo, con tutte le eventuali ambiguità correlative, si rivela la sfida più impegnativa per la Chiesa che deve saper affrontare il mondo con nuove metodologie, con nuovi strumenti e con nuove capacità relazionali.

La Chiesa locale protagonista nel turismo

Nella prospettiva del nuovo secolo e tenendo conto delle tendenze attuali della mobilità, le responsabilità della Chiesa verso le attese di ospiti, visitatori e turisti crescono a dismisura e secondo parametri sempre più problematici.

Urgenze pastorali

Si evidenziano delle “urgenze” che vanno attentamente valutate e intelligentemente poste negli indirizzi programmatici della pastorale diocesana rivolta al mondo del turismo.

- ↳ Occorre sospingere le Chiese locali a sperimentare forme-iniziativa pastorali con il carattere della stabilità e dell'organicità. Con l'espedito dell'episodicità non si costruisce una “tradizione” e tanto meno una “cultura”, né ad intra né ad extra della Chiesa.
- ↳ Occorre affrontare la questione irrisolta della formazione specialistica, avviare laboratori di ricerca e di studio nel settore, reagire allo stato di incertezza o di scoraggiamento dell'attuale “personale” ecclesiale, investire con sapiente decisione nell'evangelizzazione del turismo.
- ↳ Occorre una compartecipazione effettiva al “progetto pastorale del turismo” delle diverse componenti ecclesiali implicate nel turismo (sacerdoti, religiosi, laici) e dei soggetti associativi cattolici, sia nella fase progettuale che in quella esecutiva e di verifica, superando separatezze e individualismi.
- ↳ Occorre utilizzare i mezzi della comunicazione sociale (dépliants, manifesti, giornali, TV, ecc.) con messaggi mirati, utilizzando specialisti del settore, esperti comunicatori, persone disponibili all'annuncio, volontari ben preparati.
- ↳ Occorre definire iniziative comuni a carattere interdiocesano e regionale, promuovendo insieme cultura turistica nella pastorale, attraverso una sussidiatura e una comunicazione adeguata agli obiettivi prefissati.
- ↳ Occorre capire il “valore aggiunto” delle celebrazioni liturgiche e ottimizzare i messaggi che da esse promanano per coltivare una vera spiritualità del “tempo turistico”, ricca di contenuti veritativi capaci di comunicare senso esistenziale. Particolare attenzione va assicurata alle devozioni proprie della religiosità popolare in quanto veicolano valori importanti per la vita cristiana nel turismo.

Di fronte alle prospettive aperte da queste “urgenze”, la Chiesa locale non può non interrogarsi sul modo con cui intende evangelizzare il “mondo del turismo” e diventare protagonista nei processi di inculturazione della fede nel vivo del movimento turistico e, più specificamente, sul territorio turistico.

Proposte concrete

Conseguentemente alla Chiesa si pone l'urgenza di diventare protagonista e attivo punto di riferimento per *progetti* sul territorio, sostenendo l'idea di uno sviluppo integrato. Utilizzando il metodo e la cultura della sinergia tra i diversi soggetti ecclesiali e civili – quello che tecnicamente è denominato "*approccio di comunità*" – è opportuno promuovere forme associative dinamiche in grado di operare un assemblaggio di idee e di proposte – con l'ausilio di organismi subterritoriali – guidate da "figure" capaci di animare la realtà locale.

Al riguardo si tratta di individuare una nuova "*figura culturale-pastorale*" che non sia pedissequa ripresentazione – in fotocopia formato ecclesiastico – delle classiche guide ma sappia interpretare la figura di un "*operatore-animatore culturale*", ricco di sensibilità teologica e di conoscenze interdisciplinari, esperto nel "comunicare" arte, fede e storia, strettamente radicato nel tessuto vivo delle comunità cristiane.

Questa figura per emergere come soggetto attivo abbisogna di riconoscimento ecclesiale (cfr. *Decreto* del Cardinale Vicario C. Ruini, Prot. 602/00, del 3 gennaio 2000), e di un riconoscimento civile, in forma di autorizzazione e di esplicitazione operativa nelle diverse attività pastorali con caratura culturale.

Di fatto la Chiesa non può presentarsi solo con la straordinaria ricchezza di un patrimonio immobile da custodire e da visitare. Essa deve garantire al patrimonio culturale di essere un "corpo vitale", come autentico luogo di vita culturale che genera un movimento costante tra Beni culturali, fruitori, soggetti proprietari o gestori, secondo una logica e un metodo che prevedono l'"esposizione del mistero della salvezza" nel concreto attuarsi nella storia religiosa locale.

In tal modo la Chiesa diventa "*soggetto culturale*" e non solo "*soggetto culturale*" o di semplice conservazione del bene culturale, ma un organismo di produzione di cultura e di ricerca continua di significati, inserita in un movimento turistico nel quale sia protagonista e non vittima sacrificale. Un certo modo di "reagire" rispetto alla complessa e delicata questione del "ticket-non ticket" in ordine alla regolamentazione del flusso turistico nelle chiese, rivela un sofferto disagio da parte della Chiesa nel rapportarsi rispetto ai nuovi fenomeni di richiesta culturale-religiosa, di "consumo turistico" dei beni culturali.

Per questo appare sempre più urgente sviluppare la *formazione-integrazione* tra specialisti operatori dei Beni culturali, guide libere, operatori commerciali. Più alta e diffusa è la cultura dell'offerta sinergica e sincronica del bene culturale, tanto più esigente e convincente si fa il rapporto tra compito evangelizzante, fine catechistico, cultura materiale e cultura simbolica, benefici economici.

Nel contesto delineato diventa necessario percorrere la via dei "*progetti pilota*", con interventi multidisciplinari (pastorale, comunicazione, prassi commerciali) in modo che si possa "rispondere" ai molteplici bisogni dei fruitori e nel contempo salvaguardare la natura e la missione della Chiesa e dei suoi beni culturali. Devono essere progetti caratterizzati da innovazione che, raccogliendo le esperienze sporadiche, intendano far balzare in avanti l'organizzazione ecclesiale, mettendo in connessione diversi elementi che producono un "novum" culturale, pastorale ed economico.

CONCLUSIONE

Nel tempo post-giubilare si accentua la esigenza di una nuova capacità di sintesi tra diverse convergenze e istanze. Si tratta di operare scelte che promuovano nuove idee, nuovi soggetti operativi, nuovi organismi di azione. Senza accorgersene, si è spesso debitori di linguaggi e di categorie interpretative superate e si parla in termini di “vecchia cultura” che, nelle tendenze in atto, serve a poco in quanto non riesce a dare voce alla realtà, profondamente mutata.

Bisogna dunque specializzarsi in nuove formulazioni e in nuovi linguaggi, ritessere pazientemente pensieri antichi e pensieri nuovi, riformulare interventi pastorali che servano a vivere bene e da cristiani nel turismo contemporaneo, offrire spazi ideali e pratici per l’umanizzazione della civiltà contemporanea.