

Sacrum facere: in viaggio verso l'ideale. I giovani e il turismo religioso

Lunedì 21, ore 11.30

Relatori:

Vincenzo COLOMBO,
Ente Nazionale Italiano per il Turismo

Renato MATTIONI,
Capo Gabinetto del Presidente
della Camera di Commercio
di Milano

Carlo MAZZA,
Direttore Nazionale Pastorale Tempo Libero, Turismo e Sport della CEI

Giovanni SESANA,
Amministratore Delegato Brevivet

Colombo: L'ENIT da 80 anni è lo strumento pubblico principale a supporto di tutti coloro che fanno attività turistica e promozione; l'ENIT porta bene i suoi 80 anni in quanto cerca sempre di aggiornarsi e di mettersi al servizio di tutte le variazioni di mercato e di tutti cambiamenti che avvengono in un momento epocale come questo. Oggi più che mai, nell'anno del Giubileo, l'ente è cosciente che le sue scelte nel campo della promozione hanno una profonda rilevanza sia per quanto riguarda gli aspetti economici ma soprattutto perché l'ente opera a supporto dei componenti che permettono la fruizione di un patrimonio straordinario di valori umani e spirituali.

Il turismo giovanile è un universo molto vasto: l'ENIT è consapevole che per questo particolare segmento ci vuole una comunicazione *ad hoc*. La quota di giovani dai 15 a 26 anni che praticano il turismo internazionale paga il 18% del volume totale del turismo: si tratta quindi di un segmento abbastanza forte. Questa valutazione non entra nel merito della distinzione tra turismo tradizionale e turismo vero e proprio, che rappresenta un segmento particolare che andrebbe studiato un po' più profondamente ed anche in termini di promozione di comunicazione. Inoltre questi dati non comprendono la quota di sommerso, di quel turismo invisibile che in questo caso è molto ampio.

L'ufficio studi dell'ENIT ha rilevato che la motivazione religiosa nei giovani che vengono in Italia per turismo è molto forte: questo deriva dalla nostra ricchezza di monumenti e dal nostro panorama artistico culturale – abbiamo 406 monasteri, 2.576 santuari, 95.000 Chiese monumentali –; la presenza di stranieri in località turistiche di carattere prevalentemente religioso è stata nel 1999 di 1.600.000 negli alberghi e di 1.400.000 in altri tipi di strutture. Sono un totale di 3.000.000 di presenze, che in realtà è solo il 2,4% del totale; questo è il dato ufficiale, vi è anche una parte di sommerso che non traspare.

Il 2000 segna un passaggio di particolare significato per il turismo italiano, perché ci sono state due sfide, quella del mercato globale e quella legata all'introduzione dell'euro; grazie al Giubileo abbiamo potuto affrontare questo banco di prova in modo molto intelligente. In sintonia con il dipartimento per il turismo abbiamo infatti attuato – e stiamo tuttora attuando – il piano di interventi relativo alla comunicazione internazionale per il Giubileo 2000, non facendo un discorso di stretta natura religiosa perché l'evento già parlava di per sé, ma cercando di motivare coloro che percepivano l'Italia come un paese unicamente abbinato al fenomeno religioso.

Abbiamo attuato un piano di comunicazione che guardava anche oltre al 2000: abbiamo cercato di creare degli strumenti che potessero essere utilizzabili anche in futuro, come un sito internet multilingue chiamato addirittura "l'albero dei siti giubilari", creato per essere la fonte primaria di informazione di tutti colori, pellegrini e non, che avessero interesse a visitare l'Italia in sette lingue. Vi è inoltre stata una azione di comunicazione per i tour operator e gli operatori specializzati, il supporto stampa, lo slogan della campagna... obiettivo primario di tutto questo era consolidare quei valori connessi alla varietà dei nostri prodotti e alla qualità dell'offerta turistica italiana, nella percezione del visitatore turista pellegrino o non pellegrino.

Nell'era dell'esperienza virtuale, il turismo ha riscoperto il fascino unico ed insostituibile dei sentieri più nascosti della dimensione spirituale: i giovani ci hanno dato e ci stanno dando un segnale di grandissimo spessore che noi non possiamo disattendere.

Mattioni: Il mio intervento sarà dedicato soprattutto alle dimensioni economiche e di ricaduta del fenomeno turistico che come sistema delle Camere di commercio italiane rileviamo con continuità; utilizzerò l'alfabeto per delineare attraverso dei flash alcuni elementi che mi sembrano interessanti.

A come affari: l'82% del turismo milanese – come ci rivela il nostro osservatorio di Milano – è turismo di affari. Un turismo che ha delle caratteristiche crescenti non solo a Milano, e rispetto al quale noi ci auguriamo di integrare oltre al business anche la dimensione culturale, religiosa e del turismo ricreativo.

B come *bed and breakfast*: in Italia manca una legge quadro su questa esperienza che già molte famiglie fanno.

C come cultura: esistono degli enti locali nuovi come le fondazioni che stanno dando un grande contributo in questo senso. Ad esempio a Milano la fondazione Cariplo ha dato un contributo al turismo culturale per la Biblioteca

Ambrosiana e per il progetto del Castello Sforzesco. I mass media e gli enti locali dovrebbero dunque utilizzare le nuove fondazioni.

D come difesa, perché purtroppo il fatto che in Italia ci sia il 60% dei beni del patrimonio culturale del mondo ci fa assumere un atteggiamento difensivo.

E come ecologia: anche questa è una dimensione culturale importante del turismo. È il turismo dell'ecologia, il turismo dell'ambiente; è il turismo della novità, di questa società che bombardandoci con mille messaggi ci porta sostanzialmente a recuperare alcune radici.

F come turismo della famiglia, anche questa è una dimensione che spesso viene sottovalutata, se non a livello di marketing sicuramente da parte delle agenzie, che preferiscono il turismo del single, perché più dispendioso.

G come "governance", che è una parola strana, moderna; un tempo si parlava di "government", che significava che c'era una persona che comandava. Oggi si parla di regole: adottare il sistema della "governance" vuol dire essere moderni, ovvero pensare che una società come questa non la governa soltanto lo Stato nazionale, il comune, la regione, ma la governiamo tutti. Questo significa valorizzare la realtà delle associazioni, di chi fa un servizio "public": è una dimensione di federalismo e di democrazia. Si può cominciare proprio dal turismo ad essere federalisti e a utilizzare la "governance".

H come hotel; nel 2000 nel settore degli alberghi ci sono 27.000 posti di lavoro in più.

I come Italia. La questione è quella del sistema Italia: il sistema Italia deve essere un sistema di coordinamento, un sistema immagine. Non può essere un sistema di governo del turismo; questo talvolta ce lo dimentichiamo, anche quando vengono attuate le dimensioni giubilari che consistono nella divisione dei soldi nei diversi territori.

L come lavoro; il 27% dei 27.000 posti di lavoro in più di cui ho appena parlato sono profili difficilmente recuperabili sul mercato. Il motivo principale è la scarsa formazione: non ci sono scuole adeguate, ci sono solo vecchie scuole professionali, spesso obsolete che diplomano i cuochi ma non i manager di un villaggio turistico.

M come marketing territoriale: anche questo sembra un inglesismo, invece è una dimensione utile. A mio avviso, ogni grande città italiana dovrebbe avere un'agenzia di marketing territoriale.

N come Napoli, come Sud: la dimensione del turismo è la dimensione del lavoro del Sud. I dati dell'ISTAT del 1999 ci dicono che la maggior parte dell'occupazione e dei flussi turistici sono concentrati nel Nord-est; noi per esperienza personale sappiamo quanta ricchezza è possibile ottenere nel Sud.

O come osservatorio, un altro strumento di governo di territorio per il turismo. Noi come Camera di commercio di Milano abbiamo fatto un osservatorio per il turismo e facciamo fare ricerca; l'osservatorio è una dimensione che è dentro e fuori, è una dimensione di apertura.

P come personalizzazione: la dimensione turistica è una dimensione molto personale, il turismo moderno è un turismo "fai da te", perché è una dimensione di realizzazione personale: su questa dimensione uno deve essere fortemente motivato, sia nelle politiche che nelle scelte turistiche. Per questo occorre la personalizzazione del turismo.

Q come qualità. L'esempio di un tipo di qualità turistica è dato da un esercizio commerciale di Milano, Peck. In un recentissimo numero di *Time*, compare un articolo che racconta l'esperienza di questo esercizio alimentare, declinando l'esperienza di turista a Milano parlando soprattutto della qualità e coniando anche il neologismo "peckismo" nel significato di "essere goloso".

R come religioso. L'1,5% di tutta la dimensione turistica è rappresentata dal turismo religioso.

S come shopping: un altro tipo di turismo. Milano è la città dello shopping, i giapponesi che percorrono questa città sono legati al business e allo shopping: sono però le persone più difficili da trattare come turisti.

T come trasporti. Le occupazioni previste entro il 2000 per le attività di supporto ai trasporti e quindi per le agenzie turistiche sono di 19.000 assunzioni: quasi 20.000 posti di lavoro in due anni, con un saldo rispetto a quelli che hanno lasciato il lavoro di 5.000, ovvero il 3,2% di occupati in più in un anno.

U come *urban center*; è un'altra dimensione di governo della città, sono i centri di governo della città. Noi abbiamo, soprattutto per le grandi città come Milano e Roma, una incapacità di decentramento effettivo, e i consigli di zona non contano pressoché niente. Solo la realtà italiana non riesce a far decollare la città metropolitana, a mantenere in maniera asfittica una provincia che sta aspettando le deleghe da parte della regione...

V come vacanze. Vacanza nella idea nuova che non è più *vacatio*, tempo perso, ma tempo guadagnato.

Mazza: Mi ha molto colpito il fatto che il turismo raccoglie tutto l'alfabeto, cioè tutto l'uomo. Mi ha colpito anche il titolo di questo incontro: *Sacrum facere*, che accosta il *sacrum* e il *facere*. Il *facere* ci richiama all'*homo faber*, che è una fase intermedia nell'evoluzione umana – la definitiva è l'*homo sapiens* – il *sacrum* è utile all'*homo faber* che è dentro di noi, perché ne è la meta, l'Altro da sé che io chiamo Dio e che è il compimento del viaggio dell'uomo. L'Altro da sé può essere anche minuscolo – anche se io spero sia maiuscolo –, ed è la meta ultima del camminare, del viaggiare. Il viaggio è proprio l'esperienza della continua apertura all'altro.

I giovani, proprio per la loro freschezza e per la loro nudità rispetto all'ideologia e ai pregiudizi, sono molto più in grado di percepire il senso profondo del camminare, dell'andare; se per caso mezzo milione dei due milioni presenti a Roma fosse andato a Roma senza molto interesse per la fede o per il Papa, lungo questo percorso avrebbero comunque avuto modo di rapportarsi direttamente con la meta del loro viaggio che prima era indistinta, confusa, che poi pian piano si è chiarita.

Occorre anche capire che questi giovani sono cresciuti in una cultura completamente diversa dalla nostra generazione; il rischio che corriamo è quello di parlare dei giovani stando tra gli adulti: noi invece dobbiamo aiutarli, accompagnarli, ma non sostituirli a loro; dobbiamo far sì che questi giovani non abbiano addosso il nostro schema da adulti, magari proposto loro con molta amorevolezza e benevolenza, ma che siano loro stessi capaci di intervenire e

declinare il loro viaggio. Stare con i giovani per aiutarli ad essere sé stessi, per aiutarli a diventare uomini: non possono rimanere sempre giovani. Un certo giovanilismo in qualche modo ipostatizza la categoria dei giovani, che è molto ambigua: ma una persona viene al mondo non per rimanere giovane ma per diventare adulta. Per questo il turismo giovanile, il percorso sacro dei giovani, il pellegrinaggio, è in funzione del domani dei giovani.

Sesana: Il pellegrinaggio è sempre più un segno dei tempi: questo è il punto fondamentale di partenza per ogni progettazione. Il pellegrinaggio è sempre esistito, in questi ultimi anni in modo particolare si è sviluppato nel mondo giovanile, ma ci riporta ad una tradizione antica. Che siano piccoli o grandi di un giorno o più giorni, i pellegrinaggi interpretano un sentire profondo, anche se a volte non facilmente comprensibile: un sentire profondo di una religiosità semplice, qualche volta disadorna, spontanea e popolare. Per questo motivo le organizzazioni ecclesiali che in questi anni hanno condiviso l'esplosione di questo fenomeno, si sono fatte carico ai diversi livelli con i preposti organismi di monitorare ed anche di gestire in qualche modo una metamorfosi della struttura stessa del pellegrinaggio.

Vorrei fare una piccola battuta: è finito il pressapochismo, l'improvvisazione non ha più spazio; devono essere combattuti e lo abbiamo sempre fatto ad ogni livello, ma mai come in questi anni, spesso anche con il calo del turismo tradizionale abbiamo visto crescere operatori e organizzatori che nulla avevano a che fare con questa attività di servizio alla particolare pastorale del turismo religioso giovanile. Un agente di viaggio può essere un esperto agente di viaggio, ma per questa particolare attività bisogna avere una visione completa, bisogna conoscere l'argomento, così come bisogna aggiornarsi.

Ad esempio, per i giovani occorre scegliere delle mete qualificate da testimonianze di storia e di arte; con loro è necessario uscire dall'ordinario, trovare dimensioni di appagamento personale e di gruppo; pensiamo ad innumerevoli viaggi alla scoperta della tradizione cristiana, del monachesimo per esempio: abbazie, conventi, monasteri che devono e diventano luoghi di incontro e di interscambio. Per fare questo è chiaro che non basta più una professionalità improvvisata.

Il turismo religioso è un particolare settore perché non è solo il viaggio di vacanza, di evasione, di riposo, è invece un qualcosa di cui chi accetta questa scelta fa una ricerca di base e sa già dove vuole approdare: per questo occorre attenzione agli itinerari, opuscoli dignitosi qualificanti, precisi. Il giovane pellegrino è molto importante, occupa un posto privilegiato e noi dobbiamo occupare questo posto privilegiato insieme; è indispensabile mettersi in discussione e proporre anche con coraggio nuove vie e nuovi percorsi, aprirsi verso il nuovo. È una sfida per noi, e lo è per tutti.