Il giubileo: centro di pellegrinaggio, luogo del turismo religioso e media evento de-territorializzato

di NICOLA COSTA*

1. I tre obiettivi dello studio

Gli obiettivi del presente studio consistono essenzialmente nel dare risposta alle seguenti domande:

1. *In che senso si può sostenere, per i viaggiatori internazionali attesi per il Giubileo, la contiguità o la discontinuità di ruolo tra pellegrino religioso, turista e turista religioso? Vi sono profonde dinamiche di carattere antropologico che rendono continui o discontinui i tre ruoli di viaggiatori?* L'argomento è giustificato dal fatto che le dichiarazioni di alcuni, leader cattolici, preposti all'organizzazione del Giubileo, enfatizzano i contenuti spirituali della celebrazione, incarnati nel ruolo del pellegrino, rispetto alle attività secolari di carattere turistico, verso le quali sembra prevalere una sorta di politica di prudente attenzione o di "resistenza". La Chiesa insiste sulle differenze funzionali di ruolo. L'espressione "turismo religioso", però, è stata creata, a partire dalla seconda metà degli anni '80, dalla Cei (cfr. De Panfilis, 1986; Mazza, 1985, 1992; 1995) e questa creatività distingue il cattolicesimo dalle altre grandi religioni come l'ebraismo e l'islamismo (Cohen, 1996) e, in parte, dallo shintoismo-buddhismo giapponese (Graburn, 1996). Anche il Papa Giovanni Paolo II, sin dai primi anni del suo pontificato, ha attribuito valenze al turismo, come quella di favorire la pace tra i popoli, che sono proprie della religione e della politica (cfr. Pontificia Commissione Migrazione e Turismo, 1984). Si può soste-

* Università di Milano. Direttore degli "Annali Italiani del Turismo Internazionale".

nera di conseguenza che il turista religioso è un nuovo tipo di viaggiatore che si colloca in posizione intermedia tra il pellegrino religioso e il turista? Un recente documento dell'Ufficio nazionale della Cei (1996) per la Pastorale del tempo libero, turismo e sport, è diviso in tre parti: turismo, sport e pellegrinaggio; mentre gli ambiti del turismo e dello sport riguardano l'inculturazione della fede nella *società moderna* (e quindi il rapporto tra modello di chiesa e modernità del turismo, nonché il rapporto tra parrocchia e turismo) il pellegrinaggio è invece una forma di pratica di fede che si svolge ai vari livelli nei santuari, nelle case del pellegrino, nelle abbazie, nei monasteri e nei conventi. Mentre il turismo religioso è riconosciuto dalla chiesa come un'attività economico-sociale da organizzare e promuovere, *il turista religioso, a differenza del turista e del pellegrino, non ha un'identità teologico-pastorale come tipo particolare di viaggiatore*. Sul piano dell'accoglienza dei pellegrini previsti per il Giubileo, quale turismo e quale turismo religioso per la pratica di fede dei pellegrini religiosi? Per rispondere a queste domande, si analizzeranno le motivazioni e i comportamenti del pellegrino, del turista religioso e del turista per dimostrare che non vi è discontinuità di ruoli ma continuum. Di qui l'importanza della cultura turistica per l'accoglienza dei pellegrini e la cultura del pellegrinaggio per la professionalizzazione degli operatori e degli intermediari turistici.

2. *Si può parlare, in analogia con quanto teorizzato per il turismo religioso (Costa, 1992, 1993, 1995a) di modernità del Giubileo? L'argomento è giustificato dal fatto che il dibattito politico-amministrativo è dominato dall'esigenza di modernizzare Roma tramite il miglioramento dei trasporti pubblici e, più, in generale, della mobilità e dei servizi di indiretto o diretto supporto ai pellegrini attesi per il Duemila. A tal fine, è stata costituita una società pubblica, la "Giubileo S.p.A.", che ha il compito istituzionale di pianificare l'accoglienza, riducendo gli impatti negativi che i flussi dei pellegrini potrebbero provocare sul tessuto urbano e sulla popolazione locale (cfr., ad esempio, Bandarin, 1995; Costa, De Rita, Guasco, Roma e coll., 1995). Si sente quindi l'esigenza che la città etico-religiosa sia collegata alla gestione razionale della città moderna in modo da assicurare, ad esempio, il supporto sanitario o lo smaltimento dei rifiuti affinché l'esperienza religiosa si svolga in un contesto di efficiente organizzazione urbana. In parallelo, il miglioramento delle infrastrutture viarie, ferroviarie e aeroportuali è stata affidato al Ministero dei Lavori pubblici, che ha delegato al Giubileo. Quale modernità a supporto di un evento della *tradizione religiosa* che, per definizione, non è riducibile al "progetto*

- moderno”? È più compatibile con il pellegrinaggio religioso la modernità del turismo religioso o la modernità della città “veloce” e interconnessa?
3. *Si sta affermando una nuova tendenza post-moderna che potrebbe lentamente dominare la scena, anche ad insaputa degli stessi pianificatori e delle stesse autorità, civili ed ecclesiastiche, impegnate nella gestione del Giubileo? Una tendenza che contrasta i valori della tradizione e della citata modernizzazione?* Questa osservazione è pertinente se si può documentare uno slittamento dall’economia turistica e dall’organizzazione razionale dell’ospitalità commercializzata, settori tipici della modernità, verso il business dell’effimero strutturale, quale il *mega-evento multimediale*, che è comunemente inteso come un settore del terziario avanzato e dell’economia post-industriale. Anche per le religioni si pone il problema di come svolgere la loro missione istituzionale nella “realtà” dei mass media e delle nuove tecnologie, che disaggregano le comunità locali, facendo esistere le identità “speciali” se “comunicate” dalle televisioni, dai giornali, dal marketing turistico ecc. (cfr. Griffin, 1989). Il “demone dei media”, in quanto dominante civilizzazione globale del nostro tempo post-moderno, è stato già studiato anche in rapporto all’Islamismo (Ahmed, 1992). In Italia, il problema della post-modernità della religione cattolica non si pone per l’avvento dei telepredicatori, come succede in U.S.A., ma sul piano della sovrapposizione dei linguaggi. Si pensi all’attività di nuova evangelizzazione svolta da sacerdoti che “de-differenziano” il loro ruolo, acquisendo anche quello del giornalista, e in parte la loro identità, denunciando in TV, magari tra un quiz e l’altro, i “dolori del mondo”. Si pensi anche all’attività solidaristica delle parrocchie che sono sottoposte alla serrata concorrenza del cosiddetto “marketing della solidarietà” (per il concetto, cfr. Gabenett, 1995). In Italia, esso è fondato su eventi speciali televisivi di carattere sportivo (l’incontro di calcio tra leader simbolici alla moda, appartenenti sia all’élite senza potere come i cantanti, sia all’élite del potere come i politici e i magistrati), oppure sulle telefonate di sostegno finanziario per la cura di malattie in occasione di uno spettacolo in cui divi dello schermo e sponsor incitano ad alzare il montepremi, creando tramite la rappresentazione mediatica del dono una sorta di totemico “obbligo agnostico” che lo avvicina ad un arcaico “potlâc”: come fanno le parrocchie a competere con i media eventi solidaristici se vogliono mobilitare le risorse finanziarie dei fedeli che, seppur residenti a poche centinaia di metri, sono più facilmente raggiungibili dagli spettacoli televisivi e non dal parroco? In questo contesto, ci si chiede: in che modo la post-modernità sta già erodendo spazi alla tradizione e alla modernità del Giubileo? in che senso si può parlare di post-modernità dell’accoglienza in occasione del

Giubileo? Per raggiungere questi tre obiettivi, si analizzeranno innanzi tutto i rapporti del Giubileo con la “tradizione”, la “modernità” e la “post-modernità”. In tal modo, si cerca di definire con la maggior chiarezza possibile i concetti e avere gli strumenti analitici più adatti a descrivere le tendenze in atto nella preparazione e gestione dell’accoglienza dei pellegrini del Giubileo. Si cerca di descrivere i progetti che si vogliono realizzare per il Giubileo all’interno dello scenario che le azioni dei gruppi e delle istituzioni stanno, di fatto, costruendo con le loro scelte e i loro comportamenti. Gruppi e istituzioni in cui prevalgono, a seconda dei casi, aspetti tradizionali, moderni o post-moderni.

I risultati della riflessione verranno applicati all’analisi di un nuovo prodotto del turismo religioso, che si vuol commercializzare in Europa in occasione del Giubileo: *la Via Francigena*.

Il capitolo finale cercherà di definire quali procedure di pianificazione dovrebbero essere attuate per una “ottimale” politica urbana dell’accoglienza, per una politica che eviti gli eccessi del tradizionalismo, del modernismo e del post-modernismo. L’insieme di queste procedure verranno inserite all’interno dell’approccio di comunità, che, pur tenendo presente le esigenze della tradizione e i condizionamenti attuali del post-moderno, è rigidamente ancorato ai principi della moderna razionalità strumentale, all’organizzazione e al marketing dei servizi alla persona.

2. Metodo

Il metodo dello studio è ripreso da una ricerca sui modelli organizzativi delle varie imprese della ristorazione operanti negli U.S.A.: Robb (1987) si è chiesto “quanto” di tradizionale, di moderno e di post-moderno c’è nell’organizzazione dei fast food, dei ristoranti etnici (quelli che offrono cibi nazionali) e dei ristoranti parodistici (quelli realizzati nei parchi tematici disneyani). In sintonia con il suo metodo, si ricerca quanto di tradizionale, di moderno e di post-moderno c’è nel Giubileo. Il metodo comparativo è praticato pertanto nel seguente modo: si danno le definizioni macrosociologiche delle categorie teoriche e poi si analizzano le caratteristiche del fenomeno – nel nostro caso l’organizzazione dell’accoglienza in occasione del Giubileo – che rientrano logicamente in ognuna delle categorie. Il prevalere di una categoria sulle altre costituisce l’indicatore di un rilevante condizionamento di questa categoria rispetto alle altre prese in esame.

Le definizioni di tradizione, modernità e post-modernità non sono chiare

ed univoche. Sono categorie molto ampie e non c'è un accordo tra gli studiosi. Ognuna di loro è come Giano bifronte, ha un aspetto positivo e uno negativo. Naturalmente, l'introduzione delle valutazioni è motivata dai "punti di vista" con cui gli studiosi hanno affrontato la definizione e la descrizione delle macro-categorie. Pertanto, gli elementi, organizzativi commerciali e socioculturali del Giubileo, possono essere spiegati con concezioni categoriali necessariamente ambivalenti. Per ognuna di loro si metterà in evidenza un "aspetto" positivo e uno "negativo" che caratterizza o può caratterizzare il Giubileo.

Le osservazioni finali non hanno scopi euristici. Sono riflessioni che, prendendo spunto dal precedente dibattito teorico, sono orientati a definire uno scenario positivo per l'organizzazione e il marketing del Giubileo, riducendo gli eccessi presenti nelle tendenze tradizionaliste, moderniste e post-moderniste. I principi delle teorie contemporanee sull'organizzazione e il marketing per gli enti non profit vengono applicati alla luce delle tendenze precedentemente delineate.

3. Definizione socio-antropologica di pellegrinaggio, di turismo e di turismo religioso: la teoria della continuità del ruolo

Il luogo sacro, in tutte le religioni, è tale perché in esso "si incontrano il microcosmo e il macrocosmo, la terra e il cielo, ed è il centro del mondo" (Eliade); "l'attrattiva deriva al santuario dall'essere ritenuto un luogo dove il cielo si è chinato sulla terra, lasciandovi un'impronta" (Brunelli, 1992:8). È da escludere la possibilità di disaggregare i flussi, seguendo il metodo degli statistici, mettendo in rilievo la motivazione prevalente, perché il pellegrino religioso e il turista religioso dichiarano di venire a Roma per lo stesso motivo: partecipare alla celebrazione del Giubileo.

4. Tradizione nel Giubileo: la "Tertio Millennio Adveniente" come master pla.

Per tradizione, in positivo, si intende un passato fondato sul ruolo pervasivo della fede religiosa, che condiziona tutte le attività umane, economiche e culturali, proponendo "grandi racconti" metafisici sull'origine e la fine degli esseri umani. Il pellegrinaggio è associato alla tradizione, anche quando si tratta di un viaggio in un luogo mariano recentemente santificato, proprio

perché, il rito religioso celebra la partecipazione ad una totalità che non è tipica della società contemporanea. Un luogo sacro dà certezze ontologiche. È l'archetipo di una vita unificata e coerente. In parallelo, l'ospitalità è sanzionata religiosamente: lo straniero può nascondere un dio ma anche un demone. Nello scambio interpersonale tra ospite e visitatore prevale la logica del dono (Godbout, 1993) sul calcolo razionale del profitto commerciale: la prestazione di beni e servizi è effettuata senza garanzia di restituzione, al fine di creare o ricreare il legame sociale tra le persone (i valori di riferimento sono la spontaneità, la fiducia e la fedeltà come promessa di reciprocità, i vincoli parentali di una famiglia allargata come luogo di sicurezza sociale).

Il master plan del Giubileo è la "Tertio millennio adveniente", la lettera pastorale del Papa Giovanni Paolo II del 1994. Il richiamo alla tradizione è di carattere teologico-pastorale ed è contenuto nella spiegazione del Giubileo dell'anno Duemila (cap. II): rinvia all'anno sabbatico dell'Antico Testamento, che prescriveva la liberazione degli schiavi e il condono di tutti i debiti, e alla concessione delle indulgenze in modo più largo che in altri periodi. Ma soprattutto la tradizione è rappresentata dalla celebrazione della "pienezza del tempo" che si identifica con l'Incarnazione del Verbo, di Gesù, l'unico mediatore tra Dio e gli uomini, ieri, oggi e per sempre. Di conseguenza, nella preparazione del Giubileo, si menziona soltanto un'istituzione della società civile: la famiglia: "è perciò necessario che la preparazione del Grande Giubileo passi, in un certo senso, attraverso ogni famiglia. non è stato forse attraverso una famiglia, quella di Nazaret, che il Figlio di Dio ha voluto entrare nella storia dell'uomo?" (Giovanni Paolo II, 1984:33).

Il Giubileo del Duemila, celebrando una verità senza tempo, è quindi un esempio evidentissimo di "grande racconto" della tradizione, di una civilizzazione culturale rappresentata dalla Chiesa cattolica, che cambia restando sempre fedele a se stessa. Il Giubileo è, per la Chiesa, una *fiesta* che celebra il compleanno di un fatto storico verificatosi duemila anni fa. Una festa con una tradizione plurisecolare. Una festa che rinvigorisce la fede e la testimonianza dei cristiani.

È ragionevole prevedere che i pellegrini, in questo contesto, vengano accolti soprattutto da coloro che hanno forti motivazioni religiose, dalle famiglie dei fedeli che frequentano la parrocchia e dagli operatori commerciali che credono religiosamente nell'evento. Vi è infatti perfetta corrispondenza tra motivazioni tradizionali del Giubileo e loro riconoscimento da parte dei fedeli romani e italiani. La quantità degli arrivi come l'indigenza dei pellegrini non vengono drammatizzate dal nucleo dei militanti della Chiesa, che

pensano all'evento più per gli aspetti positivi che negativi. In attuazione della lettera pastorale, il Giubileo è "gioia".

Per questo segmento della popolazione disponibile a ricevere i pellegrini, non è possibile prevedere la quantità di posti-letto che verranno messi a disposizione con "gioia". Sarà probabilmente una minoranza di pochi punti percentuali sul totale dei residenti. Potrà crescere a seguito di eventuali azioni di sensibilizzazione attuate dal Vicariato di Roma durante gli anni di preparazione al Giubileo. Di certo, l'*ospitalità come dono* che nasce da un obbligo sarà praticata da una minoranza di fedeli obbedienti alla tradizione e allo spirito della lettera pastorale.

Il "tipo ideale" di ospitalità è extraeconomica (altruismo radicale: si offre ospitalità in cambio di niente) o basata sul contributo formalmente "volontario" ma in realtà obbligatorio per non incrinare la logica della reciprocità "volontaria" (il dono nei conventi: il pellegrino dà quello che può, il frate il posto che ha) o parzialmente commercializzata (le case per ferie delle congregazioni). Chi offre ospitalità potenzia la propria identità di persona morale, utile al prossimo, che realizza in qualche modo la volontà di Dio: scambia servizi materiali e immateriali per ricevere esclusivamente vantaggi immateriali.

Le azioni di accoglienza ricadono nel cosiddetto "*terzo settore*" perché gli atti di reciprocità e di scambio non sono collocabili nell'ambito moderno del mercato né in quello dello Stato (Ascoli, 1987). Il "terzo settore" va dalle reti informali di solidarietà, che sono quelle più tradizionali, tendenzialmente spontanee e incontrollabili (l'ospitalità familiare praticata senza programmazione) a quelle più formali e più controllabili (il volontariato organizzato, la Caritas, le congregazioni, ecc.), che sono, nell'accezione sociologica qui adottata, quelle meno tradizionali. L'assistenza informale è legata ad esperienze e bisogni condivisi: ciò che conta è il legame emotivo con altre persone in una relazione percepita come scelta o naturale, e non il cosciente svolgimento di un ruolo specifico, professionalmente definito. L'ospitalità tradizionale per il Giubileo si fonda quindi sul coinvolgimento emotivo, è priva di quel distacco razionale che privilegia i rapporti costi-benefici o la formazione professionale per diventare degli specialisti o che consente di avere dal Welfare State contributi finanziari per trasformare le case per ferie in imprese alberghiere operanti a libero mercato (il cambio di qualifica ne fa perdere l'identità tradizionale per acquistare l'identità moderna d'impresa operante nel turismo tout court).

La chiesa cattolica, dopo il Concilio Vaticano II, non rivendica il primato assoluto della tradizione. Perciò, il Giubileo non è soltanto un evento con-

centrico, un magnete che celebra l'appartenenza istituzionale, ma anche un evento ex-centrico, un ponte rivolto al dialogo ecumenico con i cristiani delle diverse confessioni e a Gerusalemme, città delle tre religioni monoteiste, escludendo perciò ogni neotradizionalismo. Pertanto, soltanto una quota ristretta di "pellegrini tradizionali", esplicitamente anti-moderni, è motivata a percorrere con povertà di mezzi e nella scomodità dei trasporti le vie del passato. Essi, comunque, proprio per il loro tradizionalismo, verranno "venerati" come pellegrini autentici e si distingueranno in qualche modo, anche visivamente, dai turisti religiosi pur non contrapponendosi ad essi. La testimonianza della tradizione non segnale il riemergere, almeno in ambito cattolico, di una cultura anti-moderna, ma l'affermazione di un'identità che vuol "prendere la scena" anche a costo di qualche concessione alla post-modernità (vedi più avanti). Perciò, la lettura integralista della mangiatoia non può giustificare la mancanza di prenotazioni alberghiere ed extra-alberghiere da parte di chi non troverà posto per dormire durante il Giubileo. Ciò è comunemente vissuto come inefficienza organizzativa.

Per tradizione, in negativo, alcuni osservatori intendono anche ripetizione dell'identico, mancanza di innovazione e di senso critico, conservazione, legame con la povertà del mondo rurale pre-industriale, ignoranza, incantesimo del mondo, obblighi e legami sociali che inibiscono la libertà individuale. Il pellegrino del Duemila è quindi considerato una figura marginale del passato, sia in termini economico-sociali sia culturali. In rapporto a questa immagine, coloro che dovrebbero accogliere i pellegrini del Duemila, pensano soprattutto a masse di poveri con un livello culturale molto basso, per cui sviluppano senso di superiorità e quindi fastidio per stranieri non desiderati, che sono accettati passivamente, subiti con rassegnazione. Pur non essendo stati scelti, impongono costrizioni ai residenti in particolare sul piano della mobilità. Con loro non c'è scambio di alcun tipo, né economico, né, culturale. I portatori di un'immagine esclusivamente negativa dei pellegrini, che accentua lo stereotipo con forti distorsioni tradizionaliste, sono coloro che potenzialmente sviluppano irritazione e inospitalità ("l'invasione delle cavallette"). I pellegrini del Duemila vengono associati più agli immigrati del terzo mondo che ai turisti. La costruzione sociale dell'immagine negativa utilizza materiali e simboli tratti dalla contemporanea paura per gli immigrati. In realtà, come ha notato Stoddard (1996), gli impatti ambientali e sociali dei pellegrini sono simili a qualsiasi massa che supera la capacità di carico ottimale per le aree di ricezione, ma il loro stile di vita è tale che in genere è molto meno devastante di quello dei turisti ricreativi ed evasivi nei paesi del Terzo Mondo.

Le divergenti interpretazioni del concetto di tradizione, di accoglienza tra-

dizionale, dividono il campo sociale in modo abbastanza netto (sul piano teorico):

- da un lato, l'accoglienza religiosamente motivata all'interno di circuiti geografici e di pratiche sociali prettamente cattoliche che cercano di rivitalizzare la tradizione in termini di solidarietà e di altruismo e che non tengono in particolare considerazione gli aspetti organizzativi e il marketing; è questo il vasto mondo delle organizzazioni non profit operanti nel "terzo settore" sia in modo formale che informale; conta il coinvolgimento nel flusso solidaristico motivato dall'identificazione in un'identità collettiva stabile (la Chiesa in generale) o in gruppi di riferimento che giustificano l'essere cooperatori per coscienza, e non soltanto altruisti o donatori;
- dall'altro lato, l'immagine negativa del pellegrino, visto come un viaggiatore povero d'altri tempi, richiama la paura dello straniero e della persona ignota che bussa a casa senza farsi annunciare, senza 'prenotazione', senza un'interessante disponibilità di reddito da consumare nei luoghi di ricezione; in questo caso, la presenza del pellegrino è considerata ostile, cresce la paura di un impegno emotivo tradizionale fondato sul dono soprattutto in chi è abituato al distacco di un contratto commerciale o nello spostamento della solidarietà verso il Welfare State, per cui associa pellegrino e immigrato.

È superfluo, ma opportuno, sottolineare che il pellegrino anti-moderno e l'interpretazione negativa del pellegrino, a maggior ragione, non hanno alcuna legittimità teologica-pastorale nel master plan del Papa, mentre l'unico, esplicito riferimento tradizionale all'accoglienza riguarda le famiglie.

5. Modernità nel Giubileo come attività pratica: la modernizzazione dell'accoglienza

Per modernità, in positivo, si intendono il disincantamento della tradizione, il cambiamento rapido, lo spirito esplorativo, la pluralità dei mondi vitali, la civiltà delle buone maniere, la tolleranza religiosa, la razionalità e la personalizzazione della fede, l'autobiografia, l'etica della responsabilità individuale, la specializzazione professionale, lo Stato-nazione, lo Stato sociale, il "grande racconto" emancipativo dell'umanità, l'economia di mercato e la società aperta, l'urbanesimo, l'industrializzazione, la motorizzazione di

massa, il turismo e l'economia turistica delle imprese commerciali (l'intermediazione) o industriali (i tour operators o fabbricanti delle "vacanze tutto compreso"). In parallelo, l'ospitalità altruistica non scompare ma perde l'obbligatorietà della tradizione, diventa più libera, appartiene ai doni liberamente consentiti: "la quantità di beni e servizi che circola tra estranei su base interamente volontaria, lungi dall'essere un residuo delle società tradizionali, è una caratteristica moderna" (Godbout, 1993:83).

In questo contesto, la modernità del Giubileo si caratterizza, dal lato dell'offerta di beni e servizi, per l'adozione di strumenti economici sia per la libera scelta di un'ospitalità gratuita. Si avrà la diffusione di modelli organizzativi e di marketing che vanno sotto la denominazione di *turismo religioso*: programmazione dei servizi di accoglienza, prenotazione con booking delle presenze nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere, itinerari di de-marketing dei flussi per favorire escursioni fuori Roma, ecc. In parallelo, l'ospitalità gratuita delle famiglie sarà una 'scelta' di libertà motivata soggettivamente dall'esigenza di autenticità, di consapevole fedeltà al valore etico o religioso di riferimento. E non sarà una scelta esclusiva delle famiglie praticanti, ma anche delle famiglie con religiosità irregolare o delle famiglie laiche. La libera ospitalità tra estranei appartiene, come il volontariato, alla sfera propria del dono moderno. È una scelta libera, ma non necessariamente più efficiente del bed & breakfast, che diventa un'altra opportunità per le famiglie o gli anziani e i single che vogliono integrare il loro reddito facendo pagare ai pellegrini un giusto prezzo per i servizi erogati.

Dal lato della domanda, se la modernità è anche "*consapevolezza esistenziale*", allora si crea un segmento differenziato di pellegrini che cerca di resistere alla mobilitazione tradizionalista dei fedeli, privilegiando la ricerca dell'autenticità, l'incontro personalizzato con la popolazione locale e la visita, calma e approfondita, delle chiese di Roma. E cercherà di dormire in qualche convento per riflettere in modo riservato sul senso della sua vita, pur partecipando agli eventi sociali religiosi. Questo segmento è stato già individuato da Post (1994) tra i pellegrini contemporanei olandesi e tedeschi che scrivono diari e resoconti di viaggi dopo essersi recati a Lourdes o ad Assisi: vengono definiti "moderni" perché hanno un'esperienza religiosa che connette biografia e storia, perché gli autori non si sentono pellegrini ma lo vogliono consapevolmente "diventare", perché si confrontano e si contrappongono alla tradizione e perché riflettono sulla loro alienazione dalla modernità. Lo stesso Post si chiede se questo "nuovo" pellegrino formi una élite o sia espressione di una cultura popolare. Ma, anche se si tratta di una quota ristretta, la ricerca

dimostra che la domanda di pellegrini previsti per il Giubileo può essere più differenziata di quanto gli organizzatori pensino.

La definizione di turismo religioso, concentrata sul *turismo consapevole* (la capacità dei visitatori di decodificare il significato religioso di ciò che vedono oltre gli sguardi e i racconti “estetici” e la disponibilità a pagare per avere un servizio personalizzato; la professionalità delle guide nel saper trasferire i contenuti religiosi di un’opera d’arte nella mente di visitatori appartenenti ad un’altra religione) si lega alla civiltà delle buone maniere, alla moderna etica della responsabilità individuale (la responsabilità di controllare il personale impatto ambientale nel luogo santo) e alla razionalità economica della gestione imprenditoriale del luogo (si crea occupazione, si raccolgono fondi per la manutenzione della chiesa, ecc.).

Pertanto, il turismo religioso, proprio perché, è uno spazio intermedio tra “eredità” culturale e sua gestione al fine di creare l’incontro tra domanda e offerta e lo scambio interculturale tra comunità ospitante e viaggiatore internazionale, costituisce una forma di *modernizzazione della tradizione*. Apre la tradizione a “discorsi in competizione” volti a migliorare la fruizione di un patrimonio in cui si riconoscono più soggetti istituzionali o gruppi di interesse e pressione. Il volume curato dal Touring Club Italiano (1996), che avanza proposte su come aprire le chiese sbarrate o su come proteggerle dai furti per trasformarle in risorse culturali per la fruizione turistica, è un esempio del fatto che il turismo religioso consapevole può creare differenze tra una concezione moderna, che teorizza la gestione imprenditoriale del bene come risorsa, e una concezione anti-moderna, rassegnata ad accettare lo svuotamento funzionale del bene culturale. Il termine “responsabilità”, che si trova nel sottotitolo del volume curato dal T.C.I. per indicare i soggetti del rilancio, può a sua volta essere condiviso dagli ecclesiastici.

Il turismo religioso nasce dall’accettazione della secolarizzazione, per cui il luogo santo ha perso o ridimensionato la sua funzione religiosa. Ma i servizi per i turisti religiosi rendono il luogo multifunzionale, rivitalizzandolo come luogo d’incontro per una discreta, soft, opera di evangelizzazione rivolta alle nuove popolazioni di non residenti, ai nuovi utenti dei beni culturali ecclesiastici. In tal senso, il turismo religioso – si pensi alla già citata “Itinera”, la maggiore fiera del settore, patrocinata dalla Cei – è un moderno progetto della Chiesa cattolica. Infatti, l’espressione “turismo religioso” è stata creata in ambito cattolico.

Serve per supportare l’esperienza religiosa e, quindi, anche il master plan della lettera pastorale, ma non attua i suoi principi in senso stretto. Il turismo religioso esprime l’interesse razionale per l’identità culturale della Chiesa ma,

da solo, non favorisce la conversione, non fa crescere vocazioni e carismi. È un ambito di inculturazione della religione, non una pratica di fede come il pellegrinaggio. Ma i pellegrini che verranno a Roma per praticare la fede potranno fare a meno dei servizi turistici senza pregiudicare la qualità della loro esperienza religiosa? Proprio perché richiederanno questi servizi, devono essere definiti *pellegrini moderni* se proprio non si vuol utilizzare l'espressione turisti religiosi.

Anche se la recente proliferazione di “codici morali” sul turismo sostenibile o sul turismo come fattore di comprensione e di pace tra i popoli sembrano condividere l'ottimismo moderno per un “grande racconto” sulla perfeibilità umana, la modernità del Giubileo non può essere riconosciuta nei contenuti della celebrazione, nel master plan religioso. Va ricercata in una modernità più pratica, nel target dei viaggiatori (i pellegrini provenienti dalla modernità) e nelle funzioni socio-culturali di contorno all'evento (l'incontro tra popolazioni provenienti da nazioni differenti e che ritrovano nell'internazionalità di Roma e dell'Italia pezzi della loro nazione; la pianificazione urbana dell'ospitalità in modo da raccordare le funzioni urbane tra loro; il marketing del turismo religioso, ecc.). Questa modernità pratica, ideologica, radica il turismo religioso anche nella tradizione e lo inserisce quindi nel “terzo settore” dell'economia. Con la conseguenza che molte imprese che operano nell'erogare servizi alla persona potranno avere lo statuto giuridico di enti non profit.

Per modernità si intende anche “l'incantesimo laico del grande racconto” (Lyotard, 1986) sui fasti della Dea ragione e della scienza, la morte di Dio e la desacralizzazione, la distruzione delle comunità locali, la massificazione e l'etero-direzione, la ricerca del massimo profitto economico, l'imperialismo e il colonialismo, l'inquinamento industriale, i viaggi standardizzati offerti dall'industria delle vacanze. È la modernità incentrata sullo sviluppo senza limiti, tipica di una fase storica dell'industrializzazione: la società dei consumi.

Questi aspetti della modernità “negativa” sembrano essere ormai marginali. Tutte le forze politiche ed imprenditoriali più significative hanno dichiarato di voler partecipare al Giubileo con “consapevolezza”. Si lamentano, piuttosto, perché, a loro dire, la Chiesa non fornisce indicazioni strategiche sul Giubileo per meglio operare, ciascuna secondo il suo ruolo istituzionale o le sue competenze specialistiche.

I conflitti ideologici dei “grandi racconti” non si dovrebbero verificare perché, la modernità ha rinunciato ad elaborare qualsiasi “grande racconto” alternativo a quello della tradizione cattolica. Il progetto moderno è ormai una

questione pratica, sedimentato nella razionalità economica delle imprese, nei miti popolari del libero mercato e della società aperta. Non è un'ideologia. Anzi, il Giubileo sembra radicarsi nella coscienza collettiva, a differenza degli altri giubilei di questo secolo, proprio per la mancanza di un ordinatore culturale secolare che abbia la pretesa di dare un senso compiuto all'umanità e dare risposte a tanti problemi contemporanei.

6. Post-modernità nel Giubileo: il rischio dell'effimero strutturale

Per post-modernità, ci si riferisce alla creatività degli intermediari della cultura visiva (giornalisti e intrattenitori televisivi, pubblicitari, fotografi, stilisti della moda e fashion manager, galleristi), al prevalere dell'industria dei mass media (cinema e televisione, in particolare) e del divismo diffuso, alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, al narcisismo come difesa dalla massificazione, alla internazionalizzazione delle economie locali, alla de-differenziazione (Lash, 1990) delle identità (nel corso della vita si possono fare più lavori e i sistemi formativi creano discipline di frontiera fra specializzazioni prima separate), alla personalizzazione del viaggio secondo segmentazioni legate agli stili di vita dominati dalla intellettualizzazione (i turisti culturali, i turisti eco-responsabili, ecc.) infatti, Munt (1995) parla di pacchetti turistici post-moderni per le nuove classi medie: tour operator indipendenti, affermatasi nel corso degli anni '80 e '90, offrono ai clienti proposte che dovrebbero far sentire i clienti dei viaggiatori e non dei turisti, un ruolo da cui prendere le distanze. In parallelo, i cantanti della musica leggera, Ron e Morandi, si sono esibiti a Lourdes, de-differenziandolo come tradizionale centro di pellegrinaggio.

In questo contesto, il Giubileo può avvalersi delle nuove tecnologie della comunicazione per meglio monitorare l'origine e la destinazione dei flussi; può essere visto in tutto il mondo e creare una nuova esperienza comunitaria improntata ai valori della pace a livello planetario, una sorta di "villaggio globale" della religiosità; i turisti religiosi possono produrre da soli filmati in VHS che faranno parte di una personale videoteca familiare; le comunità locali, attraversate o visitate appositamente dai pellegrini, possono organizzare al meglio la città etico-religiosa con spettacoli mai realizzati prima, inventando così una tradizione ecc.; si potranno realizzare "carte del pellegrino" che consentono sconti per prodotti editoriali e lo shopping di beni di largo consumo nonché la prenotazione dell'ingresso in chiese e musei in giornate

di grande affluenza. Il mix di nuove tecnologie e di cultura visiva può accendersi in tutte le sue potenzialità, soprattutto se la leadership operativa è affidata ai nuovi intermediari culturali della flessibile post-modernità, che riescono a combinare fantasiosamente promozione culturale e attività commerciali.

Ma per post-modernità si intende anche l'ethos post moderno della frivolezza televisiva (tutto è gioco e tutto deve divertire), il relativismo assoluto, la "leggerezza dell'essere", il "panico che evoca un'apocalisse da fine millennio proprio per la fine di tutte le ideologie" (Kroker e Cook, 1988), un mondo con tante domande e senza risposte, le risposte degli oroscopi come divertimento sul destino, lo shock delle notizie che creano i simulacri evanescenti dei talk show, il mescolamento dei generi (i centri commerciali della grande distribuzione che diventano città-fortezza in cui svolgere attività del tempo libero; i politici che rinunciano a proporre idee e si avvalgono di sondaggi per vendere ciò che l'opinione già vuole, ecc.); l'iper-turismo dei parchi ricreativi (mix di turismo e cultura visiva, realizzazioni operate da multinazionali turistiche per turisti esposti ai mass media), che giocano con il loro gigantismo la nostalgia per i "grandi racconti" della tradizione e della modernità (Costa, 1995, b), come se Dio o il progresso esistessero ancora, ma si tratta soltanto di un gioco. Tra i giochi preferiti quello di mescolare i valori tradizionali della comunità, del dono, delle fedeltà con i contenitori futuristici (King, 1981). Questi consumatori, che estendono il gioco a tutte le attività, ecologiche culturali gastronomiche e religiose, possono essere defluiti anche post-turisti (Feifer, 1985; Urry, 1990). Comunque, si tratta di un "controverso" turismo artificiale fondato sul "come se", culturalmente sanzionato dall'ethos post-moderno, che insegue la superficie delle apparenze rinunciando alla moderna ricerca dell'autenticità (Cohen, 1993). Secondo Minca (1996), gli spazi effimeri del postmoderno nascono dal disorientamento, da quell'assenza di senso storico che produce frammentazione del presente, mancanza di profondità, perdita di riferimenti stabili, vittoria dell'immagine, indifferenza euforica, quasi schizofrenica, dei suoi protagonisti.

Nell'accezione "negativa" del post-moderno, che forse è attualmente quella prevalente, ma è eccessiva ed apocalittica e quindi postmoderna anch'essa, facendo perdere il senso moderno della contemporaneità (cfr. Costa, 1995, b), il Giubileo perde in parte la sua identità di festa religiosa che si differenzia in spettacolo, diventa un mega-evento programmato per l'agenda dei mega-eventi, una risorsa culturale per lo show off dei media. È assimilabile alle Olimpiadi o alle Esposizioni universali.

Ciò è importante anche per le politiche urbane. il sindaco di Roma e altri

amministratori pubblici hanno collegato il Giubileo alla candidatura della capitale come sede per le Olimpiadi del 2004. In tal modo, il Giubileo diventa un pretesto per parlare d'altro, per introdurre un nuovo discorso, quello sulla modernizzazione di Roma attuata tramite la mobilitazione di risorse nazionali e le politiche di competizione tra grandi città per essere al centro dell'attenzione mondiale e acquisire capitali e visitatori con forti capacità di spesa come i metro-business men (ad esempio, si spera di incrementare le presenze turistiche a Roma, per portarle a livello di Parigi e Londra). Il che non è un tema specifico del Giubileo. I contenuti del suo "grande racconto" tradizionale e l'ancoraggio al moderno incontro interculturale del turismo religioso corrono il rischio di essere inseriti nel vortice dei giochi e dei simulacri dei molteplici discorsi che si fanno sulle politiche urbane per Roma e sul suo ruolo di capitale nazionale e di città internazionale. Il centro tradizionale del pellegrinaggio diventa uno spazio effimero per lo scorrere impetuoso di immagini e parole prive di ordinatore culturale, di senso profondo.

Le Esposizioni Universali raccontano di volta in volta le speranze delle moderne nazioni e della modernità (dalla città ideale creata dalla razionalità degli architetti alla celebrazione della scoperta dell'America, inizio fondante dell'età moderna, durante l'Expo di Siviglia del 1992) con riti solenni ma senza vera convinzione. Le Olimpiadi simulano la fraternità tra i popoli nell'esaltazione pacifica delle differenze nazionali (gli inni e gli alzabandiera esaltano vittorie conseguite con record che talvolta trascendono i limiti spaziali e temporali dell'umanità), ma si sa che i veri pace-maker sono le istituzioni serie come i Ministeri degli esteri. Si tratta quindi di celebrazioni della modernità (Costa, 1995, b), anche se il centro è organizzato con i canoni tecnologici ed estetici del postmoderno. Il Giubileo è invece un "grande racconto", che rinvia ad una Verità, alla pienezza dei tempi attuata da Gesù Cristo una volta per tutte, per sempre. Come sostiene Kasper (1996) nel suo commento alla "Tertio Millennio Adveniente", Dio con Gesù ha risposto definitivamente a tutti gli interrogativi, a tutte le ricerche, a tutte le nostalgie e a tutte le speranze degli esseri umani e dell'umanità. E quindi anche ai dubbi della modernità e alle ansie effimere della postmodernità. Il Giubileo è allora un evento in qualche modo "prescrittivo" (necessario, non si può non fare), mentre le Olimpiadi e gli Expo sono "elettivi" (si possono non fare, in fondo non è così grave).

È difficile che il Giubileo, in quanto mega-evento, accentui la tendenza alla de-differenziazione al punto che la sua identità, fondata sulla tradizione, possa essere mixata alle televisioni e alla cultura visiva fino a diventare una risorsa per i manager delle televisioni e degli altri operatori della comunica-

zione. Tuttavia, il problema della post-modernità si pone già adesso. Alcune iniziative sembrano assecondare la post-modernità del Giubileo. Gli uffici dei Musei Vaticani hanno ceduto “l’esclusiva” della riproduzione di alcune opere d’arte ad imprese del terziario avanzato come la Sony, mentre la voce del Papa è stata ceduta dalla radio vaticana ad una società americana che la riprodurrà in video-cassette per distribuirle nei luoghi di culto italiani in cui Giovanni Paolo II ha predicato.

La variabile post-moderna dovrebbe essere tenuta presente perché, secondo Getz (1991), con l’approssimarsi dei mega eventi cresce, in genere, la pressione degli organizzatori di “eventi speciali” che farebbero giganteggiare, nelle promesse dei proponenti, la celebrazione nei mass media come fatto straordinario, eccezionale, e di cui però non si sente più parlare quando il mega evento si è concluso. Del resto, un aspetto del post-moderno è l’effimero strutturale come il marketing-evento, che si basa su idee shockanti e megalomani. Molto simili a quelle profezie laiche che annunciano la fine della storia (Fukujama) o del lavoro con l’avvento del post-mercato (Rifkin), accendendo un grande dibattito, al termine del quale gli uomini post-moderni tornano nelle sempre più tremolanti verità della vita quotidiana.

7. Ambigui condizionamenti delle macro-categorie: gestire il fuzzy set

Non soltanto il post-moderno, ma anche la tradizione e la modernità, sono ambigui e ambivalenti. E sono categorie ancora operanti nella società contemporanea e condizionano la pianificazione del Giubileo sono “discorsi in competizione” che cercano, l’un l’altro, di rubarsi la scena da qui al Duemila. Sarebbe un errore evoluzionistico credere che la modernità o la post-modernità siano chiari indicatori di tendenza rispetto ad una tradizione ormai superata. Siamo alla presenza, in termini di insiemistica, ad un fuzzy set, in cui il prevalere di alcuni elementi sugli altri caratterizza un “insieme” rispetto ad un altro. Dipende dalla specificità delle situazioni analizzate.

Le potenziali, reciproche influenze si possono così sintetizzare:

- l’eccesso di tradizione porta al fondamentalismo anti-turistico, che si oppone alla moderna organizzazione dei package tours e alla creatività degli intermediari culturali post-moderni;
- l’eccesso di modernità porta alla commercializzazione dei luoghi religiosi tradizionali trasformandoli in terminali di reti distributive di beni

e servizi rivolti al cliente-consumatore e utilizza il potenziale creativo e tecnologico della comunicazione post-moderna per implementare l'efficacia e la redditività del marketing operativo;

- l'eccesso di post-moderno porta al gioco autoreferenziale delle televisioni o alla disneyficazione dei luoghi santi, opponendosi al moderno turismo "consapevole" e alle esperienze tradizionali del pellegrinaggio.

Gli organizzatori del Giubileo, soprattutto a livello economico-turistico e socioculturale, sono impegnati a gestire le spinte e le contro-spinte delle tre macro categorie sociali, dovendo valutare, di volta in volta, ciò che di tradizionale, di moderno e di post-moderno è religiosamente o politicamente corretto. Gli organizzatori sono chiamati ad equilibrare il fuzzy set, in modo che un "insieme" non prevalga sull'altro. La pianificazione del Giubileo dovrebbe essere molto attenta a tracciare limiti atti a resistere ad ogni eccesso della tradizione come vincolo alla modernizzazione e alla post-modernità positiva, alla modernità come commercializzazione e industrializzazione del luogo santo, alla post-modernità come spettacolarizzazione del luogo e risorsa effimera per il megaevento mediatico.

8. Post-modernità e offerta di prodotti turistici: la case-history della Via Francigena

Un punto fermo è di certo la *modernità del turismo religioso*: visto che molti edifici religiosi versano in uno stato precario per mancanza di manutenzione, si dovrebbero operare cospicui investimenti soprattutto per quelli ubicati lungo gli *itinerari* autostradali, ferroviari o vicini agli aeroporti da cui inizia il viaggio dei "pellegrini moderni" previsti per il Duemila, e per quelli che, inseriti in un contesto di reale accessibilità e fruizione, possono richiamare turisti da Roma e decongestionare il magnete. Gli itinerari dovrebbero costituire il prodotto urbano di base su cui costruire pacchetti del turismo religioso da commercializzare presso i circa 150 centri di raccolta dei pellegrini che, in tutto il mondo, si stanno già attrezzando e che costituiscono il mercato-obiettivo per gli operatori dell'incoming.

Per esempio, durante il convegno "I pellegrini della modernità", svoltosi a Milano dal 31 maggio al 2 giugno, il presidente della Sea, Gianetti, ha descritto i progetti in corso per l'aeroporto di Malpensa come porta di Milano per i pellegrini del 2000. In parallelo è stata presentata una guida religiosa-turistica, che connette idealmente 13 chiese della Lombardia, scritta da intel-

lettuali della Curia di Milano e ispirata alle Pastorali del turismo della Cei. Si intravedono perciò spezzoni del prodotto (insieme di beni e servizi), che dovrebbe essere confezionato perché, i pellegrini, che arrivano in aereo alla Malpensa, non vadano direttamente a Roma, ma possano soggiornare a Milano, decodificare i segni culturali della città religiosa e seguire un eventuale itinerario per le città d'arte e cultura che si incontrano recandosi a Roma. L'itinerario geografico dovrebbe essere costruito in funzione di un prodotto religioso-turistico appositamente realizzato migliorando le strutture religiose e turistiche già esistenti, sia dal lato della risorsa artistica o etnica, sia dal lato dei servizi di diretto o indiretto supporto (alberghiero, extra-alberghiero, ristorazione, trasporti, ecc.).

Eppure, la modernità dell'itinerario così congegnato, utile sia alle comunità locali più attive nel connettersi alle "vie" che saranno effettivamente percorse dai pellegrini, sia agli operatori commerciali, sia ai sacerdoti che potranno svolgere la loro missione a contatto di pellegrini efficacemente organizzati e accolti con professionalità nei luoghi visitati (così come avviene quando si organizzano i viaggi a Lourdes o a Pompei), non sembra un patrimonio culturale socialmente di uso tra coloro che stanno progettando gli itinerari.

Il caso della via Francigena è esemplare di come l'iniziativa sia etichettabile tra gli ambigui risultati della tendenza post-moderna che sta investendo il Giubileo.

È stato proposto un progetto religioso, denominato Via Francigena, che cerca di rivitalizzare un itinerario pre-moderno e pre-turistico. Ben 13 A.P.T. (Aziende di Promozione Turistica) – Piacenza, Parma, La Spezia, Massa Carrara, Pisa, Lucca, Abetone, Firenze, Siena, Chianciano Val di Chiana, Amiata, Viterbo e Roma – si sono riunite più volte per mixare l'itinerario storico, compito da Sigerico, arcivescovo di Canterbury, da Londra a Roma con un pacchetto turistico da promuovere presso i pellegrini europei in occasione del Giubileo.

Le A.P.T. stanno realizzando una iniziativa sostenuta dalla Commissione Europea D.G. XII nell'ambito del Piano di Azioni comunitarie sul turismo: nell'aprile del 1994, la via Francigena ha ottenuto il riconoscimento di "Itinerario culturale europeo", come già lo è stato il Camino di Santiago di Compostela in Spagna. Il coordinamento tra comunità locali e istituzioni europee è svolto a livello intermedio da alcune Regioni italiane, da alcune Contee inglesi e da un Dipartimento francese: capofila è l'Emilia Romagna.

Sul piano attuativo, si sono realizzate varie brochure dell'intero itinerario o di alcuni tratti, mentre il Touring Club ha pubblicato un libro. Per quanto

riguarda l'organizzazione, l'itinerario non funziona. Vi sono difficoltà, riguardanti la sicurezza e l'ospitalità, nel far procedere i pellegrini lungo strade diseguali (si va dalle autostrade alle strade dissestate con centri come gli "ospizi" ormai inesistenti). Attualmente prevale l'idea che, dopo i primi cinque pellegrini già arrivati in modo sperimentale a Roma, soltanto quote ristrette seguiranno questo itinerario: ad esempio, gli iscritti alla "Confraternita dei Romei della Via Francigena", un'associazione europea fondata soltanto nel 1995 a Sala Baganza, che si è data un nome antico per rifondare una tradizione, ormai scomparsa, ma che, nei programmi della confraternita, dovrebbe rinascere nei 5 anni che ci separano dal 2000.

La Via Francigena è post-moderna perché,:

- riscopre le radici tradizionali delle comunità locali, che tramite le A.P.T. svolgono un ruolo di protagoniste, connettendole tra loro oltre i "moderni" confini nazionali e per costruire una, seppur momentanea, identità sovranazionale degli spazi europei;
- rifiuta la modernità del pellegrinaggio previsto per il Duemila e affida agli "intermediari culturali" il compito di re-inventare il prodotto turistico ("un'antica strada per un nuovo percorso"). Non prende atto che il flusso dei pellegrini si riverserà nelle attuali reti della mobilità turistica (autostrade, ferrovie, aeroporti);
- è un tentativo, presente in vari settori del turismo contemporaneo (cfr. Munt, 1995), di realizzare un pacchetto in cui la cultura diventa una risorsa per re-inventare l'autenticità dei luoghi, ormai sparita o mai esistita nei termini proposti; in questo caso, però, la storia del pellegrinaggio si fa risorsa autoreferenziale per la "nostalgia" estetica degli intermediari culturali che vogliono far rivivere il passato, "come se" essa fosse la sequenza di un film sul Giubileo che si sta realizzando: proprio perché, il progetto non cammina su gambe economiche, bisogna ipotizzare che si tratta di una mera "esplosione creativa". La "Via Francigena" è assimilabile alle proposte dei ceti intellettuali a favore del turismo alternativo o sostenibile, con una precisazione: i pacchetti "alternativi" sono stati creati per soddisfare le esigenze di stili di vita espressi dalla domanda di viaggi internazionali. È invece improbabile che molti pellegrini siano motivati soprattutto dalla "nostalgia" del passato e non dal desiderio di entrare, qui ed ora, in comunione con altri pellegrini e turisti religiosi per apprezzare "questo" Giubileo. In positivo, la via Francigena è anche un prodotto del post-moderno di "resistenza" al postmoderno "negativo", quello degli spazi effimeri. Eventuali attività promo-

zionali possono spingere il prodotto nei punti vendita del turismo religioso ma con limitate capacità di penetrazione e, comunque, con un rapporto costi-benefici del tutto sfavorevole agli investimenti;

- propone un mix di ascetismo penitenziale tradizionale (il cammino fatto a piedi) con gli stili di vita più recenti caratterizzati da fisicità narcisistico-sportiva (si pensi alle maratone di massa, che si svolgono con cadenze rituali nelle grandi città europee ed americane: persone sedentarie corrono per mortificare il corpo e provare piacere). Infatti la “Rivista del Trekking” ha interpretato la Via Francigena come occasione per contrastare il mito moderno della velocità (“da Canterbury a Roma in solo due ore di aereo”, secondo la pubblicità di un vettore aereo), proponendo di affrontare l’itinerario di Sigerico “al lento ritmo dei nostri passi o della nostra bicicletta per recuperare quell’organico rapporto tra l’uomo, il tempo e lo spazio che la nostra civiltà ha irrimediabilmente perso”. In tal modo, si rifiuta un eccesso della modernità (la velocità come fine), se ne rielabora un aspetto positivo (il soggettivismo), ma contemporaneamente emerge il “panico” e il sentimento profetico post-moderno (“l’irrimediabilmente perso”), per cui ci si rifugia nella nostalgia intellettuale per una ambigua fuga dalle vie della modernità. E si mette insieme ascetismo e trekking. In tal modo, però, è difficile concedere che la proposta favorisca, come è invece nel progetto moderno del turismo religioso, il ritorno del religioso; è più facile ipotizzare che si stia verificando la folclorizzazione del cristianesimo.

Il mix post-moderno, che rifiuta le differenze perché, tutto si può ricomporre in un puzzle, non è tipico soltanto della Via Francigena. Probabilmente si sta affermando una tendenza. Infatti, il mix è presente in nuovi pacchetti turistici.

“Terranostra Lombardia” è una associazione di imprenditori agricoli con una sezione agrituristica. In collaborazione con la Regione Lombardia, ha diffuso un opuscolo denominato “Sulle strade dei pellegrini... alla scoperta dell’agriturismo in Lombardia”, come se il viaggio religioso, che viene indifferentemente identificato nella Via Palmaria o nella Via Francigena, possa essere da supporto alla valorizzazione dei valori tipici della “tradizione” enogastronomica e dei posti-letto delle aziende agricole.

Il mix post-moderno è dato dal collegamento, sul piano della comunicazione, del viaggio religioso e dell’esperienza agrituristica all’interno degli “Itinerari tradizionali di Lombardia”, inventando così un comune passato che

ovviamente non c'è mai stato. In realtà, si sta offrendo al nuovo target di pellegrini il prodotto turistico degli iscritti all'associazione.

In conclusione, la Via Francigena e gli altri itinerari romei che verranno presentati sui mercati sembrano fortemente condizionati, in positivo e in negativo, da un'emergente cultura post-moderna. Gli aspetti "negativi" del turismo postmoderno (gli spazi effimeri di Minca, 1996, ad esempio) o dell'iperturismo (l'intreccio di turismo, cultura visiva e mass media, creato dalle multinazionali del capitalismo barocco, Costa, b, 1995) che possono incidere sul Giubileo, non devono essere però drammatizzati con toni apocalittici anch'essi postmoderni: il grande racconto tradizionale evocato dalla "Tertio Millennio Adveniente" ci ricorda responsabilmente quali sono i veri drammi dell'umanità. Il postmoderno, nei suoi aspetti negativi, è semplicemente effimero e quindi fastidioso, ma non sconvolge veramente la nostra vita.

9. Organizzazione e marketing del Giubileo: verso "l'approccio di comunità"

Dopo aver analizzato i condizionamenti della tradizione, della modernità e della post-modernità sul Giubileo (in generale) e su un prodotto in fase di confezione e lancio quale la Via Francigena (in particolare), siamo in grado di delineare un progetto di *marketing strategico e operativo* che eviti gli eccessi dovuti ai condizionamenti dei tre sistemi, dei tre modi di pensare e agire.

Occorre osservare innanzitutto che non tutti i leader delle organizzazioni cattoliche guardano con fiducia al marketing, nonostante l'operazione denominata "otto per mille" sia ormai un esempio di marketing di successo attuato da un'importante istituzione non profit come la Cei. Perciò è ancora valido quanto a suo tempo osservò Kotler (1978): si guarda al marketing "con un certo scetticismo: l'immagine dominante e quella di uno strumento ad uso esclusivo delle imprese, strettamente collegato alla vendita e alla promozione commerciale, verso cui i dirigenti delle organizzazioni non economiche in genere nutrono una certa diffidenza". In realtà, ogni organizzazione, e ciò è valido anche per i molteplici soggetti impegnati nella pianificazione operativa del Giubileo, svolge un'attività di scambio. E quindi non si sottrae a pratiche di soddisfazione del cliente e di posizionamento del prodotto. Le resistenze, quando ci sono, provengono quindi dalla tradizione.

Più concretamente: le associazioni di mutuo beneficio sono organizzate da un gruppo di persone al fine di creare benefici non tanto per gli altri ma per

loro stesse. Tipici esempi di questa categoria di organizzazioni sono le congregazioni religiose che gestiscono le case per ferie. Queste associazioni sono caratterizzate da una sola relazione di scambio principale, quella tra l'organizzazione (dirigenti e dipendenti) e i membri. Di conseguenza, secondo Kotler, i problemi di marketing per la chiesa consistono nell'espansione e nel mantenimento dei loro aderenti perché, essa continui ad essere "scelta" dai fedeli. Questa accettazione della domanda e dell'offerta del "sacro" in una società aperta, che riconosce la logica sociale dello scambio dei beni e dei valori, proviene invece dalla modernità (cfr. Berger, 1994).

La teoria di Kotler si adatta soltanto parzialmente al Giubileo. È vero che la componente tradizionale della chiesa sottolinea il primato dei valori spirituali e contemporaneamente non fornisce informazioni utili al marketing operativo, come per esempio la prenotazione di alcuni segmenti dell'offerta. È vero anche che la chiesa, che sentendosi minoranza in una società secolarizzata, pensa al Giubileo anche come risorsa per il mantenimento o l'accrescimento del numero di fedeli formati in un mondo scarsamente pervaso dal senso del sacro e quindi agisce in un mercato competitivo. E quindi per il Giubileo si pongono problemi di scambio (si offrono servizi per ricevere adesioni).

Sul piano del turismo religioso su scala urbana, la teoria di Kotler va invece riformulata. Il marketing del turismo religioso non è orientato ad attrarre nuove quote di visitatori a Roma e nelle città storico-religiose. Per il Duemila sono attesi, in modo quasi prescrittivo e non elettivo, milioni di pellegrini. Per cui non si pone l'esigenza di accrescere i flussi, ma di offrire prodotti mirati ad una domanda differenziata per provenienza geografica, per reddito, per livello d'istruzione, ecc. Il marketing del turismo deve essere product oriented. Si impone il miglioramento qualitativo dell'offerta.

In particolare, il management delle chiese, con la relativa predisposizione di nuovi strumenti di controllo dei flussi e di comunicazione, è sollecitata ad elevare la qualità degli standard di accoglienza. Così può favorire la protezione del bene culturale o incentivare lo sviluppo di nuove professioni turistiche o di operatori che lavorano nei servizi alla persona (componente creativa proveniente dal post-moderno "positivo").

Per non superare la "capacità di carico" di alcune chiese, si porrà l'esigenza di una politica di *de-marketing* o marketing di contrazione: occorre ridurre una domanda sovrabbondante. Essa non va confusa con il contro-marketing o marketing di contrasto che viene attivato già adesso dagli opinion leader secolari quando dichiarano di voler abbandonare Roma per tutto l'anno del Giubileo (componente effimera degli intellettuali post-moderni che esibì-

scono il loro capitale culturale per dimostrare che possono permettersi di non lavorare per un anno o di poter andare a lavorare, a differenza degli altri, dove vogliono, magari in posti prestigiosi). L'obiettivo del contromarketing è quello di distruggere la domanda del Giubileo giudicata nociva.

Le procedure per attivare il marketing di prodotto o il de-marketing sistematico dei luoghi, che superano la capacità di carico ottimale, richiedono che le varie componenti dell'offerta siano armonizzate su comuni standard di efficienza. I nuovi orientamenti nel management definiscono questa rete come "qualità totale". Dal punto di vista sociologico, questo metodo di programmazione degli interventi è definito *approccio di comunità* (Murphy, 1985). La comunità locale agisce come un'azienda collettiva che valorizza la sua autenticità tradizionale in quanto risorsa turistica e programma la gestione di tutte le componenti dell'inter-settorialità turistica in funzione della soddisfazione dei vari tipi di visitatori (nel nostro caso, pellegrini moderni e turisti religiosi).

In quest'ottica, soltanto i gruppi e le personalità più attive, disponibili cioè al libero auto-miglioramento, delle comunità locali diventano i protagonisti del marketing e del demarketing operativo. Vi è, infatti, ai vari livelli della società religiosa e della società politico-amministrativa, una capacità autonoma di decisione.

Una delle idee più rilevanti degli ultimi anni che si è affermata nel turismo religioso orientato al prodotto, è la seguente: abbinare al bene culturale un servizio che dia proventi da destinare in parte alla sua conservazione, manutenzione e valorizzazione e, in parte, favorisca l'occupazione di personale del luogo.

È il caso del cosiddetto ticket di Ravenna e Verona. Il biglietto o il carnet cumulativo di tutte le chiese è una soluzione innovativa con notevoli potenzialità di sviluppo nel marketing mix. Il biglietto è più utile della tassa d'ingresso, che può essere pagata soltanto al momento di accesso (un vincolo burocratico tradizionale). Il biglietto è invece importante per il marketing perché, permette la prenotazione individuale o delle visite collettive, mentre la tassa d'accesso, che si paga di persona, non è prenotabile, né scambiabile. Il biglietto unico permette invece di accedere nelle chiese nei periodi previsti dalle autorità ecclesiastiche e l'accesso ad eventuali servizi aggiuntivi di carattere editoriale.

In tal modo, si recupera dal marketing turistico la programmazione incentrata sulla prenotazione. Nel caso del Giubileo, non potendo i luoghi di culto avere limitazioni di accesso, non resta che estendere il principio della prenotazione e del pagamento esclusivamente a servizi aggiuntivi, che quali-

ficano la irruzione favorendo la crescita del turismo consapevole, in sintonia con la definizione di turismo religioso esposta in premessa.

Il punto vendita “ideale” è organizzato con prodotti editoriali (cataloghi, libri d’arte, manifesti, videocassette, ecc.), privilegiando la moderna comunicazione interculturale rispetto alla tradizionale vendita di oggetti artigianali o di souvenir o addirittura di cianfrusaglie di pessima qualità venduti al pellegrino in mezzo al disordine.

La funzione del punto vendita non è autonoma in termini culturali rispetto ai dirigenti religiosi del bene ecclesiastico, ma autonoma soltanto in termini aziendali, cioè in quanto unità amministrativa (tipica differenziazione moderna delle competenze). Essa serve anche a riqualificare il bene culturale contribuendo a caratterizzarne l’immagine religiosa-turistica, adeguandola alla bellezza dell’edificio ereditato dalla tradizione (tipico mix post-moderno).

Gli ecclesiastici si dovrebbero far carico solo in piccola parte della gestione diretta dei servizi aggiuntivi mantenendone il controllo “qualitativo”. Per i servizi alla persona, infatti, sono necessarie professionalità e un know how appartenenti alla cultura aziendale e alla conoscenza specialistica del turismo.

In parallelo, si dovrebbero realizzare corsi di formazione per guide religiose-turistiche e per operatori dell’offerta e dell’intermediazione a cui spiegare che cos’è il turismo religioso e il significato del Giubileo. L’intervento è orientato in funzione della nuova concezione del ruolo professionale da svolgere.

Da un lato, le guide del turismo religioso devono avere la capacità intellettuale e linguistica di saper trasferire il contenuto religioso del bene culturale nelle “carte mentali” dei viaggiatori internazionali. Sono formate in modo che siano in grado di dialogare con i diversi target nazionali e internazionali del turismo religioso. Infatti, le esigenze di un asiatico, che entra raramente in contatto con il cattolicesimo, sono ben diverse da quelle di un protestante europeo, per il quale la cultura cristiana è una parte integrante dell’ambiente in cui quotidianamente vive. Dall’altro lato, i broker commerciali (tour operator e agenti di viaggio) hanno un ruolo importante nell’affidare ad esperti di turismo religioso la realizzazione del materiale promozionale e l’organizzazione dei beni e servizi che compongono il nuovo prodotto dell’incoming.

Infine, occorre rilevare che è in corso una riflessione su come utilizzare i sistemi multimediali al fine di comunicare le attrattive di una chiesa a diversi livelli di approfondimento e con differenti linguaggi comunicativi (si pensi all’iper-testo o alla multi-visione e alle tecnologie della luce artificiale). La

diffusione eventuale di queste tecnologie potrà rafforzare di certo il turismo responsabile e organizzare un “positivo” angolo post-moderno all’interno della chiesa.

Questo approccio, che concilia il protagonismo delle comunità locali con strategie professionali di management e di marketing ha il suo master plan nella Pastorale del turismo proposta dalla Cei, e non ovviamente nella “Tertio Millennio Adveniente”. La Pastorale infatti individua nella gestione professionale dei beni ecclesiastici una pre-condizione favorevole all’evangelizzazione.

Un problema rilevante si pone per la probabile non prenotabilità degli *eventi etnico-religiosi* (ad esempio, le messe di Pasqua e Natale a Piazza S. Pietro, che dovrebbero risultare molto richieste). Il Vaticano non può cedere il proprio marchio, le famose chiavi, ai tour operator per far pagare un biglietto d’ingresso alla piazza che dia la certezza al cliente o consumatore finale di assistere al rito. Non vi sono biglietti in vendita come se si trattasse di una partita di calcio alle Olimpiadi. Su questo punto, la tradizione impone la sua autenticità non negoziabile sia al moderno che al post-moderno.

Se la chiesa dovesse accettare questo tipo di prenotazione, si configurerebbe il peccato di simonia, che ha, come si sa, notevoli valenze nella storia del cristianesimo. In più, si contraddirebbe uno dei principi fondamentali del master plan, della “Tertio Millennio Adveniente”: l’opzione preferenziale per i poveri. Con la prenotazione, i poveri potrebbero restare fuori da Piazza S. Pietro.

Mancando quindi la sicurezza di accesso alla partecipazione del visitatore ai principali eventi etnico-religiosi del Giubileo, il marketing del turismo religioso dovrà operare in condizioni di incertezza strutturale.

Saranno prenotabili gli alberghi e le strutture recettive complementari (seconde case, villaggi vacanze, campeggi, ostelli della gioventù, case per ferie, conventi, ecc.) insieme ai trasporti nazionali, internazionali, i musei, le eventuali chiese inserite negli itinerari di de-marketing. Ma non gli eventi speciali di carattere etnico-religioso, quelli in cui la Chiesa afferma la sua identità tradizionale. Pertanto vi saranno dei picchi che potranno essere gestiti se, ancora una volta, si attiva l’approccio di comunità. Come?

In questo caso, si dovrebbe pensare ad una legislazione regionale che consenta la realizzazione dell’albergo diffuso, cioè di un *gigantesco e capillare bed & breakfast, il massimo di tradizione con il meglio dei servizi alla persona*. Si verrebbe a creare uno spazio intermedio tra il tradizionale altruismo familiare extraeconomico (la logica del dono), la moderna organizzazione turistica (i pacchetti da commercializzare avendo tutte le carte in regola con le

disposizioni legislative) e la post-moderna creatività degli intermediari operanti nell'offerta (in particolare, single e anziani che, a fronte dell'integrazione del loro reddito, sono disponibili a migliorarsi parlando un po' di inglese o sapendo informare i pellegrini sulle catacombe piuttosto che sulle agevolazioni nei trasporti urbani).

I pianificatori del Giubileo non sembrano particolarmente attenti allo sviluppo del turismo minore e dell'ospitalità familiare. Non è un caso se la "carta etica della città accogliente" è stata presentata a Milano nel già citato convegno "I pellegrini della Modernità" e non a Roma. Eppure occorre cartografare la città etico-religiosa, il palcoscenico in cui le istituzioni e la pietà popolare rappresenteranno il Giubileo, evitando di gestire la programmazione soltanto con intuizioni urbanistiche razionali (tra queste, il collegamento tra San Pietro e l'Aurelia dove vi sono molte case di istituti religiosi). Il focus sulla città accogliente consentirebbe di orientare gli interventi verso iniziative più coerenti con i contenuti del Giubileo, riducendo la polarizzazione dell'attenzione sulla moderna città "veloce" o sulla post-moderna politica dei mega-eventi. E consentirebbe di coinvolgere le altre comunità operanti nelle città italiane: soltanto la sicurezza di poter prenotare una camera presso una famiglia romana permette alle famiglie di Firenze o di Napoli di poter essere inserite in un pacchetto di servizi omogenei da commercializzare nel mercato di riferimento.

A sua volta, il mercato di riferimento può essere segmentato su base geodemografica con l'aiuto delle parrocchie locali in modo da localizzare le famiglie con uno stile di consumo simile e quindi di facilitare l'incontro con l'offerta romana e italiana di ospitalità familiare modernizzata. Una legislazione che snellisca le procedure amministrative e burocratiche sarebbe un incentivo perché possa diffondersi l'imprenditoria del "terzo settore formale".

10. Conclusione

Dallo studio si può certamente parlare di *modernizzazione dell'ospitalità*, sia in termini di razionalizzazione complessiva dei servizi che di organizzazione, economica e sociale, dello scambio sui modelli del turismo religioso. Dalla costituzione di imprese sociali per gestire i beni culturali ecclesiastici fino all'organizzazione dell'ospitalità familiare, vi è un "terzo settore" dell'economia turistica che può supportare con efficienza l'esperienza religiosa dei "moderni pellegrini" attesi per il Giubileo. L'effetto urbano del Giubileo dovrebbe essere quello di modernizzare i servizi di accoglienza della città

etico-religiosa e di introdurre elementi etico-religiosi nella città storico-turistica. Una sorta di fertilizzazione incrociata che richiama gli aspetti più positivi del post-moderno di “resistenza” alla modernizzazione industriale dell’ospitalità.

Il caso della Via Francigena, dimostra che sta emergendo una tendenza post-moderna, piuttosto ambigua, che si basa tanto sull’uso della cultura viva come fattore produttivo quanto sulla spettacolarizzazione intellettualistica del passato scorporata da qualsiasi strategia di marketing. Più in generale, se il Giubileo dovesse diventare prevalentemente un media-evento, lo scambio tra ospite e visitatore diventerebbe secondario. Segnerebbe il trionfo di un simbolo che esorcizza soprattutto *la paura della crisi* tipica della società post-moderna di fine millennio (cfr Dajan e Katz, 1984; Guizzardi, 1989).

La stessa Via Francigena, che vorrebbe riscoprire l’autenticità originale delle comunità locali, ci indica la positività dell’*approccio di comunità*, che consente di andare oltre i limiti del marketing, nonché, tramite il codice della città etico-religiosa, di rendere le popolazioni locali protagoniste dell’ospitalità. Il problema attuale è quello di arginare gli eccessi dei “discorsi in competizione” sia di carattere tradizionale, sia di carattere moderno che post-moderno.

A tal fine, è stato delineato un approccio di comunità molto operativo fondato soprattutto sui valori prettamente moderni della responsabilità e della razionalità, ma anche sui valori tradizionali della calda e religiosa ospitalità familiare e sulla post-moderna intellettualizzazione dell’incontro tra ospite e visitatore. Questa proposta dimostra che il fuzzy set dell’accoglienza può essere pianificato in modo religiosamente corretto.

Bibliografia

- AHMED A., 1992. *Postmodernism and Islam*, Londra e New York, Routledge.
- ASCOLI U., 1987. *Azione volontaria e Welfare State*, Bologna, Il Mulino.
- BANDARIN F., 1995. *La preparazione del Grande Giubileo del 2000 a Roma*, in Aa.Vv. *La città temporanea. Nuove configurazioni per il viaggio e l’evento*, Milano, Electa, pp. 169-179.
- BERGER P.L., 1994. *Una gloria remota. Avere fede nell’epoca del pluralismo*, Bologna, Il Mulino.
- C.E.I., 1996. *Pastorale del turismo, dello sport, del pellegrinaggio*, Milano, ed. Paoline.

- COHEN E., 1993. *Contemporary tourism trends and challenges*, in Nocifora E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa e come rischio*, Roma, Seam, pp. 18-28.
- COHEN E., 1996. *Turismo e religione: una prospettiva sociologica*, in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. 2:1, in press.
- COSTA N., 1992. *Il pellegrino e il turista: dalla contrapposizione alla contiguità del ruolo* in Mazza C. (a cura di), *Turismo religioso, feste, culture istituzioni e vita quotidiana*, Ravenna, Longo, pp. 69-82.
- COSTA N., 1993. *Il turismo nei paesi musulmani e il pellegrinaggio alla Mecca*, in Nocifora E. (a cura di), *Il turismo mediterraneo come risorsa come rischio*, Seam, Roma.
- COSTA N., 1995a. *Il turismo religioso: definizioni e caratteristiche*, in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. 1:2, pp. 121-168.
- COSTA N., 1995b. *La città dell'iper-turismo*, Milano, Cuesp, Libreria universitaria.
- COSTA P., DE RITA G., GUASCO R., ROMA G. e coll., 1995. *Roma per il Giubileo del 2000: ripensare l'accoglienza*, in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. 1:2, pp. 169-182.
- DAJAN D. e KATZ E., 1984. *La television e la rhetorique des grandes ceremonies*, in Ferro M. (a cura di), *Film et Historie*, Editions l'Ecole des Hautes Etudes, pp. 83-97.
- DE PANFLIS E., 1986. *Fare Chiesa nel tempo libero. Documenti pastorali sulle vacanze, il turismo, e lo sport*, Padova, ed. Gregoriana.
- DOHERTY J., GRAHAM E. & MALEK M. (a cura di), 1992. *Postmodernism and the Social Sciences*, Londra, McMillan.
- FEIFER M., 1985. *Going places*, Londra, Mcmillan.
- GABENETT G., 1994. *Heart and hospitality*, in *New Zeland Quaterly of Hotel Management*, vol. 1:1, pp. 5-10.
- GETZ D., 1991. *Festivals, special events and tourism*, New York, Von Nortrand Reihold.
- GIOVANNI PAOLO II, 1994. *Tertio Millennio Adveniente*, Vaticano, Libreria Editrice Vaticana.
- GODBOUT J.T., 1993. *Lo spirito del dono*, Torino, Bollati Boringhieri.
- GRABURN N.H.H., 1996. *Turismo, shintoismo, buddhismo, pace e guerra in Giappone*, in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. 2:press.
- GRIFFIN D., 1989. *God and religion and the post-modern world*, New York, State University of New York Press, Albany.
- GUIZZARDI G., 1989. *Religion in the television era*, in *Social Compass*, vol. 36:3, pp. 337-353.
- KASPER W., 1996. *Il grande Giubileo dell'anno 2000 nelle chiese locali* in Aa. Vv., *Tertio Millennio Adveniente*, commento teologico pastorale, Milano, ed. Paoline.
- KING M.J., 1981. *Disneyland and Walt Disney World: traditional values in futuristic form*, in *Journal of Popular Culture*, vol. 15:1, pp. 116-140.
- KOKER A. e COOK D., 1988. *The post-modern scene: excremental culture e hupper-aesthetics*, Londra, McMillan Education Ltd.

- KOTLER P., 1978. *Al servizio del pubblico*, Milano, Etaslibri.
- LASH S., 1990. *Sociology of postmodernism*, Londra, Routledge.
- LYOTARD J-F., 1986. *La condizione post-moderna*, Milano, Feltrinelli.
- MAZZA C. (a cura di), 1985. *Comunità turistica e Giorno del Signore nella società industriale*, Roma, ed. Ave.
- MAZZA C. (a cura di), 1992. *Turismo religioso. Fede, cultura, istituzioni e vita quotidiana*, Ravenna, ed. Longo.
- MAZZA C. (a cura di), 1995. *Cattedrali, chiese, abbazie e monasteri nel giro turistico. Quale accoglienza, quale pastorale* Padova, Centro Edizioni Carroccio.
- MINCA C., 1996. *Spazi effimeri*, Padova, Cedam.
- MUNT J., 1995. *Pacchetti turistici post-moderni per le nuove classi medie* in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. 1:2, pp. 9-30.
- MURPHY E., 1985. *Tourism: a community approach*, New York e Londra, Methuen.
- PONTIFICIA COMMISSIONE MIGRAZIONE E TURISMO, 1984. *Giovanni Paolo II e la mobilità umana*, in *On the move*, n. 40.
- POST P., 1994. *The modern pilgrim. A study of contemporary pilgrims' accounts*, in *Ethnologia Europea*, vol. 4:1, pp. 85-100.
- ROBB B., 1987. *Restaurant today: tradition, modernity and post-modernity*, in *International Journal of Hospitality Management*, vol. 3:3, pp. 131-146.
- STODDARD, 1996. *Turismo e religione: una prospettiva geografica*, in *Annali Italiani del Turismo Internazionale*, vol. 2:1, in press.
- TOURING CLUB ITALIANO, 1996. *I beni culturali ecclesiastici: punti critici, responsabilità, proposte*, Milano, Centro Studi T.C.I.
- URRY J., 1990. *The tourist gaze*, Londra, Sage.