



SALA STAMPA DELLA SANTA SEDE
BOLLETTINO

HOLY SEE PRESS OFFICE BUREAU DE PRESSE DU SAINT-SIÈGE PRESSEAMT DES HEILIGEN STUHL
OFICINA DE PRENSA DE LA SANTA SEDE SALA DE IMPRENSA DA SANTA SÉ
BIURO PRASOWE STOLICY APOSTOLSKIEJ دار الصحافة التابعة للكرسي الرسولي

N. 0047

Giovedì 29.01.2004

Sommario:

- ◆ LE UDIENZE (CONTINUAZIONE)
- ◆ INTERVENTO DELLA SANTA SEDE ALLA PRIMA CONFERENZA MONDIALE SULLA COMUNICAZIONE IN AMBITO TURISTICO (MADRID, 29-30 GENNAIO 2004)

◆ LE UDIENZE (CONTINUAZIONE)

LE UDIENZE (CONTINUAZIONE)

Il Santo Padre ha ricevuto oggi in Udienza:

Em.mo Card. Javier Lozano Barragán, Presidente del Pontificio Consiglio per gli Operatori Sanitari, con S.E. Mons. José Luis Redrado Marchite, Vescovo tit. di Ofena, Segretario, e con P. Felice Ruffini, M.I., Sotto-Segretario del medesimo Pontificio Consiglio.

[00157-01.01]

INTERVENTO DELLA SANTA SEDE ALLA PRIMA CONFERENZA MONDIALE SULLA COMUNICAZIONE IN AMBITO TURISTICO (MADRID, 29-30 GENNAIO 2004) • INTERVENTO DI MONS. PIERO MONNI • TRADUZIONE IN LINGUA ITALIANA

Dal 29 al 30 gennaio 2004 si tiene a Madrid la Prima Conferenza Mondiale sulla Comunicazione in ambito turistico, organizzata e promossa dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, con il sostegno del Governo spagnolo, della città di Madrid e della FITUR (Fiera Internazionale del Turismo).

La Santa Sede è rappresentata dall'Osservatore Permanente presso l'Organizzazione Mondiale del Turismo, Mons. Piero Monni.

Pubblichiamo di seguito l'intervento che Mons. Piero Monni ha pronunciato oggi:

• **INTERVENTO DI MONS. PIERO MONNI**

I am happy to take part in the first world conference on communications in the field of tourism.

In this new millennium it is necessary to build a new model of development in tourism which is based on quality, competition and sustainability.

Quality and professionalism are fundamental elements in the tourism industry. These elements also regard the communications sector, which must be transparent and honest when promoting tourism.

Competition between countries is inevitable. To be competitive the information given to tourists cannot limit itself to the simple monumental and landscape aspects. Therefore, it is necessary that the information given is not superficial, but culturally valid and fulfils the expectations of the clients.

Today we hope that this type of attention is given to communication. As a matter of fact, the present course of globalization has caused even more various demands.

The "on-line" tourist market which is in constant growth requires more tourist promotion abroad. The "web" offers the possibility to "travel" virtually; to visit receptive locations and structures.

Dynamism and specializations are the future for communications in tourism. For this reason, the users of internet look for qualified and updated answers to their requests. They look for fast and specific navigation sites and they look for tips, advice and product comparisons.

It is for these reasons that the need for respect towards clients must be underlined. This respect can be reached through the values of quality and transparency. These values cannot be eliminated in this sector where the liberty of telematics communications cannot always be unlimited.

There is a type of on-line information for tourists that increases the diffusion of the disgraceful pedofile market and of the so-called sexual tourism.

Sex-tourism has expanded enormously, also by means of telematics, which at times can favour the sexual exploitation of children because it makes it difficult to identify the authors of such crimes.

The freedom inside the web and inside the entire media system is not an inviolable taboo, because it too, has to confront itself with the necessity of a criticism consideration of human values, among which, the respect of human dignity.

The role of communications and of communicators, especially in the field of tourism, cannot evade the consideration of an ethical responsibility, not only because communications carry out a central role in transmitting ethic values, but because the communicators are entrepreneurs and make up part of the business community.

They must respect a professional deontology built on completely honest manners. All of this, even if there are some problems due to a communicative technology, which is evolving too quickly and seems to be out of man's control.

At the moment, it seems like technology is not at man's service any more, but that it is governing man. Today,

reflecting on the famous phrase of MacLuhan, "the medium is the message", it is finally clear what he wanted to say: the means becomes the aim of the communications, while concepts and ideas take on a secondary role.

Communication in the world of tourism cannot become deflated on such a perspective: tourism is a moment of formation of the person and must feed on ideas and content. It involves interests and expectations that go way beyond the simple desire of getting away. The tourism industry, for example, presents itself nowadays as the sector potentially the most fit to contribute positively towards the struggle for the reduction of poverty in the so-called "Third World Countries". It is hoped that there will be a renewed enthusiasm by the international community which has been always involved in the front line of the struggle against poverty on Earth.

Through aimed strategies and specific policies, the tourism sector can become the turning key to this struggle, which must absolutely be won.

Thank you for your attention!

[00153-02.02] [Original text: English]

● TRADUZIONE IN LINGUA ITALIANA

Sono lieto di prendere parte alla prima conferenza mondiale sulla comunicazione nel campo del turismo.

Nel nuovo millennio è necessario un nuovo modello di sviluppo turistico, basato sulla qualità, sulla competitività e sulla sostenibilità.

La qualità e la professionalità sono elementi fondamentali dell'industria turistica e comprendono anche il comparto della comunicazione, che deve essere rispettosa della chiarezza e della correttezza promozionale turistica.

La competizione tra Paesi è una realtà ineluttabile e per essere competitivi, non si può limitare l'informazione turistica ai semplici aspetti paesaggistici e monumentali. Occorre, quindi, elaborare un'informazione non superficiale, culturalmente valida e rispondente alle attese del cliente.

Oggi, si auspica tale tipo di attenzione "comunicativa". Infatti, gli attuali processi di globalizzazione originano una domanda sempre più varia.

Il mercato del turismo *on-line*, in continua crescita, richiede una maggiore promozione turistica all'estero. La struttura del *web* offre la possibilità di "viaggiare" virtualmente, visitando luoghi e strutture ricettive.

La dinamicità e la specializzazione sono il futuro della comunicazione turistica.

Per questo, i fruitori di Internet, cercano risposte qualificate e aggiornate alle loro richieste; cercano percorsi di navigazione veloci e specifici; cercano pareri, consigli e confronti tra prodotti.

In questo senso bisogna ribadire l'esigenza del rispetto del cliente, attraverso i valori della qualità e della correttezza. Valori ineliminabili, in questo settore, dove la libertà della comunicazione telematica non può essere sempre e comunque illimitata.

Esiste un tipo di comunicazione turistica *on-line*, ad esempio, che alimenta la diffusione del turpe mercato della pedofilia e del cosiddetto turismo sessuale.

Il *Sex-Tourism* si è diffuso enormemente anche attraverso la via telematica, che a volte può favorire lo sfruttamento sessuale dei minori, rendendo difficilmente identificabili gli autori di tale crimine. La libertà all'interno del *web* e all'interno di tutto il sistema mediatico non è un tabù inviolabile, anch'essa deve confrontarsi

con l'esigenza critica della valutazione dei valori umani, quali il rispetto della dignità della persona.

Il ruolo della comunicazione e dei comunicatori, soprattutto nel comparto turistico, non può esimersi dalla considerazione di una responsabilità etica, non solo perché la comunicazione svolge un ruolo centrale nel veicolare anche i valori etici, ma perché i comunicatori sono a loro volta imprenditori e quindi facenti parte della *business community*. Anche questi ultimi, dovranno rispettare una deontologia professionale improntata alla più assoluta correttezza comportamentale. Tutto questo, anche se sussistono difficoltà dovute ad una tecnologia comunicativa, che si evolve fin troppo rapidamente e sembra sfuggire al controllo dell'uomo.

Attualmente, forse, la tecnica non è più al servizio della persona e piuttosto sembra essere rivolta a governare l'uomo. Oggi, la celebre frase di Mac Luhan, "il medium è il messaggio", alla luce di questa riflessione, diviene immediatamente comprensibile: il mezzo diventa il fine della comunicazione, mentre i concetti e le idee assumono un'importanza secondaria. La comunicazione nel mondo del turismo non può appiattirsi su tale prospettiva: il turismo è un momento formativo della persona e deve nutrirsi di idee e contenuti. Esso coinvolge interessi ed aspettative che vanno ben oltre il semplice desiderio di evasione. L'industria turistica, ad esempio, si presenta oggi come il settore potenzialmente più idoneo a contribuire positivamente alla lotta per la riduzione della povertà nei cosiddetti "Paesi del Terzo Mondo". Ci si auspica, pertanto, un rinnovato slancio della comunità internazionale, da tempo impegnata sul fronte della lotta alla povertà sulla Terra.

Attraverso strategie mirate e politiche specifiche, il settore turistico può diventare la chiave di volta di questa lotta, che deve essere assolutamente vinta.

Grazie dell'attenzione!

[00153-01.01] [Testo originale: Inglese]

[B0047-XX.02]
