

REFLEXION SOCIOLOGICA Y ETICA SOBRE LAS COMUNIDADES HUMANAS IMPLICADAS EN EL FENOMENO TURISTICO (*)

Por Joan BESTARD COMAS (**)

SUMARIO

I. INTRODUCCION

Nacimiento de una cultura nueva.

Los principales desafíos del mundo moderno.
Necesidad de nuevas respuestas.

Optar decididamente por la «modernidad», pero a la vez ser críticos ante la misma, porque el fenómeno de la «modernidad» puede volverse «barbarie».

II. LA MOVILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS PLANTEAMIENTOS DE HOY

Significado e importancia del fenómeno sociológico de la movilidad.

El turismo y el fenómeno de la movilidad.

Los fines de semana («week-ends») y la movilidad.

La Iglesia tiene que asumir la civilización de la movilidad.

III. LA COMUNIDAD AUTOCTONA, UNA REALIDAD SOCIOLOGICA COMPLEJA

Significado e importancia de la comunidad autóctona.

La complejidad de la comunidad autóctona, derivante de los tres grupos humanos que en ella se interrelacionan.

La comunidad autóctona, receptora de los grupos en movilidad, no debe perder su propia identidad y personalidad.

El fenómeno turístico, noble y positivo en sí, mal orientado, puede convertirse en un «devorador de paisajes y de pueblos».

El turismo, atrapado en la «cultura del tener», cuando debería ser un promotor de la «cultura del ser».

IV. LA COMUNIDAD CRISTIANA AUTOCTONA Y SU MISION ESPECIAL

Necesidad de una presencia activa de la Iglesia.
Necesidad de una acción diversificada.

Función educadora de la comunidad cristiana autóctona.

(*) Este artículo se basa fundamentalmente en la ponencia que el autor presentó en la IX Reunión Nacional de Delegados Diocesanos de Pastoral de Turismo, celebrada en Santiago de Compostela del 29 de septiem-

bre al 3 de octubre de 1980, y organizada por el Departamento Nacional de Pastoral de Turismo.

(**) Sociólogo, director del Secretariado Nacional de la Comisión Episcopal Española de Pastoral.

- a) Debe saber amalgamar estas dos realidades: «*populus faber-populus ludens*».
- b) Debe ser una comunidad:
1. universalista;
 2. acogedora;
 3. cercana al mundo y a la gente;
 4. promotora de comunicación y de interrelación humana;
 5. descubridora del sentido de la vida;
 6. defensora y promotora de los derechos humanos;

7. tolerante;
8. profética;
9. educadora del tiempo de ocio, y
10. educadora del sentido crítico.

La Iglesia tiene el deber de evangelizar a los reciben el turismo, a los que practican el turismo y a los que sirven al turismo.

V. CONCLUSION

I. INTRODUCCION

Nacimiento de una cultura nueva

El cambio sociocultural que estamos experimentando en España no es un simple cambio de «clima» que afecte exterior y lateralmente a las personas y grupos, de forma que postule de ellos unos reajustes de retoque. No, el cambio de hoy es mucho más profundo. Es todo un conjunto de ideas, actitudes, vivencias y valores los que se están sustancialmente revisando, al mismo tiempo que se reestructuran según una nueva jerarquía. Estamos embarcados en una nueva autoexperiencia de la humanidad. Lo que realmente está cambiando, hoy, es la manera de «*estar en el mundo*», el tipo de relación que el hombre establece con las cosas, con sus semejantes, con las instituciones, con los valores, con Dios.

Esta cultura nueva en nuestro país se encuentra en una fase convulsiva. Al cambio sociocultural que hemos experimentado no le ha correspondido un adecuado cambio socioeconómico-político. Los cambios culturales en España se hallan desajustados con respecto a la estructura socioeconómica. Sentimos como los países ricos antes de haber llegado a serlo. Los cambios socioculturales en nuestro país se han producido sin la contrapartida de una estructura económica adecuada. Lo mismo se puede afirmar respecto al

cambio político. Las actitudes culturales que engendra un régimen democrático nos llegan sin una sociedad todavía democrática, de talante democrático plenamente asumido. La sociedad nuestra se encuentra aún deficientemente integrada en el sistema político. Pienso que la *ASIMETRIA* que existe en España entre el cambio cultural y el sistema económico-político será en los próximos años origen de graves conflictos (1). El cambio sociocultural que experimentará España en el próximo decenio —y que sin duda repercutirá muy fuertemente sobre el hecho religioso— no será armónico, ni regular, ni homogéneo. Será más bien un cambio marcado por muchas contradicciones y paradojas.

Los principales desafíos del mundo moderno.

Necesidad de nuevas respuestas.

He ahí los principales desafíos del mundo moderno que influyen decididamente sobre los grupos en movilidad y sobre las comunidades estables, receptoras de dichos grupos. Los enumero muy brevemente, a modo de *flash*. Nos encontramos:

(1) Cfr. García Roca, J.: *Tendencias actuales para la próxima década*, en *Iglesia viva*, n.º 86, página 127.

- *En un mundo en constante y radical mutación cultural*, donde las pautas de pensar y de actuar son diametralmente distintas de las de épocas anteriores.
- *En una cultura nueva, de signo crítico*, que tiene una nueva jerarquía de valores. (Aquí el adjetivo «nueva» significa simplemente «diferente». No es un juicio de valor.)
- *En una sociedad cada vez más móvil*, donde se hace turismo de masas y donde el éxodo de los fines de semana ya resulta un hecho irreversible.
- *En un mundo donde la ciencia y la técnica lo invaden todo, convirtiéndose a veces en peligrosa ideología*. Hoy por hoy, la ciencia y la técnica son las grandes fuerzas legitimadoras de nuestro sistema socioeconómico. Y los intereses de la masa llegan a coincidir con los de la autoperpetuación del sistema tecnocrático. Hoy, el sistema neocapitalista se legitima por sí mismo y por las prestaciones o servicios que realiza, ganando así la lealtad de la masa. La tecnocracia incrementa y consolida su poder en las sociedades capitalistas y colectivistas. La tecnocracia es ideológicamente invisible, pero, por otra parte, ideológicamente omnipotente. La tecnocracia es un fenómeno político, aunque aparentemente no lo parezca. Los que gobiernan se justifican porque se remiten a los técnicos, los cuales a la vez se justifican porque se remiten a los científicos, y más allá de la autoridad de la ciencia —dice Theodore Roszak con mordaz ironía— ya no hay apelación posible (2). La tecnocracia —afirman los sociólogos de la Escuela de Frankfurt: Horkheimer, Fromm, Marcuse, Adorno, Habermas— nos hace avanzar hacia una sociedad opulenta, pero *vacía de significado*. La crisis de Occidente es sobre todo una crisis cultural, en el más amplio sentido de la palabra. No es una crisis de pequeños detalles, sino una crisis de todo el sistema. Es una crisis la nuestra de proyecto de hombre y de sociedad.
- *En un mundo secularizado*, donde el horizonte de los intereses humanos ya no coincide con el horizonte cristiano; donde el hecho religioso ya no domina la realidad político-social, porque ésta es autónoma y goza de consistencia propia.
- *En una sociedad pluralista*, donde no hay ningún grupo humano que lo pueda monopolizar todo; donde no hay ningún partido político («partido», etimológicamente, viene de «parte») que posea la varita mágica para ofrecernos un perfecto proyecto global de sociedad.
- *En una sociedad democrática*, donde la crítica es una expresión normal; donde los líderes no son vitalicios; donde nadie es insustituible; donde nadie dice la última palabra en ningún campo del saber; donde la autoridad ya no se fundamenta primordialmente en la persona que manda, sino más bien en el contenido y en las razones que apoyan lo mandado.
- *En una sociedad dinámica*, en la que el saber ya no es un patrimonio adquirido, sino más bien el fruto de una búsqueda constante y tenaz.
- *En una sociedad donde la juventud, respecto al grupo de los adultos, forma un «mundo» y una cultura aparte*.
- *En una sociedad donde la familia es cada vez más democrática, reducida (nuclear), especializada (monográfica) e inestable*, debido a los fuertes condicionamientos socioeconómicos y culturales a los que se ve incesantemente sometida.
- *En una sociedad aún dividida en cla-*

(2) Cfr. Roszak, Th.: *El nacimiento de una contracultura*, Kairós, Barcelona, 1976, 5.ª edición, pág. 22.

ses sociales antagónicas, enfrentadas por causa del egoísmo de los hombres y donde la expresión «igualdad de oportunidades» es sólo una expresión bonita. En el sistema capitalista, la necesidad social es sinónimo de demanda solvente. Donde no hay demanda solvente (con poder adquisitivo), el sistema llega al autoconvencimiento de que no existe necesidad social.

- *En una sociedad consumista* que da más importancia al «tener cosas» que al «ser persona», que se muestra agresivamente competitiva en todos los campos: social, profesional, escolar, familiar, y que tiene como ley suprema la máxima ganancia y como principal aspiración una refinada filosofía del bienestar. Es además la sociedad consumista una sociedad «tolerante-represiva», es decir, tolerante mientras se respeten sus proyectos alienantes, sus reglas de juego. Es, también, un tipo de sociedad hábil y potente con capacidad de domesticar, y hasta de comercializar, la protesta que se hace contra ella. Hoy día, hasta el argot revolucionario se vende muy bien en el mercado que el mismo argot desearía abolir. Pensemos en el movimiento *hippy*, que intentó ser una contestación a la sociedad de consumo y acabó siendo una moda de la misma.
- *En un mundo dividido en países ricos y miserables*, donde las desigualdades son sangrantes; donde unos viven en la opulencia porque otros están sumidos en la más terrible indigencia.

He señalado 13 grandes desafíos (3) de diverso signo: unos de signo positivo, otros de signo negativo y también algunos de signo

(3) Véase una más amplia explicación de cada uno de estos desafíos en: Bestard, J.: *Mundo de hoy y fe cristiana*, Narcea, Madrid, 1980.

ambivalente. Y todos ellos, sin duda, representan un estímulo punzante, un fuerte acicate que nos impulsa a buscar con constancia y realismo *nuevas respuestas* a los problemas de hoy, para que así la Iglesia pueda encontrar su lugar específico en medio de la sociedad secular, y encontrando este lugar pueda llevar a término su misión de dar sentido pleno a la vida del hombre y mostrarle la liberación integral que se encuentra en Jesús, el Señor.

Optar decididamente por la «modernidad», pero a la vez ser críticos ante la misma, porque el fenómeno de la «modernidad» puede volverse «barbarie»

El hecho de la «modernidad», que da lugar a la *moderna cultura crítica*, lo podemos ubicar a finales del siglo XVIII. Efectivamente, en la segunda mitad del siglo XVIII, se producen tres grandes revoluciones que aún hoy ejercen una fuerte y decisiva influencia en el mundo de nuestros días, o, mejor dicho, el mundo de hoy es fruto directo de estas tres revoluciones. Son las siguientes: 1.^a *La revolución industrial*, que es una revolución técnica de gran alcance; 2.^a *la Revolución Francesa*, que es una revolución político-jurídica, y 3.^a *la ilustración*, que es una revolución intelectual, una revolución de pensadores, de filósofos (Voltaire, Rousseau, Kant), cuya decisiva influencia ha marcado ya dos siglos de Historia. La ilustración subrayó como valores supremos la *razón* y la *libertad*, y representó una lucha a muerte contra el oscurantismo del Antiguo Régimen de Luis XVI de Francia. El movimiento intelectual de la ilustración está marcado por estos dos hechos: 1.º) por la crítica de la autoridad y de las tradiciones recibidas, y 2.º) por el nacimiento del pensamiento crítico y, por tanto, de la ciencia moderna (4).

(4) Sobre el nacimiento del mundo moderno, véanse las interesantes páginas de la obra de Lluís Duch: *Esperança cristiana i esforç humà*, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Col·lecció Saurí, n.º 30, Barcelona, 1976, págs. 17-26.

La nueva cultura de hoy arranca de allí. Las principales publicaciones filosóficas y sociológicas de la actualidad subrayan este hecho e intentan profundizar en el significado que tiene para nuestros días el fenómeno de la ilustración, como creador del hombre de la modernidad.

Debemos tomar en serio al hombre de la modernidad, cuyos principales valores son *la racionalidad, la libertad y el sentido crítico*. El fenómeno de la modernidad es irreversible, pero no podemos canonizar la modernidad porque a veces se vuelve «barbarie». Por ejemplo, en el caso del capitalismo liberal del siglo pasado fue la misma libertad que se convirtió en opresora. La «*ilustración*» se había vuelto «*barbarie*». El nazismo también fue un movimiento ilustrado que se volvió

barbarie. La Escuela de Frankfurt, a través de su «teoría crítica de la sociedad», denuncia con fuerza todo movimiento ilustrado que se vuelva barbarie. La Escuela de Frankfurt (Fromm, Marcuse, Adorno, Horkheimer y Habermas) representa la crítica de la racionalidad y de la libertad. Y hace esta crítica *no* desde una postura oscurantista, sino «*ilustrada*» (5).

(5) Acerca de la Escuela de Frankfurt, veáanse las siguientes obras: Rusconi, G. E.: *Teoría crítica de la sociedad*, Ed. Martínez Roca, S. A., Barcelona, 1969. Menéndez Ureña, E.: *La teoría crítica de la sociedad, de Habermas. La crisis de la sociedad industrializada*, Tecnos, Madrid, 1978. Zima, P. V.: *La Escuela de Frankfurt. Dialéctica de la particularidad*, Galba, Barcelona, 1976. Mardones, J. U.: *Dialéctica y sociedad irracional. La teoría crítica de la sociedad, de M. Horkheimer*, Mensajero, Bilbao, 1979.

II. LA MOVILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS PLANTEAMIENTOS DE HOY

Significado e importancia del fenómeno sociológico de la movilidad

La movilidad humana ha proporcionado a nuestro mundo una nueva fisonomía. Es uno de los signos más característicos de nuestro tiempo. Hoy día, la vecindad ya no es la única fuente natural de interrelaciones humanas. Las interrelaciones hoy se buscan libremente. Los vínculos comunitarios, sobre todo en la gran ciudad, son independientes del domicilio habitual. Gracias a la movilidad, las interrelaciones sociales no nos vienen impuestas por la geografía, sino que las escogemos libremente.

La revolución industrial, la explosión demográfica, la irrupción de los potentes medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine) y los transportes modernos, especialmente el avión y el coche, han desencadenado una gran movilidad que ha roto fronteras antes infranqueables y ha superado en cierta manera la diferencia radical entre mundo urbano y rural.

La movilidad trae consigo nuevas formas de vida que modifican las pautas anquilosadas de comportamiento; puede ensanchar los horizontes culturales del individuo e inyectar nuevo dinamismo a la sociedad, a la vez que nos ayuda a conseguir de una manera rápida y eficaz objetivos de todo tipo, antes ni

siquiera sospechados. La movilidad, finalmente, nos pone en seguida en contacto con muchas personas, amplía y enriquece nuestras maneras de pensar y de actuar, ensanchando nuestra área cultural.

Pero como todo fenómeno sociológico, la movilidad es ambivalente, reviste elementos favorables y desfavorables. Vistas las ventajas, analicemos ahora brevemente *los inconvenientes* (6):

- La movilidad (geográfica, ocupacional y social), siempre creciente en nuestra sociedad, puede producirnos desgaste psicológico y a la vez una sensación amarga al ver que no logramos alcanzar lo que nos hemos propuesto. La moderna enfermedad del *stress* (agotamiento psíquico producido por sobrecarga de tensión nerviosa, debida a un exceso de trabajo producido, la mayoría de las veces, en condiciones trepidantes) es muy típica de la civilización actual, cada vez más móvil. Según la Organización Mundial de la Salud, el *stress* es la nueva enfermedad del siglo. Cuando uno suma las obligaciones de trabajo, la dispersión de las actividades, la congestión y atropellos de la gran ciudad, el pesimismo de los *mass-media*, el deterioro constante de la ecología, las prisas de la vida moderna, el problema de la incomunicación (aunque nos encontremos en la era de las comunicaciones) y los temores e inquietudes de la crisis económica, derivante de la crisis energética, obtiene como resultado infalible esto que hoy se llama *STRESS*.
- La movilidad, además, cuando es forzosa y hecha en condiciones desfavorables, es decir, cuando se trata de una dolorosa migración, puede significar un penoso desarraigo de la propia tierra, de la familia y de los amigos. Las mi-

graciones, por norma general, constituyen una síntesis de múltiples marginaciones.

- La movilidad, también, puede llevarnos a la frustración cuando, a pesar de las muchas idas y venidas, no logramos conseguir lo que ardientemente deseamos.
- La movilidad urbana, finalmente, implica un número tan elevado de desplazamientos motorizados, que los embotellamientos, los ruidos y la contaminación atmosférica parecen haberse adueñado irremisiblemente de la gran ciudad, y ello precisamente provoca la necesidad vital de esta otra movilidad del fin de semana para conseguir el relajamiento y el descanso.

El turismo y el fenómeno de la movilidad

El turismo (internacional y nacional) es un producto típico de esta gran movilidad que hoy experimenta el mundo, gracias a los modernos medios de transporte y de comunicación. Pero a la vez, el turismo es un factor socioeconómico importantísimo que intensifica y perfecciona la movilidad humana.

Se ha pasado de una sociedad donde la gente apenas se movía de casa a una sociedad donde se hace turismo de masas. No existe rincón de nuestra geografía española donde no se haya sentido la influencia de este fenómeno.

Estos dos fenómenos (turismo y movilidad) guardan relación directa y se influyen mutuamente, o, dicho de otra manera, una de las formas más importantes de movilidad es el turismo, y a la vez el turismo de masas ha dado una fisonomía marcadamente móvil y dinámica a nuestro mundo.

(6) Cfr. Bestard, J.: *Mundo de hoy y fe cristiana*, Narcea, Madrid, 1980, pág. 79.

Los fines de semana («week-ends») y la movilidad

Los fines de semana se han convertido en un factor de movilidad trepidante, una movilidad de válvula de escape en busca de la tranquilidad del campo o de la playa. «Para el hombre contemporáneo — afirma el sociólogo Vicente Sastre—, el descanso es una necesidad... Es la oportunidad de encontrarse a sí mismo, de encontrar a los demás y de encontrarse con la naturaleza» (7).

El hombre moderno tiene necesidad vital de salir de la ciudad porque ésta está cada vez más deshumanizada. La especulación económica ha convertido a muchas de nuestras ciudades en inhabitables por falta de zonas verdes. Además, la monotonía en el ritmo de trabajo durante toda la semana exige también una ruptura liberadora que le capacite para el desarrollo de otros aspectos fundamentales de la vida, como el descanso, el disfrute y la contemplación de la Naturaleza, la formación cultural, el trabajo social libre, el cultivo del diálogo, de la amistad, del encuentro con Dios, de este Dios que pertenece a esa zona de la existencia libre donde el hombre ama y espera gratuitamente.

La Iglesia tiene que asumir la civilización de la movilidad

Se calcula que cada fin de semana son de 11 a 14 millones de españoles los que salen de su residencia habitual. Esta masiva movilidad urbana de los fines de semana desborda y cuestiona la actuación tradicional de la Iglesia, pensada más bien para un tipo de hombre estático y sedentario que permanecía tranquila-

mente en la ciudad, que para un hombre dinámico y «nómada» que en todo momento utiliza el coche y va allí donde quiere y cuando quiere.

Este fenómeno de los fines de semana representa un serio desafío para la Iglesia. Si la Iglesia no se hace «móvil», «peregrina», «dinámica», no podrá evangelizar al mundo de la movilidad.

La mayoría de las actividades de la Iglesia están concentradas en la ciudad, y ahora resulta que los sábados y domingos ésta se queda prácticamente vacía. Y en las pequeñas parroquias de la montaña y de la costa es donde se concentra un número siempre más elevado de gente. Se hace, pues, necesario reavivar nuestra imaginación y agudizar nuestra creatividad.

Además, si la Iglesia no agiliza sus estructuras y medios pastorales, cada vez serán más las personas que los fines de semana quedarán desconectadas del hecho religioso. Ya son muchos hoy en España los ciudadanos que se dicen cristianos y no tienen contacto alguno con ningún centro parroquial y, por supuesto, con ningún otro grupo de movimientos o de comunidades cristianas. Sus lazos comunitarios cristianos están rotos. Resulta fácil explicar el fenómeno, aunque muy difícil encontrar una solución para el problema que éste implica. De lunes a viernes son muchas las personas que están totalmente absorbidas y atrapadas por su horario laboral, y cuando llega la tarde del viernes, en que ya quedan libres y podrían entrar en contacto con algún grupo cristiano, es la hora de tomar el coche y marchar al campo, donde apenas se comunican con nadie, porque quieren estar tranquilos y descansar. Cuando llega la noche del domingo, retorno a la ciudad —no siempre fácil, debido a los fastidiosos atascos de tráfico— porque el lunes a primera hora ya les espera el trabajo. Y así vuelve a comenzar la monótona «rueda semanal», hasta llegar a la tarde del viernes, a la mañana o tarde del sábado o a la mañana

(7) Sastre, V. J.: *El fin de semana, nuevo rasgo de la cultura del hombre actual*, ponencia presentada en la VIII Reunión Nacional de Delegados Diocesanos de Pastoral de Turismo, celebrada en Santa Cruz de Tenerife los días 22-26 de octubre de 1979, en *La Iglesia y los fines de semana*, EDICEP, Valencia, 1980, Colección C. P. 101-102, separata, pág. 41.

del domingo, en que saldrán de nuevo «al campo»... Conclusión: desvinculación casi total de todo tipo de comunidad cristiana y social.

Ante esta concreta realidad sociológica que ya empieza en España a derivar en pauta normal y generalizada de comportamiento, ¿cómo actuar? Si estos «domingueros» quieren profundizar y celebrar su fe, ¿con qué grupo lo han de hacer? ¿Qué comunidad estable les acogerá? y ¿cómo les acogerá? ¿Cómo queda su propia formación y la de sus hijos? Cuando tenga que celebrarse un sacramento en la familia, ¿cómo se prepararán, si no tienen ninguna vinculación social con una comunidad cristiana? Probablemente acudirán a la iglesia que les resulte más cómoda, como quien acude a una «estación de servicios».

Alguien podrá opinar que lo dicho acerca de la movilidad de los fines de semana es tan sólo una moda burguesa para privilegiados. No. Precisamente el ritmo que va tomando este fenómeno sociológico demuestra lo contrario: cada vez son más las personas de toda condición social — varios estudios científicos realizados recientemente lo demuestran (8)— que dejan la ciudad durante los *week-ends*. Muchos, ciertamente, no pueden ir a su segunda residencia porque aún no la tienen, pero también salen de la ciudad en coche propio (tal vez de segunda mano) o empleando un medio de transporte público, y su objetivo es una excursión al campo, a la costa, o quizá una visita al pueblo de origen para ver a sus familiares.

Finalmente, convendría recordar que los medios de comunicación social y, sobre todo la radio, por las múltiples y funcionales for-

mas que adopta, pueden jugar un papel decisivo en una acción que salga al encuentro del hombre, cada vez más móvil de nuestros días.

En una civilización cada vez más móvil y anónima —y esto creo que es irreversible—, los modernos medios de comunicación social son, sin duda, el factor sociológico con más *fuerza aglutinadora*. Estos medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa, cine) son, por tanto, elementos a tener en cuenta en la tarea evangelizadora de la Iglesia. para llegar a una sociedad cada vez más móvil, anónima y pluralista (compuesta de creyentes y no creyentes), son necesarios los medios de comunicación social. Con esto, sin embargo, no quiero decir que la Iglesia tenga que llevar a cabo en este campo grandes montajes, creando sus propias cadenas de televisión, emisoras de radio, cadenas de prensa o distribuidoras de cine. Ahora bien, aunque a la Iglesia, en pie de igualdad con otros colectivos humanos, no se le puede negar los medios de expresión que en cada circunstancia necesita, creo, no obstante, que su actitud más adecuada al respecto sería la de procurar una presencia activa de sus miembros más valiosos en los medios seculares (civiles) de comunicación que ya existen. Este planteamiento, en una sociedad tolerante y respetuosa, tendría que ser posible.

Las estructuras de nuestras comunidades parroquiales necesitan un profundo *aggiornamento*. Ahora bien, no entendemos el *aggiornamento* como una puesta al día de la Iglesia a remolque del cambio vertiginoso del mundo actual, sino como un esfuerzo de conversión auténtica por parte de la Iglesia para ser fiel al Evangelio de Jesús en nuestro mundo, cada vez más cambiante y móvil. El auténtico *aggiornamento*, pues, supone una doble fidelidad: al Evangelio, que es la razón de ser de la Iglesia, y a la actualidad, al tiempo, que es la circunstancia concreta donde debemos esforzarnos por vivirlo y proclamarlo.

(8) Cfr. Servicio de Estudios Sociológicos de la Confederación Española de Cajas de Ahorro: *Comentario sociológico. Estructura social de España*, enero-julio de 1978, tomo II, págs. 460-477. Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada: *Síntesis actualizada del III informe FOESSA 1978*, Euramérica, Madrid, 1978, págs. 511-569.

III. LA COMUNIDAD AUTOCTONA, UNA REALIDAD SOCIOLOGICA COMPLEJA

Significado e importancia de la comunidad autóctona

Aquí, en el mundo del turismo, entendemos por comunidad autóctona la comunidad estable, receptora de dos importantes grupos en movilidad: los *turistas* de todo tipo (extranjeros, nacionales: con motivo de sus vacaciones o del fin-de-semana) y *los que sirven al turismo* —en su mayoría trabajadores temporeros de hostelería—, que se desplazan precisamente impulsados por el subdesarrollo económico y el paro galopante en que se encuentran atrapados en su lugar habitual de residencia.

La comunidad autóctona, por tanto, la podríamos definir como aquel colectivo humano que recibe una doble corriente inmigratoria: la turística y la laboral; influye sobre ambas y se ve afectada por ambas. Es una colectividad de personas que comparten un área territorial limitada como base para llevar a cabo la mayor parte de sus actividades cotidianas, participan de una cultura común, se hallan ordenadas en una determinada estructura social y muestran conciencia de su unicidad e identidad propia como grupo. En una palabra, es un pueblo desde antiguo arraigado en una tierra, con su historia, cultura y lengua, sus tradiciones, sus costumbres, sus valores y contravalores.

La comunidad autóctona en el campo turístico reviste una gran importancia, porque es el punto de confluencia y de referencia de tres importantes grupos humanos fuertemente interrelacionados: uno receptor y los otros dos migrantes.

La complejidad de la comunidad autóctona, derivante de los tres grupos humanos que en ella se interrelacionan

Efectivamente, la interrelación de estos tres grandes grupos humanos en un mismo territorio y en un tiempo determinado reviste una gran complejidad, que a veces deriva de una abierta situación de conflicto, porque entran en juego intereses opuestos, que se intenta compaginar por la fría ley de la oferta y la demanda, generadora de injusticias sociales, porque la ley del mercado a veces es simplemente la ley del más fuerte.

Analicemos las características principales de cada uno de estos *tres grupos humanos* (9):

Primer grupo: Los turistas. Son aquellos que disponen de unas condiciones socioeconómicas que les permiten *consumir* parte de su presupuesto en el disfrute del ocio, durante un periodo de tiempo que dedican a viajar. Los móviles de su desplazamiento son el descanso, la fruición de las bellezas naturales y del clima de otras tierras, el conocimiento de nuevos países (nuevas regiones) y nuevas gentes, el escapar de los ambientes de tensión

(9) Mons. don Teodoro Ubeda, en una *Comunicación a la II Asamblea Provincial de Turismo de Baleares* (6-XII-1974), a invitación de la Secretaría General de la Asamblea, estudia detenidamente la problemática de los grupos migrantes en el turismo. Las principales ideas de esta comunicación las hemos incorporado al apartado III e de esta ponencia. Véase separata de los boletines de las diócesis de la Provincia Eclesiástica de Valencia, págs. 3-13.

y de conflicto de sus lugares de trabajo habituales, el enriquecer su cultura, etc. Buscan, naturalmente, aquellas circunstancias ambientales más convenientes a sus motivaciones y a sus posibilidades económicas. Su migración es corta. Quizá quince, diez días o simplemente un final de semana. Y voluntaria. Aunque por los condicionamientos socioeconómicos de su medio ambiente, con frecuencia sean fuertemente influenciados por esa sutil y poderosa fuerza que es la publicidad y la incitación al consumo en nuestro mundo desarrollado. Hay turistas que ya son manipulados en su lugar de origen por quienes los «organizan». «Otros», los grandes *tour operators* (Unión Internacional, Neckermann, Thompson, Tjaerborg, Club Méditerranée), deciden por ellos el lugar y el modo de sus vacaciones, el sistema de transporte, la manera de ocupar su tiempo, el hotel que van a ocupar, la comida que se les va a servir y hasta las vacaciones que van a disfrutar. Estos grandes *tour operators*, arriba citados, son grandes multinacionales que venden al contado o a plazos vacaciones organizadas y a precios muy módicos; en el caso de Baleares, por ejemplo, no sólo canalizan la gran mayoría de afluencia turística a nuestras islas, sino que de ellos dependen las compañías aéreas de vuelos *charter*, los precios hoteleros, el servicio de guías y las excursiones y actividades complementarias. Los *tour operators*, por otra parte, funcionan como institución financiera y cliente casi único de los hoteles. Anticipan, además, cantidades para la construcción de hoteles o fondos para proveer a las necesidades de puesta en marcha de cada campaña a cambio de precios especiales. Los precios de la pensión completa que consiguen estas grandes multinacionales son muy inferiores a los corrientes. Esto supone un gravísimo problema para el colectivo que vamos a analizar a continuación: el grupo de los trabajadores temporeros de hostelería, que se ven obligados a aceptar ofertas de trabajo en condiciones a veces infrahumanas.

Otro subgrupo importante, dentro del grupo

de los turistas, es el de aquéllos que los fines de semana entran en contacto, en calidad de cuasi residentes, con la comunidad autóctona, porque allí tienen una segunda vivienda. Los colocamos en el primer grupo, puesto que también ellos constituyen el *populus ludens*, en contraste con el *populus faber*, que a continuación analizaremos.

Segundo grupo: Los trabajadores de hostelería, sobre todo los de temporada. Son aquel colectivo migrante que acude a la comunidad estable para trabajar, para servir al primer grupo a cambio de un salario que no pueden ganar en su tierra de origen. Sus condiciones normales de vida, allí donde tienen su habitual residencia, les obligan a desplazarse. La fuerza de la publicidad y el consumo también presiona sobre ellos, llegando con frecuencia a engañarles abiertamente, al presentarles su lugar de nuevo emplazamiento provisional (la temporada turística) como una tierra de promisión casi sin dificultades, con utópicos beneficios y fascinantes aventuras. La motivación por la que emigran es clara y bien definida: mejorar sus condiciones de vida. El período de su desplazamiento puede ser más o menos largo (siempre más duradero que el de los turistas), y a veces ya se quedan definitivamente allí, entrando a formar parte de aquella comunidad autóctona. Buscan preferentemente aquellas circunstancias ambientales que les permitan un crecimiento socioeconómico más rápido y susceptible de alcanzar mayores cotas. Son, por lo general, personas que se desplazan dispuestas a trabajar, a ahorrar, a situarse. Una vez en el lugar de llegada e incorporados a las para ellos nuevas estructuras sociolaborales, muchas veces en condiciones verdaderamente difíciles, acusan vivamente el contraste con el ambiente de cultivo del ocio que se respira en las zonas turísticas.

No podemos perder nunca de vista que este segundo grupo humano que estamos analizando emigra por necesidad. En su lugar de origen no encuentran adecuadas condiciones económicas para sobrevivir con dig-

nidad. Ciertamente que el emigrar es un derecho de toda persona humana. Pero no planteamos correctamente la cuestión si no damos un paso atrás, hasta descubrir otro derecho anterior al citado: el de permanecer en su propia tierra, el de disfrutar de la posibilidad y la opción a no tener que emigrar. Aquí aparece con fuerza el gravísimo problema de las notorias dificultades entre las diversas regiones de España. El potenciar el justo equilibrio entre las diversas regiones españolas debe ser una meta a conseguir con urgencia. Probablemente éste es el reto político más importante de los años ochenta para nuestra nación.

A este grupo humano de los trabajadores inmigrados hay que considerarlo de entrada —dice Monseñor Ubeda en la Comunicación a la II Asamblea Provincial de Turismo de Baleares— «con una actitud de sumo respeto, comprensión y cordial acogida. Y situarnos lejos del talante que a veces expresan determinadas expresiones que personalmente he escuchado y hasta leído: “Vienen porque quieren”, “que se queden en su lugar de origen”, “de todos modos, viven aquí mucho mejor que en sus tierras”, “no saben hacer nada”, “se les ha de enseñar todo”, “no saben más que provocar problemas”, “no tienen educación...””, etc. etc.» (10).

(10) Ubeda, T.: *Comunicación citada*, separata, pág. 11. Tanto las comunidades de origen como las de llegada deben preocuparse por la problemática en que se encuentran los trabajadores inmigrados, sobre todo los temporeros. En una carta pastoral sobre el trabajador temporero (25-VII-1980), los obispos de la Provincia Eclesiástica de Granada sintetizan en estas cuatro las acciones preferenciales que las comunidades de origen deberían llevar a cabo al respecto:

- 1.ª «Analizar el volumen de personas y la problemática de este género específico de emigración que es el “temporerismo”. Tomar y hacer conciencia a todas las comunidades cristianas de lo que es y supone este fenómeno social».
- 2.ª «Estar presente con humildad y eficacia. El mejor modo: facilitar e invitar a sacerdotes, religiosas, militantes cristianos, seminaristas, a que vayan a la temporada y allí den testimonio de su fe y de su compromiso».
- 3.ª «Creación de “puentes” entre las Iglesias de origen y de llegada, que permitan una adecuada y continua acción pastoral».

Además, el sistema socioeconómico que provocó su emigración, provoca también la mayor de sus frustraciones: porque sus ahorros son escasos y quedan rápidamente desvalorizados. Se sufren muchas privaciones para ahorrar, y el fruto que les queda, una vez cubiertas sus necesidades, es totalmente desproporcionado con el esfuerzo realizado. En no pocos casos, también, y ganados a sí mismos por el clima fácil consumista que les rodea, gastan inadecuadamente parte de lo que hubieran podido ahorrar o invertir en necesidades más perentorias.

El trabajador de hostelería, a su vez, sea inmigrado o no, se encuentra no pocas veces con serios problemas que podríamos llamar de infraestructuras de servicio: vivienda, guarderías, escuelas para sus hijos, mercados a precios asequibles, alojamientos dignos en los mismos hoteles (si viven sin familia), atención sanitaria eficiente, adecuadas instalaciones deportivas, etcétera.

Y desde el punto de vista de su *incorporación como personas* a la comunidad autóctona a la que unos han accedido ya (los inmigrantes definitivos) y otros (los temporeros) podrían acceder, las perspectivas son verdaderamente tristes. Se encuentran con celos, prevenciones, desconfianzas. Ello hace, a veces, que se sientan solos, desarraigados; por una parte, cegados por el ansia de ganar mucho en poco tiempo, y por otra, sujetos al libre juego de la oferta y la demanda laboral claramente desfavorable para ellos. Sin cualificación profesional alguna en muchísimos casos, ocupan los puestos menos apetecidos o que deben ser necesariamente ocupados, y saben de dolorosas peregrinaciones en busca de trabajo cuando éste escasea. En los últimos años ellos han soportado el peso más fuerte de los meses de mayor trabajo con retribuciones que

- 4.ª «Atención especial al problema sociocultural y catequético que plantea el trabajo de los niños, sus falta de escolarización, de promoción profesional y de formación cristiana».

Véase este documento en «Ecclesia», n.º 1.993, 1980, págs. 14 y 15.

estaban muy lejos de recompensar su decisiva contribución al espectacular crecimiento del sector turístico en España.

También este grupo humano de los trabajadores de hostelería inmigrados, sumergido en el ambiente materialista y despersonalizador del mundo turístico, pierde a veces su calidad humana, su capacidad de relación y de comunicación con los otros, y hasta a veces se vuelve hostil con sus mismos compañeros de trabajo.

Tercer grupo: El grupo estable receptor del turismo. Hay que decir de entrada que este grupo humano receptor está muy mezclado por la incorporación de subgrupos e individuos provenientes de otras regiones y de otras culturas. Siempre refiriéndonos al turismo, este grupo humano autóctono es heterogéneo también desde otro punto de vista: está compuesto por quienes son propietarios o administradores de las instalaciones que utiliza directamente el turista y por quienes trabajan en ellas, sean indígenas o foráneos, establecidos en aquella comunidad estable desde antiguo; por quienes están más o menos directamente relacionados con el turismo a través de empresas de servicios o de construcción, del comercio, del ejercicio de profesiones liberales, etcétera, y por quienes, aun sin estar profesionalmente ligados al turismo, tienen algún tipo de contacto con este mundo.

Este grupo humano autóctono entra en relación, y a veces en conflicto, con los otros dos grupos antes descritos, precisamente por su condición de «receptor» y por su estabilidad sobre una tierra y unas condiciones socioeconómicas que le permiten ofertar al grupo migrante del turismo o de los fines de semana instalaciones y condiciones para su ocio, y al grupo migrante laboral, puestos de trabajo y posibilidades de ascenso en su situación socioeconómica.

Este tercer grupo humano no se puede considerar como receptor pasivo de las dos corrientes migratorias antes aludidas. Movi-

do por la necesidad de explotar sus propios recursos y con el afán legítimo de mejorar su nivel socioeconómico, incita a uno y otro grupo migrante a coincidir sobre su tierra, transformándola en una plataforma de servicios que benefician en diversos aspectos a cada uno de los grupos humanos interrelacionados por el turismo.

El grupo humano receptor del turismo, es decir, los habitantes estables de una zona turística, han sufrido a veces una auténtica *colonización económica* desde el exterior, han sido juguete de poderosos y lejanos intereses sin rostro.

En las comunidades estables también se ha dado *otro tipo de colonización: el de las costumbres y el estilo de vida*. Una colonización desgraciadamente aceptada e incluso, con frecuencia, fomentada con ánimo de lucro por los mismos miembros de la comunidad autóctona. El hedonismo, el engaño, la mentira, la vida en pura apariencia, el hábito del fácil ganar y gastar, constituyen una poderosa influencia que va erosionando valores verdaderamente importantes de nuestro pueblo.

Estos tres grupos humanos que acabamos de describir no se encuentran por casualidad. Existen factores objetivos que provocan su reunión. Sucintamente enumerados, son los siguientes (11):

- 1.º El valor del ocio en nuestra civilización, como una adquisición de los altos niveles de vida y una exigencia del ritmo de trabajo y de las tensiones que se generan en las grandes aglomeraciones urbanas.
- 2.º El buen clima, la privilegiada situación geográfica para las comunicaciones y las bellezas naturales con que pueda contar el territorio donde se ubica la comunidad autóctona.

(11) Cfr. Ubeda, T.: *Comunicación citada*, separata, págs. 4 y 5.

- 3.º Los desequilibrios económicos y sociales entre naciones y entre las varias regiones de nuestro país. Precios bajos para los turistas y puestos laborales para los trabajadores. Y
- 4.º la presión direccional de la poderosa máquina publicitaria utilizada por nuestra civilización consumista y supertecnificada.

La comunidad autóctona, receptora de los grupos en movilidad, no debe perder su propia identidad y personalidad

Resulta tan fuerte el choque de culturas, el choque de pautas de pensar y de actuar en una comunidad turística autóctona, que ésta corre el peligro de perder su propia identidad y personalidad. No pocas veces el grupo autóctono se deja utilizar y explotar por el afán de una ganancia rápida y fácil.

La comunidad nativa tiene unos signos diferenciadores que le confieren una identidad colectiva que no puede perderse.

El fenómeno turístico, noble y positivo en sí, mal orientado, puede convertirse en un «devorador de paisajes y de pueblos»

Cuando el fenómeno turístico solamente se conduce en función de sus beneficios económicos, entra en una dinámica especuladora que sacrifica el paisaje y la ecología y hasta puede llegar a arruinar la identidad de los hombres que pertenecen a la comunidad autóctona. Pero el turismo tiene también su lado noble y positivo. Yo diría, pues, que es un importante fenómeno sociológico ambivalente, y su ambivalencia queda claramente reflejada

en estos seis puntos que Monseñor Ubeda expone en una carta pastoral (12):

- 1.º «*El turismo, sin duda, es un medio de vida honesto para mucha gente. Pero puede transformarse en un instrumento de explotación económica destructivo de las personas, los grupos humanos, la sociedad y la misma naturaleza si la ganancia y el poder del dinero llegan a ocupar su centro como supremo valor.*»
- 2.º «*El turismo constituye un ámbito de descanso, de esparcimiento, de restablecimiento de la salud individual y social por el razonable disfrute del tiempo de ocio. Pero también puede convertirse en ocasión de lastimosas alienaciones, de agotadora agitación sin sentido, de amarga comprobación de la propia soledad, de degradantes aventuras afectivas que destruyan la dignidad personal, de nuevas experiencias de aburrimiento y de hastío de todo y de todos.*»
- 3.º «*El turismo puede ser un magnífico medio de acercamiento, de conocimiento y de intercomunicación entre los pueblos. Pero también ocasión de que crezcan y se ensanchen las murallas entre ellos de mutuos desprecios, de rivalidades, de enfrentamientos irracionales o de dolorosas ignorancias respectivas.*»
- 4.º «*El turismo —tan generalizado como se encuentra ya hoy en día— tendría que ser un elemento decisivo en el enriquecimiento natural de las gentes si éstas se mostraran abiertas a ofrecer su propia cultura y deseos de incorporar la de los demás. Pero, lamentablemente, pocas veces ocurre así. Porque en el mundo del*

(12) Ubeda, T.: Carta pastoral del obispo de Mallorca, titulada: «Yo, cristiano de Mallorca, ante el turismo», en «Full Dominical de l'Eglésia de Mallorca», n.º 27 (8-VII-1979).

turismo, con frecuencia, unos grupos humanos se encuentran con otros, ignorándose, cerrados sobre sí mismos, casi sin mirarse. Demasiadas veces, sólo interesados en lo que pueda exigir en razón del dinero que tiene, o en lo que pueden cobrar en razón de los servicios que prestan».

5.º «*El turismo proporciona muchos puestos de trabajo... Pero, ¿cuántas veces el trabajo está mal remunerado, es excesivo o no está debidamente considerado? ¿Cuántas veces el trabajador se siente explotado al tener que aceptar condiciones injustas porque el puesto de trabajo le es imprescindible? Y, por otra parte, ¿cuántas personas se lanzan a una carrera de acumulación de todo posible trabajo con el único objeto de ganar cuanto más mejor o —por el contrario— se inhiben de sus deberes trabajando poco y muchas veces mal?*». Y

6.º «*El turismo —es éste un aspecto especialmente significativo para los creyentes— tendría que ser un espacio de encuentro con Dios en el interior de cada uno o en la Naturaleza que él creó para nosotros; un espacio de encuentro con el latido de la propia conciencia; un espacio de encuentro con otros hermanos creyentes para la celebración festiva de la fe común; un espacio de cercanía, respeto y amistad para cuantos creen y no pertenecen a la misma confesión religiosa. Pero la verdad es que para muchísima gente no es así. Dios —o cuanto suponga refle-*

xión profunda, entrar dentro de uno mismo— está ausente de sus vacaciones, de su tiempo de ocio, de su turismo».

El turismo, atrapado en la «cultura del tener», cuando debería ser un promotor de la «cultura del ser»

Sólo si damos un viraje de 180 grados y desviamos nuestra atención primordial del dinero a las personas, enmendaremos los aspectos negativos del turismo y potenciaremos los positivos, que hemos enumerado en el apartado anterior. Si consideramos simplemente el fenómeno turístico desde la perspectiva de la «cultura del tener», la explotación y la alienación en este campo irán en aumento. Únicamente desde la perspectiva de la «cultura del ser», el turismo se convertirá en un factor de autorrealización personal y de profunda comunicación humana entre hombres que siguen pautas de pensar y actuar diferentes, a la vez que logrará aproximar a los hombres en mutua inteligencia y convivencia.

¡Ojalá el turismo consiga que el hombre llegue a ser más hombre y sepa ser hombre con mayor plenitud! «Ser más con los demás y para los demás» (13) debería constituir una de las principales metas del ocio y del turismo, que es una de sus principales manifestaciones.

(13) Juan Pablo II: Alocución pronunciada ante el Consejo Ejecutivo de la UNESCO: «*El porvenir del hombre depende de la cultura*» (2-VI-1980), en «*Ecclesia*», n.º 1.986, 1980, págs. 16-22.

IV. LA COMUNIDAD CRISTIANA AUTOCTONA Y SU MISION ESPECIAL

Necesidad de una presencia activa de la Iglesia

La persona que ha de recibir el mensaje salvador de Jesús a través de la acción de la Iglesia, es siempre una persona muy concreta, que se «hunde» un poco en el suelo que pisa, que se mueve en medio de unas circunstancias que la presionan en un sentido u otro y que resulta moldeada por un tipo de sociedad de la cual es ella misma, en cierta medida, causa y efecto a la vez, «productora» y «producto».

Si de verdad hay que servir a cada uno de estos tres grupos humanos que se interrelacionan en las comunidades turísticas, debemos conocerlos muy de cerca y en profundidad. Y para ello, esta serie de preguntas nos pueden ayudar:

- ¿Cómo viven estos hombres pertenecientes a cada uno de estos tres grupos?
- ¿Qué historia tienen detrás?
- ¿En qué concretos condicionamientos se encuentran?
- ¿Hasta qué punto estos condicionamientos inciden sobre su vida cotidiana y la marcan positiva y negativamente?
- ¿Qué puntos de referencia tienen? y ¿por qué tienen éstos y no otros? ¿Quién se los proporciona?
- ¿Cuál es su escala o jerarquía de valores? y ¿quién «fabrica» e impone

estos valores y, en concreto, esta jerarquía?

- ¿Cuáles son sus concretas aspiraciones?
- ¿Cuáles son sus problemas reales y colectivos?
- ¿Cuáles son sus principales proyectos y aspiraciones?

Estas preguntas no pueden ser soslayadas si verdaderamente se quiere actuar con realismo. El Concilio Vaticano II, en la «*Gaudium et Spes*», respecto a la cuestión del realismo sociológico, nos hace una seria advertencia. Dice textualmente: «...Es *deber* permanente de la Iglesia *escrutar a fondo los signos de la época* e interpretarlos a la luz del Evangelio, de forma que, acomodándose a cada generación, pueda la Iglesia responder a los perennes interrogantes de la Humanidad sobre el sentido de la vida presente y de la vida futura y sobre la mutua relación de ambas. Es necesario por ello *conocer* y *comprender* el mundo en que vivimos, sus esperanzas, sus aspiraciones y el sesgo dramático que con frecuencia le caracteriza...» (14).

Teniendo muy en cuenta este texto conciliar, el primer criterio próximo de la acción de la Iglesia debe ser el *realismo sociológico*. Sin este sentido realista se corre el peligro de convertir nuestra acción eclesial en un conjunto de respuestas a preguntas que nadie nos hace. Difícilmente, la evangelización puede

(14) «*Gaudium et Spes*», 4.

ser una noticia liberadora, salvadora, si el hombre al que se cree hablar resulta que no existe en ningún sitio.

Necesidad de una acción diversificada

«Acción diversificada» no significa que agrade o contente a todos. Aquí entendemos por «acción diversificada» una manera realista de actuar, que desde un conocimiento profundo de cada uno de los tres grandes grupos humanos que se interrelacionan en el ámbito de la comunidad turística autóctona, sepa llevar a cabo una acción evangelizadora y de promoción humana, apropiada para cada uno de estos colectivos.

Función educadora de la comunidad cristiana autóctona

a) *Debe saber amalgamar estas dos realidades:* *populus faber-populus ludens*

La comunidad cristiana ubicada en un sector turístico es todo lo contrario a una comunidad homogénea. Es tal su diversidad y sus contrastes y hasta a veces los antagonismos de los grupos humanos que la componen, que actuar en ella resulta enormemente difícil. ¿Cómo es posible, por ejemplo, amalgamar, unir el *populus faber* (el pueblo que trabaja) con el *populus ludens* (el pueblo que disfruta del ocio) si se dan entre ambos situaciones de clara explotación? La comunidad cristiana debe ser, sin duda, un vínculo de unión, pero desde una clara exigencia de justicia y de respeto por los derechos humanos. La comunidad cristiana debe estar abierta a todos, pero también debe exigir a todos una conversión auténtica, es decir, un acercamiento sincero al Evangelio de Jesús para que éste logre transformar sus vidas.

b) *La comunidad cristiana autóctona, en un sector turístico, debería revestir algunas características fundamentales.*

Resulta muy fácil dibujar sobre el papel, como ahora voy a hacer, una Iglesia ideal, y muy difícil, en cambio, construirla día a día sobre la realidad cotidiana que nos ha tocado vivir. Pero hay que tener metas claras y apuntar lejos, muy lejos, si no queremos quedar parados en una vida rutinaria y vulgar, que en nada favorecerá la edificación de una Iglesia libre y liberadora. Nos hemos de proponer un nuevo modelo de Iglesia, con unos objetivos muy exigentes, para no aletargarnos en el límite de lo superficial.

Veamos una por una las principales características que debería revestir la comunidad cristiana autóctona en el ámbito turístico. Debería ser:

1) *Universalista*, sin fronteras, de puertas abiertas para todos los hombres de buena voluntad. El Evangelio es, fundamentalmente, un mensaje de fraternidad universal, y si la Iglesia lo asume como norma de vida, nadie puede sentirse extraño en ella. Ahora bien, el auténtico universalismo sólo es posible a través de la profundización de lo particular y propio. El universalismo debe vivirse desde la óptica de lo genuinamente propio y local.

2) *Acogedora*: que sepa detectar un realismo las concretas necesidades humanas de cada uno de los colectivos que entran en contacto con ella y represente para el hombre de nuestros días un espacio de libertad, donde éste pueda encontrarse con otros y realizarse como persona y como creyente, mediante el diálogo y la plegaria. La acogida hacia todos no puede significar nunca tender un manto suave sobre los problemas o las injusticias para neutralizarlas. La acogida cristiana debe ser un ofrecimiento de salvación a todos, invitándoles a una conversión sincera de corazón que redunde en una conducta coherentemente cristiana. No podemos acoger ni unir desde posiciones de injusticia o explotación.

3) *Cercana al mundo y a la gente*: no puede ser una comunidad replegada sobre sí

misma. La Iglesia es para el mundo. Es oferta gratuita de valores y comportamientos trascendentes que luego deben tener una concreta e incisiva incidencia en la sociedad actual para conseguir desde dentro una profunda transformación. La Iglesia no debe edificar un mundo aparte o paralelo, sino que debe estar anclada en el mismo corazón del mundo. «La Iglesia es más evangélica cuando logra expresarse en el lenguaje común de los hombres, cuando se hace activamente presente en los centros de creación de cultura, cuando acepta la noble confrontación sin complejos con todas las corrientes filosóficas, culturales y religiosas en el debate público, cuando comparte, en fin, las angustias y las esperanzas de la humanidad» (15).

4) *Promotora de comunicación y de interrelación humana.* La incomunicación personal es uno de los problemas más serios precisamente en el mundo de las comunicaciones. Aunque diariamente millones de palabras e imágenes salgan de los teletipos, de los periódicos, de las películas, de las cintas magnetofónicas, de los discos, de los transistores y de la televisión, la auténtica comunicación —entendida ésta como genuina interrelación humana entre personas— se empobrece cada vez más. No es infrecuente, hoy día, que quien intente transmitir su problemática personal se encuentre desasistido. La vivencia cristiana de la fe, la esperanza y la caridad es esencialmente personal y al mismo tiempo esencialmente comunitaria. La persona, y sobre todo la persona creyente, «no existe sino hacia los otros, no se conoce sino por los otros, no se encuentra sino en los otros» (16). La dimensión personal y la dimensión comunitaria, por tanto, no son dimensiones contrapuestas, sino complementarias: la persona necesita del grupo y el grupo de la persona. La Iglesia es fundamentalmente

comunidad, comunión. Sin comunidad, sin comunión ni interrelación no hay Iglesia de Jesús. Y si la Iglesia es «la comunidad histórica de los que creen en Jesús y lo aceptan como salvador de su vida en una actitud permanente de conversión y de amor celebrada comunitariamente en los sacramentos» (17), no puede aparecer ante el mundo como una simple masa de bautizados que se ignoran mutuamente y a la vez viven encerrados en una religiosidad individualista y rutinaria.

5) *Descubridora del sentido de la vida.* Hoy en las sociedades capitalistas y socialistas del mundo industrial avanzado se deja sentir una profunda crisis cultural. No es una crisis de pequeños detalles, sino de todo el conjunto del sistema. Es una crisis de proyecto de hombre y de sociedad. La sociedad tecnológica (capitalista y socialista) altamente racionalizada, mirada globalmente, se ha vuelto irracional. Otra vez, como decíamos al principio, la «ilustración» se ha vuelto «barbarie». Y, precisamente en esta profunda crisis cultural, la comunidad cristiana debe ser «descubridora» y «dadora» de sentido: debe intentar vivir seriamente el valor de la autenticidad en una sociedad carcomida por la mentira, la hipocresía y la superficialidad; el valor de saber compartir en un mundo materialista que se arrodilla ante los dioses del dinero, del poder y de la comodidad; el valor de la creatividad en una sociedad cada vez más adormecida en la atonía cultural y el valor de la alegría ante tanta gente «quemada» que no encuentra sentido alguno a la vida.

6) *Defensora y promotora de los derechos humanos.* La Iglesia, precisamente en las zonas turísticas donde con frecuencia son conculcados los derechos humanos, debe ser una decidida defensora de la dignidad de la

(15) Martín Patino, J. M.: *El católico ante el desarrollo constitucional*, P. P. C., Madrid, 1980, pág. 31.

(16) Mounier, E.: *El personalismo*, Eudeba, Buenos Aires, 1971, pág. 20.

(17) Alberdi, R.; Belda, R.; González de Cardenal, O.; Martín Velasco, J. de D.; Palenzuela, A.; Sebastián, F., y Setién, J. M.: *Afirmaciones para un tiempo de búsqueda* (1-VI-1976), en «Vida Nueva», n.º 1.038, 1976, págs. 12-15, n.º 8 del documento.

persona, debe proclamar con fuerza —y a la vez vivirlo coherentemente de puertas adentro— que la persona humana nunca ha de ser utilizada como un medio, sino siempre respetada en sí misma como un fin. Esta defensa de los derechos humanos debe hacerla desde una postura vivida de *fraternidad evangélica*. Y la fraternidad es sobre todo un lenguaje de gestos. No es un concepto, sino una acción; una acción en favor del bien común (caridad estructural) y en favor de los individuos (caridad personal). Los dos tipos de caridad son importantes y complementarios. Pero hoy —por haber sido con frecuencia olvidada— hay que insistir básicamente en la caridad estructural. Las comunidades cristianas de las zonas turísticas deben ser servidoras de la caridad estructural, que es lo mismo que decir servidoras del bien común, y el bien común es aquel conjunto de condiciones económicas, sociales, humanas y morales que hacen posible el pleno desarrollo de toda la persona y de todas las personas (18). El cristiano que le da un trozo de pan a un hambriento —es un pensamiento de San Agustín— hace una obra de misericordia; pero aquél que hace innecesario este gesto, suprimiendo las causas de la miseria que lo provocan, lucha de una manera mucho más eficaz en favor de un mundo más justo, humano y fraterno (19).

7) *Tolerante*. Tolerancia, en el campo religioso, significa profundo respeto por todas las creencias. Pienso que la comunidad cristiana autóctona debe estar totalmente abierta al movimiento ecuménico. Debe admitir de buen grado el pluralismo confesional y debe respetar el principio fundamental de la libertad religiosa, que consiste en que nadie sea coaccionado a creer, pero que toda persona pueda creer.

(18) Véase este dinámico concepto de «bien común» en las encíclicas de Juan XXIII: «*Mater et magistra*», 65, y «*Pacem in terris*», 58. También en la «*Gaudium et Spes*», 26, del Concilio Vaticano II.

(19) Citado por la Conferencia Episcopal Tarraconesa: *Misterio Pascual y acción liberadora*, P. P. C., Madrid, 1974, pág. 14.

8) *Profética*. Con valentía y desde una postura de coherencia interna, la comunidad cristiana autóctona debe ser un fermento crítico transformador de toda situación injusta y a la vez debe ser solidaria con los grupos más débiles y marginados. La acción por la justicia y la participación en la transformación del mundo es una dimensión constitutiva de toda comunidad cristiana que quiera ser de verdad evangelizadora. Si el mensaje evangélico del amor fraterno no se manifiesta claramente en una acción concreta por la justicia en el mundo, muy difícilmente obtendrá credibilidad entre los hombres de nuestro tiempo. Toda tarea de promoción humana, que tiene como meta el anuncio del mensaje de Jesús, prepara el camino de la fe. Se podría decir que la Iglesia humaniza evangelizando y evangeliza humanizando.

9) *Educadora del tiempo de ocio*. Una comunidad cristiana en un sector turístico ha de ser promotora del ocio para todos, no simplemente para unos pocos, porque no conviene olvidar que por mucho que se hable de la civilización del ocio, eso aún no es plenamente una realidad para la gran masa popular de nuestro país. Y este ocio ha de ser el lugar de lo no codificado, de lo libre; el tiempo del reposo, de la reconciliación con las cosas, con uno mismo, con los otros, con Dios. El ocio debe ser el lugar privilegiado para el cultivo de la tercera dimensión del hombre: que es la dimensión de la interiorización, de la autorrealización, del autodescubrimiento personal que, sin duda, nos ayudará a profundizar más en el significado de la dimensión vertical (Dios) y horizontal (hermanos) de este mismo hombre. El ocio, que es el tiempo que queda libre después de haber cumplido todo género de obligaciones ineludibles, es el lugar privilegiado de la gratuidad, de la contemplación, del diálogo sincero que mutuamente enriquece. El ocio es, sin duda, el tiempo más apropiado para el desarrollo de la personalidad. El ocio debe significar la ocupación del tiempo libre para ser verdadera-

mente *libres* y madurar como personas y como creyentes (20).

10) *Educadora del sentido crítico*. La sociedad de consumo en la que estamos inmersos es *inconformista* en el terreno material, pero terriblemente *conformista* en el campo auténticamente humano y religioso. La comunidad cristiana, por tanto, debe ser educadora del sentido crítico, haciendo ver a las personas que es más importante «ser» que «tener», «compartir» que «acaparar». Hoy, por desgracia, la importancia de la persona se mide no por lo que es, sino por lo que tiene: por la categoría de su casa, por la marca de su coche o por la cuantía de su cuenta corriente. Es una sociedad gigante en bienes materiales y enana en madurez humana. Los valores supremos para este tipo de sociedad son la eficacia y el poder. El hombre que esta sociedad produce es, como dice Marcuse, un hombre «*unidimensional*», porque preferentemente le interesa la dimensión cuantitativa, que es siempre más esclavizante que liberadora (21). Y de estos mecanismos debe ser plenamente consciente la comunidad cristiana si quiere educar a sus miembros en una actitud crítica y transformadora.

(20) Sobre el tema del tiempo libre y el ocio, véase la revista de estudios sociales y de sociología aplicada: «Documentación Social». El n.º 39 de dicha revista lleva por título: «Ocio y sociedad de clases en España». Es un número monográfico sobre el tiempo libre y el ocio. Véase también: Centro Católico de los Intelectuales Franceses: *Tiempo libre. Los graves problemas que plantea a nuestra civilización*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 1970. Bennassar, B.: *Turismo y pastoral. Síntesis de la teología para las vacaciones*, Estela, Barcelona, 1966, págs. 9-14. Sanus, R.: *Reflexión teológica sobre el ocio o tiempo libre*, y Payà, M.: *Pastoral de la movilidad del fin de semana*, ponencias presentadas en la VIII Reunión Nacional de Delegados Diocesanos de Pastoral de Turismo, celebrada en Santa Cruz de Tenerife los días 22-26 de octubre de 1979, en *La Iglesia y los fines de semana*, EDICEP, Valencia, 1980, Colección C. P. 101-102, separata, págs. 51-99.

(21) Cfr. Marcuse, H.: *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*, Seix Barral, Barcelona, 1971, 8.ª edición, págs. 79-85. Fromm, E.: *¿Tener o ser?*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, págs. 77-90.

La Iglesia tiene el deber de evangelizar a los que reciben el turismo, a los que practican el turismo y a los que sirven al turismo

La evangelización es la máxima urgencia de la Iglesia. «La evangelización de todos los hombres —dice Pablo VI— constituye la misión esencial de la Iglesia; una misión que los cambios amplios y profundos de la sociedad actual hacen cada vez más urgentes. Evangelizar constituye, en efecto, la dicha y vocación propia de la Iglesia, su identidad más profunda. Ella existe para evangelizar...» (22).

La evangelización es a la vez proclamación de Jesucristo y liberación real del hombre en todas sus dimensiones. En este sentido los tres grupos humanos de que hemos hablado tienen necesidad de ser evangelizados.

Evangelizar es hacer presente y patente en las personas, comunidades y procesos humanos de la historia, la fuerza original del evangelio de Jesús. Evangelizar es proclamar que la utopía del *hombre nuevo* encuentra su realización en Jesús.

Evangelizar, hoy, significa crear comunidades de fe, presentes en medio de las masas del mundo; comunidades que vienen del mundo, que nacen de la realidad misma social, como focos de sociabilidad interna, y que intentan vivir y proclamar en medio del mundo los valores fundamentales del Reino de Dios anunciado por Jesús: la verdad, la libertad, la fraternidad y la paz.

Ahora bien, la iglesia no evangelizará de verdad si antes no se deja evangelizar. No será evangelizadora si no es evangélica en sus pautas de pensar y de actuar. La Iglesia —que somos todos los que creemos en Jesús— será comunidad evangelizadora si vive al estilo evangélico, si tiene el mismo carnet de identidad de Jesús, que queda dibujado en

(22) Pablo VI: «*Evangelii nuntiandi*», 14.

estas palabras de San Pedro: «Jesús de Nazaret, el ungido por Dios con la fuerza del Espíritu Santo, que pasó haciendo el bien y curando a los oprimidos, porque Dios estaba en Él» (23).

Será sobre todo mediante su conducta, mediante su vida, mediante su fidelidad a Jesucristo, como la Iglesia evangelizará al mundo. «El hombre contemporáneo escucha más a gusto a los que dan testimonio que a los que enseñan o si escucha a los que enseñan es porque dan testimonio» (24).

La auténtica evangelización, por tanto, exige un precio. Evangelizar lleva consigo tal clase de exigencias e implicaciones en la manera de ser y de vivir, y en la forma de hablar y de actuar, que bien podemos hablar del precio de la evangelización (25). Efecti-

(23) Hch., 10, 38.

(24) Pablo VI: «*Evangelii nuntiandi*», 41.

(25) Cfr. Cabestrero, T.: *El precio actual de la evangelización*, en «Misión Abierta», n.º 4, págs. 5-16.

vamente, la evangelización —si lo es de verdad— tiene que costar fuertes renunciaciones, una clara superación de ciertas ambigüedades y despistes, y algunas opciones bien decididas que podrían sintetizarse en ésta: *opción por las bienaventuranzas*. Las bienaventuranzas nos muestran con claridad que el Reino de Dios no se basa en la fuerza, sino en la verdad; no se fundamenta en el dominio y el poder, sino en el servicio y en la debilidad de la cruz. Las bienaventuranzas, proclamadas por Jesús en el Sermón de la Montaña (26), constituyen una escala o jerarquía de valores radicalmente distinta a la que nos presenta la actual sociedad de consumo; podríamos afirmar que son el «*SENTIDO del sinsentido*». Sin duda alguna, la vivencia y el testimonio de las bienaventuranzas es lo más original que podemos aportar al ámbito en el que vivimos y trabajamos, los que nos llamamos seguidores de Jesús.

(26) Cfr. Mt. 5, 1-12.

V. CONCLUSION

Aunque la acción a llevar a cabo en las zonas turísticas resulta muy compleja y difícil, debido a la gran diversidad de los grupos y subgrupos humanos que la componen y a la conflictividad que a veces entre ellos existe, debemos poner en marcha nuestra imaginación y creatividad para abrir nuevos campos de servicio a la persona ahumana. Conviene recuperar la confianza en la fuerza humanizadora y salvadora del mensaje evangélico de Jesús y en la fuerza crítica y transformadora de la fe.

Construyamos una Iglesia libre, en donde el evangelio de Jesús sea norma vigente y transformadora de aquellos que libremente creen en él.

La Iglesia debe recuperar la confianza en sí misma como comunidad religiosa de salvación, de lo contrario no podrá subsistir en una sociedad que cada vez la necesita menos como gestora de otras funciones supletorias (27).

La Iglesia puede perder su *identidad* por una presencia indiferenciada en medio del mundo, es decir, porque se convierta en una institución más y emplee unos medios y unas plataformas de poder como podría hacerlo cualquier institución civil. Pero también puede perder su *significación* y su *fuerza* por un

(27) Cfr. «*Afirmaciones para un tiempo de búsqueda*», 11, documento citado en la nota (19).

distanciamiento del mundo, por no querer entrar en el río revuelto de la historia humana y jugar con fuerza al lado de los más humildes y marginados que no tienen ni voz ni voto en la organización del mundo (28).

Finalmente, la Iglesia debería ser signo de

(28) Cfr. *ibidem*, 11.

salvación, de liberación integral para el mundo de hoy. Debería constituirse en un *espacio de libertad* en donde se hiciese al hombre de nuestros días una oferta gratuita de valores y comportamientos trascendentes, que luego tuviesen una concreta e incisiva incidencia en la sociedad actual para conseguir, desde dentro, su profunda transformación.

RESUME

JOAN BESTARD: *Reflexion sociologique et éthique sur les communautés humaines impliquées dans le phénomène touristique.*

Le tourisme (international et national) est un produit typique de la grande mobilité que le monde connaît actuellement, grâce aux moyens modernes de transport et de communication. Mais en même temps, le tourisme est un facteur socio-économique très important qui intensifie et perfectionne la mobilité humaine.

On est passé d'une société où les gens ne bougeaient guère de chez eux à une société où l'on pratique un tourisme de masses. Il n'y a pas un seul endroit de notre pays où l'influence de ce phénomène ne s'est pas fait sentir.

Il y a un rapport direct entre ces deux phénomènes (tourisme et mobilité) qui s'influencent mutuellement ou, en d'autres termes, l'une des formes les plus importantes de la mobilité est le tourisme et en même temps, le tourisme de masses a donné à notre monde une physionomie nettement mobile et dynamique.

Les groupes humains impliqués dans le phénomène touristique sont essentiellement trois: les touristes, les travailleurs de l'hôtellerie et le groupe recevant le tourisme.

Ces trois groupes, réunis par le tourisme, ne se rencontrent pas par hasard. Il y a des facteurs objectifs qui provoquent leur réunion. Ce sont, énumérés brièvement, les suivants:

- 1.º La valeur du loisir dans notre civilisation, comme une acquisition des niveaux de vie élevés et une exigence du rythme de travail et des tensions générées dans les grandes agglomérations urbaines.
- 2.º Le bon climat, la situation géographique privilégiée par les communications et les beautés naturelles du territoire où se trouve la communauté autochtone.
- 3.º Les déséquilibres économiques et sociaux entre les nations et entre les différentes régions de notre pays. Prix bas pour les touristes et postes de travail pour les travailleurs. Et
- 4.º la pression directionnelle de la puissante machine publicitaire, utilisée par notre civilisation de consommation et supertechnifiée.

La communauté chrétienne située dans un secteur touristique est tout à fait le contraire d'une communauté homogène. Sa diversité et ses contrastes et parfois même les antagonismes des groupes humains qui la composent, sont tels qu'il est extrêmement difficile d'y agir. Comment est-il possible, par exemple, d'amalgamer, de réunir le *populus faber* (le peuple qui travaille) et le *populus ludens* (le peuple qui jouit du loisir) si entre les deux, il y a des situations d'une évidente exploitation? La communauté chrétienne doit être, bien sûr, un trait d'union, mais sous l'angle d'une exigence claire de justice et de respect des droits humains.

Voici les principales caractéristiques que la *communauté chrétienne autochtone* devrait réunir dans le secteur touristique. Elle devrait être:

- Universaliste, accueillante, proche du monde et des gens, promotrice de communication et de relations humaines, découvreuse du sens de la vie, défenderesse et promotrice des droits humains, tolérante, prophétique, éducatrice du temps de loisir et éducatrice du sens critique.

SUMMARY

JOAN BESTARD: *Sociological and ethic study upon human communities related to the tourism phenomenum.*

Tourism, both domestic and international, is a typical product of the large mobility of the world now-a-days, due to the modern transportation and communication. But at the same time, tourism is a very important socio-economical factor which intensify and improve the human mobility.

We have changed from a society where the people hardly left their homes to a society of mass tourism. There is no spot in our Spanish territory where the influence of this phenomenum has not been noticed.

These two phenomena (tourism and mobility) keep a direct relationship and they have influence on each other, that is to say, one of the most importants forms of mobility is tourism, and at the same time mass tourism has given an outstandingly mobile and dinamic physiognomy to our world.

The human groups related to tourism are basically these three: the tourists, the hostelry people and the autochthonous groups which receives tourism.

These three human groups, related among themselves by tourism, are not found by chance. There are objective factors which provoke the meeting. They are as follows:

- 1.º The value of leisure in our civilization, as a conquest of the high standars of life and a requirement of the working rythm and the stress, originated in the large urban areas.
- 2.º The nice weather, the advantageous geographical situation for travelling and natural beauties whic can be found in the territory where the autochthonous community lives.

- 3.º The unbalanced condition of the economy and the society between nations and the different regions in our country. Low prices for tourists and jobs for workers, and
- 4.º The pressure of the powerful advertising devices which are used by our supertechnified and consumer civilization.

The Christian community located in a touristic sector is the opposite of an homogeneous community. Its diversity and contrast are such, even sometimes the antagonism of the human groups which form it, that it is extremely difficult to take action on it. How is it possible, for instance, to gather the *populus faber* (working people) and the *populus ludens* (leisureing people) if there is between both a situation of dear exploitation? The Christian community must be, doubtless, a tie of union, but from a clear demand of justice and respect for human rights.

Here you have the main characteristics which should invest the *autochthonous Christian community* in the tourism frame:

- Universalist, Welcoming, Close to the world and the people, Human communication promoter, Revealer of the sense of life, Defender and promoter of human rights, Tolerant, Prophetic, Educationer of leisure time, and Educationer of critic sense.

ZUSAMMENFASSUNG

JOAN BESTARD: *Soziologische und ethische Ueberlegungen ueber die menschlichen Gemeinschaften, die vom Tourismus betroffen sind.*

Der Tourismus, auf internationaler und nationaler Ebene, ist ein typisches Produkt jener Bewegungsmoeglichkeit, die heute auf weltweitem Gebiet besteht, und zwar bedingt durch die modernen Transport — und Verbindungsmoeglichkeiten. Aber davon abgesehen, der Tourismus stellt einen aeusserst wichtigen sozial-wirtschaftlichen Faktor dar, welcher die menschliche Bewegungsmoeglichkeit verstaerkt und perfektioniert.

Man ist von einer Gesellschaft, in der die Leute kaum ihr eigenes Haus verliessen, zu einer solchen des Massentourismus uebergangen. Es besteht kein Winkel in unserer spanischen Geografie, in der nicht dieser Einfluss spuerbar geworden waere.

Diese beiden Gegebenheiten — Tourismus und Bewegungsmoeglichkeit — stehen in einer direkten Verbindung und beeinflussen sich gegenseitig, oder — auf andere Weise ausgedrueckt — eine der wichtigsten Formen der Bewegungsmoeglichkeit ist der Tourismus, und gleichzeitig hat der Massentourismus unserer heutigen Welt ein ausgesprochen bewegliches und dynamisches Gesicht gegeben.

Die menschlichen Gruppen, die in den Tourismus eingeschlossen sind, sind hauptsaechlich drei: die Touristen, das Hotelgewerbe und die Gruppe der Eigenstaendigen, welche den Tourismus empfangen.

Diese drei zusammenhaengenden Gruppen sind nicht zufaellig. Es existieren objektive Faktoren, welche ihren Zusammenhang begruenden. Dies sind die folgenden.

1. Der Wert der Freizeit in unserer Zivilisation, gleichbedeutend mit einem hohen Lebensstandard, die Erfordernisse eines hohen Arbeitsrythmus, und die Spannungen, welche in den grossen Wohn — und Arbeitszentren erzeugt werden.
2. Das gute Klima, die bevorzugte geografische Lage bezueglich der Transportmittel und die landschaftlichen Schoenheiten des Gebietes, wo die eigenstaendige Gemeinschaft ansaessig ist.
3. Die wirtschaftlichen und sozialen Unterschiede/Unausgeglichenheiten zwischen den Nationen und den verschiedenen Regionen unseres Landes. Niedrige Preise fuer die Touristen und Beschaeftigungsmoeglichkeiten fuer die Arbeiter.
4. Der gesteuerte Druck der gewaltigen Propaganda-Maschine, welche unsere verbrauchs — und supertechnisierte Zivilisation benutzt.

Eine christliche Gemeinschaft, die sich in einem touristischen Sektor befindet, ist vollkommen gegenzaetzlich zu einer gleichartigen Gemeinschaft. Ihre Unterschiede und Kontraste und manchmal sogar Antagonismen zwischen den verschiedenen Menschengruppen sind mitunter derart, dass es ausgesprochen schwierig ist, sich in ihr zu bewegen. Wie ist es z.B. moeglich, eine aus Arbeitern bestehende Menschengruppe (*populus faber*) mit einer ihre Freizeit geniessenden Gruppe (*populus ludens*) zu vereinigen, wenn sich zwischen beiden Situationen einer klaren Ausbeutung ergeben? Die christliche Gemeinschaft hat wohl, ohne Zweifel, eine Verbindungsbruecke zu sein, aber aufgrund einer klaren Bedingung von Gerechtigkeit und Respekt vor den menschlichen Werten.

Nachstehend die wichtigsten Charakteristiken, welche eine christliche, eigenstaendige Gemeinschaft in einem touristischen Sektor besitzen sollte:

- vielseitig, weltaufgeschlossen, gastfreundlich, foerdernd in den menschlichen Verbindungen, den Lebenssinn entdeckend, die menschlichen Werte verteidigen und verbreiten, tolerant, prophetisch, erziehend bezueglich der Freizeitgestaltung, erziehend bezueglich der kritischen Werte.