

Anno XIII

15 maggio 1987 / n. 269 / Lire 3000

# AVINEW

quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi

PIANETA  
TERRA®

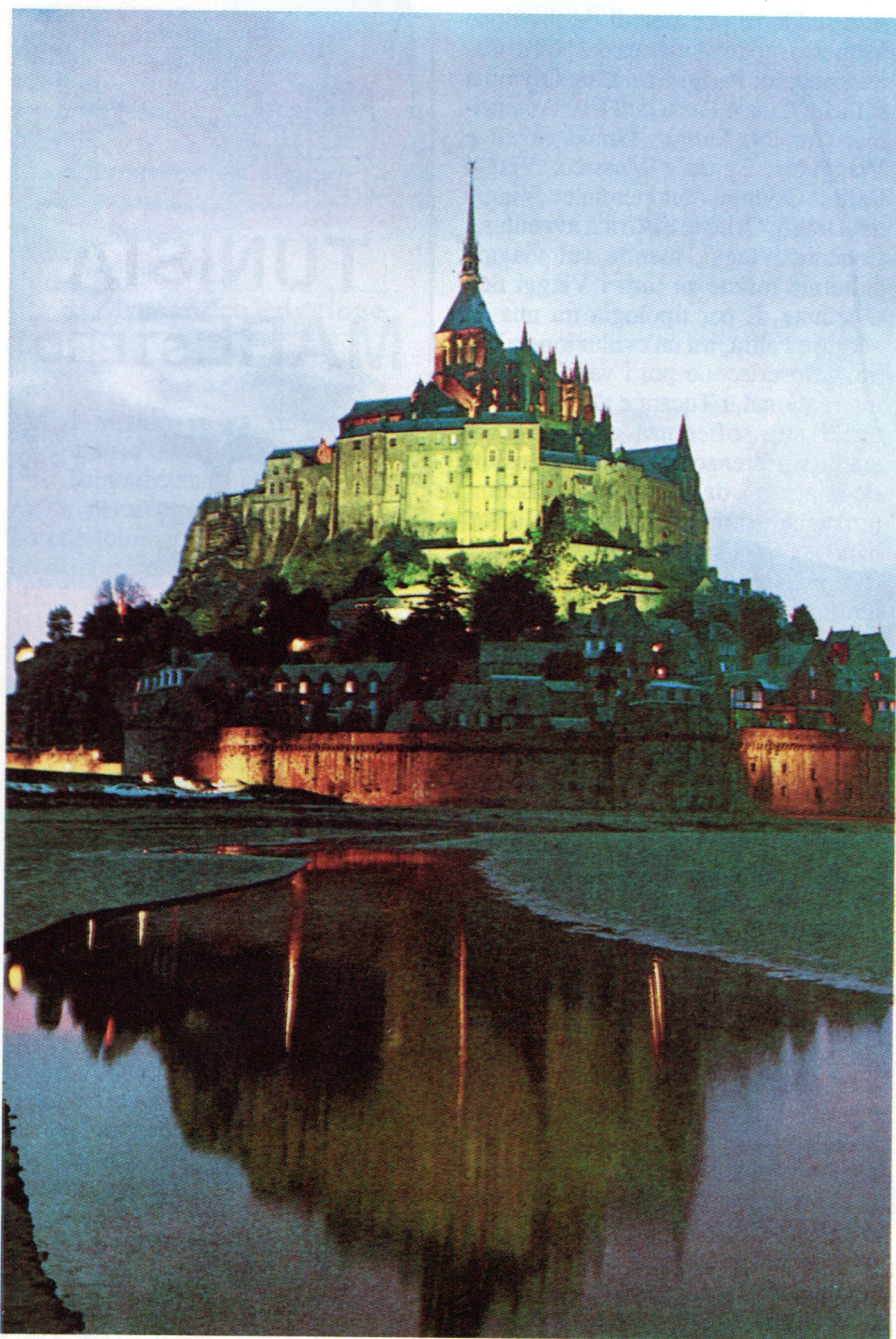
**PICCOLO  
E' BELLO  
E RENDE  
BENE**

**UFFICI TURISTICI:  
INFORMAZIONI  
CORTESIA...  
E POI?**

**PIANETA  
AMERICA  
ALLA  
RISCOSSA**



Lanetta



di Mauro Ferri

## UFFICI DEL TURISMO: INFORMAZIONI, CORTESIA... E POI?

Con questo numero inizia un'inchiesta sul ruolo degli uffici stranieri del turismo in Italia. La loro funzione verso il pubblico e il loro rapporto con i tour operator. Cominciamo dall'Europa

**C'**era una volta il buon Totò, al secolo Principe De Curtis, che in una raffinata e surreale gag chiese ad un vigile milanese, in piena piazza del Duomo: "Mi scusi, per andare dove devo andare, per dove devo andare? Sa, è solo una domanda!" Eloquente ma irripetibile fu la risposta (ed il gesto) del vigile urbano, al quale si può perdonare la mancanza di cortesia perchè, in fondo, non era il suo mestiere quello di dare informazioni turistiche.

Alla cortesia ed al sorriso sono obbligati e allenati invece gli impiegati degli uffici turistici, che devono essere in grado di soddisfare le richieste a volte bizzarre del grande pubblico. Ci piacerebbe sfoderare la stessa faccia tosta di Totò e andare a mettere a dura prova la pazienza di qualche impiegato, magari a metà luglio, ma non siamo così cattivi e ci limitiamo a immaginare le reazioni.

Gli uffici del turismo stranieri in Italia non servono solo a dare informazioni al pubblico, ma soprattutto a fare promozione e a sostenere l'attività degli operatori; per cercare di disegnarne la funzione e valutare i rapporti con i tour operator italiani abbiamo avviato questa inchiesta nel mondo degli enti nazionali del turismo. Quanti e quali sono? Chi ci lavora? Con quali compiti?

Lo scopo di tutti gli uffici, enti o istituti turistici che dir si vogliono, è principalmente quello di favorire il turismo italiano verso il proprio paese, quindi dare informazioni a coloro che le chiedono ed infine, per i più funzionali, fornire anche forme essenziali di assistenza, aiutando soprattutto a trovare i giusti contatti. Ogni paese ha dato vita in Italia all'organizzazione turistica ufficiale più adatta alle proprie esigenze e soprattutto più legata alla

visione commerciale che quel paese ha del turismo italiano. Tra Roma e Milano troviamo gli uffici e le delegazioni di quasi tutti i paesi del mondo; c'è chi ha creato un vero e proprio Ente che dipende direttamente da un ministero in patria, con compiti e capacità economiche autonome; chi invece ha formato semplici uffici, spesso integrati al vettore di bandiera; chi si appoggia a curiosi personaggi tuttofare affinché li rappresentino e ne curino gli interessi in questo campo; c'è anche chi si affida a qualche tour operator.

## Iniziamo dall'Europa

Iniziamo coll'esaminare le funzioni ed i rapporti degli uffici turistici di cinque tra i più importanti paesi europei: Austria, Francia, Germania Federale, Gran Bretagna e Spagna. Dai colloqui avuti con vari responsabili a Roma e Milano è venuto fuori un quadro sostanzialmente omogeneo degli incarichi che questi uffici svolgono e delle attività che portano a compimento.

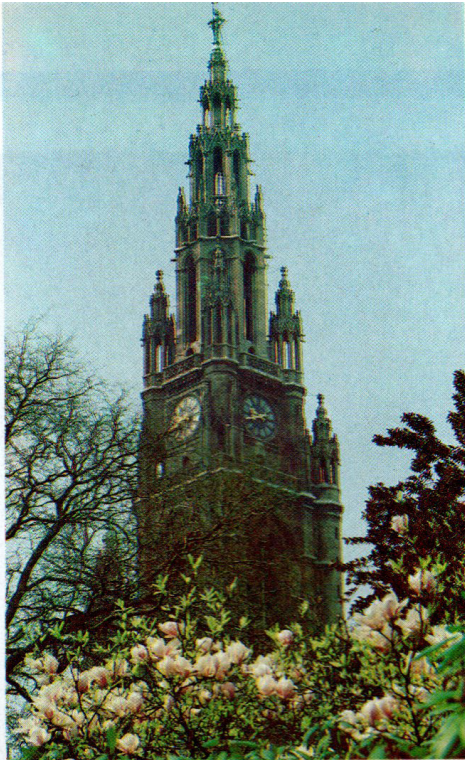
La prima attività è, in assoluto per tutti, anche dal punto di vista delle energie impiegate, quella informativa.

*Diamo informazioni dirette al pubblico* - dice Carla Rezza, dell'Ufficio Stampa del British Tourist Authority (BTA) - *telefoniche e per posta. La nostra politica è volta alla stampa di un gran numero di opuscoli per dare un'informazione capillare. Spendiamo molto più in opuscoli che in pubblicità sui mass-media.*

Ed in effetti l'ufficio a Roma del BTA ricorda un po' una libreria o una grande edicola di giornali, affollato com'è di opuscoli, pieghevoli e "brochure" di tutti i formati e colori.

Per la Spagna l'attività concreta d'informazione è propria del personale impiegato al banco, a piazza di Spagna. Inserito al piano terra del palazzo della loro Ambasciata presso la Santa Sede, all'ombra della celebre colonna della Vergine, l'ufficio informazioni è piccolo ma ben disposto, fornisce un'ampia documentazione anche cartografica a chiunque ne faccia richiesta. A disposizione del pubblico si trovano anche alcuni cataloghi degli operatori che maggiormente lavorano con la Spagna.

*Sono gli operatori stessi che portano i*



*loro cataloghi, noi li esponiamo soltanto, precisano subito gli impiegati.*

Una sintesi dei tre grandi settori in cui si suddividono le attività di questi uffici ce la fa Herr Radbot Habsburg Lothringen, responsabile dell'ufficio romano dell'Osterreichischen Fremdenverkehrsverbund.

*Abbiamo tre grandi sezioni: l'informazione, la stampa e gli operatori* - dice - *L'informazione è l'attività che richiede il maggiore sforzo, anche dal punto di vista di impiego di personale. E' una attività che esercitiamo in forma passiva (al banco, al telefono, per posta a chi ce la richiede) o in forma attiva (quando andiamo a cercare i potenziali clienti, es. nei circoli, o nelle fiere).*

Abbiamo visto che gli inglesi privilegiano la pubblicazione di opuscoli rispetto all'attività pubblicitaria, ciononostante i rapporti con la stampa sono molto curati dal BTA. Dice Carla Rezza: *Oltre ad organizzare educational per giornalisti, assistiamo alcune riviste, per esempio quando ci chiedono l'incontro con quel tale Lord. Noi chiamiamo Londra e facciamo il possibile. Non siamo onnipotenti, ma ci diamo da fare.*

I francesi hanno a Milano l'ufficio principale e mantengono a Roma solo un piccolo ufficio informazioni presso l'Air France. Abbiamo sentito Riccardo Avanzi, che mantiene le relazioni con le agenzie di viaggi. *Noi organizziamo viaggi educativi sia per agenti di viaggi che per la stampa, in collaborazione ora con Air France, ora con Alitalia, ora con le Ferrovie.*

Non sempre il rapporto tra l'ufficio del turismo ed il vettore aereo di bandiera è tra i più cordiali, soprattutto quando gli interessi assumono ottiche differenti. Abbiamo notato toni di polemica in Spagna e Germania, maggiore tranquillità in Francia, Austria e Inghilterra. Si tratta di un fenomeno legato a una semplice esigenza: il vettore mira a riempire i propri aerei, l'ufficio del turismo deve promuovere il turismo indipendentemente dal mezzo di trasporto. Ecco che la ricerca del partner diventa a volte un'arte.

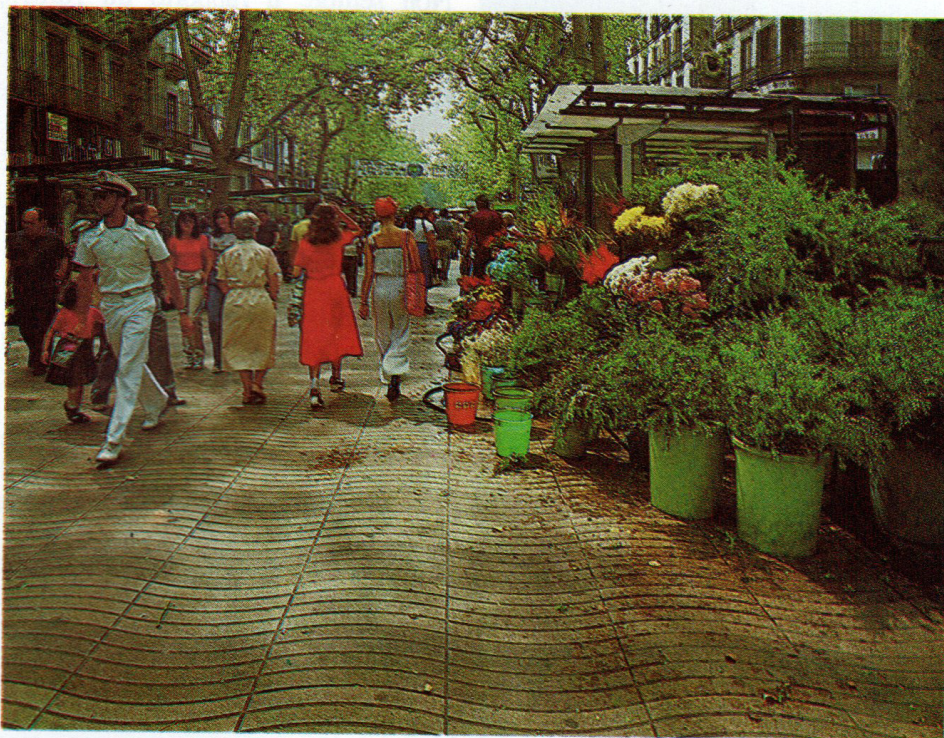
*Con le idee, l'impegno e la vita di relazione, dice Herr Lothringen, anche se i soldi sono pochi, si possono fare tante cose. E' l'arte del Direttore la ricerca del partner, perché i budget sono sempre limitati. Dipende tutto dalla lungimiranza, dalla personalità e dalle conoscenze di un piccolo direttore la riuscita e la produttività stessa di ogni ufficio.*

## L'importanza dei dati

Un ruolo molto importante nella funzione di questi uffici è quello della ricerca e della elaborazione dei dati sul movimento del turismo, un'attività alla quale non tutti danno la giusta importanza.

L'ufficio spagnolo è molto interessato alle analisi di mercato relative al nostro paese e generalmente affida questo compito a ditte specializzate. I risultati convergono a formare, assieme ad altre fonti, un'opera di carattere generale chiamata Piano di Marketing per il turismo (nell'edizione 1987 all'Italia è dedicato il XII volume); quest'opera viene elaborata a Madrid dall'Istituto des Estudios Turísticos.

I francesi hanno effettuato una ricerca di mercato per la prima volta quest'anno ed i risultati non saranno disponibili prima dell'estate, mentre gli inglesi non ci hanno ancora pensato. Gli austriaci basano sugli studi statistici la diffusione dei loro uffici. Dice infatti ancora Herr Lothringen: *Abbiamo 20 uffici nel mondo, quasi tutti in Europa, poi in Giappone e negli Stati Uniti. Solo in Germania ne abbiamo 5. In Italia sono due perché questo è un paese troppo lungo, c'è differenza tra le varie regioni e solo 130 anni di storia unitaria non sono stati sufficienti ad amalgamare tutto il paese. Le stati-*



stiche che noi utilizziamo sono riferite all'Italia in generale, ma noi sappiamo, dalle richieste che ci arrivano, dagli stessi operatori, che il turismo del sud è in forte crescita.

Chi va veramente forte con le statistiche è la Germania: al momento di richiedere alcuni dati indicativi per corredare questo servizio solo i tedeschi sono stati esaurienti; si confrontino le tabelle 1 e 2: sul movimento degli italiani nel 1986 c'è chi conta solo gli arrivi, e chi, come la Gran Bretagna, ha una grossa gatta da pelare.

Alla nostra richiesta ci ha risposto dall'ufficio di Roma la signora Oddi

*Mi dispiace - dice - ma non siamo in grado di fornirle i dati da lei richiesti. C'è in corso una discussione con il nostro governo, perché i dati a disposizione possono essere letti secondo diverse chiavi di lettura: secondo noi c'è stato un leggero aumento rispetto all'annoprecedente, secondol'interpretazione governativa no.*

Osserviamo anche l'ultima voce della tabella 1: che significato possono avere gli indicativi 20, 30 o 50% di movimento dei tour operator sul totale dei visitatori italiani? Significano ben poco se li confrontiamo con la dettagliata analisi dei tedeschi riportata nella tabella 2, quando alla voce "Viaggi completamente organizzati da tour operator" si legge 1% (leggasi uno per cento!). Va bene che la Germania è vicina e ci sono tante autostrade, ma

quello è uno solo, un misero uno.

## I workshop

Altra attività di questi uffici è la propaganda legata a manifestazioni ufficiali, come fiere e congressi oltre all'organizzazione di momenti d'incontro per gli operatori, i cosiddetti workshop. I tedeschi ancora una volta si danno molto da fare. Dice Bernd J. Gerversmann, delegato DZT a Milano: *Noi siamo presenti a molte fiere italiane, come la Bit, o quelle turistiche di Roma e Bari, o ancora quella specializzata per la nautica di Trieste. Partecipiamo ad alcuni congressi, per esempio quello Fiavet, ed organizziamo due workshop importanti che quest'anno saranno in novembre, a Roma e Milano. Inoltre assecondiamo anche specifiche richieste d'incontro con operatori a livello compartimentale e regionale.*

Più o meno sullo stesso livello è l'impegno degli austriaci, che organizzano diversi workshop in varie città coordinati dalle due sedi di Milano per il nord e Roma per centro-sud.

Anche i francesi partecipano a quasi tutte le fiere nazionali ed alle mostre turistiche, oltre a promuovere workshop annuali a Roma e Milano. Sulla stessa linea gli spagnoli, che organizzano giornate/incontro strettamente professionali tra operatori, finalizzate a presentare prodotti spagnoli. L'Ente turistico della Spagna ne ha in pro-

gramma uno in grande stile per quest'anno a settembre, per la prima volta in Italia, imitando analoghe manifestazioni già sperimentate in America, Inghilterra e Germania. I punti d'incontro verranno creati nei grandi alberghi di Milano, Padova e Roma, e saranno presenti circa 40 ditte spagnole. *L'Inghilterra dedica al "trade" italiano un anno ogni tre, con incontri organizzati una volta a Roma e una a Milano.*

*Ma ogni anno a Londra c'è il grande workshop del turismo di studi, per il quale l'ufficio BTA di Roma si occupa di invitare gli operatori italiani..*

Ma questi workshop servono veramente? e soprattutto a chi servono?

Lo abbiamo voluto chiedere a qualche operatore che lavora molto con i paesi europei presi in esame. Mario Righetti di Academy dice: *Partecipo sempre al workshop annuale del BTA in Inghilterra, e con molto interesse: è ormai un punto di riferimento obbligatorio per chi opera nel settore.*

Diversa è l'opinione di altri operatori relativamente per agli incontri organizzati in Italia. Afferma Giorgio Cellini (Crismatours): *Quando impiantano un workshop portano giù tutte le agenzie che fanno localmente il ricettivo. Io che sono operatore ci vado solo per dargli il benvenuto in Italia e salutarli. E basta, perché io i miei contratti già me li sono fatti; se sono specialista in una destinazione sono andato su. Ai workshop invece vanno i dettaglianti, che così da due persone in poi si fanno tutto per conto loro. E ancora: Il mercato si allarga, si allarga e così diventiamo il primo paese come numero di tour operator.*

Giorgio Cividin (Utat) è sostanzialmente d'accordo: *Il collega ha ragione - ci ha detto - e non solo i workshop, ma la maggior parte della propaganda che questi uffici fanno, mettendo prezzi, esponendo cataloghi ecc., serve quasi solo ai dettaglianti e ben poco agli operatori.*

Anche Paolo Monte (Alpitour) conferma questa opinione: *C'è una parte di vero in questo, ma non dimentichiamo che son enti pubblici, e che devono fare i cosiddetti interessi di tutti e non di pochi. I grandi fornitori che lavorano con noi non hanno bisogno di un workshop in Italia per contattarci. Qui vengono i piccoli, magari sono albergatori con la speranza di rimediare*

qualche prenotazione in più.

Siamo così giunti al momento della verifica. Che ne pensano gli operatori italiani? Trovano collaborazione in questi uffici? E soprattutto trovano quello che cercano? Dal punto di vista della collaborazione e dell'impegno lavorativo, l'opinione è sostanzialmente e uniformemente positiva

Direi di poter parlare bene di tutti - afferma Giorgio Callegari (Malan) - arriva materiale senza che noi lo chiediamo.

Se tra i 5 uffici del turismo da lei presi in considerazione dovessi scegliere quello che spicca su tutti per preparazione, gentilezza ed efficienza ...dire però quello belga.

Donatella Redondi di Eurolanguage si dichiara soddisfatta.

Abbiamo buoni rapporti con tutti questi uffici, generalmente riescono a risolvere i problemi che gli sottoponia-

mo, non posso dire che non siano utili.

Chiariva, invece, non sembra avere grossi rapporti, probabilmente non ne ha bisogno: *Ce ne serviamo forse qualche volta per sapere se un albergo è di una certa categoria* - dice Raul Fasoli - *ma più che altro servono per reperire pieghevoli illustrativi sulla nazione che rappresentano.*

Righetti è addirittura entusiasta del BTA: *Lavoro da tempo in ottima collaborazione con loro; il BTA è un ente agguerrito, che conosce bene il mercato e sa quali sono le azioni che possono produrre un incremento del movimento degli italiani verso la Gran Bretagna.*

Secondo Cividin invece: *In genere vanno bene, funzionano* - ci ha detto senza riferirsi a un ente in particolare - *ma in confronto all'appoggio che tutti noi vorremmo è ben poca cosa. Quan-*

*do noi abbiamo una grana, e le grane le hanno tutti gli operatori, ci accorgiamo che dall'altra parte c'è un ufficio informazioni, punto e basta.*

Più accorata è la lagnanza di Giordano Cellini: *Funzionano abbastanza, ma hanno adottato una politica che viene chiaramente dall'alto. Quello che nei riguardi dell'utenza è negativo, è che questa gente ha deciso, soprattutto tedeschi, belgi e danesi, di chiudere le rappresentanze a Roma e di andare a Milano. Avranno le loro motivazioni, ma il turista prima va all'ufficio del turismo, poi alla compagnia aerea e se lì non lo ascoltano cambia destinazione. Quello che hanno fatto i tedeschi è addirittura indecente: dopo essersi trasferiti a Milano, visto che anche il centro-sud produce parecchio, che hanno fatto l'estate scorsa? Hanno aperto un ufficio a Roma che distribuisce opuscoli sulla Germania presso la DER*

Tabella 1	AUSTRIA	FRANCIA	GERMANIA FEDERALE	GRAN BRETAGNA	SPAGNA
Nome ufficiale	Osterreichischen Fremdenverkehrs- verbund	Service Officials Français du tourisme	Deutsche Zentrale für Tourismus	British Tourist Authority	Oficina Nacional Espanola de Turismo
Da chi dipende	60% Min.ro federale per gli affari economici 20% Camera di commercio federale 20% Regioni	Direction de l'Industrie Touristique	- sede centrale: Francoforte 60% Min.ro federale dell'economia 5% membri di ass.ni dir.nte interessate	- sede centrale Londra Department of Employment	Ministero Transportes Turismo y Comunicaciones
Sede principale	Milano	Milano	Milano	Roma	Roma
Uffici in Italia	2	2	1	1	2
Personale impiegato	12	10	5	7	10
Dati statistici 1986			cfr tab. 2	dati 1985	
- arrivi	641.313	2.600.000	875.000	ca 500.000	1.090.000
- pernottamenti	1.520.000	—	5.950.000	—	—
- percentuale approssimativa mossa dai T.O.	30%	20%	19%		50%

(Deutsches Reisebureau - Tour operatore tedesco). A me la sede di Francoforte che autorizza l'apertura di un ufficio presso un collega sembra scorretto. Qui bisogna capire la mentalità italiana. Il buon Oberegger, direttore dell'ufficio turistico austriaco a Milano, ha un ufficio a Milano e uno a Roma, che è matto Oberegger? Ha fatto una giusta politica, come l'hanno fatta quelli del BTA che stanno a Roma. In fondo anche se capitale del Nord Africa, sempre capitale è.

Spezzata questa doverosa lancia a favore della capitale sentiamo, per concludere, l'opinione di Paolo Monte: *Al di là delle persone - ha detto - il problema di fondo è che questi enti dovrebbero rendersi conto che il prodotto turistico deve essere comunque promosso e venduto in rapporto a quelli che sono i risultati che ci si aspetta di avere, così come avviene in tutti gli altri campi.*

Ciò vuol dire trattare il turismo come una qualsiasi attività industriale. Come dovrebbe comportarsi, allora, un ente pubblico del turismo?

*Ci rendiamo conto che i budget sono limitati, questo è l'eterno dramma - risponde Paolo Monti - ma io suggerirei due indirizzi di comportamento: intanto non investimenti polverizzati sul canale distributivo, ma finalizzati più al consumatore finale; quindi fornire a chi lavora professionalmente nel settore non tanto le piccole cose, i piccoli contributi, ma dati, ricerche e studi fatti ad ampio respiro che permetteranno di inquadrare bene le esigenze. Si raccomanda che ci sia quindi un'azione doppiamente informativa, a carattere divulgativo per il grande pubblico, e a carattere tecnico-specifico per gli addetti ai lavori. Lo scopo dell'ente pubblico, il mezzo attraverso il quale esso fa promozione, diventa in definitiva una corretta gestione dell'informazione, perchè chiunque a seconda del livello di fruizione, sappia poi applicarla alle proprie esigenze. Sembra tuttavia che questa specifica coscienza di ruolo stenti a maturare nei vari uffici chiamati in causa, ed essi, un po' per colpa di arcaismi istituzionali, un po' per la mancanza di una "cultura di marketing", troppo spesso si riducono a gestire un'informazione passiva, di scarsa produttività. ■*

1) continua

## ...E ALLORA CHE C'ENTRA LA MAISON DE LA FRANCE?

Avrete seguito la nascita della "Maison de la France", il nuovo strumento promozionale francese reso operativo di recente (cfr Avinews n° 265, pag. 32). In che rapporto si trovano gli uffici del turismo francese in Italia con la Maison de France? Lo abbiamo chiesto al vice-direttore dell'ufficio milanese, Monsieur Traissac. Ecco che cosa ci ha risposto:

*Noi cominciamo a capirci qualcosa solo adesso. Prima di questo organismo esisteva la Direzione del Turismo (Direction de l'Industrie Touristique) e non un ministero come in Italia. A questa era affidata la promozione, sia in Francia che all'estero. Negli ultimi 4 o 5 anni sono nate altre due strutture, Bienvenue France, che garantiva la promozione all'estero, però in quei*

*mercati dove non c'era un nostro ufficio, e l'Anit (Agence Nationale pour l'Information Touristique), praticamente l'ufficio informazioni nazionale. Dopo un anno di gestazione è nata la Maison de France (MDF), coll'incarico di assumersi tutti questi compiti e coordinarli.*

*Ma voi adesso dipendete dalla Maison de France oppure no?*

*E' il punto meno chiaro. Tutta una serie di compiti e servizi che fino a dicembre scorso erano presso la nostra Direzione di Parigi sono stati rilevati dalla Maison de France. Ma sul piano economico, come ente nazionale, il nostro "datore di lavoro" è sempre la Direzione dell'Industria Turistica, la quale attualmente si occupa unicamente di problemi amministrativi (personale, contabilità, legislazione); poiché tutta la promozione è affidata alla MDF, finisce che sul piano operativo noi dipendiamo dalla MDF.*

*Una specie di dicotomia che finora non ha creato conflitti di competenze, né problemi.*

**Tabella. 2** Movimento degli Italiani in Germania federale nel 1986. Dati forniti dall'ufficio della Deutsche Zentrale für Tourismus di Milano, desunti da un'indagine che lo stesso ente promuove ogni 4 anni.

<b>1) Viaggi di italiani (arrivi e pernottamenti)</b>	<b>875.000</b>
<b>2) Sosta media</b>	<b>6,8 notti</b>
<b>3) Pernottamenti</b>	
a) volume netto	5.950.000
b) volume lordo (incl. bambini)	6.800.000
<b>4) Tipologia del viaggi (volume calcolato in pernottamenti)</b>	
a) turistici	1.710.000
b) visite a parenti	1.655.000
c) affari	1.220.000
d) transito	55.000
e) corsi lingua	1.310.000
<b>5) Percentuali viaggiatori mossi da Tour Operator (sul totale)</b>	
a) per il solo acquisto di biglietteria/vettori	9%
b) per il solo acquisto dei pernottamenti	6%
c) viaggi IT	3%
d) viaggi completamente organizzati da T.O.	1%
	<b>Totale 19%</b>