

FERRI

Anno XIII

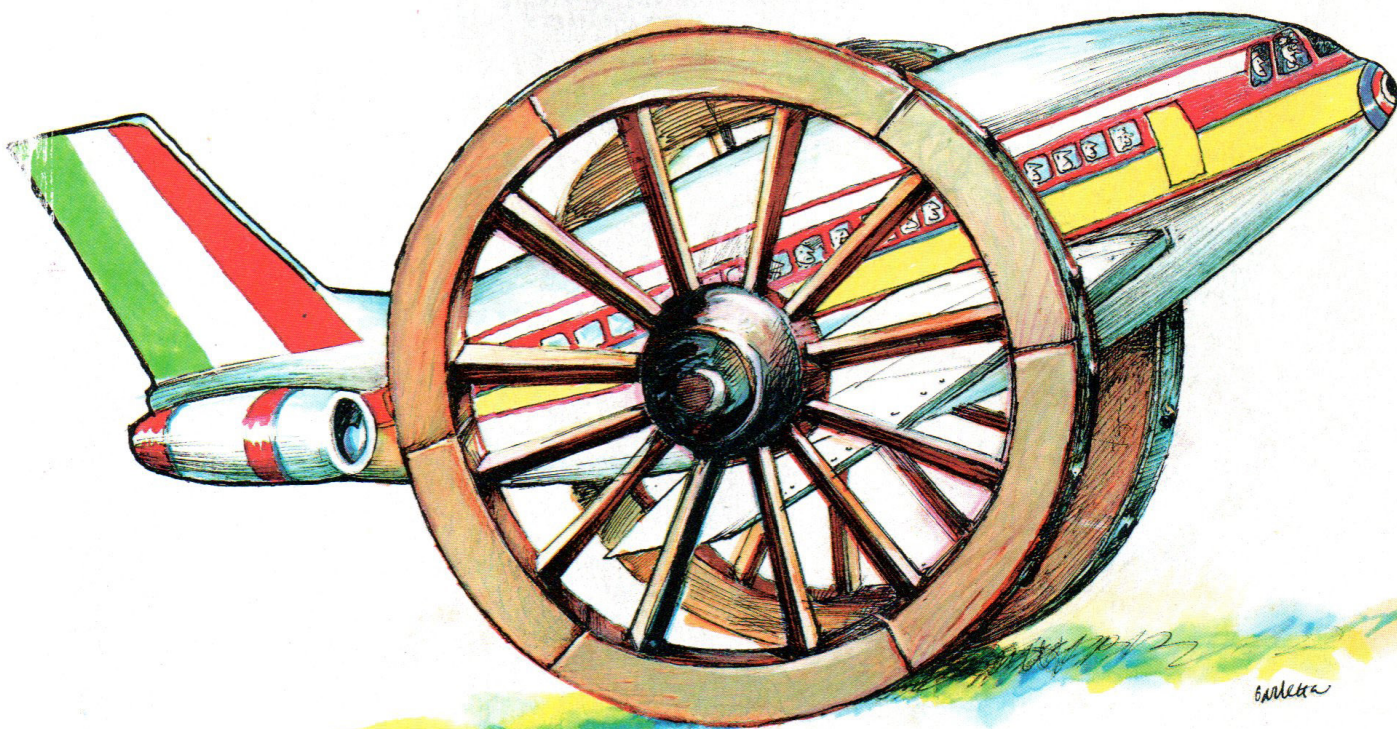
15 - 29 luglio 1987 / n. 273 / Lire 3000

AVINEWS

quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi

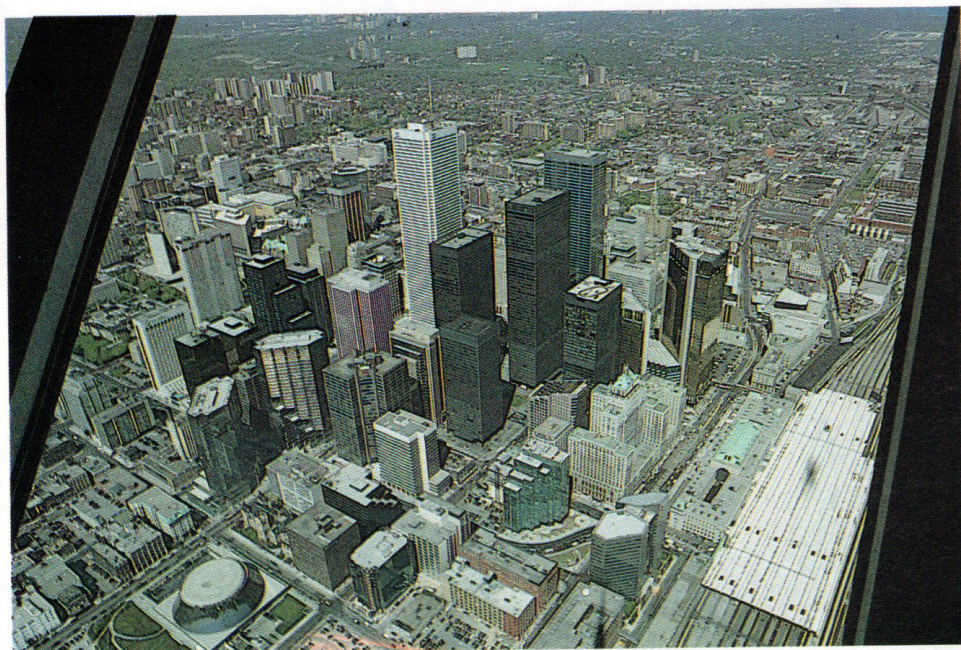
PIANETA
TERRA

LA POLITICA CHARTER ALITALIA



**AIDS:
CHIAREZZA
POCA
MA TANTA PAURA**

**PROGRAMMI
AL MICROSCOPIO:
IL FASCINOSO
MESSICO**



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

Pakistan: molta passione e pochi guadagni. Il Canada e il suo vettore. La Jugoslavia. Le conclusioni

di Mauro Ferri

Che gli uffici d'informazione turistica soffrano di una cronica carenza di finanziamenti è cosa risaputa e già detta nel corso delle

puntate precedenti, ma l'ufficio al quale probabilmente spetta la palma della povertà è quello - nato da poco - che deve promuovere il turismo in Paki-



stan. Un po' è colpa del paese pakistano, crogiuolo di popoli e lingue dislocato lungo la valle dell'Indo dagli otto-mila del Karakorum alle coste dell'Oceano Indiano di Karachi, per non avere maturato sufficientemente la mentalità adatta ad accogliere il turismo di massa; un po' è anche colpa dell'attenzione europea, troppo rivolta al mito-India e portata quindi a dimenticare il vicino Pakistan. Lo sviluppo di una cultura turistica e ricettiva aveva preso un buon avvio ai tempi di Bhutto, che cercava di attuare una capillare occidentalizzazione, forse eccessiva per il proprio paese, forse trascurando il peso che la religione islamica poteva esercitare. A lui si deve la creazione di numerose e moderne rest-house in varie parti del paese e di alcuni piccoli aeroporti - come quello di Moenjo-Daro - nati appunto nell'ottica di uno sviluppo turistico. L'attuale regime di Zia-Ul-Haq, giunto al potere con il rovesciamento di Bhutto, è di stretta osservanza islamica ma di saldo ancoraggio filo-occidentale; spende forse troppo per la bomba atomica (ma a che gli servirà?) e troppo poco per il turismo.

Deve fare i conti con questa realtà che si è assunto l'onere di tutelare e promuovere l'immagine turistica pakistana all'estero, cioè Roberto Corbella, capo carismatico del Cts, nonché di qualche altra società. Così ci ha raccontato la sua storia.

L'idea di rappresentare gli interessi turistici del Pakistan - ha detto - è nata per caso circa quattro anni fa. Ho avuto l'occasione di conoscere il ministro del turismo pakistano, Lady Noon, la quale, vedendo il mio entusiasmo per il suo paese, ha, diciamo, approfittato dell'occasione per affidarmi l'incarico. Sono così nate le prime rappresentanze ufficiali del turismo pakistano all'estero, a Londra, a Copenaghen ed in Italia. Da noi l'incarico è svolto dalla società Spazio s.r.l. (una delle aziende poste sotto



	N° uffici	N° addetti	Tot. arrivi '86 (000)	Pernott. (000)	% tour operator
Spagna	2	10	1.090		50
Gran Bret.	1	7	500		
Francia	2	10	2.600		20
Germ. Fed.	1	5	875	5.950	19
Austria	2	12	641	1.520	30
Jugoslavia	2	6	1.073	4.645	15/18
Grecia	2	14	460		30
Turchia	1	2	88		70
Israele	1	4	55 (a)		
Egitto	1	3	50		50
India	1	3	38		
Thailandia	1	4	52		60
Hong Kong	1	(b)	48		50
Australia	1	(c)	15		
Usa	1	3	268		50,3
Messico	1	4	20		(d)
Canada	1	(e)	80		10
Pakistan	1	(f)	5 (g)		40

- (a) dato relativo al 1985. Per il 1986 sono a disposizione solo i dati relativi al primo semestre, che registrano un forte calo: solo 13.665 arrivi
- (b) incarico affidato alla società Sergat
- (c) incarico affidato alla società Eurocross
- (d) 10% individuali 90% gruppi.
- (e) incarico affidato alla Canadian Pacific International
- (f) incarico affidato alla società Spazio
- (g) dati parziali riferiti "all'ultimo periodo" e basati unicamente sull'emissione di visti. Da considerare che numerosi sono i passeggeri in solo transito

l'ombrello Cts). Si tratta dell'azienda che distribuisce i prodotti Cts nel mercato agenziale, una GSA, non un tour operator. Il primo passo è stato quello di realizzare una cartina del Pakistan, riprendendo un pieghevole che già veniva prodotto in lingua inglese e ristampandolo in italiano. Il problema per il Pakistan è anche di infrastrutture. Se è vero che nelle principali città esistono alberghi adeguati alle esigenze del turismo europeo di massa, in molti posti bisogna sapersi adattare in

rest-house o vecchi hotel d'origine inglese-coloniale, che hanno il loro fascino, ma non sempre il comfort dei vari Hilton, Sheraton e così via. Roberto Corbella crede nel Pakistan e soprattutto crede in un Pakistan turisticamente adatto agli italiani, e non solo agli amanti dell'alpinismo e del trekking (i nostri rocciatori hanno frequentato così spesso le alte vette vicino al tetto del mondo, che non è raro incontrare guide sherpa che parlano un po' di italiano e vi chiedano se avete

conosciuto Messner). Oltre a ricordare che nel paese esistono guide che parlano la nostra lingua e bus e minibus adatti a rendere i trasferimenti sufficientemente confortevoli, Corbella fa leva soprattutto sul fatto che il terreno è ancora 'vergine'.

Non ci sono operatori che lavorano con continuità con il Pakistan; - continua - se qualcuno volesse iniziare a farlo avrebbe il vantaggio di maneggiare un mercato praticamente vergine.

Perché non lo fate voi come Cts?

Non ho il target di clienti adatto ad iniziare un'impresa del genere, i miei giovani dormono nelle rest-house seguono itinerari diversi da quelli che si chiamano normalmente i circuiti del turismo di massa.

Ci può fare un bilancio di questi primi anni di attività?

Sono più le spese che i guadagni: posso dire di farlo solo per passione.

Grandi numeri per la Jugoslavia

Da un paese che ancora non ha decollato turisticamente ad un nostro vicino che da tempo ormai ci alletta con i suoi prezzi bassi e la sua sperimentata professionalità: la Jugoslavia. Come si può riscontrare dalla tabella riassuntiva in questa pagina, più di un milione di italiani si sono recati in Jugoslavia nel 1986 e solo la Francia ha saputo attrarne di più. Come mai? Ne parliamo con Guido Uni, direttore dell'ufficio di Via Veneto a Roma.

Se noi consideriamo che il totale degli stranieri venuti nel mio paese l'anno scorso raggiunge gli 8 milioni, gli italiani rappresentano più del 10%, superati dai soliti tedeschi. Si tratta quindi una fetta importante per la nostra economia.

Guido Uni ragiona per grandi numeri. Su 36 milioni circa di italiani in vacanza, solo 4 o 5 vanno all'estero. Per noi che facciamo promozione e per gli operatori c'è dunque una vasta fascia di mercato ancora da conquistare, fino ai 36 milioni.

Questo si chiama ragionare in termini ottimistici, e comunque è un dato di fatto che gli italiani, un tempo restii, stanno imparando a muoversi sempre di più e sempre meglio.

E' difficile stabilire con



precisione qual è la percentuale che viene messa in movimento dai tour operator, ma crediamo che si possa aggirare intorno al 15-18%. E' certo, comunque, che si tratta di un dato in lenta ma costante crescita, perché il mercato italiano si modifica ogni anno nei confronti dell'out-going: un tempo il turismo in Italia era considerato un fenomeno quasi esclusivamente ricettivo, poi, con il miglioramento del tenore di vita, abbiamo notato un crescente interesse verso l'estero. Per i paesi europei l'Italia non è più solo una destinazione, ma è diventata un mercato.

Il Canada e il suo vettore

Con un balzo che solo la fantasia ci può permettere ci spostiamo in una frazione di secondo in un altro continente, quello americano, dove un paese grande quasi quanto l'intera Europa, il Canada, ha scelto di affidare al proprio vettore aereo il compito di rappresentarne gli interessi turistici. Non si tratta di una novità, essendo uso comune per quasi tutti quei paesi che non hanno alcuna rappresentanza. Come diceva giustamente Giordano Cellini della Crismatours durante l'intervista pubblicata nell'ambito della prima di queste tre puntate, il turista, se non ha l'ufficio del turismo a disposizione, si rivolge direttamente alla compagnia aerea. Il Canada, tuttavia, ha pensato di affidare quest'incarico al proprio vettore aereo, Canadian Pacific Airlines, nell'ottica della politica governativa tesa a privatizzare il più possibile. Nel settembre del 1986 è stato firmato un contratto, in base al quale l'attività di promozione turistica del Canada e della Nuova Zelanda è stata affidata - in via sperimentale e per due anni al vettore.

Il ruolo dell'Adutei

E' opportuno, tanto per completare il panorama, parlare dell'Adutei, l'associazione dei delegati ufficiali del turismo estero in Italia, di cui è presidente Evi Ospici, ma della quale è segretario, ormai da svariati anni, colui che nell'ambiente è definito un personaggio, il commendatore Nelson Fernan-

do. Siamo andati a trovarlo qualche tempo fa nella sua sede di via Lucullo in Roma.

Aprè la porta il commendatore: volto furbetto e sorridente, su di un corpo minuto, con il colore di chi viene dall'area indiana. Nelson Fernando è infatti d'origine orientale, viene dallo Sri Lanka, ed è un uomo che nella sua lunghissima vita ha fatto di tutto e fa ancor oggi una montagna di cose. Tra l'altro, ve lo ricordate che Avinews ha avuto proprio in via Lucullo 7, presso di lui, il suo battesimo? Il suo ufficio ha un vago sapore coloniale e lui ama definirsi fervente cattolico praticante e grande peccatore (ma precisa che un santo non è altro che un peccatore alla ricerca della verità).

L'Adutei - comincia a raccontare Fernando - è una associazione accreditata ufficialmente presso il ministero del turismo, che esiste in maniera informale dal 1969 e che dall'82 ha un suo statuto; vi aderiscono solo le delegazioni ufficiali, nominate dal loro governo ed accreditate presso il governo italiano.

Tutte?

Quasi tutte. Ma affinché nuovi paesi possano ottenere il riconoscimento ufficiale del governo italiano oggi è necessaria una complessa procedura, colpa delle recenti norme anti-terrorismo: si inizia con una nota verbale della rappresentanza diplomatica del paese interessato, poi il ministero accerta la sussistenza delle condizioni di reciprocità, e solo allora l'ambasciata può presentare la domanda ufficiale.

Lo statuto dell'Adutei prevede tra l'altro il mantenimento di un regolare scambio di idee tra i membri, con almeno sei incontri l'anno, ma soprattutto quello di facilitare i contatti tra gli associati e gli esponenti del turismo italiano, oltre ad aiutare nuovi aspiranti ad ottenere il necessario nulla-osta.

Le conclusioni

E' giunto il momento di tirare le somme. La passeggiata attraverso gli uffici del turismo stranieri in Italia, se ci ha fatto respirare l'aria non sempre salutare degli impieghi pubblici, ci ha messo di fronte ad alcune personalità d'indubbio rilievo per la capacità che hanno mostrato di saper cogliere l'es-

senza dei problemi. "Prima inter pares" potremmo proclamare la figura di Evi Bekatorou Ospici, non a caso presidente dell'Adutei e responsabile dell'ufficio del turismo ellenico. Per tutti coloro che amano la concretezza un colloquio con Evi Ospici è un piacere: non perde il filo, non si lascia distrarre e soprattutto risponde alle domande in modo chiaro e conciso. Doti rare, apprezzate certamente da tutti.

Nel complesso, se questi uffici sono risultati promossi dal punto di vista cortesia ed informazioni verso il grande pubblico, non sempre hanno soddisfatto da quello dell'assistenza che dovrebbero dare all'operatore, con particolare riguardo alle informazioni di carattere tecnico o, se vogliamo, strategico. Abbiamo visto nella prima puntata (cfr. Avinews n° 269) che alcuni di questi uffici promuovono indagini di mercato, le quali poi concorrono a delineare la strategia dell'ufficio di promozione nel nostro paese. Oltre a ciò, che fine fanno queste indagini? Sono a disposizione degli operatori italiani, cioè di chi più di tutti potrebbe averne bisogno? Se esiste veramente una informazione passiva (a chi mi chiede rispondo) ed una attiva (vi rendo noto che la situazione che vi riguarda è ...), ci auguriamo che molti uffici turistici, che siano o no stati considerati nella nostra breve carrellata, sappiano uscire da certe impasse forse legate ad arcaismi istituzionali, per fornire a chi di dovere quel servizio concreto - che abbiamo visto essere principalmente legato all'informazione "intelligente" - ed efficace di cui nel mondo moderno c'è assoluto bisogno.

Guardatevi ora la tabella riassuntiva di pagina 20, con particolare riguardo alla colonna recante i dati sul movimento degli italiani all'estero ed alla percentuale che si ritiene sia stata 'spostata' dai tour operator: tutte le informazioni sono state chieste agli uffici presi in considerazione. Ove questi sono assenti, o se dovessero essere imprecisi o addirittura sbagliati, che considerazione trarne?

Che uno schema come questo sia da considerarsi inutile o, al contrario, che ci si debba sforzare per perfezionarlo e completarlo? E chi dovrebbe farlo, se non l'Ufficio Nazionale del Turismo competente?