



**Quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi e turismo
Anno XIV 15-30 Marzo 1988 / n. 287 / Lire 3.000**



AVINEWS

TIRA IL DOPPIO E HA SUCCESSO IN SOCIETA' & C.

Dal numero 285 del 15 febbraio, Avinews ha raddoppiato la tiratura, raggiungendo le 16.000 copie con un'audience di 96.000 lettori.

Non è soltanto il segno di una crescente influenza della rivista, ma anche l'effetto di una scelta editoriale e commerciale. Oggi Avinews va anche alle aziende.

La rivista ha selezionato 4500 nomi tra le aziende che hanno partecipato ad incentive tours o che abbiano, comunque, manifestato interesse per questo tipo d'iniziativa.

Perchè non c'era uno strumento d'informazione che si rivolgesse a questa utenza, affrontando i suoi problemi e la sua domanda in termini specifici.

Da oggi, quindi, Avinews tratta nuovi argomenti, parla un linguaggio più appetibile, offre un punto d'incontro per una reale dialettica tra domanda e offerta.

Avinews invita i suoi consueti lettori ad esporre il loro parere e i problemi incontrati nel soddisfare l'utenza affari, mentre chiede ai direttori commerciali delle aziende selezionate d'intervenire direttamente in proposito.

AVINEWS. DENTRO IL TURISMO

Presentiamo il nuovo programma Twin sugli Stati Uniti, dedicato al primo viaggio IT in camper. La "filosofia": libertà di movimento nell'ambito di una serie di servizi predisposti

USA...IL CAMPER!



di Norberto Rigo

Nel corso dell'ultimo decennio il camper ha soppiantato l'ingombrante roulotte, imponendosi all'attenzione di un pubblico sempre più vasto; il "motorhome" è espressione di un gusto del viaggiare prettamente anglosassone: richiede capacità organizzative, spirito di adattamento, senso della disciplina e tanto rispetto per il prossimo, soprattutto in quanto si è costretti a vivere gomito a gomito. E' forse anche per questi motivi che il turismo in camper è cresciuto lentamente in Italia, mentre ha trovato un ambiente più adatto negli Stati Uniti, in Australia, Sudafrica

e nel nord Europa. Il bacino di raccolta dell'utenza nasce dalle forme più tradizionali di campeggio, che nel nostro paese hanno generato quella particolare specie conosciuta come "campeggiatore sedentario": chi non ha presenti le tendopoli e le baraccopoli che ogni estate scorticano le nostre già depauperate pinete? Maturatosi durante gli anni settanta, il campeggiatore italiano ha ben presto sostituito l'albergo con la tenda o la roulotte, forse un po' per pigrizia, ma probabilmente perché i bassi costi hanno spinto ad abbracciare la vita di campeggio molti che, se avessero potuto, avreb-

bero preferito l'albergo. Spediti i figli adolescenti con la loro tendina canadese ad ammuccinarsi sui traghetti delle isole greche, mamma e papà campeggiatori hanno finito col trasferire quasi per intero la loro casa sotto una spellacchiata pineta vicino al mare, sfoggiando impressionanti tendetricamere-servizi o poderose roulotte, il cui unico inconveniente era di doverle "piazzare" il primo giorno e "rimuoverle" alla fine della vacanza. Molti hanno così deciso di lasciarvela tutto l'anno, snaturando definitivamente la funzione per la quale tende e roulotte erano nate: un turismo all'im-

pronta, libero ed itinerante. Doveva arrivare il camper per stimolare una nuova e diversa mentalità del viaggiare, superando quel modo sedentario di fare turismo. Con l'inizio degli anni ottanta il terreno era pronto e le industrie italiane nate come produttrici di roulotte (o caravan) hanno cominciato, chi prima e chi dopo, chi con maggiore e chi con minore convinzione, a modificare il proprio sistema di produzione per dedicarsi ai camper: la "casa nomade" veniva così installata sugli autotelai di piccoli e medi autocarri, e oggi chi ha saputo cambiare con il giusto tempismo ha solo problemi di consegna: una delle più note aziende italiane del settore, la Arca di Pomezia, a cinque anni di distanza dall'abbandono delle roulotte per i camper, non ha un solo mezzo invenduto, e i tempi di consegna, pur avvicinandosi ad una produzione giornaliera di quasi 4 camper, si aggirano sui sei mesi.

Il segreto del successo è tutto nella comodità del mezzo unita alla maneggevolezza delle prestazioni, che permettono in pieno quel tipo di turismo in libertà cercato dal camperista, il quale, come fruitore di servizi turistici, manifesta una personalità diversa da chi vive il turismo in senso solamente passivo: aborrisce le formule "tutto incluso, tutto previsto", non ama sentirsi intruppato, non rinuncia alla propria libertà di scelta e vuole soddisfare le mille curiosità che lo contraddistinguono. Per un camperista il viaggio si può reinventare in ogni momento.

Qualsiasi luogo, ogni improvviso panorama o tramonto può essere l'occasione per una sosta, per una cena alla brace, per un improvviso diversivo a piedi.

A fronte di uno sviluppo di interessanti proporzioni per questa fascia di mercato, il panorama dei viaggi organizzati non ha offerto fino ad oggi particolari novità: gli operatori che si sono ritagliati il loro spazio commercializzando il turismo in camper, pur avendo avviato in alcuni casi complesse organizzazioni attive anche all'estero ed essendosi meritati così il titolo di pionieri del settore, non sono andati molto oltre i semplici servizi di noleggio ed assistenza, combinati con le classiche formule "Fly & Drive".



Arizona: indiana Hopi mentre fila

Predisporre l'organizzazione di un itinerario per camperisti non è cosa agevole, trattandosi di un tipo di clientela individualista e dallo spiccato senso della libertà; tuttavia non è raro che, soprattutto all'estero, qualcuno avverta ogni tanto i sintomi della "sindrome-del-camperista-solitario", un morbo molto diffuso nelle popolazioni socievoli come la nostra, amante delle chiacchiere ad oltranza e delle briscole a notte fonda. Se da noi (ed in Europa in genere) le crisi d'astinenza

vengono agevolmente superate trovando un campeggio, in America, per esempio, le cose potrebbero andare diversamente.

Facciamo un esempio: siete da qualche giorno a spasso per la grandi praterie del west con il vostro motorhome a noleggio (un transatlantico a confronto dei modelli europei), e viaggiate pieni d'ammirazione per la perfetta organizzazione dell'operatore che vi ha affittato i mezzi, dei quali state sperimentando l'efficienza. Arrivate ver-



Sulle rapide del Grand Canyon

so sera al campeggio e dopo aver rapidamente portato a termine le operazioni di parcheggio, vi sentite rassicurati dalla presenza di tanti altri camper tutt'intorno, e pensate di fare qualche conoscenza. Forse vi dite che se la compagnia vi piace, potreste anche fermarvi qualche giorno, chissà ... L'indomani balzate di buon' ora dal letto e uscite all'aperto, ma rimanete di stucco: se ne sono andati tutti. Spariti.

Il campeggio in America non è un punto d'incontro, ma solo un luogo dove trascorrere la notte e fare rifornimento. La cosa migliore è organizzarsi, magari con qualche altra famiglia di amici, in due o tre camper, o ancora meglio è quello che è riuscito a creare Twin quest'anno, cioè un vero e proprio IT in camper, una equilibrata miscela di turismo organizzato e libertà individuale, la giusta formula per tutti coloro che pur non rinunciando alla loro libertà, apprezzano anche le coccole di un accompagnatore. Ci riferiamo al nuovo prodotto "Stati Uniti/Camper" dell'operatore genovese che, con un itinerario di 35 giorni, permette di penetrare al meglio alcune delle molteplici realtà americane, dalle spiagge della California alle riserve indiane dell'Arizona, alle zone montane del Colorado.

L'ideazione e la realizzazione di un "Inclusive Tour" per camperisti costituisce una novità, ed è dovuta all'interessamento ed al coraggio di un ope-

ratore che non si accontenta delle operazioni di routine, mettendo a disposizione delle proprie capacità or-

ganizzative un bene prezioso e sempre più raro, la fantasia. In realtà, se applaudiamo ogni sforzo, da qualunque parte esso venga, teso al miglioramento qualitativo dei servizi turistici, riconosciamo anche che dietro la "novità" si cela un fiuto imprenditoriale non comune: il mercato per questo genere di prodotti è ormai maturo, la possibilità di valicare gli oceani e visitare con i camper le regioni più lontane costituisce un fatto organizzativo ed economico alla portata di molti, e l'IT in camper è il logico risultato di una semplice razionalizzazione del fenomeno: per fornire un itinerario selezionato (e sperimentato), per garantire tutte le visite come da programma e mettere al riparo dalle sorprese dell'alta stagione (i "fully booked" si sprecano), per evitare al massimo le sorprese spiacevoli e spianare la stra-



da al godimento della vacanza, era necessario l'intervento di un operatore, che per confezionare il prodotto si è servito di un team di esperti che prima di essere agenti di viaggi sono camperisti.

Da sempre Avinews sostiene forme alternative di turismo ed in particolare il fenomeno del camper; non possiamo quindi che plaudere ad una iniziativa che ci tocca così da vicino. Ma proprio nella nostra qualità di appassionati di campeggio e di camper cercheremo di individuare quelle che sono le difficoltà nell'organizzazione di un turismo di questo genere. Innanzitutto la disponibilità dei mezzi: gli americani prenotano molto in tempo e chiunque telefonasse ora per trovare un camper o motorhome difficilmente reperirebbe ciò che cerca. Il noleggiatore americano, di cui si serve la Twin, normalmente non opera attraverso tour operator esteri, cosa che preclude agli italiani l'accesso a que-

IL PROGRAMMA

Con quale spirito affrontare un IT in camper? L'opuscolo della Twin si sforza di fornire all'utente ed all'agente di viaggi il massimo delle informazioni necessarie per ben impostare il proprio viaggio negli Stati Uniti. "Ogni sera - si legge sotto il capitoletto 'Come si viaggia' - verrà distribuito un foglio notizie con gli appuntamenti della giornata e l'indirizzo del campeggio la

sera". Queste poche righe sono sufficienti a dare l'idea della "filosofia" di un viaggio organizzato in camper: libertà di movimento nell'ambito di una serie di servizi predisposti: l'appuntamento con la guida per una determinata visita od escursione, la piazzola prenotata nel campeggio per il pernottamento, e così via. L'itinerario copre una vasta porzione degli Stati Uniti orientali, avvicinando luoghi e situazioni ambientali che in alcuni casi è difficile trovare nei normali viaggi organizzati: dal parco di Yosemite all'esclusiva escursione di tre giorni lungo le rapide del Grand Canyon, dall'eterno fascino perverso di Las Vegas



all'ormai classico "OK Corral" della celeberrima sparatoria, dal villaggio indiano di Beta-takin del XIII secolo (classico "pueblo" costruito dentro un'enorme caverna) alle spiagge californiane di San Diego e Malibù.

Il programma, oltre a fornire una dettagliata illustrazione dell'itinerario, è ricco di informazioni di carattere tecnico sull'uso da fare

dei mezzi che verranno forniti (arredamento, posti letto, tipo di corrente elettrica, serbatoi dell'acqua, scarichi, gas, cucina, bagno, condizionatori d'aria, pavimentazione, strumentazione del posto guida, cambio automatico...), ed è corredato di informazioni generali per aiutare il futuro camperista in America ad organizzarsi nei minimi dettagli: come si guida, limiti di velocità, come "ragiona" la polizia stradale, come sono i campeggi, e ancora notizie sul clima, gli abiti, il bagaglio..., fino a concludere con una tabella informativa sui prezzi dei generi di maggior consumo, perché, non dimentichiamolo, il camperista va anche a fare la spesa.

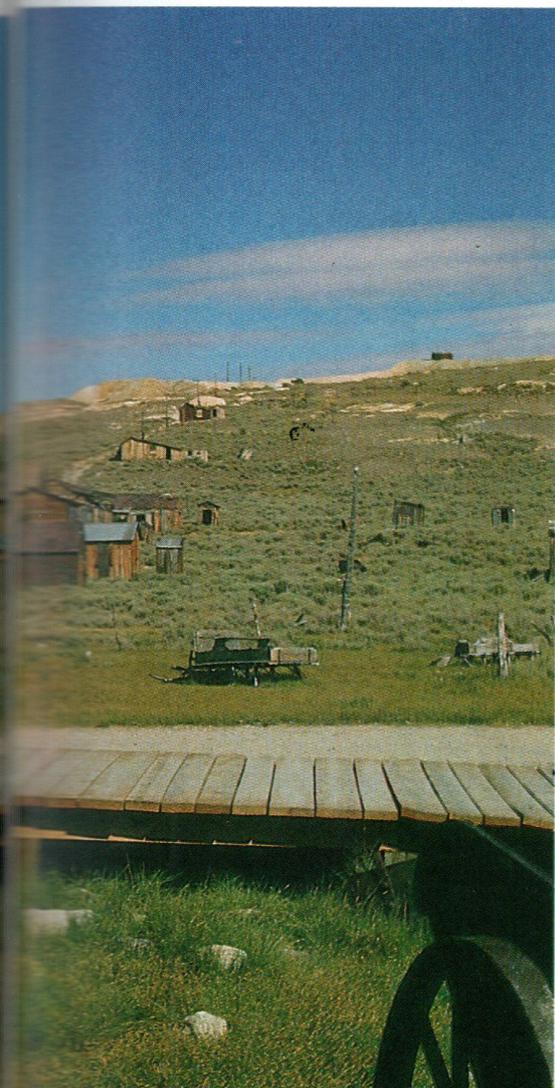
sti mezzi bellissimi e dotati di ogni confort: il generatore di corrente è una di queste. Forse non tutti sanno che l'aria condizionata nei motorhome, quella vera e non quella della cabina di guida che va con il motore mentre si cammina e che non è assolutamente sufficiente, può essere prodotta solo con la corrente alternata quando ci si attacca in campeggio. Ne discende quindi che nelle zone torride, quelle appunto del tour, sarebbe una sofferenza accedere: a noi è capitato di sperimentare personalmente un evento del genere.

Altro particolare che ci sentiamo di rilevare è il rapporto con i fornitori di servizi. Il titolare del campeggio americano o l'organizzatore di interessantissime escursioni locali, solo raramente ha familiarità con i grossi circuiti commerciali del turismo: manca quindi il rapporto con il grosso concentratore che gestisce tutti i dettagli in loco. Quelli che sono quindi i grandi pacchetti standardizzati, facilissimi da prenotare e da pagare con poche operazioni, in questo tipo di programmazione non esistono e tutto deve essere gestito direttamente dall'Italia con l'aggravante che ogni cosa va pagata molto, molto in anticipo.

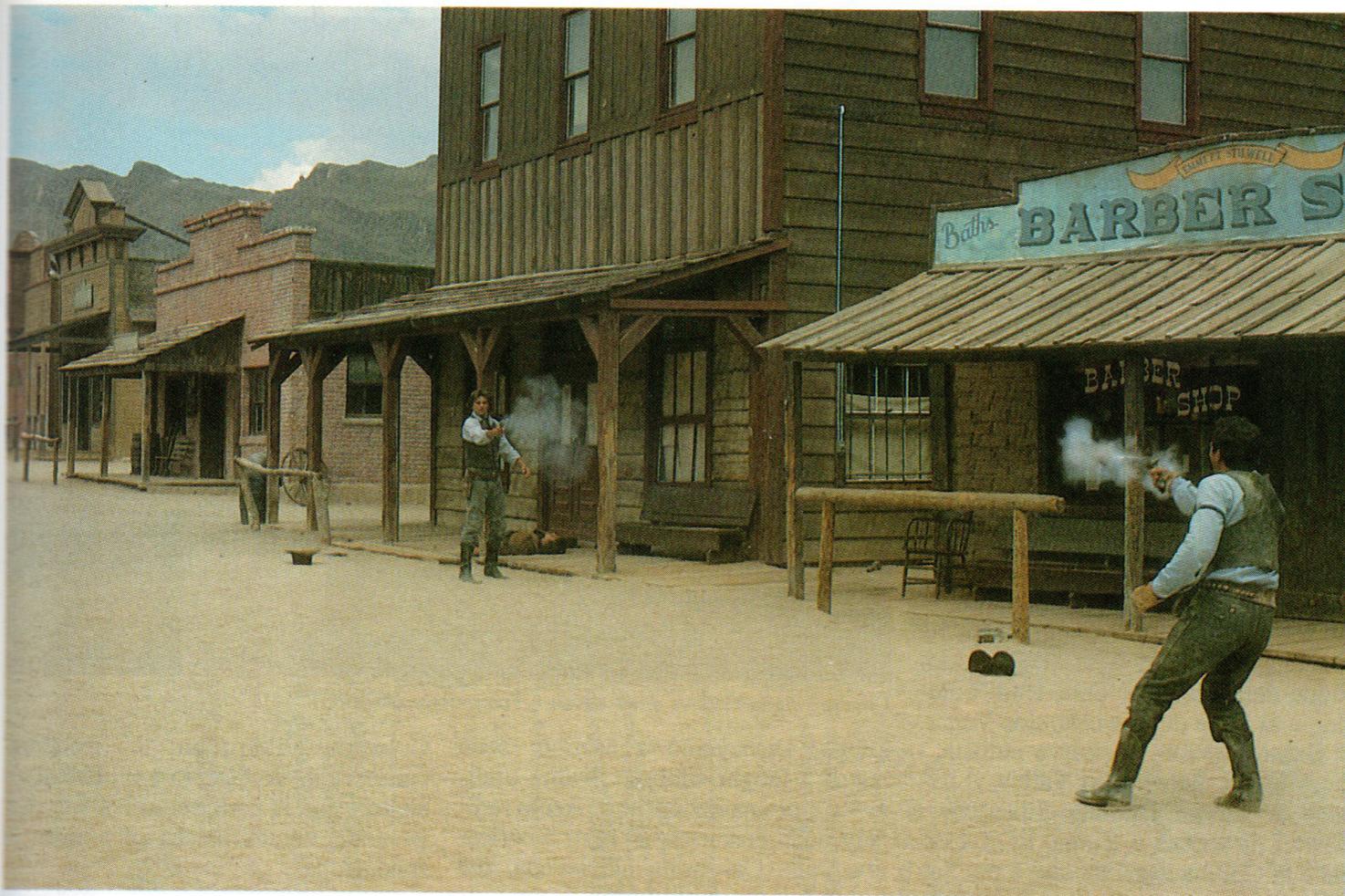
Ne parliamo al telefono con Giuliano Galleri, dinamico e "rampante" manager della Twin.

Escursioni come la discesa delle rapide del Colorado sono state da noi pagate in full già dall'ottobre scorso - esordisce Galleri - Il camperista poi è un cliente difficile da trattare perché ama l'organizzazione e l'efficienza, ma non rinuncia al suo senso di libertà. Chi si limita a fornirgli il solo viaggio aereo + camper a nolo, in fondo,

mente ha familiarità con i grossi circuiti commerciali del turismo: manca quindi il rapporto con il grosso concentratore che gestisce tutti i dettagli in loco. Quelli che sono quindi i grandi pacchetti standardizzati, facilissimi da prenotare e da pagare con poche operazioni, in questo tipo di programmazione non esistono e tutto deve essere gestito direttamente dall'Italia con l'aggravante che ogni cosa va pagata molto, molto in anticipo.



La città fantasma di Bodie



Sparatoria a Old Tucson

non sbaglia, ma non inventa neanche nulla. Noi invece abbiamo voluto rischiare ed il rischio più grosso non è tanto di carattere tecnico (organizzare è il nostro lavoro), ma di carattere psicologico: è l'atteggiamento negativo che questo particolare cliente potrebbe assumere nei confronti del prodotto che ha occupato principalmente i nostri pensieri. Abbiamo cercato di preordinare (e crediamo di esserci riusciti) un programma dove la libertà non è assolutamente compressa, ma integrata discretamente con una serie di servizi ed escursioni che caratterizzano ed enfatizzano tutte quelle scoperte paesaggistiche, folkloristiche e culturali che in effetti il camperista fa da solo.

Sfogliamo il catalogo: alcune belle foto e molto testo. Ma lo leggeranno? Galleri non ha dubbi. Chi viaggia in camper, e spesso in Europa viaggia con mezzi di sua proprietà, se valica l'oceano non si accontenta di qualche bella immagine, e le informazioni sull'uso quotidiano di un camper non si

esauriscono in poche righe. Il nostro cliente una volta entrato in agenzia non si limita a sfogliare il catalogo e a fare qualche domanda. E' una persona competente, se lo porta a casa, lo legge con attenzione, ne parla con la famiglia e gli amici e solo da un opuscolo come questo può trarne sufficienti informazioni. Inoltre i camperisti sono sicuramente più preparati sull'argomento di molti banconisti, per questo è necessario fornire tutte le informazioni nel catalogo; piuttosto mi auguro che anche i banconisti trovino il tempo per leggersi il nostro opuscolo.

35 giorni, per un tour, non sono troppi?

Direi di no. Il camperista si muove con periodi molto più lunghi del turista tradizionale, proprio perché gioca "in casa" ed ha costi molto più bassi. Questa è un'altra particolarità di cui abbiamo tenuto conto nel programma ed il risultato è matematico: un tour tradizionale per visitare gli stessi luoghi (anche se in 15 o 17 giorni) va

dalle 187.000 alle 238.000 lire al giorno (adulto - bassa stagione), mentre il nostro ne costa solo 110.000 al giorno. Non abbiamo poi a che fare col classico cliente del viaggio IT, ma con una persona che vuole avvicinare la realtà dei paesi che visita e che è disposta ad impiegare per tale scopo il tempo necessario. Sarebbe stato sicuramente più facile limitarsi ad una semplice "Fly & Drive", ma abbiamo voluto fornire un servizio completo, per il quale 35 giorni sono giusti, né troppi, né pochi. E poi c'è un'altra considerazione da fare: con il nostro itinerario si ha modo di vedere e "vivere" il meglio di quella porzione degli Stati Uniti, che è quasi un quinto dell'intero paese, ed anche il più abile ed organizzato camperista per ottenere lo stesso risultato avrebbe bisogno almeno di due viaggi, se non altro per selezionare l'itinerario ottimale. Infine non dimentichiamo che molti posti nei campeggi (necessari per i rifornimenti), come molte visite ed escursioni, sono stati prenotati e pagati con note-

iniziative

vole anticipo, per permettere a tutti i nostri clienti di accedervi. Il solo "Fly & Drive" preclude molte possibilità di visita, il "tutto esaurito" è all'ordine del giorno.

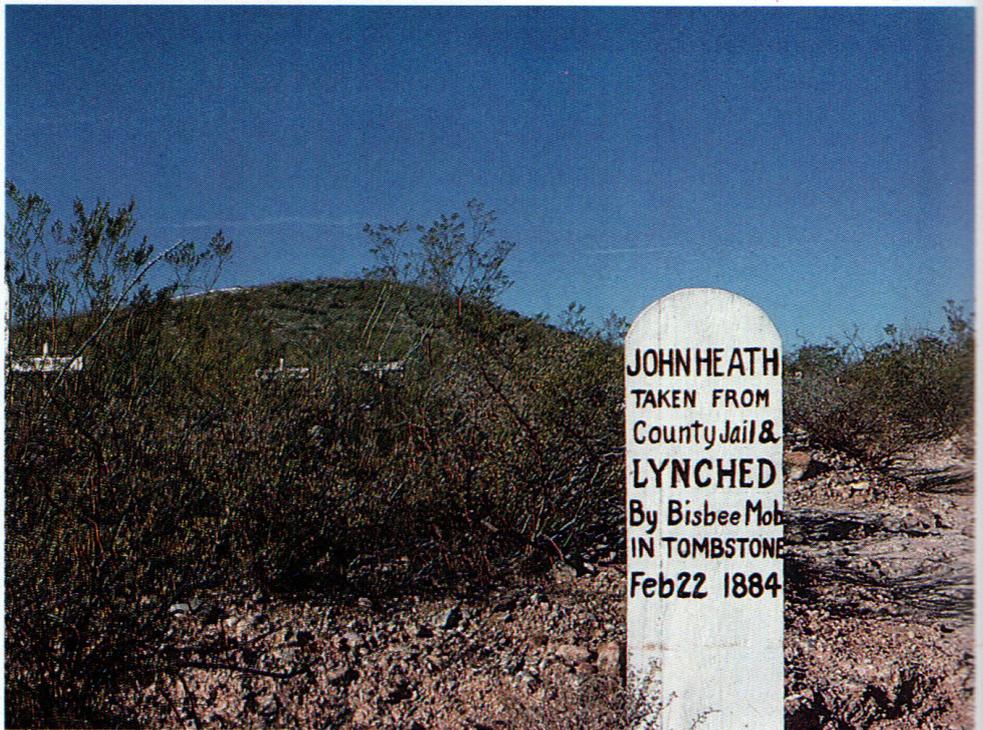
Come mai in America?

E' uno dei paesi più adatti ad essere visitato in camper. E' in grado di mettere a disposizione del camperista una rete di strutture e servizi capillare, che se integrata con la garanzia di assistenza tecnica che siamo in grado di fornire su tutto il territorio, pone chiunque al riparo da ogni sorpresa. In più sul camper degli accompagnatori c'è il telefono. Comunque non ci limiteremo agli Stati Uniti, il mondo è grande...

Avete altri progetti? E dove?

No comment.

Le sequoie giganti, i villaggi fantasma - recitano alcune righe dell'introduzione dell'opuscolo 'Stati Uniti/Camper' - la valle della morte, Las Vegas, il Grand Canyon, le riserve indiane, i pueblos, o Monument Valley, il trenino a vapore Durango-Silverton, i deserti di Sonora e Yuma, l'OK Corral e la Collina degli Stivali, e poi San



Cimitero della Collina degli stivali - Tombstone (Arizona)

Diego, Disneyland e Malibù: sono questi i luoghi simbolo di una tradizione e di una cultura fortemente radicate nella coscienza di ogni americano. Dalla California al Nevada, dal

Colorado all'Arizona, la 'frontiera' conserva il suo fascino e si offre al visitatore con la carica emotiva e la suggestione caratteristiche dei miti di fondazione".



vendifacile!



conferme immediate
prenotazioni
sicure

tel.: 02-5426310 (32 linee Booking a selezione passante) telex: 335048 ORIZON
telex: 332303 MIFIOR telefax: 5517441 teletur: digitare ORIZZONTI

Via G. Agnesi n. 3 20135 Milano