

Anno XIV

15 - 29 luglio 1988 / n° 295 / lire 7000

AVINEW

quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi

PIANETA
TERRA



Barletta

VOGLIA DI MONTAGNA



UN POW WOW TUTTO D'UN PEZZO

Impeccabile macchina organizzativa e soddisfazione degli operatori per la 4 giorni d'intensi lavori di Dallas. Uno studio dell'Ustta definisce consistente il nostro apporto turistico. Che cosa vuol dire "catch the spirit", slogan della manifestazione

di Mauro Ferri

All'insegna della continuità di una formula a lungo sperimentata e funzionale, si è svolto a Dallas dal 14 al 18 maggio il ventesimo Pow Wow, il work-shop del turismo ricettivo americano che ha visto affluire più di 900 operatori ed agenti di viaggi da tutto il mondo.



Come ogni anno il centro congressuale della città ospitante (nell'89 sarà Las Vegas) è stato teatro d'incontri, affari, scambi commerciali tra interlocutori dei più diversi paesi; dai servizi "shuttle-bus" ai pasti per tremila persone (servite al tavolo!), dal sistema computerizzato per gli appuntamenti alle rutilanti sarabande serali e notturne, dal meccanismo delle prenotazioni alberghiere alla predisposizione della stessa sala stampa, tutto è avvenuto secondo i piani dell'immanicabile, perfetta macchina organizzativa americana.

Non è facile presentare la manifestazione senza ripetere quanto non sia già stato detto in occasione delle edizioni precedenti, a parte qualche scherzoso commento critico: indovinata la formula, perfezionata anno dopo anno l'organizzazione, ogni Pow Wow celebra se stesso ricopiandosi in maniera quasi calligrafica, conquistandosi un merito che poche "borse turistiche" simili possono vantare, quello di centrare l'obiettivo, cioè di essere principalmente un momento d'incontro e di "business" tra operatori del settore. Niente fiera paesana, a parte le divagazioni serali a carattere ricreativo, pochi fronzoli e tanto lavoro.

L'Ustta al lavoro

Mentre nel piano superiore fervevano gli scambi commerciali tra gli addetti ai lavori, nella sala delle conferenze l'Ustta (United States Travel and Tourism Administration) presentava alla stampa uno studio sul movimento del turismo ricettivo in America, con i dati freschi del 1987 e le proiezioni per i due anni successivi. La nostra tabella 1 è un estratto delle informazioni contenute nel documento dell'ufficio del turismo americano ed inquadra



TABELLA 1 Arrivi negli Stati Uniti	1987		1988 (proiezioni)		1989 (proiezioni)	
	Pax	var 86/87 %	Pax	var 88/87 %	Pax	var 88/89
Canada	12.418	+13	11.800	-5	12.035	+2
Messico	5875*	+ 6	5.610	-5	5.405	-4
Giappone	2128	+27	2.805	+32	3.295	+17
Inghilterra	1363	+20	1.605	+18	1800	+12
Germania	925	+42	1.050	+10	1115	+6
Francia	544	+24	585	+8	625	+6
Italia	319	+19	350	+10	370	+5
Tot (compresi altri non rip.)	28727	+13	29.325	+2	30465	+4

* Previsione

il nostro paese nel contesto globale del traffico verso gli Usa.

Se per Canada e Messico gli Stati Uniti sono la naturale destinazione turistica, se il Giappone sbalordisce per l'enorme volume di traffico che da solo riesce a produrre (a questo proposito è bene sottolineare che turismo messicano e turismo giapponese richiedono due diverse misure di valutazione), in Europa l'aumento del nostro traffico è ancora inferiore a quello dei principali paesi del continente, anche se l'aumento registrato è stato giudicato "consistente" dagli stessi responsabili dell'Ustta.

Osservando i dati della proiezione '88 e '89 vediamo che il forte aumento complessivo verificatosi nel 1987 (+13%) continua su valori più contenuti, il che può essere interpretato come un esaurirsi dell'effetto immediato del

calo del dollaro su tutti i mercati ed il rientro del tasso di crescita in dimensioni che, rapportate al volume di traffico con oltre 28 milioni di stranieri, si possono ritenere fisiologiche. All'interno di questi valori la nostra collocazione come "peso" turistico non varierà molto e sul piano complessivo l'unico elemento che merita una segnalazione è ancora il Giappone che non solo si è attestato su livelli record per un paese d'oltreoceano, ma prevede di avere un tasso di crescita come nessun altro.

Lo studio dell'Ustta non si ferma a questo: ha analizzato anche le direttrici scelte per ogni paese, nonché le scelte fatte dai vari tour operator nell'ambito delle proprie programmazioni. Per quanto riguarda i nostri connazionali la tabella 2 parla chiaro, il mito del west da noi è vivo più che mai.

"Catch the spirit!"

Se gli operatori hanno apprezzato la serietà e l'impegno organizzativo della manifestazione, che dire dell'effetto America, il "Catch the spirit" che è stato lo slogan del ventesimo Pow Wow? Non è l'invito ad una partita di caccia con i ghostbusters, ma la proposta a cogliere l'essenza dell'America, cercando di dimenticare i campanilismi viziati di provincialismo e le solite banali osservazioni sul cibo e sul caffè. L'America non è un hamburger ed un beverone insipido. L'America, quella proposta dal Texas e dallo sterminato agglomerato urbano di Dallas-Fort Worth, è la terra dei grandi spazi dove tutto è concepito secondo un metro diverso da quello che ci è consueto in Europa. Le città sono estesi territori formati da varie isole antropizzate ciascuna con la propria specializzazione, residenziale, finanziaria, commerciale e congressuale che sia, collegate tra loro da immense autostrade; il centro, "downtown" (che non vuol dire 'giù in città'), non è più il luogo del passeggio e dello shopping, ma un concentrato di grattacieli dalle avveniristiche architetture dove ferve l'attività lavorativa, il business, il "make money", che a detta di un collega americano, assieme al sesso, costituisce il principale interesse della popolazione. La sera al termine dell'attività lavorativa ognuno ritira la propria vettura dal silos-garage che affianca immancabile ogni grattacielo e percorre la sua trentina media di chilometri per raggiungere la residenza, generalmente una villetta nel

TABELLA 2 Dove vanno gli italiani

U.S. West	25%
Foremost West	22%
George Washington Country	16%
Eastern Gateway	13%
Travel South	8%
Altro	16%
Totale	100%

SETTE DICHIARAZIONI COLTE AL VOLO

A differenza della Bit, il Pow Wow lascia poco spazio alle interviste, perché gli operatori sono indaffaratissimi a rispettare gli appuntamenti che si succedono al ritmo di uno ogni venti minuti, scanditi dall'altoparlante. Nelle ore di lavoro il cronista può solo sperare di fermare qualche operatore tra un appuntamento e l'altro, per un veloce scambio d'impressioni. Durante il lunch o nel corso delle kermesse serali l'impresa è ancora più ardua: ci si diluisce tutti in un mare di oltre tremila persone, ospiti di un rodeo o di un centro commerciale. Il commento è comunque unanime nell'esprimere soddisfazione ed apprezzamento; fra tutte le impressioni "colte al volo" abbiamo scelto sette interventi che inquadrano per intero l'argomento.

Silvio Amori si è presentato la prima sera con un paio di pantaloni a scacchi da fare invidia ad un texano. E' uno di quegli imprenditori navigati che vanno subito al sodo: *lo conosco già quelle 4 o 5 persone che voglio incontrare e non ho preso nessun appuntamento; il resto lo vedo circolando tra gli stand e scoprendo talvolta qualcosa di originale*. Amori è un ammiratore degli Stati Uniti e ne apprezza soprattutto la funzionalità. Quest'anno, però, ha qualcosa da ridire. Che cosa? Mi mostra il

suo badge. Leggo: "Silvio Amori, Hotur, Napoli". Antonio Rigillo (Pofinators), sempre impeccabile nel suo sorriso accattivante, ritiene il Pow Wow una importante scuola di formazione professionale: *Penso che sia un'ottima scuola soprattutto per i giovani collaboratori che devono farsi le ossa, è un buon training per il personale. Sono dei veri professionisti e lo si vede da come la gente ti aggredisce, "business is business"*. Il managing director di Viaggidea, Giuseppe Boscoscuro, è seduto in uno stand in attesa del suo appuntamento con i camperisti di Go Vacation: *E' una manifestazione molto professionale ed un buon investimento di tempo e denaro. Ma come fa a mantenersi lucido anche all'ultimo appuntamento delle 17 e 40? E' una questione di training, saper gestire i propri contatti e non disperdersi in incontri inutili*. Quello degli incontri poco graditi che non si possono rifiutare è un po' la spada di Damocle dei nostri operatori. Ce ne dà una valutazione statistica Giancarlo Monti (Meridiano): *Su 40 appuntamenti 20 erano di pubbliche relazioni, 10 di sconosciuti che non potevo non incontrare per motivi di cortesia e solo 10 erano richiesti da me, in parte prenotati leggendo il catalogo ed in parte con persone conosciute la sera in discoteca*. La sua ricetta per affrontare il Pow Wow? *Guardarsi intorno, drizzare le orecchie, sentire cosa chiedono il francese e l'inglese quando rie-*

sci a capirli. Pochi in Italia possono vantare l'anzianità di servizio al Pow Wow di Piero Dello Stologo (Costour), 11 anni di incontri: *La formula è soddisfacente e l'investimento tempo-denaro non solo è valido, ma direi indispensabile. Per il resto non cambia nulla, solo che ogni anno vedo crescere i banchi vuoti, quelli di gente in attesa di visitatori, probabilmente per l'accresciuto volume dell'offerta. E' una ragazza giovane, mora, ha dieci anni di Pow Wow, fa subito vedere che cosa significa esperienza e dimestichezza con il prodotto Usa, è Laura Masullo (Agiata): lo lo trovo un momento importante, soprattutto per ritrovare le persone con cui sei in contatto per tutto l'anno; incontrarli, parlarci non solo negli stand ma anche a pranzo o la sera aiuta a consolidare i contatti*. Arturo Allegretti, tour planning della Winner Viaggi, è al suo primo Pow Wow. Lo incontro al bar sotto al gigantesco cupolone romboidale di uno dei tre quartieri dell'albergo. Amante della birra suo malgrado (perché non gli piace, ma la trova l'unico rimedio contro la disidratazione causata dall'aria condizionata), ha l'agenda fitta di appuntamenti: *Ne abbiamo 17 al giorno, con soli 5 minuti di tempo per salutare un collega e andare a trovarne un altro. Per fortuna c'è la sosta per il pranzo, io ne approfitto per non mangiare e distendermi con una sana lettura*. Quale? *"La vita è altrove"*, di Milan Kundera. m.f.

verde con giardino, la famiglia ed il cane.

Per fare shopping si va nei grandi centri commerciali, affiancati da sterminati parcheggi, come la celebre "Galleria", a sole venti miglia da "downtown" ma sempre a Dallas: tre piani di negozi, grandi e meno grandi firme, pista di pattinaggio su ghiaccio (fuori sono 30 gradi all'ombra), caffè, ristorante, aria condizionata sotto la

volta a vetri della galleria, scale mobili, fontane, giardini. Un piacevole momento di passeggio e di shopping, e chi vive all'ombra del mito di J.R. non si cura del fatto che a Dallas la vita è più cara che a New York o San Francisco.

Se in albergo serve qualcosa ed i negozi interni ne sono sprovvisti non si speri di uscire per comprarlo fuori, a meno di non avere una macchina o di

muoversi in taxi, perché oltre la porta non c'è la città come pensiamo di trovarla in Europa, ma solo parcheggi, autostrade e a mezzo miglio di distanza un'altra struttura abitativa simile alla nostra.

Per noi turisti che ancora sognamo (e vogliamo trovare) l'America delle pistolettate e degli indiani, ci sono gli spettacolini ad hoc, come quelli proposti dall'organizzazione ed offerti di volta in volta da diversi sponsor. Si tratta di un folklore che conserva in qualche caso un briciolo di autenticità, come nei rodei che sono ancora praticati con passione in vaste zone della provincia americana, ma che per quel malvezzo di irritare le bestie con una cinghia che le stringe all'inguine risultano ripugnanti.

Il resto è una ricostruzione ad uso e consumo del turista, un falso ed un posticcio che non ci possiamo permettere di criticare perché in casa nostra siamo i primi a propinarlo in tutte le salse, dalle Alpi all'Aspromonte. ■

destinazione

105 ISLANDS



MILANO: TEL. 02/26.66.299-TLX 330809 PUBLIT-FAX 02/2364511
ROMA: TEL. 06/6783348-TLX 614041 MAVIRM