

Anno XIV

30 novembre - 14 dicembre 1988 / n° 302 / lire 7000

AVI NEWS

quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi



**PARTITI: IL PCI
SULLA STRADA
DELLA
GLASNOST
TURISTICA?**



PER L'EUROPA DEL '92, IL NEMICO E' IL PROVINCIALISMO

Utat, I Viaggi Fantasia, Il Tucano, Ventana, Passepartout e Mistral si aggiungono agli altri diciotto operatori già intervistati. Ma il dilemma è sempre lo stesso

di Mauro Ferri

Giunto ormai all'ultimo decennio del ventesimo secolo dell'era cristiana, il nostro pianeta si avvia inesorabilmente a vivere la propria realtà di villaggio globale, con tutte le conseguenze sociali, politiche ed economiche che si possono immaginare per una dimensione planetaria della vita. Per vivere ed affrontare il mondo da uomini ed aziende, come si suol dire, "del proprio tempo" è necessario liberarsi dei retaggi di provincialismo che gravano pesantemente sulla qualità delle nostre scelte ed offuscano la capacità di saper guardare al futuro.

I quaranta anni del dopoguerra hanno visto un tale sviluppo della qualità della vita e dei mezzi tecnologici da non avere alcun precedente nella storia dell'uomo; soprattutto il prepotente sviluppo delle comunicazioni ha gettato le basi per una serie di interscambi di carattere prevalentemente economico che hanno coinvolto l'intero pianeta.

Se gli anni sessanta e settanta sono stati vissuti nella logica dei due grandi blocchi e gli anni ottanta hanno visto l'affermazione del "far east" come straordinaria potenza industriale, gli anni novanta dovrebbero finalmente vedere il ritorno dell'Europa sul podio delle potenze mondiali. L'Europa senza frontiere potrà essere un quarto interlocutore nel gioco dei "blocchi", sufficientemente forte da non doversi considerare una colonia commerciale americana od orientale. E ciò che sta avvenendo nell'impero sovietico lascia pensare che, almeno dal punto di vista commerciale, le linee di demarcazione tra "amici" e "nemici" posso-

no sempre essere ridisegnate. Chi può aver paura, quindi, del 1992? La domanda se l'è posta anche la rivista Newsweek in una recente inchiesta, così commentata: "l'Europa ed i suoi alleati affronteranno un nuovo mondo, ricco di potenziali benefici e pericoli nascosti". Le pagine del ser-



vizio sono corredate di alcune immagini significative: cortei di proteste di contadini a Bruxelles, di allevatori di maiali a Madrid, di agricoltori francesi che distruggono un Tir carico di uva spagnola. Il tutto accompagnato da un altro indovinato commento: "la rivoluzione economica europea produrrà vinti e vincitori"; e subito il pensiero corre alla foto della pagina successiva, una affollata coda all'ufficio di collocamento di Palermo. Ecco una prima risposta: tutti coloro che finora hanno beneficiato di una qualche forma di protezionismo sono destinati a

temere la libera circolazione di merci, capitali e lavoro; tutti coloro che non sanno sprovincializzarsi e che non sono in grado di consolidare la propria professionalità saranno i perdenti degli anni novanta.

Tutti coinvolti, a cominciare dal turismo

Tutti i settori dell'economia ne saranno coinvolti, ivi compreso il terziario ed il mondo delle aziende di servizi, che vedranno crescere il loro peso complessivo. Lo stesso settore turistico vivrà anni di forte aumento della domanda. Nel complesso dei servizi forniti, sia di trasporto che di natura ricettiva, la semplice vacanza vivrà un ruolo sempre più ridimensionato di fronte agli altri aspetti del fenomeno turistico, come i viaggi d'affari, gli incentivi, i congressi. Se la strada è quella del formarsi di una mentalità europea, di un "sentirsi europei", il punto di arrivo non può non essere che un prodotto europeo, egualmente valido in Italia come in Germania o in Francia, il che presume che anche l'impresa sappia europeizzarsi e che l'imprenditore riesca ad adeguarsi.

I tour operator italiani stanno dimostrando che, volenti o nolenti, all'Europa degli anni novanta ci pensano. Espressioni del tipo "tanto non cambierà niente" si continuano a sentire, ma un po' di meno e soprattutto con minor convinzione.

Certo è che non è facile rispondere alla domanda "come vede, da imprenditore del turismo, l'Europa dopo il 1992?". Ce lo conferma Giorgio Cividin (Utat): *Con assoluta sincerità non ho ancora elementi concreti tali da consentirmi una particolare riflessione sul futuro delle aziende tour operator. Ci sarà un momento difficile per i t.o. medi oppure saranno i t.o. più grandi ad avere delle difficoltà per l'ingresso nel nostro paese di imprese operatrici*

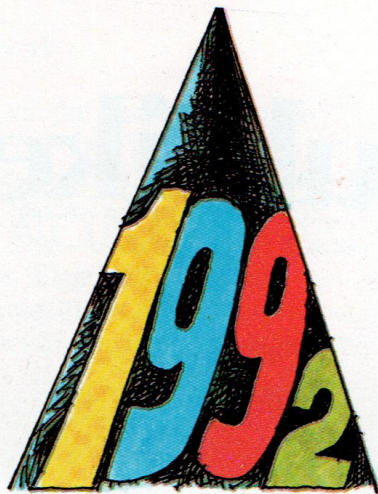
di dimensioni di gran lunga superiori? Diventeranno indispensabili delle concentrazioni tra le imprese medie e/o piccole, oppure sarà necessaria una maggiore specializzazione da parte di queste imprese per offrire agli italiani dei prodotti "specialistici" confezionati su misura per loro?

Di fronte a questo grande dilemma la risposta per Giorgio Cividin sembra essere di tipo salomonico: *Penso che la strada migliore da seguire potrebbe essere proprio quella duplice e cioè da una parte la specializzazione e dall'altra la concentrazione. Mi spiego meglio: aziende specializzate su determinati prodotti che si uniscano tra di loro allo scopo di ottenere oneri finanziari notevolmente ridotti sia con i vettori sia con gli albergatori che con qualsiasi altro fornitore. Particolare importanza assume la promozione, i cui costi andrebbero notevolmente diminuiti attraverso questa formula di collaborazione.*

E per quanto riguarda la sua azienda? Questa volta non sarò certo tra i "primi". Penso che abbiamo ancora un po' di tempo per decidere sul nostro futuro.

Giancarlo Brunamonti (I Viaggi Fantasia) è un "romano" che ha saputo conquistarsi stima e fasce di mercato nel nord. Come noi pendolare tra le due capitali d'Italia, lo incontriamo all'ombra del Duomo. La sua risposta è in linea con quella di molti colleghi: *Per cercare di capire che cosa può avvenire bisogna prendere in esame diversi elementi e sforzarsi di indovinare che ruolo possono giocare, a cominciare dal nostro mercato che è anomalo e dove può succedere di tutto ed il contrario di tutto. Per esempio con i nostri 58 milioni di abitanti costituiamo un potenziale mercato in gran parte non sfruttato, ma siamo talmente individualisti che mi chiedo quanto possiamo allettare i grossi operatori stranieri. E' certo, comunque, che la minaccia straniera, concreta o illusoria che sia, costituirà uno stimolo ed in questi 4 anni che ci separano dal mercato libero assisteremo ad una forte selezione: ognuno si arroccerà e cercherà di conquistare posizioni; i piccoli se non sono specialisti dovranno sapersi assumere i dovuti rischi ed investire per non scomparire. Questa*

selezione gioverà di sicuro all'utenza. E le alleanze sovranazionali? Personalmente non credo molto nei pool a livello europeo, perché in fondo il '92 verrà anche all'estero e ciascuno dovrà pensare prima di tutto a difendersi in casa; penso che potrebbe venirne fuori un tacito accordo di non belligeranza. Di certo noi italiani siamo i più esposti a questo genere di rischi, la stessa Alpitour è il 30° in Eu-



ropa e penso che non possa minacciare nessuno.

Esiste un particolare settore dove gli operatori italiani hanno saputo maturare una sufficiente capacità professionale, da esaurire totalmente gli spazi di mercato interno e da essere praticamente costretti a guardare all'estero: si tratta di quei viaggi avventura che attraversano un non facile momento, un po' per colpa della mentalità del viaggiatore italiano, un po' per una serie di equivoci che hanno taciato i viaggi avventura come folli, pericolose e faticose spedizioni.

L'autarchia francese

Ma non sempre è così. Parla Willy Fassio (Il Tucano): *Indipendentemente dal '92 noi già sentiamo l'esigenza di aprirci all'Europa. Il nostro è un particolare prodotto rivolto al turista più smaliziato, una fascia di mercato che in Italia è ancora limitata ed è molto più sviluppata nel nord Europa. Il viaggio avventura è un prodotto tipicamente europeo e non italiano, per*

esempio un viaggio nel Sahara può benissimo essere fatto da un gruppo misto di cittadini europei. Non si può più pensare di gestire ognuno il proprio orticello, e se noi guardassimo solo ai numeri italiani dovremmo chiudere l'ufficio.

Perché in Italia i viaggi avventura tirano di meno?

Intanto perché esiste il pregiudizio che siano viaggi scomodi e pericolosi. Non è vero, si tratta semplicemente di bei viaggi fatti al di fuori dei circuiti standardizzati, dove non ci sono sempre i grandi alberghi a 5 stelle. Ma l'assistenza tecnica e logistica che diamo è completa e totale, ed il cliente deve solo pensare a godersi il viaggio. In Francia l'hanno capito e c'è molta più predisposizione verso il nostro tipo di prodotto. Abbiamo preso accordi con l'operatore francese "Explorer" che già oggi compra da noi alcuni servizi, e nel '92 apriremo un ufficio a Parigi, offrendo una serie di viaggi particolarmente appetibili per quel mercato.

Come pensate di superare le resistenze di tipo autarchico che caratterizzano i francesi?

E' vero che un francese di fronte ad un'organizzazione italiana può storcere il naso, ma la soluzione è quella di creare una struttura che venda il prodotto italiano con un marchio francese.

Willy Fassio non guarda solo alla Francia, pensa già al mercato spagnolo ed alla sua grande tradizione di viaggi soprattutto verso il Sudamerica. Quello del Tucano è l'esempio di un piccolo specialista che guarda aggressivo ai mercati europei. Ma è un caso particolare.

Nei settori più tradizionali del tour operating italiano la strada più seguita, almeno dal punto di vista delle intenzioni, è quella della ricerca di partner affini, secondo il vecchio principio che l'unione fa la forza.

Non drammatizziamo

Va bene cercare di mettere in piedi delle alleanze, ma non facciamoci prendere dall'angoscia e soprattutto impariamo a distinguere tra mercato e mercato. Questi pochi concetti potrebbero sintetizzare l'opinione di Miche-

le Perez (Ventana), che guarda al '92 con spirito sereno: *Ci si prepara al '92 studiando formule di collaborazione in modo che altri tour operator europei possano utilizzare i nostri prodotti, per esempio organizzando charter su Cayo Largo che sostino a Parigi per caricare passeggeri di quella piazza. Ma guardando all'estero dobbiamo imparare ad individuare quali sono gli elementi di reale compatibilità: non credo che i bassi costi dei prodotti tedeschi possano interessare il nostro mercato e penso che per un operatore straniero non sarà facile accedere alla nostra piazza, anzi, conoscendo la velocità di adattamento e di acquisizione che hanno gli italiani, è possibile che faremo prima noi ad impadronirci del necessario know-how per affrontare l'Europa.*

Secondo Perez i sintomi che anche da noi si sta formando una più matura mentalità del viaggiare sono evidenti: *Non è vero che il turista tedesco cerca un maggiore coinvolgimento culturale di quello italiano, come non è vero che l'italiano vuole solo divertirsi.*

La classica vacanza d'agosto tende ad accorciarsi sempre di più, mentre crescono le settimane dedicate al turismo invernale, come mare d'inverno e viaggi culturali. La gente comincia a rendersi conto che la vacanza culturale lascia i migliori ricordi, e da questo punto di vista le programmazioni straniere non danno molto più di noi, anzi, forse qualcosa di meno e, di certo, con minore fantasia.

Una grande lacuna

E' illusorio questo cauto ottimismo? Il dilemma è sempre lo stesso: vince il prodotto standard più economico e più commercializzato o quello artigianale ideato per una clientela meglio conosciuta? Forse una risposta più precisa potrebbe darla uno studio di economia turistica che analizzi le componenti del fenomeno e le collochi in un preciso contesto storico, in modo di poter delineare alcune direttrici di comportamento per gli anni a venire. Ma sembra che un lavoro di tal genere ancora non esista, e se ne lamenta

anche Angelo Murzi (Passepartout): *Avrei voluto darle una risposta precisa. Non si può parlare di un fenomeno di così vasta portata basandoci solo sui dati della nostra esperienza; purtroppo se esistono studi e ricerche che trattano il tema '92 dal punto di vista dei più disparati settori dell'industria e dell'economia, non sono riuscito a trovare nulla che parli di turismo in maniera adeguata. Posso solo esprimere la mia opinione personale: secondo me si continuerà a lavorare, anche se probabilmente ci costerà un pochino di più, sempre che ci sia la dovuta professionalità ed una certa solidità finanziaria. Non credo che le grandi concentrazioni possano danneggiare i piccoli più di tanto, secondo me a fianco al grosso il piccolo ci sta benissimo.*

Ancora più sintetico ed ottimista è Stefano Chiaraviglio (Mistral): *Il 1992? Un'apertura stupenda che salverà il paese. Finalmente usciremo dagli schemi provinciali!*

i caraibi per stregare i tuoi clienti

Crociere, soggiorni e charter a vela con equipaggio nelle più belle ed esclusive isole dei Caraibi.

LA FABBRICA DEI SOGNI
Agamare