



“Bisogna **condividere** lo stesso progetto”

di
giampiero
moncada

Con che spirito la Fiavet si riunisce a Marrakesh? Quanto incide la situazione che s'è determinata all'indomani dell'11 settembre? Quel 10 di quest'anno è un congresso che rappresenta una tappa importante nella vita della Federazione. Anche per le note vicende e le difficoltà che stiamo incontrando come categoria. Intanto, va detto che la parabola discendente, per fortuna, sembra essersi conclusa e possiamo sperare di stabilizzare il recupero che si registra in questo momento. E tutto questo, solo con le nostre forze. Per uscire dalle secche che si erano create alla fine dello scorso anno non abbiamo mai ricevuto gli aiuti che il governo ci aveva promesso. Ora puntiamo ad un'estate addirittura migliore di quella dello scorso anno. Ma questo momento coincide anche con altri cambiamenti nel mondo del turismo e delle agenzie di viaggi, in particolare...

Si, dobbiamo affrontare una sfida molto impegnativa. Dobbiamo essere più competitivi e, per riuscirci, il nostro lavoro si deve arricchire con un valore aggiunto. Chi entra in un'agenzia, soprattutto se associata Fiavet, deve sapere che trova una vera e propria consulenza per il suo viaggio. Che si tratti di viaggio d'affari o di vacanza.

E, in tutta sincerità, i vostri iscritti sono in grado di garantire questo servizio?

Devo dire che sarebbe una grossa delusione se questo che proponiamo fosse contraddetto, poi, dalla realtà. E' chiaro che bisogna fare un investimento sulla formazione del personale perché sia all'altezza di questi progetti e delle aspettative della clientela. Ma questo non può cadere solo sulle spalle delle imprese: non stante i vantaggi derivanti dalla qualità ne risulterebbero penalizzate. Esistono gli strumenti economici per finanziare questo tipo di attività. E qui giocano un grosso ruolo le organizzazioni regionali, alle quali dobbiamo dare sostegno. In pratica, poiché la formazione è ormai da tempo di competenza specifica delle regioni, è a queste che devono far riferimento le nostre associazioni per proporre attività formative e richiedere i relativi finanziamenti. Dopo che le organizzazioni locali hanno dato l'input, a noi, come Fiavet nazionale, tocca il compito di aiutarle a veicolare i vari passaggi. Per esempio, aiutandole a predisporre progetti che corrispondano alle richieste degli enti erogatori. Insomma, una consulenza operativa. Quindi, sono le organizzazioni locali che devono individuare le esigenze specifiche e le competenze che vanno sviluppate.

Certo, anche se ci sono linee generali che riguardano l'intero territorio nazionale. Diciamo che gli obiettivi della formazione si possono riassumere in due grosse aree: innanzitutto, intervenire sull'incoming. Bisogna rendere il prodotto Italia più appetibile. E per far questo bisogna adeguare la preparazione di tutti coloro che vengono a contatto con il turista, sia nelle strutture ricettive che in ogni altro luogo. Anche il vigile urbano a cui il turista si può rivolgere per strada. L'obiettivo finale è riuscire a predisporre offerte che siano competitive sul piano del rapporto qualità/prezzo. Secondo aspetto, che bisogna far crescere tra i nostri associati è l'attività di consulenza vera e propria. Dobbiamo essere sicuri (e quindi il cliente deve essere sicuro) che chi vende un pacchetto o un semplice viaggio sappia fornire tutte le indicazioni che riguardano quella destinazione o quella specifica struttura. Per fare un esempio, se qualcuno pensa di andare ad Agadir ad agosto, in agenzia devono essere in grado di dirgli che in quel periodo c'è la nebbia. E, forse, non è l'ideale per la sua vacanza.

Per ottenere questo, è necessario dar vita a iniziative formative di tipo tradizionale ma occorre anche spingere il personale a conoscere meglio il prodotto che vende, visitando in prima persona le destinazioni.

Una recente sentenza ha dato ragione a una coppia di turisti che aveva chiesto il rimborso d'un viaggio prenotato e a cui aveva rinunciato per la paura provocata dalla tragedia delle Torri gemelle. Cosa pensa di quest'episodio?

Credo che si tratti di una sentenza eccezionale per un evento eccezionale. Non si può pensare che da questa sentenza possa scaturire un principio generale, proprio perché i fatti ai quali si fa riferimento sono (per fortuna) un evento unico. Certo, il rischio (ammesso che la decisione venga confermata anche nei successivi gradi di giudizio) è che si affermi un principio estensivo per il quale, magari, se c'è un terremoto in Turchia io rinunci a un viaggio negli Usa e pretendo di essere rimborsato. Una eventualità del genere sarebbe disastrosa anche per gli stessi consumatori. Perché costringerebbe a contrarre delle polizze assicurative costosissime che, alla fine, andrebbero a pesare sul prezzo del viaggio.

E teme che le associazioni di consumatori potrebbero spingere in una direzione di questo tipo?

I nostri rapporti con le organizzazioni di consumatori sono sempre stati molto sereni. Abbiamo avuto diversi confronti che si sono svolti sempre in un tono civile e propositivo.

D'altra parte, dobbiamo considerare che il turismo è, da questo punto di vista, un'isola felice. Solo da noi esi-



E invece, a volte alla Federazione nazionale arrivano richieste che non è facile esaudire, rimarca Antonio Tozzi, il numero uno della Fiavet, nell'intervista concessa a Perseo alla vigilia del congresso di Marrakesh. Il dibattito interno deve essere propositivo, esorta. Anche perché le sfide che la categoria ha di fronte sono molto impegnative

ste un fondo di garanzia che tutela il turista all'estero da qualsiasi problema derivante dal tour operator. Dal caso di insolvenza nei confronti di vettori o strutture ricettive ai casi di eventi straordinari che si registrano sul posto, il turista sa che, in ogni caso, qualcuno è pronto a pagare per farlo rientrare a casa e salvargli la vacanza. E questa disciplina è in vigore dal '95, quando il decreto legge 111 ha recepito la direttiva europea per la tutela del viaggiatore. Del resto, è anche nostro interesse evitare contenziosi legali e, alla fine, trovare soluzioni ai problemi prima ancora che si presentino.

Tra le questioni sul tappeto c'è anche quella delle nuove tecnologie, che costituiscono un elemento destabilizzante. Internet in primo piano. Opportunità o rischio?

Internet è, comunque, una grande opportunità per tutti. Anche per noi. È uno strumento molto efficace per abbattere i costi che dobbiamo sostenere per comunicare: trasmissione dati, fax, telefonia, eccetera. Ma anche per reperire le informazioni in tempi molto stretti. Tutte cose che ci devono permettere di offrire un servizio migliore a un prezzo più competitivo. Come strumento commerciale, invece, ha un grosso limite e non può sostituire il lavoro dell'agente di viaggi. Può andare bene per acquistare un passaggio aereo o, comunque, un singolo servizio. Insomma, un prodotto standard. Ben diverso il discorso se si intende acquistare un viaggio completo con servizi a terra e così via. C'è chi pensa di potere comprare un pacchetto da un tour operator canadese per andare in Australia magari risparmiando qualche lira. A parte che su una cosa del genere non si applica nemmeno la tutela di legge che dicevamo prima, nell'acquisto telematico manca proprio la consulenza dello spero che valuta le esigenze del cliente che si trova di fronte.

E i clienti se ne accorgono?

In pratica, deve saltare all'occhio la differenza tra un freddo click su un computer, per prenotare un viaggio su internet, e l'esperienza degli agenti di viaggi e di tutti gli attori che recitano un ruolo in questo sistema.

Eppure, alcune agenzie hanno pensato di cavalcare la tigre...

Certo, e sono esperienze molto interessanti. Alcune agenzie stanno utilizzando internet per dialogare con i propri clienti soprattutto nella fase di pre-vendita. È un canale utilissimo per fornire preventivi, raccogliere richieste e così via. Insomma, tutto quello che precede la vendita, risparmiando al cliente alcune visite in agenzia prima di decidere per un viaggio. Naturalmente, sia per quest'uso che per gli altri che dicevamo prima, sarebbe opportuno organizzare opportunità di aggiornamento e formazione per i titolari e per il personale delle agenzie.

Infine, che clima si respira all'interno della Fiavet? Con che spirito vi riunirete in Marocco?

Beh, uno spirito sempre molto vivace. Dobbiamo dire che nella nostra categoria ci sono sempre stati rapporti molto... effervescenti. Io, adesso, mi avvio all'ultimo anno del mio mandato. E non è stata una passeggiata.

Diciamo che, a volte, dalle associazioni regionali arrivano delle richieste che non è facile soddisfare. E questo può accendere la dialettica interna. Ma bisogna considerare che alcune richieste si possono soddisfare solo dopo un attento esame delle situazioni in essere. In altre parole, si può chiedere qualcosa quando esiste una soluzione appropriata. E alla base di tutto, bisogna che tutte le regioni condividano un progetto da portare avanti. Il dibattito deve essere propositivo.

Tagli alle spese o mazzate al turismo dei congressi?

Il turismo congressuale è in fermento. L'11 aprile il governo ha presentato un decreto legge (n.63) che punta a ridurre la spesa per le medicine. Tra le novità, all'art.3, la disposizione alle case farmaceutiche di non superare del 50% le spese sostenute nel 2001 per organizzazione, partecipazione o finanziamento anche indiretto di convegni, congressi, seminari, riunioni. E così il settore del turismo congressuale, dopo la mazzata dell'11 settembre, dovrà fare i conti con una nuova emergenza. Si andrebbe a dimezzare un comparto che ogni anno fattura ben 9 miliardi di euro. Non ci stanno la Fiavet, che ha scritto una lettera ai ministri competenti; Federalberghi, che ha parlato di provvedimento devastante per l'economia; Federturismo, che ha sottolineato la minore competitività del sistema Italia, e i vari operatori dell'indotto.

In una nota al ministro per le Attività produttive, Marzano e al sottosegretario Galati, il presidente della Fiavet, Tozzi ha chiesto la correzione, in sede di conversione in legge, del provvedimento. "Non vogliamo metterne in discussione la ratio normativa - ha precisato Tozzi - ma occorre comprendere che le agenzie di viaggio hanno già erogato, per conto di clienti-case farmaceutiche, servizi di preparazione di eventi congressuali programmati fino alla primavera prossima, prepagando o versando consistenti caparre confirmatorie, delle quali ben difficilmente potranno rientrare in possesso. Di questo il governo dovrà assolutamente tenere conto". Per Federalberghi, "il principio ispiratore del decreto è le sivo della libertà d'impresa e colpisce in modo devastante il turismo congressuale". E per di più il decreto arriva "all'indoma-

ni della nostra richiesta all'esecutivo di rendere detraibile l'Iva sul turismo congressuale, in adeguamento a quanto consentito dall'Unione europea e attuato in diversi Paesi dell'Unione". Proprio per questo Federalberghi lancia un appello al presidente del Consiglio, Berlusconi affinché dal confronto fra i ministri Sirchia, Tremonti e Marzano emerga uno spiraglio.

Dello stesso avviso Federturismo, che sottolinea come il DL 63 rappresenti un "ulteriore colpo alle imprese di servizi congressuali, che hanno già subito la contrazione delle loro attività per gli effetti della Finanziaria 2001". E' per questo che Federturismo invita i ministri dell'Economia, delle Attività produttive e della Sanità ad esaminare approfonditamente "la ricaduta del provvedimento sul sistema dell'industria dell'accoglienza e dell'ospitalità".