

GLI ITALIANI? UN POPOLO CONCRETO

I TURISTI TRICOLORI SONO ESPLORATORI RISOLUTI E CON LE IDEE CHIARE. MA DELLE VACANZE A SCATOLA CHIUSA POTREBBERO APPREZZARE LA "CONFEZIONE SARTORIALE"

IL VIAGGIATORE ITALIANO È consapevole di quello che vuole, e dunque, di suo, è poco propenso ad avere (e chiedere) sorprese. Per Fabio Chisari, ideatore e fondatore di Azonzo Travel (azonzotravel.com), operatore specializzato nell'organizzazione di viaggi su misura per intenditori, «ben l'80% delle persone che si rivolgono a noi ha una richiesta precisa e articolata. Solo il 20% prova un desiderio non ancora ben definito, e non sa come decifrarlo. In genere si tratta di pro-

fessionisti inseriti nel contesto produttivo, che non hanno tempo di reperire informazioni e che dunque hanno bisogno del giusto interlocutore. Con loro facciamo un breve incontro, o uno scambio di email. È a questo punto che ci lasciano carta bianca». Continua Chisari: «Il primo criterio che studiamo in questi casi è la stagionalità, che allora diventa il valore aggiunto, e qualificante, del viaggio "con sorpresa". D'estate, per esempio, i capisaldi sono Bolivia,



Palazzo Ducale a Venezia.

Namibia, Perù. La cosa che ci stupisce di più, e che abbiamo notato proprio durante questo tipo di colloqui, è che si sta finalmente andando oltre il luogo comune secondo il quale gli italiani amano il mare e basta. Il loro interesse, infatti, si sta spostando verso mete fredde come Islanda, Groenlandia, Russia e Kazakistan, che nel 2017 ospiterà l'Expo, e dove i nostri connazionali hanno scoperto che ci sono i grattacieli e non le steppe desolate dell'ex Urss».

Giampaolo Romano, amministratore delegato di CartOrange (cartorange.com), l'azienda che nel 1998 ha portato in Italia la figura del consulente privato di viaggio (sorta di personal trainer dedicato, che segue il cliente in tutta la sua "carriera" di viaggiatore), e che oggi vanta più di 400 professionisti in tutta Italia, racconta: «Nella mia attività mi è capitato solo una volta di affrontare qualcosa di affine al *mystery travel* adesso così ricercato nel mondo anglosassone: ho avuto un cliente che voleva lasciare a bocca aperta tutta la sua famiglia». Romano aggiunge che il gusto italiano per ora si

limita alle sorprese con robusta rete di sicurezza, in definitiva una riformulazione dell'itinerario su misura: «Ho lavorato per una signora che voleva festeggiare il 50esimo compleanno del marito, grande appassionato di cultura orientale. Lei gli ha organizzato un magnifico viaggio in Giappone, ma gli ha consegnato il biglietto la sera prima. Del resto i miei clienti sanno di essere sollevati da ogni seccatura organizzativa da un esperto superflessibile e supersensibile: gli spiegano velocemente quello che vogliono e nel giro di una settimana ricevono un paio di proposte alternative tra cui scegliere». Come si fa a essere certi di non confezionare sorprese sgradite? «Si lavora sulla psicologia, magari partendo da pochi elementi, dai gusti in cucina alle letture preferite, fino alle attività sportive che si svolgono di solito, o che non si svolgono proprio. Fondamentale capire che tipo di ritmo deve avere un viaggio, se intenso, con tante tappe, visite e incontri inaspettati, o "sorprendentemente" rilassato, quasi non ci si fosse mossi da casa». **L.T.** ■



Salar de Uyuni, Bolivia.