

Il servizio di informazione turistiche di Milano, dagli anni 60' ad oggi: una conversazione con Milena Greco, memoria storica e responsabile Informazioni allo sportello

“Il servizio degli Uffici Informazioni Turistiche si è sempre contraddistinto per la cura dedicata all'accoglienza del visitatore sia esso straniero che nazionale. Punto di forza è stata una grande conoscenza della città, in ogni aspetto, non solo dal punto di vista turistico, e la capacità di predisporre tutte le informazioni che, negli anni, si sono confermate come le richieste più frequenti dei visitatori. Questa professionalità si è tramandata nella storia dell'Ufficio Informazioni grazie anche alla grande esperienza accumulata nella gestione degli Uffici come Ente Provinciale per il Turismo. Infatti, quella struttura, nata ovviamente in periodi di turismo d'élite, fuori dal fenomeno del turismo di massa, forniva informazioni turistiche su tutto il territorio nazionale e prevedeva quindi, da parte del personale d'ufficio, non solo una preparazione particolare nel contatto con una utenza molto raffinata e culturalmente preparata, ma anche una conoscenza approfondita del territorio turistico nazionale che, per fortuna dei colleghi, a quei tempi, non era così vasto e in continua evoluzione come adesso.

Potrà far sorridere l'idea che il pubblico dell'Ente Provinciale per il Turismo chiedeva consiglio agli addetti alle informazioni così come oggi si fa nelle case di amici: dalle località balneari più esclusive o meno frequentate alle caratteristiche delle diverse località, dalle altitudini delle località montane alla differenza tra collina e montagna, dalle cure termali fino ai dettagli sui monumenti o musei da visitare nelle città italiane prescelte. La grande Fiera Campionaria era un evento sconvolgente che metteva lo scompiglio nell'ufficio alla ricerca di alberghi, di affittacamere dove ospitare il numeroso pubblico, quasi sempre senza prenotazione.

I servizi che l'Ente Provinciale per il Turismo erogava dipendevano in gran parte dalla capacità di realizzare e organizzare un flusso costante di informazioni turistiche provenienti da tutto il territorio nazionale, a partire dalle principali città d'arte italiane. Attraverso il servizio postale si attivava uno scambio reciproco e puntuale dei materiali turistici che diventavano poi strumento di lavoro: elenchi alberghi, orari autolinee, elenco musei, immagini dei principali monumenti presenti nelle città da visitare. Gli EPT diffondevano un servizio di distribuzione di informazioni turistiche evitando all'utente la noia di richiedere di persona, magari a molteplici località, l'invio tramite posta, con le relative attese, del materiale turistico necessario alla realizzazione del viaggio.

Le pubblicazioni dell'Ente, grazie ai cospicui finanziamenti per la promozione della città, erano spesso di grande qualità, redatte da esperti d'arte, di discipline turistiche o da giornalisti di settore, stampate in grandi tirature, tradotte nelle principali lingue europee, ricche di notizie, sin nei dettagli.

L'attività dell'Ufficio Informazioni era caratterizzata dalla stagionalità; d'inverno si aggiornavano i manuali d'ufficio, si richiedeva l'invio postale di materiali turistici alle diverse località di interesse turistico, si riordinava il materiale informativo rimasto; in primavera ricominciava il flusso di turisti.

Il grande passaggio da un turismo ristretto al turismo di massa, alla scoperta del tempo libero, della vacanza, non ha trovato impreparati gli Uffici Informazioni che, sulla base dell'esperienza precedente, hanno saputo far fronte alle nuove richieste di un pubblico totalmente diverso che era proiettato, a volte senza una adeguata pre-informazione, alla scoperta di un settore turistico forse anch'esso impreparato a tale successo.

L'apertura di un fronte così ampio di informazioni, non solo dovuto alla moltiplicazione delle realtà turistiche, ma anche all'incremento dei trasporti, dei servizi in generale, la valorizzazione del tempo libero inteso come cultura, spettacolo, musica, cinema, letteratura, ha richiesto un enorme lavoro di ricerca e di predisposizione di tutte le nuove informazioni che entravano nel mondo turistico: i nuovi servizi turistici, le banche, le agenzie di viaggio, le grandi mostre d'arte, gli spettacoli di grande richiamo, il fenomeno dello shopping turistico, ecc. Il grande impatto del turismo di massa, l'incidenza delle entrate della spesa turistica straniera, la conseguente strutturazione di un settore economico dedito al turismo, hanno trasformato radicalmente il concetto di turismo percorrendo tematiche sempre

più diversificate, dall'ambiente naturale all'enogastronomia, dal turismo da shopping a quello per eventi sportivi.

Ancora oggi, la gestione di una massa così estesa di informazioni prevede una capacità di continua ricerca di novità ma, vero incubo di ogni ufficio informazione, anche di un continuo aggiornamento dei dati a disposizione. Dalla capacità di aggiornamento dipende infatti il successo o il fallimento di un Ufficio Informazioni Turistiche.

Negli Anni '90, per far fronte a quella formidabile espansione di attività legate al tempo libero e alla cultura e alla conseguente domanda da parte dei cittadini-turisti, fu ripresa e ampliata una pubblicazione mensile in grado di informare, con cura e precisione, su tutti gli avvenimenti organizzati da enti pubblici o privati, nei diversi ambiti culturali cittadini: le mostre d'arte, la musica classica, il teatro, le fiere e i mercati all'aperto, la musica rock o jazz, lo sport, le manifestazioni tradizionali del territorio milanese, un prodotto da sempre apprezzato dai milanesi e dai turisti in visita in città. Sempre negli Anni '90, unico esempio in Italia, gli Uffici Informazioni di Milano offrivano un orario di apertura al pubblico dalle 8 alle 20, 5 giorni su 7, con un adeguato numero di personale multilingue, in grado di accogliere e orientare ogni tipo di richiesta turistica.

La realtà di Milano ha dimostrato che la risposta del servizio è stata così esauriente, non solo da incrementare enormemente i contatti con i turisti stranieri, vero compito istituzionale della struttura, ma di attirare anche un numero enorme di cittadini che utilizzavano lo stesso servizio turistico come valido orientamento alle loro curiosità turistiche, culturali o di divertimento".