

Ischia: Turisti non per caso

La nascita ufficiale dell'Osservatorio Turistico Regionale è avvenuta, non a caso, il 9 marzo, nel periodo "classico" (settimana più, settimana meno) dell'apertura della stagione turistica un po' in tutto il meridione. La richiesta di creazione di un organismo di questo genere era manifesta da lungo tempo da parte degli operatori del settore, i quali avevano evidenziato la necessità di snellire la lunga trafila a cui venivano sottoposti i dati statistici, prima di essere divulgati.

Questo macchinoso "passaggio di consegne" dalle aziende alberghiere all'EPT, che le trasmetteva alla Regione, che le trasmetteva all'ISTAT, che le trasmetteva all'EUROSTAT, che le trasmetteva all'OMT, vanificava in pratica la preziosità dei dati statistici, utili non solo a "registrare" arrivi e presenze (che andrebbero più correttamente definite "permanenze"), provenienze e percentuali, ma soprattutto a fornire tendenze e suggerire nuove strategie di mercato da intraprendere o confermare consolidati meccanismi da rafforzare. Di particolare rilevanza è l'assunto dell'Osservatorio, secondo cui si terrà conto unicamente delle statistiche dell'ISTAT, tralasciando invece di considerare le stime dell'OMT. Troppo spesso erroneamente valutate come statistiche, tali stime sono basate su fattori intuitivi e predittivi, il più delle volte contraddetti dalla realtà dei fatti.

L'assessorato al Turismo della Regione Campania è riuscito a rispondere positivamente a questa necessità, basando peraltro i compiti e gli obiettivi dell'Osservatorio non solo sulla importante branca statistica, ma affiancando a questa competenze nel fondamentale ambito dell'informazione, in quello della promozione mirata (non fondata quindi su basi intuitive, bensì su progetti specifici) e del finanziamento pubblico dell'offerta.

Nel dettaglio, l'Osservatorio produrrà

- ? un Rapporto annuale sul turismo nella nostra regione, suddiviso in sezione statistica ed economica;
- ? relazioni trimestrali e note informative sul turismo in Campania finalizzate a politiche correttive di marketing;
- ? uno studio sui Prodotti turistici regionali (quali climatico/balneare, congressuale, crocieristico, culturale, enogastronomico, religioso, sociale, termale), fornendo un quadro esaustivo della struttura competitiva dei rispettivi mercati e delle azioni necessarie a rafforzare la posizione della Campania;
- ? ricerche monotematiche che comprenderanno la valutazione degli impatti socio-economici dell'attività turistica nei diversi comprensori e analizzeranno la soddisfazione percepita dai diversi segmenti di mercato;
- ? un rapporto sul turismo sociale, come previsto dalla "Linee guida per il turismo sociale" approvate dalla Giunta regionale nel 2003;
- ? un rapporto sullo stato di attuazione dei Progetti integrati territoriali relativi al Por Campania 2000-2006;
- ? un sito internet connesso al portale www.turismoregionecampania.it.

Si occuperà inoltre di aggiornare ed informare tutti gli attori del sistema turistico, attraverso newsletter ed altri mezzi di comunicazione, su tutto ciò che ruota intorno a questo settore dai confini quanto meno indefinibili.

Per attuare concretamente gli ottimi propositi fin qui descritti, verrà pubblicato a giorni il Bando di Concorso, a cui parteciperanno candidati di tutta Europa.

Un ulteriore fine dell'Osservatorio sarà quello di contrastare la stagionalità. Questo mi sembra un argomento di grande attualità per Ischia, da sempre attiva dalla primavera all'autunno, restando invece almeno per quattro mesi in stato di pressoché totale immobilità. Sono molte, e facilmente intuibili, le ragioni per cui si potrebbe e dovrebbe cercare di portare la stagione turistica almeno a 10 o 11 mesi. Accanto ad un'elevazione oggettiva del livello di benessere economico di tutta la popolazione, si aggiungerebbe la conseguenza di maggiori investimenti, a fronte di maggiori entrate, nell'ambito della promozione e, si spera, della gestione del territorio. Aumenterebbe la competitività dell'isola in Italia e all'estero, consentendo una maggiore forza contrattuale alle aziende locali.

Si eviterebbe inoltre l'emigrazione temporanea, ancora molto praticata verso la Svizzera e la Germania, di tanti lavoratori, i quali legittimamente, trovandosi di fronte alla prospettiva di circa 4 o 5 mesi (se non di più) di totale inattività, si vedono costretti a spostarsi all'estero per garantire a se stessi e alle proprie famiglie una qualità di vita dignitosa. E se questo da un lato va ad onore di quanti non accettano più quella mentalità assistenzialista che trovava la sua realizzazione nell'attesa passiva dell'indennità di disoccupazione, dall'altro genera comunque una quota di reddito che irrimediabilmente non entra nel circuito isolano, se non nell'unica direzione della quota di danaro che il lavoratore invia alla sua famiglia. Riflessioni di questo genere appaiono decisamente anacronistiche, ma appartengono ancora alla nostra società.

La domanda che sorge spontanea riguarda probabilmente anche i fattori climatici: come fare a garantire un soggiorno gradevole in presenza dell'inverno? Per rispondere a tale quesito è opportuno riflettere da un lato sui cambiamenti climatici in atto, a causa dei quali oramai la stagione delle piogge e l'alternanza di periodi caldi e freddi spesso non corrispondono più al calendario e, dall'altro, sulle aspettative in termini di caldo, da parte dei potenziali ospiti. Su quest'ultimo punto entrano in gioco i Paesi-obiettivo a cui rivolgere la propria promozione. Posto che la disaffezione attuale da parte dei Paesi di lingua tedesca è lungi dall'evolvere, varrebbe la pena di riflettere sull'opportunità di rivolgere le proprie energie ad altri mercati. Individuare nuovi target di destinazione della nostra promozione è importante, a prescindere dalla crisi in corso del nostro principale "interlocutore". Se pensiamo ad esempio al nord Europa, comprendiamo subito che, agli occhi di uno scandinavo, un islandese o un irlandese, un russo o un inglese, il nostro clima invernale è molto più mite e temperato di come lo percepiamo noi. Va anche detto che le nostre strutture alberghiere sono nella stragrande maggioranza riscaldate e, in misura sempre più crescente, stanno inserendo, tra i propri impianti, piscine coperte riscaldate, centri termali e beauty farm confortevoli ed attività di animazione interna.

La difficoltà oggettiva che potrebbe sorgere nel momento in cui si investisse in nuovi mercati sarebbe quella linguistica. Ma è una difficoltà oggettivamente superabile, poiché l'inglese è oramai la lingua globale, che consente di comunicare non solo con tutti i Paesi europei, ma anche con il resto del mondo e prescinde comunque dalla scelta di investire nell'incoming da Paesi diversi da quelli tedeschi, visto che è la lingua di internet. Operare su internet richiede sempre questa conoscenza, mentre pensare oggi di far a meno di internet è inconcepibile.

D'altro canto, è la stessa Rete a fornirci la chance di raggiungere molti potenziali clienti, senza doverci per forza rivolgere a tour operator in loco, ai quali dover riconoscere una provvigione.

Investimenti, dunque, decisamente più contenuti rispetto al passato, che possono produrre quella “linfa vitale” di cui abbiamo un gran bisogno.

Il British Council ha recentemente elaborato un rapporto, secondo cui nel giro di dieci anni la metà degli abitanti del pianeta, ossia la cifra impressionante di tre miliardi di individui, parlerà inglese. Nella generazione immediatamente precedente a quella attuale, a parlare l'inglese erano solo i grandi magnati, i diplomatici e pochi altri. Oggi, soprattutto noi che apparteniamo all'opulento occidente, abbiamo il dovere di saper “maneggiare” con disinvoltura la lingua mondiale della comunicazione.

È proprio in questo momento di crisi di identità turistica della nostra isola, che dobbiamo far di necessità virtù, internazionalizzandoci attraverso l'inglese.

La destagionalizzazione passa anche attraverso questo canale, poiché rivolgendoci ad altri Paesi possiamo contare su modelli economico-sociali diversi dai nostri, in cui la suddivisione dei periodi di vacanze è diversa dalla nostra, permettendoci di puntare su periodi solitamente di bassa o addirittura inesistente attività turistica ed evitando di sovraccaricare il nostro territorio nei periodi attualmente di altissima stagione, con pesanti conseguenze sulla qualità del vivere e danni irreparabili all'ambiente, il nostro più inestimabile patrimonio.

È per questi motivi che l'Osservatorio Turistico Regionale si prospetta come uno “strumento” valido e funzionale, affiancandosi alla potente campagna promozionale mondiale che la Regione Campania sta attuando e continuerà ad attuare nell'immediato futuro e che potrà offrire di Ischia finalmente un volto rinnovato, liberandola dall'immagine di località unicamente indicata per turisti di terza età, che necessitano di cure termali per lenire i propri disturbi, rendendo legittimamente al termalismo l'immagine di risorsa utile a tutti, capace di donare benessere, piacere e svago ad utenti di qualsiasi generazione, trasmettendo di Ischia gli aspetti più giocosi, più al passo con i tempi, rendendola così appetibile anche a quanti vogliono divertirsi e non solo a chi vuole curarsi.