

### Ischia: Arrivi e presenze nella provincia di Napoli dalla Germania - anni 2000/2001

I dati statistici oggetto di questo studio parlano un "linguaggio" molto chiaro: al di là dell'oggettiva, forte negatività delle cifre, il messaggio è di un notevole cambiamento di tendenza in quelle che un tempo erano "abitudini turistiche" fortemente consolidate nel popolo tedesco.

In termini generali, il calo è maggiore nei mesi di marzo ed aprile (in precedenza quasi esclusivamente caratterizzati dalla presenza di turisti tedeschi) e di novembre e dicembre, periodi solitamente di bassa affluenza (sebbene gennaio e febbraio siano ancora peggiori). Tuttavia l'incidenza che questo calo provoca è suddivisa su tutti i 12 mesi dell'anno ed in dimensioni talmente marcate (-19,6% sugli arrivi) da non poter essere assolutamente sottovalutate.

La percentuale in forte calo degli arrivi evidenzia un problema di scelte da parte di tale pubblico, che evidentemente non sente più la stessa attrazione di un tempo per la ns. area geografica. Ciò che però merita la più immediata attenzione è il calo delle presenze medie (calcolato suddividendo il totale delle presenze per il totale degli arrivi): -28,8%. Ne consegue che, non solo i tedeschi hanno in buona parte scelto mete alternative, ma anche che coloro che comunque hanno deciso di tornare da noi o di venire qui per la prima volta, lo hanno fatto per soggiorni di minore durata.

Le ragioni alla base di tali scelte sono sicuramente molteplici. Proviamo a desumerle:

- **Aspetto economico:** la situazione politico-economica mondiale sta provocando una ridistribuzione del potere d'acquisto, a causa dell'instabilità degli ultimi anni. Le cause a monte sono sostanzialmente politiche: l'attuale amministrazione statunitense, con la sua politica a carattere fortemente colonialista-bellico, ha squilibrato nel profondo l'assetto del pianeta, causando una paralisi in termini di dinamismo politico e quindi economico, che si ripercuote anche nel settore vacanze. Ciascuno di noi si è ritrovato a riflettere sull'opportunità di concedersi o meno una vacanza, di fronte ad una tendenza marcata verso la recessione, ad un PIL nella migliore delle ipotesi senza crescita, e al proprio reddito, nella maggior parte dei casi notevolmente ridotto. Questo spiega anche perché coloro che comunque tornano, vi restano per meno tempo, cercando magari di aggiungere una seconda meta, con una spesa complessiva inferiore rispetto ad un soggiorno più lungo ad Ischia. Va aggiunta la paura diffusa del rischio di attentati terroristici, sia riguardo ai mezzi di trasporto che alla presunta pericolosità della destinazione. È inoltre doveroso riconoscere che, a fronte di una valuta potente, quale era il Marco Tedesco, che consentiva un cambio estremamente favorevole ed un potere d'acquisto forte, oggi i tedeschi soffrono una situazione economico-finanziaria sotto certi aspetti molto simile alla nostra, con fenomeni sempre più diffusi di tagli sugli stipendi e sugli incentivi ai lavoratori dipendenti e di disoccupazione in crescita. Una posizione scomoda per loro, a cui non erano minimamente abituati.

- **Responsabilità nella gestione del patrimonio turistico:** negli ultimi decenni abbiamo goduto di

una costante presenza di tale pubblico nella nostra area. Si è perciò creato un feeling molto radicato, spesso sfociato in trasferimenti dalla Germania e conseguente, frequente creazione o trasferimento di aziende turistiche di vari livelli. L'appeal che soprattutto Ischia (poiché le altre mete della provincia di Napoli hanno turisti dalle provenienze più diversificate) ha sempre esercitato negli ultimi decenni su tali turisti è stato talmente efficace, da riuscire a posporre nel tempo una serie di carenze e inadeguatezze strutturali e professionali, che si sono però radicate, fino a portare a situazioni francamente inconcepibili. Il turista oggetto di questo studio ha mostrato una flessibilità, una tolleranza ed una pazienza davvero encomiabili, che avrebbero dovuto far riflettere gli imprenditori nostrani, che invece non brillano in autocritica. La conseguenza – in qualche modo anche prevedibile – è stata l'essere arrivati ad un "punto di rottura" difficilmente sanabile. Attualmente la disaffezione di tale pubblico ha raggiunto dimensioni talmente ragguardevoli, da non poter essere più ignorata neanche da quegli imprenditori che avevano ritenuto che bastasse sempre e solo il mare, il sole e la pizza, per soddisfare i propri clienti. Sarà necessario riorganizzare interamente la propria offerta, adeguarla all'attuale situazione di mercato, prendere atto della potenza strabiliante di internet, munirsi di personale qualificato (e non solo sulla carta), proporre servizi qualitativamente adeguati, prendere atto della notevole concorrenza, guardare oltre. Il mercato di lingua tedesca ha mostrato una forte passione per la nostra area, sta a noi riconquistarlo. Ferme restando le prospettive verso altri mercati, fino ad oggi considerati di poca o nessuna importanza – anche per nascondere le proprie incompetenze linguistiche e culturali – e che invece posseggono potenzialità enormi. Ridimensionare le proprie tariffe (cominciando finalmente a guardarsi intorno ed a prendere atto di ciò che offrono e danno gli altri), ristrutturare le strutture ricettive, smettere di improvvisare.

- La tutela dell'ambiente: ancora oggi è troppo scarsa la consapevolezza dell'importanza di questo aspetto. Troppi sono gli scempi, le violenze e gli abusi che quotidianamente si perpetrano sul nostro territorio. Se l'imprenditore finge di ignorare la gravità di questo aspetto, così non è per il turista tedesco, che ha invece una cultura ambientalista oramai consolidata nei decenni e non sopporta più di assistere a così tanti sfregi all'ambiente, sia esso marino che terrestre. Di fronte a questo, consapevole della propria impotenza, egli preferisce nuove destinazioni, che forniscono evidentemente reali e concrete garanzie in questo senso.
- La politica di mercato: la rivoluzione di internet è, per il momento, ancora sottovalutata dalla maggior parte degli imprenditori nostrani. Un po' per incompetenza, un po' per quella ostinata resistenza verso il nuovo, tipica delle culture provinciali, un po' anche per la proverbiale ritrosia verso gli investimenti, l'imprenditore d'Ischia ha riservato a questo fenomeno, dalla portata ancora oggi incalcolabile, poca attenzione. Fatte salve alcune "isole felici" della nostra imprenditoria, una considerevole fetta di imprenditori si basa ancora su strategie di mercato obsolete, infruttuose, spesso controproducenti. Una parte dei tour operator, sebbene con lentezza, è riuscita ad adeguarsi, ottenendo buoni risultati, ma un'altra fetta degli stessi, unita ad una sostanziosa porzione di titolari di strutture ricettive, crede ancora ed unicamente nel potenziale cliente che si reca presso la sua agenzia viaggi per prenotare la vacanza o che richiama l'albergo dove è stato in precedenza, perché in fondo siamo nel luogo più bello al mondo. Invece di posti belli al mondo ce ne sono tanti, la differenza risiede invece nella competitività di una località, in termini di rapporto qualità-prezzo (una delle nostre più dolenti note), di immagine, di customer satisfaction, di organizzazione.

## **Ischia: Arrivi e presenze nella provincia di Napoli dalla Germania - anni 2000/2001**

Scritto da Tina Taliercio

Martedì 26 Ottobre 2004 17:09 - Ultimo aggiornamento Giovedì 25 Aprile 2013 17:50

---

Forse non è ancora troppo tardi, soprattutto se le nuove generazioni riusciranno a far penetrare una nuova cultura un po' più cosmopolita, consapevole e dinamica.

Ischia, 13.10.04