

Ischia: Le magiche sovvenzioni delle Krankenkassen

Nelle scorse settimane le Casse Malattie tedesche hanno ufficialmente comunicato il ripristino dei rimborsi per le cure termali praticate all'estero dai cittadini della Repubblica Federale di Germania. Il Golfo ha legittimamente dato risalto a tale notizia, fornendo, anche nella sezione in lingua tedesca, ampi dettagli e dati a riguardo.

Un cambiamento di tendenza di questa portata denota indubbiamente una precisa volontà nell'incoraggiare la fruizione delle terapie basate sulle acque e sui fanghi termali, a ulteriore dimostrazione – laddove ce ne fosse stato bisogno – della profonda cultura termalista dei nostri ospiti più fedeli. Lo sforzo delle Casse Malattie tedesche va oltremodo apprezzato poiché si verifica in un momento storico in cui l'economia della Germania non gode di grande crescita, attraversa anzi fasi di precarietà e incertezza, di cui tutti noi cittadini europei siamo a conoscenza e che ci troviamo parallelamente a vivere anche sulla nostra pelle, sebbene in misura maggiore e per ragioni ben diverse.

È peraltro crescente nel mondo la sensibilità e l'interesse verso il patrimonio ed i benefici delle terme, anche in Paesi tradizionalmente poco o per nulla coinvolti in questi "percorsi" terapeutici. Un esempio calzante proviene dal Regno Unito, dove, negli ultimi anni, stanno sviluppandosi con crescente frequenza ed impatto le "Spa", centri termali in cui si coniuga con successo l'aspetto terapeutico ed estetico delle acque e dei fanghi termali. A fronte di investimenti e promozioni consistenti in questo specifico settore dell'economia, si sta riuscendo a coinvolgere sempre più gli anglosassoni nei benefici psicofisici derivanti da un consapevole utilizzo delle terme, che oramai anche per i britannici rappresentano una strategia vincente contro determinate patologie, oltre a dimostrarsi efficaci alleati per fronteggiare lo stress, la stanchezza e tutti quegli stati di malessere, derivanti in gran parte da ritmi di vita eccessivamente frenetici e pressanti.

Le conclusioni sono presto tratte: il Regno Unito è in grado di rappresentare un nuovo, potente target per gli operatori turistici della nostra isola (e non solo). Per attuare tale progetto, sarà utile analizzare i presupposti indispensabili al suo successo:

- La soddisfacente padronanza della lingua inglese. Oggi è possibile entrare in contatto con la lingua mondiale della comunicazione attraverso numerose strade. La più proficua resta naturalmente quella di un soggiorno-studio in un Paese anglofono, che consenta la frequenza ad un corso intensivo per stranieri e al contempo l'esperienza quotidiana "sul campo", data dalla permanenza sul territorio (seppur contenuta nel tempo). È questo il metodo più efficace, perché consente di abbinare lo studio della lingua (senza il quale si è irrimediabilmente destinati ad esprimersi poco meglio di Totò e Peppino a Milano) alla comunicazione diretta con la popolazione, in cui l'alternativa è farsi capire oppure...farsi capire. Poiché questa strada non è

però sempre percorribile, per ragioni di ordine economico, professionale e temporale, è importante prendere in considerazione le molte opportunità offerte oggi anche sul nostro territorio. Per fortuna sono tantissimi i corsi di lingua inglese proposti ad Ischia e Napoli: oramai sono quasi sempre ad ottimi livelli, presupponendo peraltro la partecipazione di insegnanti madrelingua e sfruttando appieno le mille opportunità offerte dalla multimedialità. Una volta impadronitisi dell'essenza-base della lingua, sono poi ancora notevoli le chance di continuare ad arricchirla di nuova terminologia e utili idiomi, grazie alle TV satellitari (con cui ci si può allenare nell'ascolto e nella comprensione), a riviste e quotidiani in lingua ed alle pubblicazioni in inglese per italiani. Non si può certo pretendere di diventare subito sicuri di sé in ogni ambito della lingua (ma è davvero mai possibile farlo?), ma è sicuramente possibile acquisire quegli elementi-base necessari per comunicare, dimostrando in tal modo la disponibilità al dialogo, fattore fondamentale dell'ospitalità turistica.

- Acquisito il primo elemento fondamentale, occorrono poi una serie di strategie atte a suscitare l'interesse reale degli anglosassoni, mediante Internet innanzitutto e poi attraverso una serie di contatti con tour operator del Regno Unito, che operino con gli altri Paesi europei. Da tenere in debito conto che, se per l'assistenza diretta del cliente in loco può essere sufficiente una padronanza media della lingua inglese, per i contatti scritti è indispensabile munirsi di collaboratori qualificati, senza i quali si rischia automaticamente di essere cestinati dopo una prima occhiata al nostro messaggio. E questa non è certo un'affermazione da "purista", bensì una consapevolezza basata sui fatti: il primo modo per fornire un'immagine professionale, competente ed affidabile della propria azienda, è quello di esprimersi con proprietà di linguaggio, chiarezza e senza i tanti giri di parole, a cui l'italiano è tanto legato.
- L'impegno non finisce qui ed in ogni caso questi punti sono validi per qualsiasi target di nuova clientela a cui si decida di mirare: perché per attuare quanto esposto è fondamentale l'impegno dell'intera comunità, nessuno escluso. Proviamo ad immedesimarci nel punto di vista del turista che sbarca ad Ischia: accanto ad una natura oggettivamente meravigliosa, dovrà immediatamente cozzare contro alcuni aspetti sconcertanti. Il traffico insostenibile, sproporzionato, inquinante e assordante; i rifiuti, vergognosamente onnipresenti ad ogni angolo di strada ed a qualsiasi ora, il manto stradale spesso somigliante ai crateri lunari, il mare orrendamente offeso dalla cronica insensibilità di tutti noi, le spiagge pubbliche sporche, l'assenza delle fognature (ad esclusione di pochi tratti), che rendono impraticabili le strade non appena si verifica un temporale, con seri disagi e conseguenze spesso rischiose, e poi, a livello economico e solo per citare l'aspetto più eclatante, i prezzi stratosferici. In una parola, la QUALITÀ DEL VIVERE.

Cosa è rimasto ad Ischia della nostra affascinante isola dal punto di vista della qualità del vivere? Le escursioni invernali sul Monte Epomeo, quando l'aria pulita e asciutta della tramontana ci regala un ambiente spettacolari oppure i nostri caldi bagni invernali nelle "vasche" di Sorgeto, o i giri in barca, naturalmente invernali, alla riscoperta delle baie più selvagge, quando non c'è traffico di barche ed il mare riacquista faticosamente un po' del suo splendore, e poco altro. Una considerazione che fa riflettere: Ischia torna alla sua vera bellezza solo d'inverno, quando è praticamente priva di turisti, mentre dovrebbe essere proprio a loro, che dovremmo offrire il volto più sano e vivibile della nostra terra, se non altro per ragioni di tornaconto economico.

E se il discorso sin qui portato avanti pareva riferirsi solo al “nuovo” pubblico da conquistare, si tenga conto che invece riguarda in primo luogo anche i tedeschi, verso i quali abbiamo forse un dovere morale in più. Se da un lato siamo tutti soddisfatti dei rimborsi delle Casse Malattie tedesche, dall'altro sarà bene non crogiolarci su questa forma di “assistenzialismo” indiretto, che potrà forse, e sottolineo forse, parzialmente rinvigorire un mercato in profonda crisi, ma non possederà certo poteri magici per risolvere i nostri problemi organizzativi, urbani e ambientali. Anche perché il presupposto relativo al rimborso dei trattamenti termali ha solo la parvenza della panacea, in realtà racchiude intrinsecamente una “controindicazione” piuttosto rischiosa, poiché le cure termali saranno rimborsate in qualsiasi località italiana verranno praticate. Premesso che l'Italia è bella a quasi tutte le latitudini, la differenza risiederà proprio nella qualità del vivere che sapremo offrire, al di là delle indiscusse e indiscutibili bellezze paesaggistiche e del clima mite; fattore, quest'ultimo, non più così affidabile, visti gli sconvolgimenti meteorologici in atto, di cui però non a caso è responsabile in buona parte solo e unicamente l'abitante più egoista, incosciente e arrogante del pianeta: l'uomo.