

I portali del turismo "promuovono" la tassa

Michele Fullin

VENEZIA
Nonostante l'innegabile crisi economica, Venezia continua a tirare. Alla grande. Lo scorso anno le prenotazioni di viaggi e pernottamenti a Venezia attraverso i siti specializzati Expedia e Venere (624 strutture affiliate) hanno registrato un incremento del 24 per cento. Il dato è stato fornito sabato durante un convegno dedicato agli albergatori a bordo della Msc Armonia.

Come è stata accolta l'introduzione dell'imposta di soggiorno?

«Sull'impatto, se ci sarà, ci sentiamo tra un anno - spiega Laura Valerio, direttrice marketing di Expedia per l'Italia settentrionale - ma dalla nostra esperienza l'introduzione della tassa di soggiorno in altre località italiane e all'estero non ha causato flessioni significative. D'altronde, i nostri clienti sono meno sensibili perché soggetti singoli, ma l'impatto potrebbe esserci nel turismo di gruppo o congressuale. Tornando a Venezia, l'estrema varietà e variabilità di aliquote ed esenzioni rende abbastanza difficile una comunicazione chiara al cliente. Cercheremo di fare del nostro meglio».

Come giudicate i prezzi dell'accoglienza in città?

«Notoriamente americani e inglesi fanno il 50 per cento del nostro traffico. Una cosa cui gli albergatori veneziani dovrebbero pensare è l'impatto del cambio euro-dollaro. Il cliente americano potrebbe essere a rischio. Nel 2011 ha pagato il 21 per cento in più rispetto al 2010. Se un hotel vende 150 euro nel 2010 erano 180 dollari ora sono 217. Sugeriamo di creare promozioni per americani e inglesi in modo da neutralizzare questo impatto negativo e favorire un

turismo con alto potere d'acquisto. Anche se Venezia è percepita come destinazione molto costosa, i commenti sono comunque mediamente positivi».

Gli alberghi dicono che avete commissioni troppo elevate...

«Fino a qualche anno fa era abbastanza vero, oggi la situazione è cambiata. Occorre pensare ad Expedia come ad un investimento in marketing, che rendere l'albergo visibile a 75 milioni di utenti ogni mese in tutto il mondo. La Cornell University ha analizzato il ritorno dell'investimento da parte degli albergatori sull'on-line: su 4 prenotazioni 3 prenotano online e 1 sul canale dell'albergatore».

© riproduzione riservata

Expedia:
«Solo nel 2010
prenotazioni su
del 29%»

ESPERTA



Laura Valerio,
direttrice
marketing
di Expedia:
«Prezzi ad
hoc per
americani
e inglesi»

