

«L'Expo è un'opportunità, ma il clima di incertezza non aiuta»

Parla Alberto Corti, direttore generale di Confturismo Confcommercio: «L'Esposizione universale a Milano va promossa con più decisione». «Il web? Garantisce nuove opportunità, ma non in tutte le forme di turismo»



Alberto Corti, direttore generale Confturismo Confcommercio, fa il punto sullo stato del turismo a margine della Digital Travel Summit Conference in Fiera, in occasione della 14esima edizione di No Frills. Se la sfida digitale sembra sulla carta l'opportunità da cogliere, le imprese del settore fanno i conti con una stagione guastata da maltempo e crisi mentre regna ancora l'incertezza su Expo e sulle potenzialità che l'evento porta con sé.

Qual è il bilancio del settore?

“Il comparto esce da un'estate difficile. I turisti stranieri sono in crescita (+0,5%), ma in misura ridotta, con una vera *débauché* del mercato russo alle prese con la questione ucraina e di quello giapponese a causa della crisi del sistema previdenziale. L'Europa resta comunque il bacino turistico di riferimento per l'Italia e continua a valere l'80 per cento degli arrivi, ma la crescita zero del Vecchio Continente porta a tagli a budget e presenze. La vera nota negativa è stata rappresentata quest'anno dal mercato interno: con un -30% sul versante balneare sia di arrivi che di spesa. Il maltempo ha fatto disastri: 4 milioni e 200 mila italiani hanno cancellato o ridotto il numero dei giorni di vacanza”.

Gli italiani si rifaranno a Natale?

“Dall’Osservatorio più recente l’indice di fiducia dei viaggiatori evidenzia una maggior propensione ad intraprendere viaggi nei prossimi mesi. In una scala tra 0 e 100, l’ultima rilevazione è a quota 58 contro il 56 precedente” .

Ci sono grandi aspettative per Expo. Crede che rappresenti l’occasione privilegiata per riportare turisti in Italia?

“Expo rappresenta l’evento più atteso ma gli scandali non aiutano e il clima è di incertezza. Expo doveva incentivare il classico tour italiano, ma il fatto che ora si discuta di portare i bronzi di Riace e la Venere del Botticelli a Milano, sembra far esaurire la visita turistica nel capoluogo lombardo. Allo stato attuale Expo 2015 è ancora scarsamente percepito all’estero e lo è comunque meno dell’Esposizione del 2020 di Dubai. L’Enit, l’ Agenzia nazionale del turismo, commissariata non aiuta, anche se nelle ultime settimane si è intensificata l’operazione di promozione. Del resto non può esistere turismo senza prodotto...”.

Il rilancio del comparto parte dal web?

“La digitalizzazione è la sfida principale per le imprese, come è emerso dalla Digital Travel Summit Conference a No Frills. Grazie allo sconto fiscale del 30% per le imprese singole e associazioni che fanno investimenti nel turismo digitale, il Ministero dei Beni Culturali e del Turismo prevede un ritorno di 60 milioni di euro in più nel primo anno di investimento. La normativa italiana che ha garantito il diritto di recesso senza penali per i viaggi non ha agevolato in passato la vendita di pacchetti on line e lo sviluppo di aziende sul web. Senza dubbio il web garantisce nuove opportunità ma non in tutte le forme di turismo”.

Quali sono le forme di turismo su cui puntare con mezzi tradizionali?

“La digitalizzazione non serve nel turismo congressuale e incentive che non si basa sulla suggestione creata da un portale ma sul contatto diretto. Ci sono ancora buoni margini di crescita per il turismo Mice e Business e non bisogna sottovalutare anche chi si muove per problemi di salute da una città all’altra. Il momento è di forte competizione e l’obiettivo resta quello di fidelizzare i clienti e conquistare nuovi turisti leisure provenienti da altri Paesi”.