United for Egypt: gli italiani devono "riprendersi Sharm"

Sharm El Sheikh è una meta -una "destinazione della destinazione" Mar Rosso- a cui il tour operating italiano non può rinunciare. Prima della crisi dell'ultimo triennio, era la meta regina in Egitto (480mila passeggeri nel 2010) e per il suo mix di caratteristiche (distanza, stagionalità, costi) non ha sostituti. Di fronte a una platea di **oltre 700 agenti di viaggio**, lo hanno ribadito **Nardo Filippetti (Eden Viaggi) e Luca Battifora (Hotelplan-Turisanda) -il vecchio e il nuovo presidente Asto**i- al termine di **United For Egytp**, la convention organizzata a Marsa Alam da Astoi, **AiNet e Ministero del Turismo Egiziano** insieme ai principali t.o. e vettori operanti sull'Egitto. Nell'attesa della rimozione del warning della Farnesina pendente sul Sinai, per cui Astoi sta facendo "pressing" da mesi, i t.o. italiani puntano però anche al rilancio dell'immagine dell'Egitto come Paese sicuro e sulle mete alternative, in primis Marsa Alam, non colpite dallo sconsiglio. Una missione fondamentale per i fatturati degli operatori ma anche per conservare il ruolo di spicco sino a oggi avuto dal mercato italiano sulla destinazione: "Per non perdere quote di mercato, bisogna difendere i "corridoi aperti" ha ribadito **Pier Ezhaya, Direttore Generale Francorosso Alpitour World**. "Mentre l'Italia è scesa da 1 milione a mezzo milione di arrivi, altri mercati europei hanno tenuto, e altri ancora sono addirittura cresciuti: negli ultimi tre anni, la Russia è passata da mezzo milione a due milione e mezzo di arrivi". Il rischio, insomma, è quello di perdere il ruolo di interlocutori privilegiati del sistema turistico egiziano nella gestione di allotment, esclusive e servizi. Fra le destinazioni "praticabili", **la meta di punta diventa quindi Marsa Alam**, sulla costa continentale del Mar Rosso. "Su Marsa Alam il tour operating italiano ha fatto notevoli investimenti, con resort pensati per i gusti del pubblico italiano e oggi, nonostante la crisi, ci arrivano 4.000 italiani a settimana. Bisogna impegnarci tutti insieme, t.o. e agenzie, per sostenerla e rilanciarla ulteriormente" ha dichiarato **Mario Roci, presidente Settemari**. L'altra meta di punta è **Marsa Matrouth, sulla costa mediterranea**, che negli ultimi anni ha segnato un grande incremento di arrivi italiani e massimo gradimento da parte del nostro mercato. Ma proprio su questa destinazione ha lanciato un allarme-appello **Carlo Pompili, presidente Veratour**: "Se l'anno scorso la volevano tutti, perché quest'anno il calo medio delle prenotazioni supera il 30%? Noi facciamo la nostra parte, ma anche le agenzie di viaggio devono avere il coraggio di spingere le mete egiziane non coperte dallo sconsiglio. Devono crederci".