



## **L' analisi dell' hub della Blue Economy di La Spezia: Turismo Mediterraneo, 18 milioni in fuga**

**Giorgia Bucchioni (Blue Vision) denuncia i rischi ma anche le opportunità derivanti dalla crisi di Nord Africa, Medio Oriente e Turchia**

La Spezia, 2 giugno 2016 - "Dai 15 ai 18 milioni di turisti in fuga dal Mediterraneo. Per questi turisti è urgente costruire, specialmente lungo le coste italiane, un'offerta alternativa a quella dei paesi del Nord Africa e del Medio Oriente alle prese con un'instabilità geo-politica che difficilmente sarà di breve termine".

A fornire i primi dati aggregati sulla crisi del turismo in Mediterraneo, ipotizzando per l'Italia o un ruolo sostitutivo importante oppure il rischio di un vero e proprio follow up negativo che trascini in

recessione tutta l'offerta turistica mediterranea, è Giorgia Bucchioni, presidente di Blue Vision e quindi dell'hub italiano della Blue Economy recentemente costituito a La Spezia.

"I dati- afferma Giorgia Bucchioni - parlano chiaro: il Mediterraneo è dal punto di vista dell'offerta turistica, e ciò riguarda anche le crociere e la grande nautica da diporto, un mare "dimezzato", un

mercato zoppo e pericolosamente esposto anche dal punto di vista mediatico alle ricadute negative a livello mondiale che la situazione di insicurezza dell'intera sponda sud, il rischio terrorismo e il fattore immigrazione sta generando".

L'Egitto - secondo una prima analisi che Blue Vision ha avviato candidandosi anche a un ruolo di osservatorio su itinerari, crisi e opportunità - è nei fatti scomparso dal mercato turistico. Secondo

gli ultimi dati ufficiali relativi al primo trimestre il numero dei visitatori si era dimezzato da 2,2 a poco più di un milione per il periodo gennaio-marzo, ma l'ultima tragedia dell'areo Egypt Air ha

allungato nuove ombre e paure sul paese e il numero di turisti sarebbe complessivamente collassato di oltre il 90%. Ciò significa 9 milioni di turisti occidentali "in cerca di autore" e molti di più se si prende a riferimento il mercato egiziano, pre-primavera araba del 2011, con un volume in costante crescita verso i 15 milioni di turisti.

La Turchia ammette in questi giorni un calo fra il 16 e il 20%, ma secondo i maggiori tour operators tedeschi e inglesi il crollo del turismo in Turchia a causa dei cinque attentati a Istanbul, Ankara e

Bursa, sarebbe superiore al 40%. Una cifra sulla quale pesa anche la scomparsa del turismo russo. Difficile allo stato attuale una quantificazione precisa, ma si parla dai 4

ai 5 milioni di turisti

che già hanno disertato o sono pronti a disertare la Turchia come meta delle loro vacanze.

Pesante anche il bilancio della Tunisia dopo l'attentato al museo del Bardo e quelli nei centri turistico-alberghieri della costa. Secondo gli ultimi dati ufficiosi nel 2015 la Tunisia avrebbe perso il

57% dei suoi visitatori internazionali, precipitando a quota 1,2 milioni di turisti.

Il Marocco, che sino a oggi ha retto sta iniziando a mostrare i primi segnali di flessione. Blue Vision- Due dati emblematici - secondo il primo check effettuato da Blue Vision - emergono dall'esame di Siria e Giordania. Ovviamente la Siria post Isis è sparita totalmente da un mercato turistico nel quale solo sei anni addietro attirava oltre 8 milioni di viaggiatori. La Giordania, benché a tutti gli effetti sino a oggi non sia stata interessata al fenomeno Jihadista, ha perso nei primi mesi dell'anno, dal 20 al 25% del suo mercato turistico con una flessione marcata di Petra.

Per altro la ricetta di emergenza scelta da Turchia ed Egitto per tamponare la crisi del settore rischia in prospettiva di generare ricadute negative ancora maggiori sul mercato turistico mondiale: per colmare parzialmente il vuoto generato dalla perdita di turisti, in particolare europei, Ankara e Il Cairo hanno lanciato campagne per il turismo Halal, ovvero turismo in provenienza essenzialmente dai paesi islamici.

Anche nel mercato delle crociere, il Mediterraneo (con una quota del 20% del mercato crocieristico mondiale) è diventato un osservato speciale. Con più della metà delle destinazioni off limits e con

un rimbalzo psicologico pesante della crisi migranti, le crociere mediterranee iniziano a perdere colpi sul mercato americano. Molti turisti si sono riposizionati su crociere in Nord Europa.

“Una situazione di questo tipo - conclude Giorgia Bucchioni - non può essere subita passivamente. Il rischio è quello di una deriva negativa destinata prima o poi a investire anche i mercati turistici della sponda nord del Mediterraneo occidentale. E' indispensabile, e proprio per questo Blue Vision sia sta impegnando nella messa a punto anche di un progetto di osservatorio sugli itinerari, che diventi elemento di servizio per tour operators internazionali e cruise operators; l'obiettivo non è certo quello di sostituirsi agli operatori che conoscono il mercato alla perfezione, bensì quello di collaborare alla definizione di una strategia di offerta innovativa che consenta di trattenere in Mediterraneo una quota consistente di flussi turistici altrimenti destinati a imboccare nuove rotte, come quella dei Caraibi o dell'Estremo Oriente. A nostro parere va pensata anche velocemente, sempre in stretto coordinamento con gli operatori e con una missione di servizio, una modalità nuova di confronto con il mercato internazionale al quale proporre oggi un prodotto Italia sempre più diversificato al fine di intercettare turisti altrimenti destinati ad abbandonare il Mediterraneo”.