



OSSERVATORIO SUL TRAFFICO DELLE CROCIERE NEL MEDITERRANEO

Report 2011

a cura di

SL&A
turismo e territorio



Il lavoro è stato curato da **SL&A s.r.l.**
Responsabile Michela Valentini

Immagine di copertina: Prua e Onde – Piergiorgio Baroldi



INDICE

INTRODUZIONE	pag.	4
1. IL TRAFFICO CROCIERISTICO	"	6
2. IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEI PORTI ITALIANI NEL CONTESTO MEDITERRANEO	"	10
2.1. Le prestazioni portuali: un mix di infrastrutture e servizi "ad hoc"	"	12
2.2. La proposta turistica: come e quanto il territorio viene offerto ai crocieristi	"	13
2.3. La mappa di sintesi	"	15
2.4. Focus: il posizionamento competitivo degli "home port"	"	16
2.4.1. Le prestazioni portuali	"	18
2.4.2. Le potenzialità di attrazione	"	19
2.4.3. La mappa degli "home port"	"	22
3. L'ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO ED OCCUPAZIONALE	"	24
3.1. I dati d'insieme più aggiornati	"	24
3.2. L'indagine presso le Autorità Portuali	"	26
3.3. Proposta di metodo e strumenti di rilevazione	"	28
3.4. L'identificazione di sistemi turistici locali crocieristici: il caso Alto Lazio	"	29
3.5. Le analisi territoriali	"	37
3.5.1. Venezia	"	37
3.5.2. Cagliari	"	40
3.5.3. Palma de Mallorca	"	45
3.6. La crocieristica fluviale: il caso Nilo	"	51

ALLEGATI

- A1. Database delle Autorità Portuali
- A2. Questionario di rilevazione
- A3. Proposta di metodo: Strumenti rilevazione

Introduzione

Il momento in cui si colloca questo lavoro rappresenta probabilmente un punto di svolta nella parabola, sinora sempre positiva, del fenomeno crocieristico nel Mediterraneo e nel nostro Paese.

Nonostante gli esponenti dell'industria delle Crociere continuino instancabilmente a tessere le lodi del loro comparto, a lanciare nuove destinazioni e nuovi prodotti, e ad inanellare dichiarazioni circa risultati positivi e previsioni di incrementi a due cifre, i dati del 2009 ed i preconsuntivi del 2010 cominciano a far trapelare una realtà almeno in parte diversa.

I contraccolpi della crisi sembrano infatti aver scalfito anche l'aura di infallibilità che contornava le crociere, e da alcune parti si inizia a parlare di eccesso di competizione, di limatura della redditività e, per alcuni porti, di crisi delle toccate e dei transiti.

Ma il segnale indubbiamente più preoccupante viene dall'anello più "a monte" della filiera: la cantieristica. Qui i programmi di costruzione ed allestimento di nuove navi sembrano rallentare in misura sensibile, ed in alcuni casi, come quello di Fincantieri, si è già apertamente parlato di esuberi di personale, di chiusura di impianti (Riva Trigoso, Castellammare di Stabia), di rilocalizzazioni.

Una crisi, quella della cantieristica, che sembra avere già iniziato a colpire nel corso del 2009, con importanti perdite di capacità produttiva soprattutto in Germania e Francia, ma anche, seppur più contenute, in Italia.

L'evoluzione del comparto nel suo complesso non è ovviamente prevedibile, e meno che mai lo sono i dati delle sue singole componenti, anche se evidentemente le nubi che si addensano sulla costruzione di navi non fanno sperare nulla di buono.

Ma d'altra parte, per quanto sia difficile azzardare una simile considerazione sulla base dei soli dati ora disponibili, è possibile che la curva di crescita, anziché innalzarsi ancora, si stia in qualche modo avvicinando ad un punto di flesso. Non ci sarebbe nulla di nuovo, se si pensa alla ben nota "teoria del ciclo di vita del prodotto", ma certo non c'è molto da stare allegri.

Piuttosto, ed a maggior ragione, si apre una fase di ripensamento sulla crescita indefinita ed infinita, e sugli investimenti infrastrutturali che questa avrebbe preteso ed imposto, e ci si deve a maggior ragione interrogare sull'effettività degli impatti e dei benefici, e sul necessario consolidamento delle ricadute sui sistemi territoriali circostanti i porti, che finora sono parsi anche concettualmente i grandi esclusi dal business più consistente.

Al di là di quanto appare correntemente, infatti, l'analisi svolta a livello dell'intero bacino del Mediterraneo ha condotto a constatare che, del business crocieristico, le realtà portuali e locali sembrano in qualche modo i soggetti meno informati, per quanto ne siano certamente protagonisti.

Anche solo la conoscenza del "business delle crociere", infatti, non appartiene a chi le riceve e le ospita: sono semmai gli operatori, grandi e piccoli, a determinare le destinazioni e gli scali, a chiedere gli adeguamenti infrastrutturali, a governare il processo della spesa a terra dei passeggeri (oltre che a bordo), anche mediante la predisposizione di una rete di sub-fornitori a loro strettamente legati, quando non addirittura di loro diretta emanazione.

Per quanto i porti riescano ad attirare ed accogliere un numero rilevante di crociere, è quindi evidente che l'impatto diretto derivante dall'attracco delle navi rappresenta per loro una variabile fortemente dipendente dal potere di contrattazione delle Compagnie crocieristiche, che, entro certi limiti, possono privilegiare alcune destinazioni rispetto ad altre, in ragione delle condizioni che riscono a spuntare.

Non molto diversamente da quanto accade con i vettori aerei low-cost, si ha quindi il fondato rischio che non siano tanto i viaggiatori a scegliere itinerari e toccate, quanto piuttosto gli operatori a governare la geografia di questo specialissimo turismo, sulla base di considerazioni prettamente economiche, e non solo/no tanto di attrattività turistica.

E sembra ancora lontano il momento in cui i soggetti locali, uniti o quantomeno coordinati tra di loro (tra Amministrazioni locali, Autorità portuali, Sistemi di imprese e Destination Management Companies, almeno) predispongano una politica strategica di rapporto al fenomeno crocieristico, mirante magari a massimizzarne i vantaggi, piuttosto che non semplicemente i valori assoluti, quasi si trattasse di stabilire un record.

La geografia di questa debolezza non è ancora chiaramente definita, anche se dalle ricerche svolte, dalle mappe di posizionamento, come pure dalle analisi di caso effettuate essa inizia a trasparire con una certa chiarezza.

Ma sul tema della conoscenza dei fenomeni ci sarà da insistere, se si vuole iniziare a ristabilire un equilibrio di forse tra gli attori di questo mercato, tanto rilevante quanto, fino ad oggi, nella sostanza sottratto al dibattito e ad una contrattazione di respiro strategico.

1. IL TRAFFICO CROCIERISTICO

Come si accennava, una analisi dei dati trasportistici più aggiornati porta a risultati di segno contraddittorio, e certo non tutti positivi.

Nel settore crocieristico mondiale quello preminente risulta essere sempre il mercato americano, che, però, continua a perdere quote a favore delle destinazioni europee. Nell'ultimo anno si è inoltre assistito ad un'impennata della domanda di crociere provenienti da altri paesi internazionali.

“Nonostante la crisi”, come si è ormai abituati a pensare, gli Europei continuano a comprare crociere (+11% nel 2009 rispetto al 2008).

La domanda di crociere, confronto 2008/2009

	2008		2009		Var % 2009/2008
	Passeggeri (in mln)	%	Passeggeri (in mln)	%	
Nord America	10,29	63,4	10,40	59,4	1,1
Europa	4,5	27,7	5,00	28,6	11,1
Altri Paesi	1,45	8,9	2,10	12,0	44,8
Totale	16,24	100,0	17,50	100,0	7,8

Fonte: G.P. Wild (international) Limited su dati PSA, CLIA, ECC, altre fonti

Tra le destinazioni preferite degli Europei nel 2009 si confermano il Mediterraneo e le Isole Atlantiche di pertinenza (che raccolgono il 57% dei crocieristi per un totale di 2,8 milioni di persone). Seguono i Caraibi o altre destinazioni extraeuropee (con 1,23 milioni di crocieristi) e infine il Nord Europa (con 884 mila crocieristi).

Le destinazioni dei crocieristi europei, 2009

	Totale (x 1.000)	Quota di mercato
Mediterraneo e Isole Atlantiche	2.800	57%
Nord Europa	884	18%
Caraibi e resto del Mondo	1.230	25%
Totale	4.914	100%

Fonte: European Cruise Council, 2010

In questo contesto l'Italia permane il leader continentale drenando il 30,8% della spesa complessiva riferibile al comparto, e facendo imbarcare nei propri porti il 35,3% dei 4 milioni e 830 mila passeggeri europei. Seguono nella graduatoria la Spagna con 991 mila passeggeri e il Regno Unito con 733 mila passeggeri.

Passeggeri europei per paese di imbarco – 2009

Paesi di imbarco	Passeggeri	%
Italia	1.704.000,00	35,3
Spagna	991.000,00	20,5
Regno Unito	733.000,00	15,2
Grecia	503.000,00	10,4
Germania	273.000,00	5,7
Danimarca	240.000,00	5,0
Francia	102.000,00	2,1
Cipro	48.000,00	1,0
Paesi Bassi	58.000,00	1,2
Portogallo	49.000,00	1,0
Svezia	50.000,00	1,0
Malta	14.000,00	0,3
Altri UE	55.000,00	1,1
Altri Paesi europei	10.000,00	0,2
Totale	4.830.000,00	100,0

Fonte: European Cruise Council, 2010

Ma il nostro Paese perde il primato delle destinazioni a favore dei porti greci, che sfiorano i 5 milioni di transiti (oltre per l'appeal turistico, anche grazie alla convenienza dettata dalla specifica crisi economica nazionale).

Destinazioni come Rodi, Mykonos, Santorini, oltre al Pireo, che non sembrano però trarne rilevanti vantaggi economici, se è vero che il loro paese nel complesso "guadagna" dalle crociere 598 milioni di euro, e quindi non più di 120 euro a passeggero (mentre l'Italia, anche grazie al presidio di tutta la filiera, "incassa" quasi 900 euro a crocierista).

Passeggeri europei per paese di transito - 2009

Paese	Passeggeri	%
Grecia	4.973.000	20,9
Italia	4.956.000	20,9
Spagna	4.118.000	17,3
Francia	1.851.000	7,8
Norvegia	1.672.000	7,0
Portogallo	825.000	3,5
Danimarca	524.000	2,2
Svezia	514.000	2,2
Regno Unito	454.000	1,9
Estonia	416.000	1,8
Malta	414.000	1,7
Gibilterra	348.000	1,5
Finlandia	329.000	1,4
Germania	328.000	1,4
Cipro	225.000	0,9
Irlanda	160.000	0,7
Polonia	153.000	0,6
Islanda	144.000	0,6
Paesi Bassi	113.000	0,5
Altri UE	255.000	1,1
Altri Paesi europei	984.000	4,1
Totale	21.728.000	100,0

Fonte: European Cruise Council, 2010

Nella graduatoria dei porti del Mediterraneo l'Italia si colloca senza dubbio in una posizione di privilegio. In vetta troviamo Barcellona e Civitavecchia, entrambi di rilevanza mondiale: Barcellona ha superato nel 2009 i 2 milioni di passeggeri, immediatamente seguita da Civitavecchia (1,8 milioni).

Tra i porti italiani seguono Venezia con 1,4 milioni di passeggeri, Napoli con 1,265 milioni e Savona con 713 mila passeggeri.

2. IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEI PORTI ITALIANI NEL CONTESTO MEDITERRANEO

L'idea di realizzare una mappa del posizionamento competitivo dei porti del Mediterraneo nasce con lo scopo di considerare il turismo crocieristico con uno sguardo più approfondito e rivolto verso più aspetti di questo fenomeno, rispetto alla prospettiva offerta dai soli rapporti di "traffico"portuale.

Già nel primo Report 2010¹ realizzato dall'Osservatorio, erano stata presentata un'analisi di posizionamento, che aveva avuto come oggetto 15 dei principali porti del Mediterraneo.

In questa seconda fase di osservazione l'indagine si è notevolmente sviluppata in ampiezza ed in profondità:

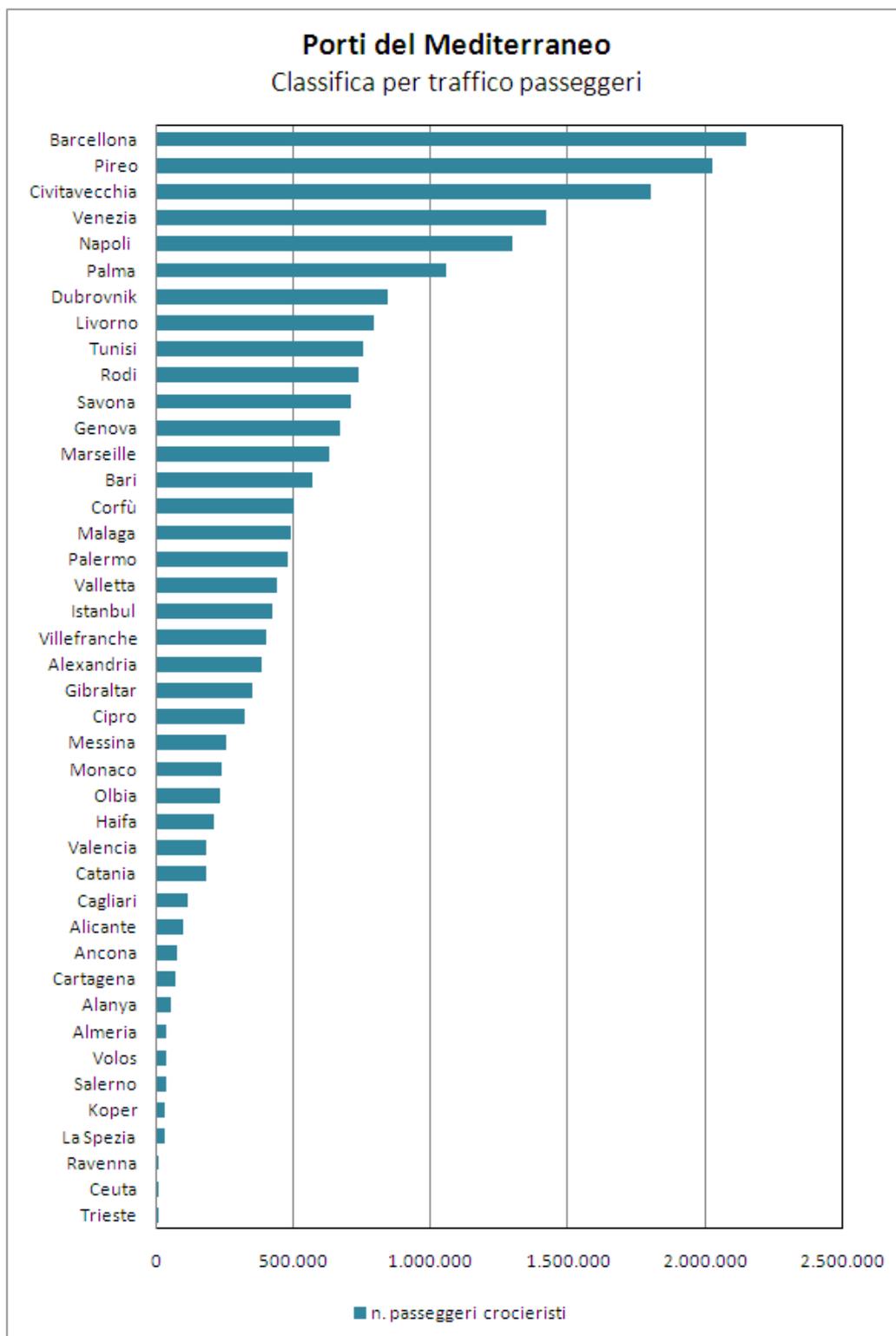
- da una parte il campione in oggetto è stato ampliato fino a comprendere 43 porti. Questi sono stati selezionati non solo rispetto alle performance di traffico, ma anche con l'obiettivo di allargare la dimensione geografica dell'indagine a paesi del Mediterraneo Orientale e Meridionale².
- dall'altra il set di variabili in esame è stato modificato e diversificato per proporre, oltre ad una mappatura generale, un quadro specifico per i cosiddetti *Home Port*, i porti di partenza e arrivo degli itinerari crocieristici, che devono rispondere a distinte esigenze dei turisti e delle compagnie di navigazione.

Di seguito (Grafico 2.1) viene proposta una prima presentazione delle realtà portuali considerate dall'indagine, attraverso la classifica della loro dimensione di traffico.

¹ "Il posizionamento competitivo dei porti italiani nel contesto mediterraneo", all'interno di Report 2010, Capitolo III, pag 29-35

² All'individuazione del campione hanno concorso anche aspetti tecnici della raccolta di informazioni come la disponibilità delle singole Autorità Portuali a fornire i dati utili all'indagine.

Grafico 2.1



Fonte: elaborazione SL&A su dati delle Autorità Portuali, anno 2009.

2.1 Le prestazioni portuali: un mix di infrastrutture e servizi “ad hoc”

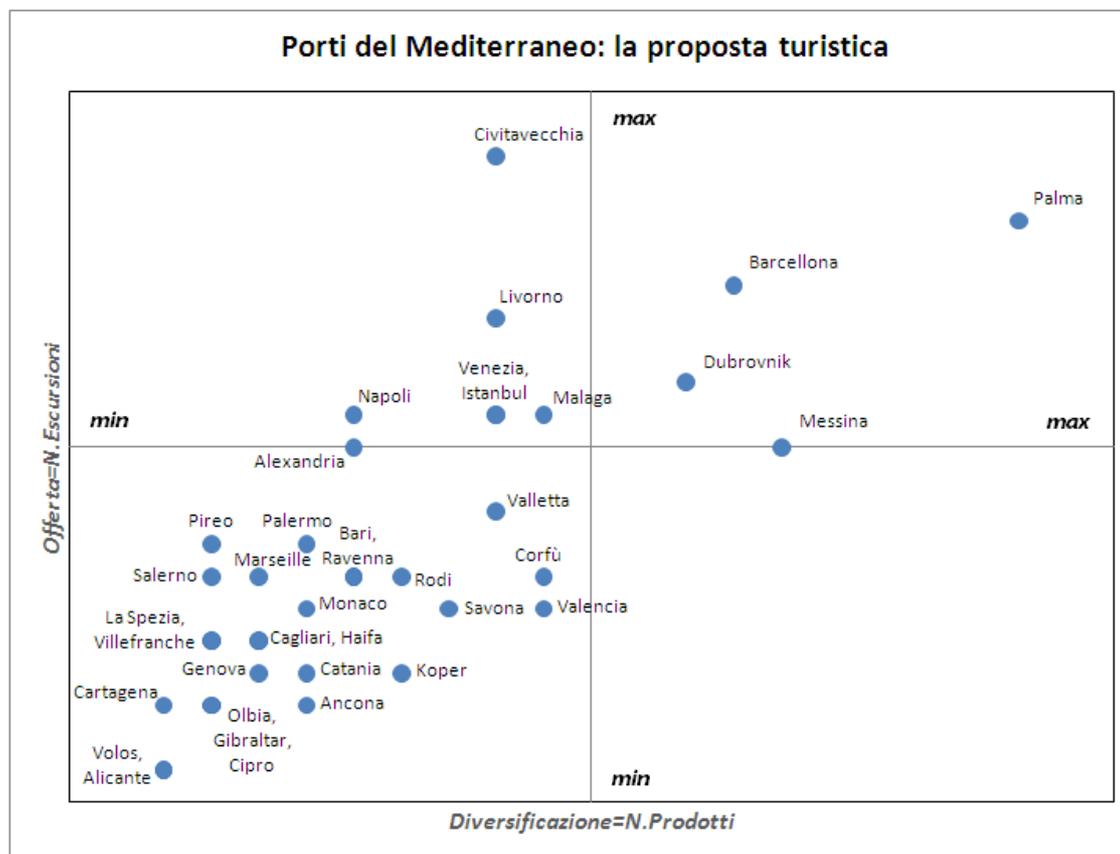
Per rispondere alle esigenze dell’industria turistica delle crociere, le realtà portuali devono essere in grado di creare il giusto mix di componenti *hard*, le infrastrutture, e *soft*, i servizi alle navi e ai passeggeri.

In particolare le prime, che nell’analisi di posizionamento hanno ricompreso la considerazione della dimensione e della profondità delle banchine, garantiscono che il porto possa ospitare agevolmente navi di grandi dimensioni. Questo aspetto risulta di primaria importanza se si considera la tendenza delle compagnie di crociera all’utilizzo di imbarcazioni sempre più mastodontiche.

Anche i servizi alle navi e ai passeggeri devono essere concepiti “ad hoc” rispetto alle esigenze di questo comparto: da una parte le navi da crociera pongono istanze specifiche rispetto al rifornimento o ad eventuali necessità di riparazione (parametri che sono oggetto del calcolo delle prestazioni); dall’altra i passeggeri devono essere “accolti” dalla destinazione portuale all’interno di Terminal Passeggeri appositamente predisposti, ed avere la possibilità di usufruire di servizio Shuttle gratuito (parametri questi che sono stati anch’essi posti alla base della valutazione).

Osservando il Grafico 2.2 notiamo come i principali porti italiani siano dotati di una elevata qualità delle infrastrutture, soprattutto se si considerano gli interventi di ampliamento ancora in fase di realizzazione da parte di numerose Autorità Portuali, a cui fa fronte un ottimo ed omogeneo standard di servizi.

Grafico 2.3



Nota: nei porti di Ceuta, Alanya, Almeria, Trieste e Tunisi non sono disponibili escursioni per le compagnie crocieristiche considerate.

Fonte: elaborazione SL&A, dati sulle escursioni di 4 compagnie crocieristiche (*Carnival, Royal Caribbean, Costa Crociere, MSC Crociere*) raccolti tramite indagine web, Dicembre 2009

Il Grafico 2.3 mette in luce la forte capacità di attrazione dei principali porti italiani, come dimostra il caso di Civitavecchia che risulta la base per ben 62 proposte di escursione da parte delle compagnie crocieristiche prese in esame.

Ciò che non risulta ancora sviluppato a pieno è il potenziale di diversificazione dell'offerta turistica disponibile allo scalo nelle destinazioni portuali del nostro paese.

In particolare i nostri principali porti di transito fanno capo alle principali città d'arte (Civitavecchia su Roma, Livorno su Firenze, Venezia e Napoli su se stesse) e le proposte disponibili da questi scali tendono a concentrarsi sul prodotto turistico culturale/sightseeing.

Le escursioni disponibili a partire dai più importanti porti crocieristici spagnoli, Palma de Mallorca e Barcellona, presentano invece un'offerta più diversificata attraverso la proposta di esperienze più varie come gite in bicicletta, circuiti a piedi, visite dedicate ai bambini, eventi e spettacoli.

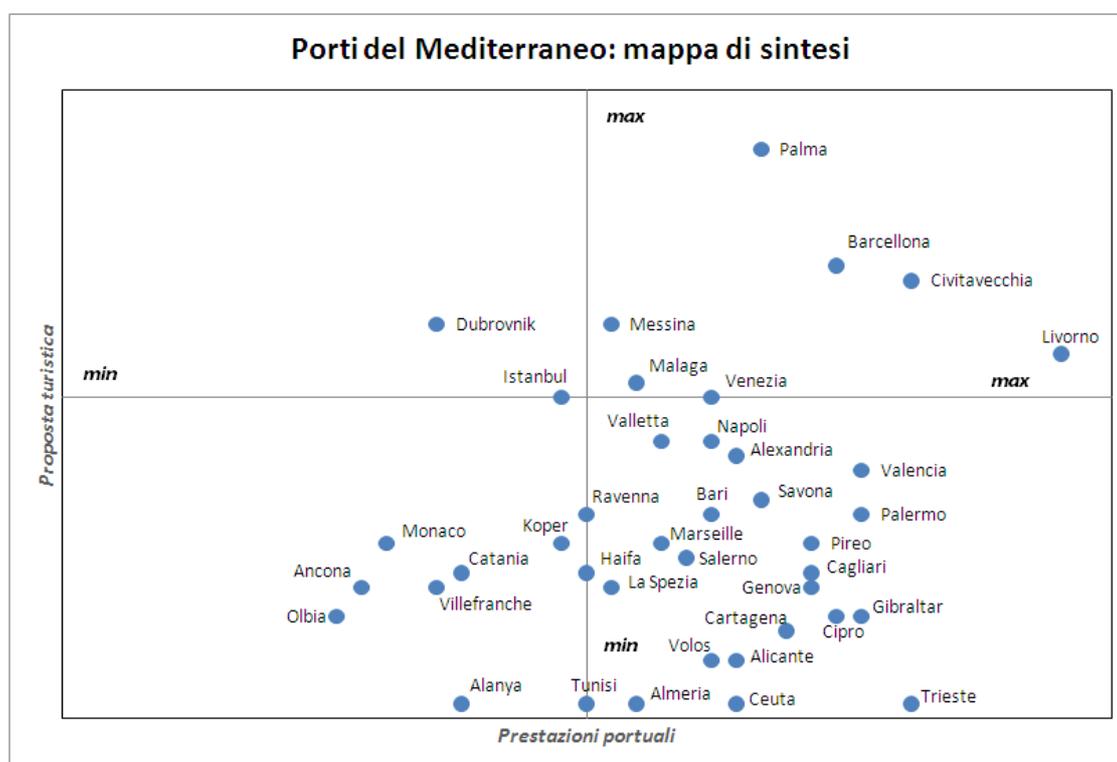
Vale la pena sottolineare il caso dello scalo siciliano di Messina che si distingue dagli altri porti italiani presentando un elevato numero di prodotti rispetto al numero di escursioni disponibili; questo indica che le compagnie di crociera sono in grado di sfruttare varie opportunità del territorio, oltre a quella rappresentata dal patrimonio storico. Ad esempio ai turisti in transito sono offerte escursioni naturalistiche sull’Etna o giornate da dedicare al relax sulle spiagge del litorale.

2.3 La mappa di sintesi

I risultati dell’analisi sono sintetizzati nel grafico 2.4 dove i porti sono stati posizionati in base al mix di infrastrutture e servizi offerti, insieme alla proposta turistica presentata dalle compagnie di crociera in termini di offerta e diversificazione.

In altri termini il grafico condensa in una unica rappresentazione i due insiemi informativi già descritti, consentendone una visione di insieme.

Grafico 2.4



Nota: sono esclusi i porti di Rodi e Corfù per mancanza di informazioni

Fonte: elaborazione SL&A su dati vari

Come già rilevato nelle analisi parziali, si nota come i principali porti italiani si distinguano per l'elevato livello di prestazioni portuali (considerate come servizi ed infrastrutture insieme), mentre il baricentro dei principali porti spagnoli sia più orientato verso lo sviluppo della proposta turistica.

2.4 Focus: il posizionamento competitivo degli *Home Port*

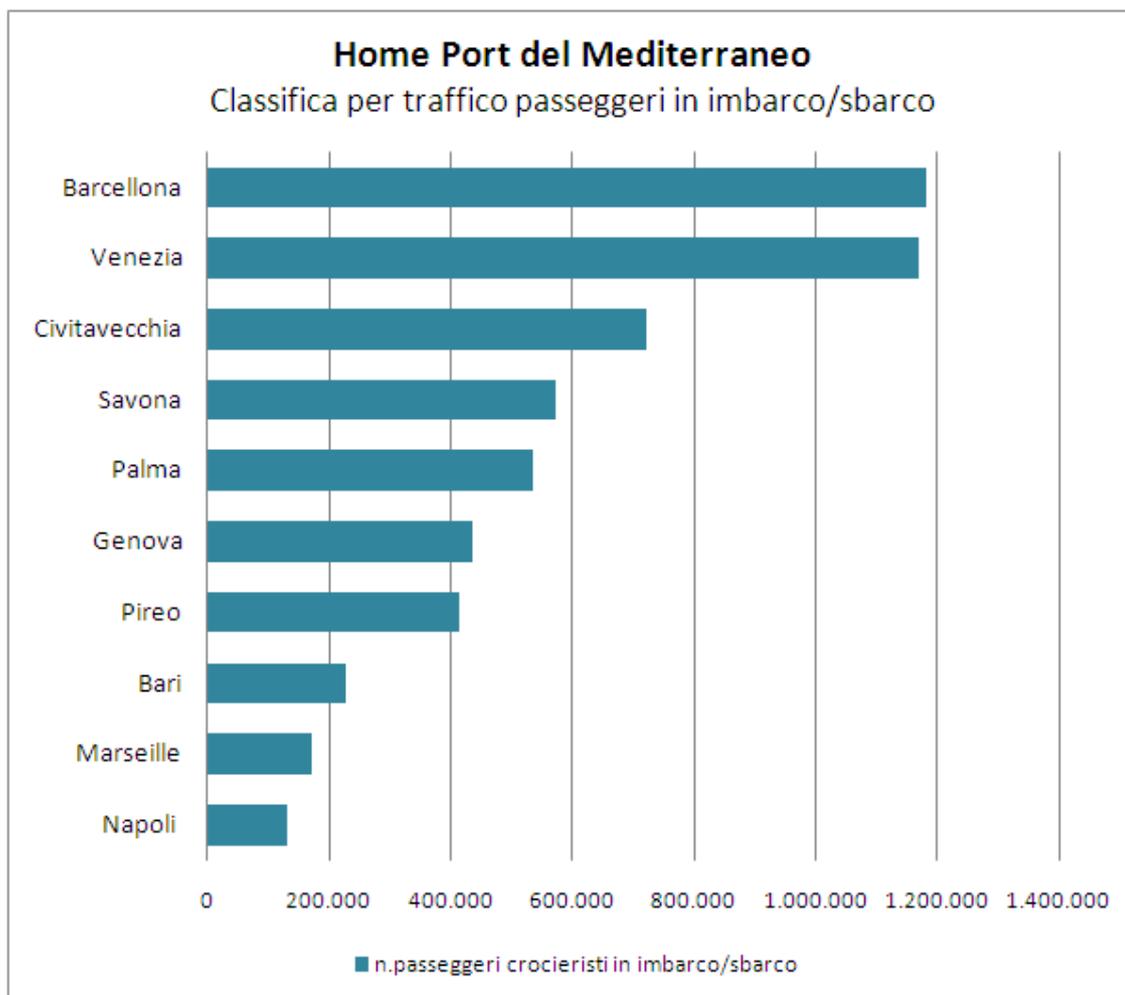
Come anticipato all'inizio del capitolo, nella seconda fase dell'Osservatorio 2010 si è ritenuto opportuno realizzare un approfondimento specifico per i principali porti di partenza e arrivo degli itinerari crocieristici nel Mediterraneo.

La necessità di una distinta prospettiva per i cosiddetti *Home Port* nasce dalla consapevolezza che essi debbano rispondere a differenti esigenze, sia espresse da parte dei passeggeri, che delle compagnie di crociera, rispetto a quelle dei porti di solo transito.

Per questa ragione si è creato un set di indicatori "ad hoc" per posizionare su una mappa un campione di 10 porti, scelti tra i 42 oggetto della ricerca, selezionati in quanto ciascuno risulta punto di imbarco/sbarco per almeno 100.000 crocieristi.

Di seguito (Grafico 2.5) gli *Home Port* considerati dall'indagine presentati attraverso la classifica della loro dimensione di solo traffico in imbarco/sbarco.

Grafico 2.5

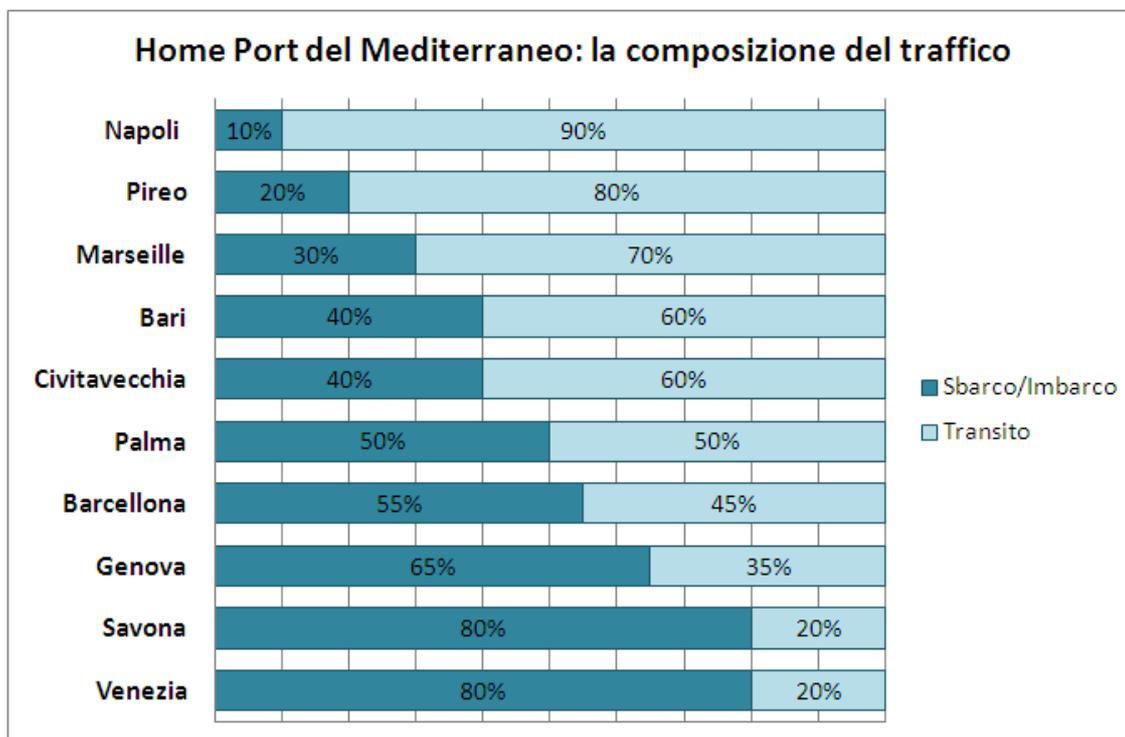


Fonte: elaborazione SL&A su dati delle Autorità Portuali, anno 2009.

Barcellona e Venezia spiccano con più di un milione di crocieristi imbarcati/sbarcati nel 2009, segue Civitavecchia, con circa 700.000 passeggeri.

Osservando il Grafico 2.6, che presenta la composizione percentuale del traffico nei porti in oggetto, notiamo come per lo scalo laziale e per quello catalano ci sia un sostanziale equilibrio tra i passeggeri in imbarco/sbarco e quelli in transito, mentre il porto di Venezia sia più marcatamente specializzato.

Grafico 2.6



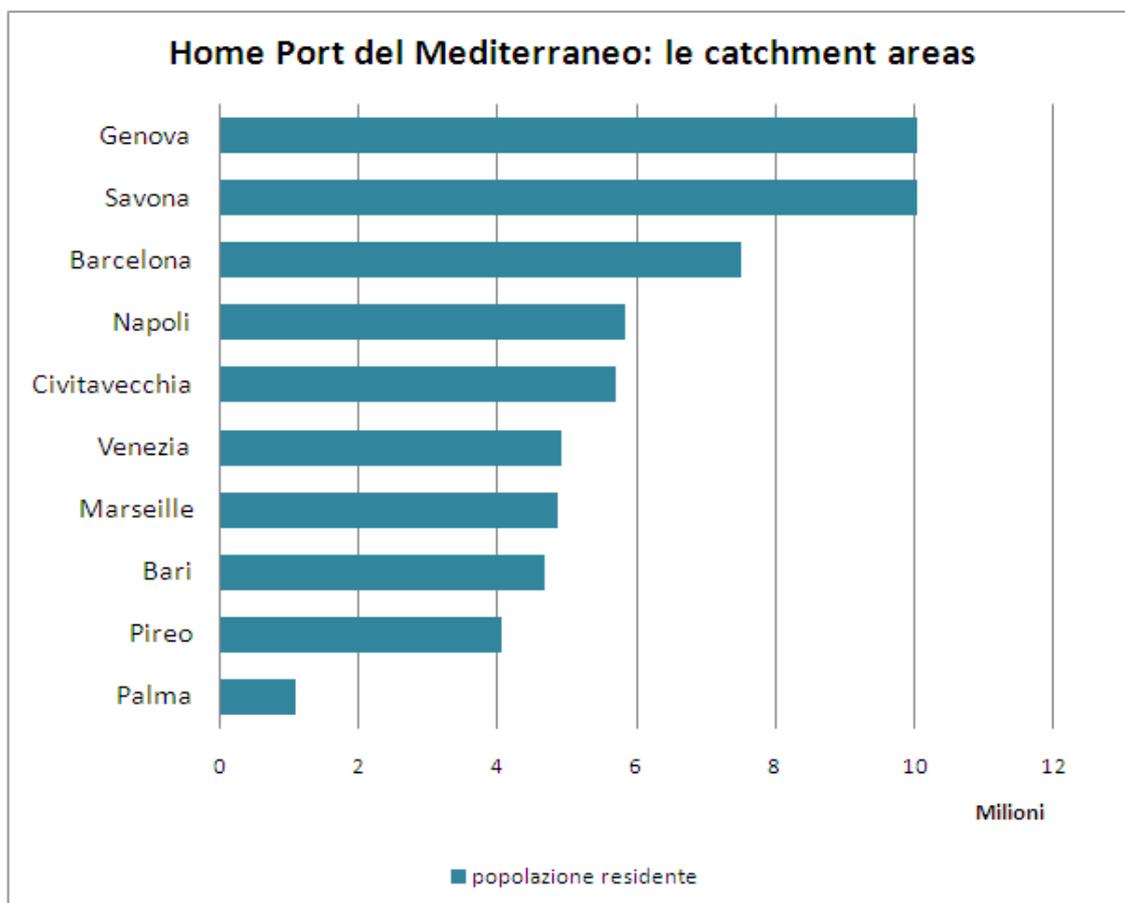
Fonte: elaborazione SL&A su dati delle Autorità Portuali, anno 2009.

2.4.1 Le prestazioni portuali

Nel realizzare la mappatura per le prestazioni portuali non è stato necessario modificare le variabili in esame rispetto all'analisi generale, dato che queste (massima larghezza e profondità delle banchine, servizi di riparazione e rifornimento, presenza di terminal passeggeri e servizio shuttle gratuito) risultano di primaria importanza ed utilità per i porti di transito come per gli *Home Port*.

Il Grafico 2.7 mette in luce l'ottimo standard di servizio degli *Home Port* italiani, anche di quelli dalle caratteristiche dimensionali relativamente più ridotte come nel caso del porto di Bari e Venezia (consideriamo comunque che si tratta di porti provvisti di banchine che superano i 250 metri di lunghezza).

Grafico 2.8



Nota: le catchment areas individuate per i singoli porti sono state: Catalunya (Barcellona), Lazio (Civitavecchia), Veneto (Venezia), Isole Baleari (Palma), Liguria-Piemonte-Province di Milano Pavia e Piacenza (Savona e Genova), Bari (Puglia e Basilicata), Attica (Pireo), Provence-Alpes-Côtes d'Azur (Marseille), Campania (Napoli).
Fonte: elaborazione SL&A su dati vari

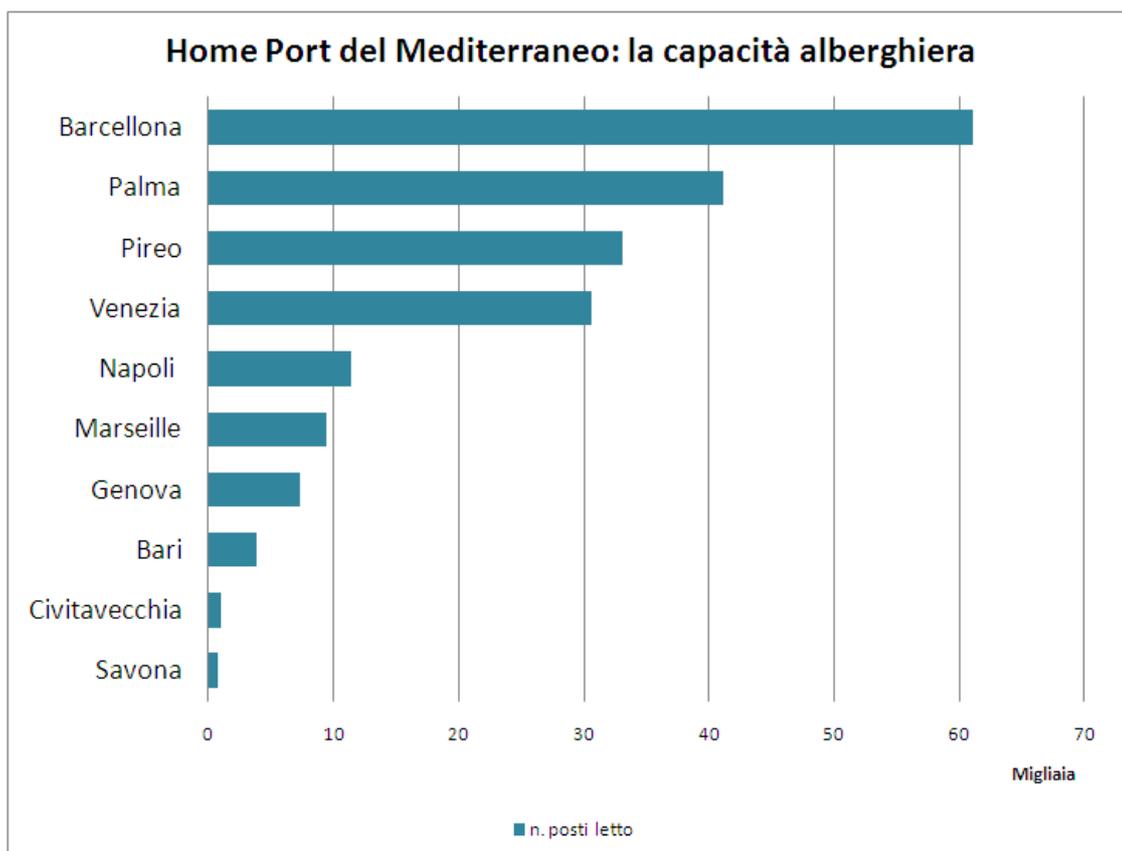
In termini di popolazione residente i porti localizzati in posizione più strategica risultano quelli di Genova e Savona con una catchment area abitata da circa 10 milioni di persone. Il porto a cui afferisce il bacino più ridotto è invece quello di Palma di Mallorca; prendendo in esame ulteriori fattori di attrazione, ed in particolare la presenza di uno terminal aeroportuale particolarmente sviluppato, vedremo come questo limite possa essere superato.

Un ulteriore elemento utile ad una stima della potenzialità degli *Home Port* è rappresentato dalla capacità ricettiva della destinazione.

In particolare questo aspetto risulta importante perché, prima della partenza e alla fine dell'itinerario crocieristico, i turisti si trovano spesso nella necessità di pernottare in prossimità del porto. Questo rappresenta la principale occasione di

ottenere un ritorno economico positivo per le destinazioni crocieristiche, ovvero il più importante vantaggio degli Home Port rispetto ai porti di transito, oltre che la possibilità –che è necessario saper sfruttare- di trattenere i turisti sul territorio, prima e dopo la crociera.

Grafico 2.9



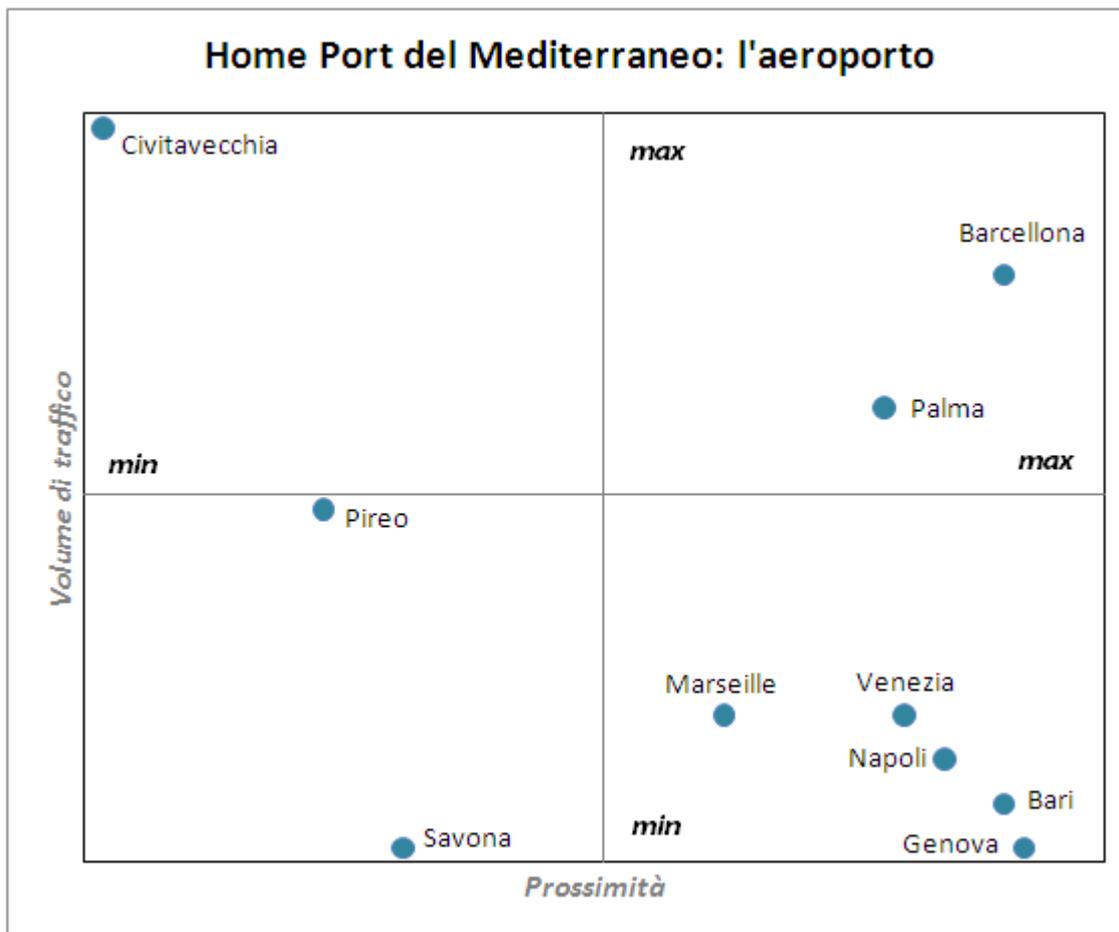
Fonte: elaborazione SL&A su dati vari

Su questo fronte risultano avvantaggiati i porti spagnoli di Barcellona e Palma de Mallorca, dotati rispettivamente di circa 60.000 e 40.000 posti letto alberghieri.

Ultimo e fondamentale fattore di attrazione per i porti di imbarco/sbarco è costituito dalla presenza, nelle vicinanze, di un aeroporto.

Nel considerare questo elemento abbiamo tenuto conto di due dimensioni, quella della distanza tra il porto ed il terminal aeroportuale insieme a quella del volume del traffico passeggeri gestito dall'aeroporto.

Grafico 2.10



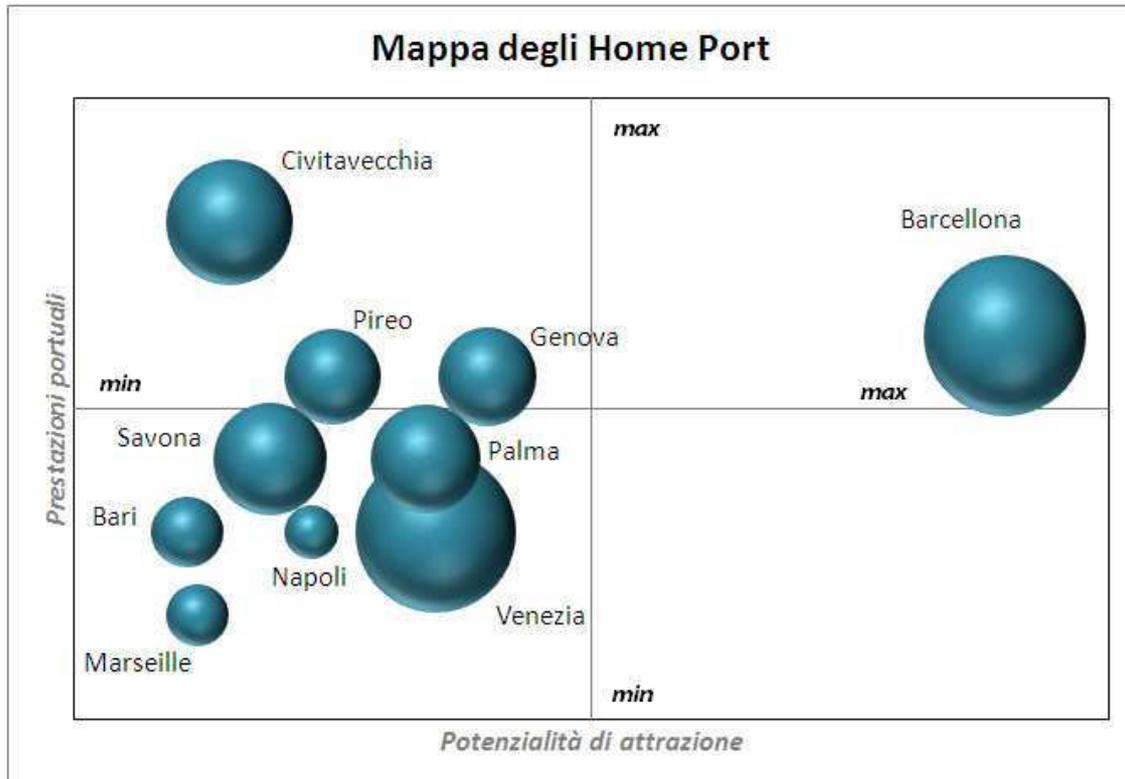
Nota: entrambi i porti di Savona e Genova afferiscono all'aeroporto di Genova.
 Fonte: elaborazione SL&A su dati vari

Anche da questa analisi si nota come i porti spagnoli di Barcellona e Palma abbiano un vantaggio competitivo dato dalla immediata vicinanza di grandi aeroporti, mentre la gestione dei porti italiani risulti meno integrata con quella del traffico aereo. Infatti l'aeroporto di Venezia gestisce un traffico relativamente ridotto di 6.7 milioni di passeggeri, mentre l'immenso potenziale dell'aeroporto di Fiumicino (quasi 34 milioni di passeggeri) è limitato dalla distanza con lo scalo portuale (65 Km).

2.4.3. La mappa degli *home port*

I risultati dell'analisi sono sintetizzati nella mappa che segue, dove gli *Home Port* sono stati posizionati rispetto alla potenzialità di attrazione (calcolata in base alle variabili descritte sopra) e alle prestazioni portuali; nel grafico vengono anche evidenziate le differenze in termini di traffico (proporzionale alla dimensione delle bolle).

Grafico 2.9



Fonte: elaborazione SL&A

Come è emerso anche dalle analisi intermedie, per i porti italiani esistono ancora dei margini di miglioramento, in particolare l'implementazione di sinergie di integrazione con i terminal aeroportuali potrebbe aumentare la capacità attrattiva dei nostri *Home Port* soprattutto nei confronti dei mercati turistici esteri.

3. L'ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO ED OCCUPAZIONALE

3.1. I dati d'insieme più aggiornati

Come già indicato nel Report 2010 del presente Osservatorio, *“le metodologie correnti di analisi di impatto applicabili al comparto crocieristico sono riferibili ai vari aspetti del sistema, ed alle varie “maglie” della filiera produttiva specifica. Questo tipo di analisi è essenziale a calcolare la **spesa diretta**, e cioè la fotografia dei flussi economici che in un determinato periodo si attivano in relazione al fenomeno crocieristico. E d'altra parte questa quantificazione è necessaria per arrivare alla valutazione di un'altra grandezza economica, l'**effetto indiretto**, che rappresenta il “secondo livello”, e cioè le variabili e le grandezze economiche che si attivano per produrre beni e servizi direttamente acquistati dal comparto crocieristico. Esiste però anche un terzo livello, denominato **effetto indotto**, che con lo stesso metodo calcola l'insieme delle transazioni economiche generate dal comparto, considerando anche gli effetti che si generano in relazione alla redistribuzione di redditi da lavoro percepiti dagli addetti all'industria crocieristica ed alle altre industrie coinvolte. La somma delle tre stime (spesa diretta, effetto indiretto ed indotto) viene denominato **impatto globale dell'industria crocieristica**.*

Se l'analisi generale è normalmente basata sulla spesa, un suo approfondimento molto utile è d'altra parte quello che considera gli effetti occupazionali dei fenomeni. In questo caso, a partire da rilevazioni sia specifiche che generali, si punta a stimare il contributo del comparto all'occupazione (diretta, indiretta ed indotta). Questo contributo si misura in primo luogo in termini di massa salariale (compensi onnicomprensivi), che viene articolata tra le diverse branche di attività, e porta ad una stima delle unità di lavoro coinvolte. Anche in questo caso si tratta di una approssimazione, evidentemente per difetto, delle persone effettivamente coinvolte e remunerate, che, per effetto della stagionalità e del lavoro a tempo ridotto (part time), sono nei fatti ben di più di quanto stimato. Questa premessa di metodo, forzatamente sintetica, appare utile a comprendere l'approccio generale delle analisi di impatto che è stato possibile raccogliere e valutare, e contemporaneamente a collocarle all'interno dello schema generale.”³

Per quanto riguarda l'Unione Europea, questo “Contributo del turismo Crocieristico” è stato calcolato con riferimento all'anno 2009 in uno studio pubblicato a luglio 2010⁴.

A livello di Unione Europea⁵, l'industria crocieristica nel 2009 ha fatto registrare una spesa diretta di 14,1 miliardi di euro, ed un contributo totale all'economia

³ “Osservatorio sul traffico delle crociere nel Mediterraneo – Report 2010”, EBNT – SL&A

⁴ “Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe – 2010 edition”, elaborato da G.P. Wild (international) Limited e Business Research & Economic Advisors per The European Cruise Council

⁵ Tutti i 27 paesi membri, più Svizzera, Norvegia ed Islanda

(diretto+indiretto+indotto) di 34,1 miliardi, attivando oltre 296 mila “posti di lavoro” e distribuendo 9 miliardi annui in retribuzioni.

Dal confronto con i dati dell’anno precedente si avverte immediatamente una inversione di tendenza, che porta a ridefinire anche la composizione interna dell’impatto nel 2009: mentre infatti continuano a crescere seppur in misura contenuta sia la spesa diretta che l’impatto economico complessivo, si presentano invece in calo le variabili relative ai posti di lavoro (15.224 in meno), ed al “monte salari”, che perde il 10 % (un miliardo in meno).

Per quanto riguarda l’impatto a livello locale, nella media europea si stima che ogni crocierista abbia speso in media 70 euro nella città del suo porto di imbarco (20 euro in meno dell’anno precedente), e altri 60 euro in ogni porto di toccata visitato, un valore rimasto costante.

È interessante quindi prendere in considerazione la distribuzione dell’impatto economico complessivo (diretto+indiretto+indotto) tra i diversi settori dell’economia europea. In ordine di graduatoria, la crocieristica “beneficia”:

- Soprattutto l’industria manifatturiera (34,2% del totale), ma con una quota di posti di lavoro nettamente in calo (24% contro il 30% del 2008);0
- Il comparto dei trasporti e delle “utilities”, tra cui figurano gli stessi Cruise Operators (24,2% del valore totale), con il 30,2% di addetti;
- I servizi assicurativi, finanziari e business-oriented (22,9%);
- Il commercio all’ingrosso e al dettaglio (5,7%);
- La miscellanea dei settori agricoltura, miniere e costruzioni (5,3%);
- I servizi alla persona e la pubblica amministrazione (4,4%);
- E infine, fanalino di coda, l’ospitalità (alberghi e pubblici esercizi), che “raccolgono” solo il 3,1% del valore totale, ed ancor meno di salari (2,3%).

Si conferma quindi una constatazione dal sapore amaro: la crocieristica fa lavorare soprattutto altri settori, diversi e persino molto “lontani” dal turismo. Solo le briciole vanno alle imprese turistiche e ai loro addetti, che risultano anche relativamente “sottopagati”.

Anche nel 2009 l’Italia è il paese europeo che beneficia maggiormente della spesa diretta e dell’indotto crocieristico, con 4,331 miliardi di euro (in lievissima crescita, + 0,3%), 96.076 posti di lavoro (-1.076 rispetto ad un anno prima), ed un conseguente calo del monte-salari.

Nonostante la crisi conclamata della cantieristica, il nostro Paese partecipa adeguatamente a tutti i segmenti dell'industria delle crociere, producendo e mantenendo navi, rifornendole di carburante ed ogni altra merce, ospitando gli uffici delle compagnie di crociera, offrendo personale imbarcato.

Ma, anche, perché l'Italia ha la duplice fondamentale funzione di generare domanda di crociere da un lato, e di offrire porti efficienti per imbarchi/sbarchi, e territori attrattivi per le escursioni.

3.2. L'indagine presso le Autorità portuali

Anche al fine di estendere la raccolta di informazioni, soprattutto sul piano internazionale, si è ritenuto opportuno effettuare una rilevazione presso i soggetti cardine del sistema crocieristico (le Autorità Portuali, appunto), mirante ad appurare l'eventuale presenza e disponibilità di analisi locali di impatto, e comunque ad aggiornare ed ampliare la gamma informativa riguardo al fenomeno.

Si è pertanto predisposto innanzitutto un database dei principali soggetti locali interessati, quindi una lettera di presentazione dell'iniziativa con richiesta di disponibilità, ed infine un vero e proprio questionario che è stato inviato via mail alle principali Autorità Portuali del Mediterraneo (vedi allegati).

La seguente tabella riassume i risultati dell'indagine:

Porti	Analisi di Impatto		
	È stata realizzata	Non è stata realizzata	Non sono state fornite risposte
Barcellona	●		
Civitavecchia	●		
Venezia	●		
Napoli			●
Palma	●		
Dubrovnik	●		
Livorno			●
Tunisi			●
Villefranche	●		
Savona	●		

Porti	Analisi di Impatto		
	È stata realizzata	Non è stata realizzata	Non sono state fornite risposte
Genova			●
Bari			●
Malaga		●	
Palermo			●
Gibraltar			●
Cipro			●
Messina			●
Monaco			●
Valencia	●		
Catania			●
Cagliari	●		
Ancona		●	
La Spezia			●
Ravenna		●	
Trieste			●
Salerno			●
Olbia			●
Valletta			●
Almeria		●	
Alanya			●
Volos			●
Cartagena	●		
Ceuta			●
Koper *	●		
Alexandria			●
Pireo		●	

Porti	Analisi di Impatto		
	È stata realizzata	Non è stata realizzata	Non sono state fornite risposte
Corfù			●
Rodi			●
Marseille	●		
Alicante	●		
Haifa		●	
Istanbul			●

* Lo studio di impatto del porto di Koper sarà pubblicato nel 2011

Fonte: indagine diretta SL&A.

Su 42 Autorità Portuali interpellate, in 13 casi è stata dichiarata la realizzazione di analisi di impatto locale del turismo delle crociere, si tratta nella maggior parte di destinazioni italiane, spagnole e francesi. Nei 6 casi in cui è stata esplicitamente dichiarata l'assenza di studi sulle ricadute economiche, la motivazione addotta è stata spesso quella di un traffico crocieristico ancora relativamente ridotto.

3.3. Proposta di metodo e strumenti di rilevazione

Le analisi condotte nel corso della prima annualità dell'Osservatorio hanno mostrato, pur nell'ambito di una importante ricostruzione di scenario condotta dall'ECC, una sostanziale carenza e disomogeneità degli approfondimenti e degli studi locali in ordine all'analisi degli impatti.

In particolare, sembra di poter affermare che anche a questo livello non è facile trovare interpretazioni indipendenti e ricorrenti, ma il più delle volte gli approfondimenti vengono condotti sulla spinta di dibattiti e polemiche innescate dall'opinione pubblica, attenta a comprendere i benefici che la crocieristica arreca ai vari contesti portuali ed urbani, a fronte degli investimenti che questa attività richiede e pretende, e pure dei costi sociali che indubbiamente comporta.

Ma la risposta è di nuovo fortemente orientata dall'industria crocieristica, impersonificata di volta in volta dai principali Cruise Operators, e dalle Autorità portuali che ne gestiscono (ma spesso co-gestiscono) le attività.

Si è quindi ravvisata l'esigenza di una analisi e di una visione indipendente, il più possibile oggettiva, e di strumenti di rilevazione in qualche modo omogenei, quantomeno parzialmente, di modo che i risultati ottenuti possano risultare tra loro confrontabili e cumulabili.

Da questa esigenza deriva logicamente la proposta (ideazione e realizzazione) di appositi **strumenti di rilevazione**, nonché di una proposta-standard per la rilevazione dell'impatto a livello internazionale.

Una proposta che EBNT può utilmente divulgare a tutte le Amministrazioni e le Organizzazioni locali del Mediterraneo, allo scopo di costruire nel tempo una fonte indipendente ed autorevole di dati sul comparto.

Sulla falsariga delle analisi effettuate da ECC, infatti, appare opportuno sistematizzare per quanto possibile le rilevazioni presso le realtà portuali, in almeno tre direzioni: i crocieristi, gli operatori economici, i testimoni privilegiati locali.

Senza entrare in questa sede nell'ambito delle metodologie di somministrazione e dei relativi piani di campionamento, si possono però iniziare ad impostare le tracce dei possibili questionari/schemi di intervista, che vengono proposti in allegato.

3.4. L'identificazione di sistemi turistici locali crocieristici: il caso Alto Lazio

Nella seconda annualità dell'Osservatorio era stato previsto lo studio di **un sistema turistico locale "crocieristico"**, contenente la definizione della sua estensione, l'identificazione dei soggetti pubblico/privati coinvolti, le ipotesi progettuali per il loro sviluppo sistemico specializzato.

I Sistemi Turistici Locali in Italia

Questa scelta è stata dettata dall'esigenza, in prima battuta tutta italiana, di mettere a confronto la normativa istitutiva dei STL (L. 135/2001, art. 5) e la loro evoluzione fattuale, con l'opportunità, relativamente nuova, di un loro impulso a partire dalla crescita del fenomeno crocieristico e della sua diffusione (al momento soprattutto potenziale) sul territorio.

Al riguardo occorre partire innanzi tutto dall'istituzione (o, meglio, dal "riconoscimento") dei Sistemi Turistici Locali, che era ed è per legge demandata alle Regioni, e che è stata concretizzata solo parzialmente ("a macchia di leopardo"), in modo difforme regione per regione, e con risultati che si possono definire alterni, se non addirittura deludenti, anche in relazione al venir meno delle fonti di finanziamento statali ad hoc previste.

Nella loro concezione originaria i STL erano concepiti come una istanza dal basso ("bottom-up"), che si sarebbe dovuta produrre per iniziativa delle Amministrazioni comunali e delle forze imprenditoriali attive sul territorio, mirante a definire un nuovo soggetto locale che si occupasse della promozione e della gestione delle risorse turistiche. Solo successivamente sarebbe dovuto sopravvenire il riconoscimento regionale, e l'attribuzione delle relative risorse.

Da alcuni questo “movimento dal basso” è stato salutato come un nuovo protagonismo, mirante a strutturare altrettante “Destination Management Companies”, e a dare quindi finalmente vita a soggetti locali attivi ed orientati al mercato.

Ma nei fatti spesso il fenomeno STL si è ridotto ad una ripartizione dei territori ad opera delle Amministrazioni regionali, all’istituzione di piccoli organigrammi pretenziosi, e alla destinazione agli stessi di poche risorse finanziarie, peraltro rapidamente esauritesi e non più rimpiazzata, lasciando i nuovi enti creati nell’impossibilità di operare e persino di sopravvivere.

Da ricordare incidentalmente che, nelle varie Leggi regionali istitutive dei STL, non vi è traccia di una specifica considerazione del fenomeno crocieristico, e che inoltre una ricerca per quanto accurata condotta sulla documentazione di settore e sui mezzi di informazione non ha portato alla identificazione di alcun STL, effettivo o potenziale, che faccia esplicito riferimento ad una propria connotazione crocieristica.

A puro titolo di esempio, i programmi strategici di due dei Sistemi Turistici Locali liguri potenzialmente più interessati al comparto non vi fanno neppure cenno (Genova - “Genovesato”) o lo trattano come elemento del tutto marginale (Savona - “Italian Riviera”).

E lo stesso può dirsi per tutti i principali porti crocieristici del nostro Paese, sia che ricadano in regioni che hanno previsto, adottato ed istituito i Sistemi Turistici Locali, sia che invece abbiano ritenuto di non provvedere in tal senso, nel pieno diritto che compete alle Amministrazioni regionali, come noto titolari di potestà esclusiva in materia turistica.

In altri termini i Porti, e le Autorità che li gestiscono, per questo aspetto sono come avulsi dal territorio che li ospita, ne stentano non poco a relazionarsi ad esso, fosse anche solo al Comune in cui sono situati, per non dire di un territorio più ampio ed articolato.

Il territorio turistico e l’impatto delle crociere

Ma sarebbe del tutto illogico se il dibattito che si è sviluppato in Italia circa i Sistemi Turistici Locali a partire dal 2001 in poi, non investisse anche un comparto così dinamico come quello crocieristico.

Il tema è evidentemente strategico: in una serie di contesti locali contraddistinti dalla decadenza delle infrastrutture portuali da una parte, e dalla “maturità” delle tradizionali attrattive turistiche dall’altra, si inserisce come un cuneo di innovazione

un fenomeno come quello crocieristico, che da una parte pretende attenzioni, investimenti, dediche di spazi e di ruolo, dall'altra dichiara di portare grandi flussi di persone, di generare importanti ricadute reddituali ed occupazionali.

Per il territorio ed i suoi soggetti la sfida è quella di ottenere il massimo: estendere a macchia d'olio i vantaggi del traffico facendo sì che i crocieristi possano avere il porto come base di partenza per la conoscenza e la fruizione di un territorio più vasto.

Si tratta a ben vedere di un tema molto attuale, che si ritrova nel dibattito locale un po' ovunque nel nostro Paese, da Savona a Monopoli, da Civitavecchia a Palermo.

Ma questo atteggiamento "rivendicativo" è in qualche modo in contrapposizione con gli interessi dell'industria crocieristica, che invece ha tutto l'interesse ed il vantaggio a massimizzare la permanenza ed anche la spesa a bordo, o comunque in strutture ed imprese o di proprietà o strettamente collegate (si pensi che al riguardo si parla spesso di "on board excursions", a significare che tutto viene deciso, programmato e gestito da bordo nave).

E se è vero che il principale comparto che ha subito la concorrenza delle crociere è stato quello dei Villaggi turistici "all inclusive" (da cui i turisti non escono praticamente mai), è singolare ritrovare modalità di gestione dell'ospite nella filiera crocieristica tanto simili a quelle del "villaggio chiuso".

Passando a ragionare di Sistemi Turistici Locali, è importante innanzi tutto considerare il traffico crocieristico in relazione all'impatto sulle realtà locali, secondo i due casi estremi che si presentano:

- i *port of call* (nei quali le toccate delle navi sono brevissime –al limite poche ore- in cui sono possibili solo escursioni e shopping);
- gli *home port*, in cui –in connessione con le crociere- si possono invece svolgere sia permanenze funzionali ad imbarchi e sbarchi, come pure soggiorni più o meno lunghi, motivati dalle risorse attrattive del territorio.

Ma alla base di un Sistema Turistico Locale, per definizione, non può che esserci il turismo, che si estrinseca e si concretizza nella funzione-chiave del pernottamento. "Turista è chi dorme", mentre gli altri (escursionisti, pendolari, viaggiatori, transiti, ecc.) spesso generano più problemi e costi di quante opportunità e ricavi creano, come fanno benissimo le grandi Città d'arte, ma pure molte Montagne e molte Riviere.

Se si vuole quindi identificare un STL crocieristico da analizzare, è il caso di escludere in primo luogo quelle realtà (e sono tante... da Ravenna ad Olbia, da Livorno a Messina) che includono porti di solo transito, ad impatto limitatissimo, in

cui quindi si realizzano solo brevi visite, shopping, escursioni di raggio limitato. Ma nelle quali può anche accadere che i crocieristi non scendano addirittura a terra, pur venendo conteggiati come “passaggi”.

Al riguardo molto impressivi sono i risultati delle indagini svolte a più riprese nel Porto di Cagliari: il 20-30% dei crocieristi non scendono mai a terra, e tra chi lo fa oltre la metà non si trattiene per più di 3 ore, e nessuno oltre le 6 ore!

D'altra parte pare il caso di escludere anche i porti che, pur esercitando in misura cospicua la funzione “home”, non fanno sistema con il territorio circostante; come accade ad esempio per Trieste (che conta peraltro su movimenti davvero esigui) e nel caso di Venezia, in cui la crocieristica si integra automaticamente nelle attività turistiche locali solo a livello di centro storico comunale, come dimostrato dalle specifiche indagini svolte sui crocieristi nello scalo veneto.

Sembra quindi opportuno concentrarsi su porti con la doppia fruizione (home e call) e con un importante retroterra, ed in questo caso la rosa dei potenziali distretti si restringe notevolmente, comprendendo nei fatti solo Ancona, Bari, Genova e Civitavecchia.

L'Alto Lazio retroterra naturale di Civitavecchia

Si è ritenuto pertanto, in questa rosa, di selezionare per l'approfondimento proprio il caso di **Civitavecchia** (già analizzato nella precedente annualità, seppure con una attenzione imperniata sul porto e sul suo Comune), che risponde contemporaneamente a notevoli e molteplici requisiti:

- intanto, se verranno confermati i preconsuntivi 2010, è il più importante porto crocieristico del Mediterraneo, avendo conquistato la posizione d'onore nel 2009 secondo solo a Barcellona;
- esplicita al meglio la doppia funzione home+call, in ciò evidentemente facilitato dall'imponente sistema infrastrutturale in cui è collocato;
- dispone di una delle più importanti “catchment areas” dell'intero bacino del Mediterraneo;
- anche al di là della città di Roma e dei suoi variegati territori (anche rivieraschi), si pone al centro di un'area costiera e balneare di grande pregio, che spazia dalla Maremma toscana fino al litorale di pertinenza della Capitale;
- ha un importantissimo retroterra di paesaggi, archeologia, storia, laghi, identità, prodotti tipici: è la culla della civiltà etrusca e mostra le sue più

importanti vestigia, dispone di un enorme distretto lacuale intensamente frequentato e molto apprezzato soprattutto dagli ospiti stranieri, ha un ampio e tutelato paniere di tipicità eno-gastronomiche, raccolte sotto un marchio di territorio attentamente valorizzato (“Tuscia Viterbese”) e così via;

- è storicamente al centro di una spinta politico-amministrativa autonomista rispetto alla Provincia di Roma, che ne definisce una forte identità anche rivendicativa; non a caso intense sono le pulsioni e frequenti le iniziative anche di stampo separatista che coinvolgono la zona, ed hanno per riferimento la proposta di istituire una nuova Provincia con capoluogo Civitavecchia;
- è dotato di soggetti di promozione turistica e territoriale di forte tradizione ed iniziativa specifica (si veda per tutti la Camera di Commercio di Viterbo, forse la più attiva e costante a questo riguardo a livello nazionale);
- dopo l’espansione portuale vive una intensa fase di attrezzatura infrastrutturale, sia di tipo viario (la cosiddetta “Due mari”) che aeroportuale, con la programmata realizzazione del nuovo scalo di Viterbo, in alternativa a quello di Ciampino, ma che arriverebbe a soddisfare, via Autosole ed E45, un bacino di domanda che si estende verso nord anche per centinaia di chilometri;
- fruisce già ora di un doppio brand (Alto Lazio con valenze amministrative e localistiche, e Tuscia Viterbese, marchio di qualità, origine, marketing e comunicazione).

A titolo geografico, il potenziale Sistema Turistico Locale Crocieristico -che cioè potrebbe svilupparsi e trarre linfa vitale in relazione alle ricadute territoriali della portualità crocieristica di Civitavecchia- è costituito dai 10 Comuni più settentrionali della provincia di Roma, a cui potrebbe eventualmente aggiungersi l’intera provincia di Viterbo (che conta 60 comuni).



La situazione attuale

Ma se si cerca di stabilire una relazione tra questo ampio territorio, come si è visto particolarmente ricco di attrattori e di opportunità, e quel fenomeno crocieristico che ha condotto Civitavecchia alle soglie del primato Mediterraneo, le risultanze sono sconfortanti. Alcuni riscontri saranno utili a dare il senso di questa constatazione.

Il tema del rapporto tra il territorio e le crociere viene trattato esclusivamente in occasione della proclamazione di programmi politico-elettorali, di solito in una

miscellanea con la richiesta dei completamenti infrastrutturali, e come panacea dei problemi occupazionali dell'entroterra.

L'unica iniziativa concreta al riguardo di cui si ha notizia è l'effettuazione, sul litorale e precisamente a Tarquinia, di corsi di formazione per giovani provenienti dalla provincia di Viterbo, finalizzati alla collocazione come personale imbarcato (cruise staff) sulle navi della Costa Crociere: i corsi, realizzati con il contributo dell'Amministrazione provinciale, sembrano avere un ottimo riscontro, in quanto oltre il 70% dei formati viene effettivamente contrattualizzato ed imbarcato.

Quanto alle relazioni funzionali col territorio, per comprenderne quantomeno la potenzialità sono state analizzate le proposte dei principali Cruise Operators che operano nel Porto laziale, desumendone alcune importanti indicazioni:

- il termine Civitavecchia è impiegato quale sinonimo di Roma in tutta la comunicazione commerciale, quasi si trattasse di una appendice tecnica dell'Urbe, e non del Capoluogo di un territorio dotato di sua autonoma importanza ed attrattività;
- ogni qual volta un Operatore propone ai propri clienti l'allungamento del soggiorno in loco (indicando "soggiorno a Civitavecchia") sta proponendo in realtà grandi alberghi convenzionati del centro di Roma;
- quanto alle escursioni o alle esperienze proposte, ne sono state rilevate 25 tipologie, nessuna delle quali riguarda Civitavecchia in quanto tale: due sono per Ostia Antica (fuori dalla nostra area di analisi), due per Viterbo e Tarquinia, una ciascuna per Orvieto, Santa Severa, Bracciano. 16 su 25, invece, puntano direttamente a Roma. Pur non essendo possibile conoscere i dati di vendita di tali escursioni, anche solo i dati rilevati dall'Autorità portuale di Civitavecchia e dalla società di gestione dell'Autostrada A12 segnalano che la quasi totalità di queste escursioni hanno per meta Roma;
- incidentalmente, si rileva che il prezzo di vendita delle escursioni analizzate, se vendute "on board" oscilla tra i 60 e i 90 dollari pasti esclusi, una quota certo non indifferente se rapportata ai normali prezzi di mercato "a terra".

Allo stato attuale, quindi, la prospettiva "spontanea" della valorizzazione turistica del territorio retrostante il porto in relazione al traffico crocieristico appare del tutto improbabile, o quantomeno marginale.

Una prospettiva strategica

Anche sulla base dei contatti e delle interviste effettuate con i principali attori turistici del territorio "Alto Lazio" e "Tuscia Viterbese", allo scopo di progettare e

realizzare un STL “crocieristico” la prospettiva, certo non immediatamente agevole, eppur fondamentale, sembra essere quella:

- realizzazione di un accordo tra le Amministrazioni locali e le rappresentanze economiche ed imprenditoriali, sulla falsariga di quelli che alcuni anni fa furono denominati “Patti territoriali”;
- coinvolgimento in tale iniziativa l’Autorità portuale (Porti di Roma e del Lazio SpA), anche mediante la sede a ciò demandata, ovvero il “Comitato Portuale”, che già prevede la presenza di diversi esponenti locali;
- redazione di un documento generale di programma circa la massimizzazione dell’impatto del fenomeno crocieristico sul territorio retrostante, come base di orientamento e trattativa;
- apertura di una negoziazione con i Cruise Operators sulla base del citato documento, con l’obiettivo di giungere ad una serie di articolati protocolli d’intesa bilaterali;
- attivazione delle risorse pubbliche di promozione turistica (Regione Lazio, Camere di Commercio, Comuni) al fine del sostegno dei Protocolli d’intesa con i Cruise Operators mediante azioni di co-marketing;
- stimolo alla creazione/riconversione di imprese locali con finalità di accompagnamento, intrattenimento e ricettività dei crocieristi;
- predisposizione di specifici cataloghi di escursioni e soggiorni tematici nei territori dell’Alto Lazio e della Tuscia Viterbese da promuoversi congiuntamente alle crociere e a bordo delle stesse.

3.5. Le analisi territoriali

Sulla base dell'analisi di posizionamento effettuata, ed in considerazione delle informazioni disponibili e dell'esigenza di offrire una certa rappresentatività territoriale, sono stati effettuati tre approfondimenti di campo, relativi ad altrettanti porti particolarmente significativi nel contesto crocieristico sia per dimensioni che per caratteristiche (Venezia, Cagliari e Palma de Mallorca).

3.5.1. Venezia

Venezia è il secondo porto crocieristico italiano, con un totale di 1,4 milioni di crocieristi, che rappresentano i due terzi del traffico passeggeri del porto. Nel triennio 2007/2009 il traffico crocieristico è aumentato del 41%.

Il porto di Venezia costituisce un po' il paradigma dell'*home port*, con l'82% di passeggeri che imbarcano/sbarcano (il valore massimo nazionale) rispetto al 18% che semplicemente transitano.

Nel porto operano un totale di 49 compagnie, con 820 approdi nel calendario 2010. Si tratta delle principali cruise lines europee, soprattutto le italiane Costa Crociere e MSC, ma anche la Royal Caribbean o la Happy Cruises.

Altre considerazioni già svolte portano a ritenere questo caso particolarmente interessante, sia per l'importanza dell'impatto economico del comparto sull'economia turistica cittadina, sia per la disponibilità di studi e ricerche resa possibile anche da una concentrazione di interessi da parte di Amministrazioni, Università (Cà Foscari) ed istituti di ricerca locali.

Il porto è gestito dall'autorità portuale, che, nel 1997, ha fondato la Venezia Terminal Passeggeri S.p.A. (VTP), affidandole la gestione dei terminal crocieristici, per promuovere ed incrementare l'attività crocieristica del porto di Venezia.

Venezia ha sempre avuto un ruolo strategico anche nel passato, sia per la ricchezza artistica culturale della città, ma anche per la collocazione geografica, che ne fa la capitale naturale del Mar Adriatico, e sbocco sul mare per molte regioni della Mitteleuropa.

Oltre alla posizione, ciò che ne fa un *home port* ideale è:

- la presenza di un aeroporto internazionale;
- i buoni collegamenti stradali e ferroviari;
- la presenza di infrastrutture adeguate.

I servizi e gli investimenti nel settore crocieristico

Il Porto è dotato di 6 Terminal passeggeri, per un totale di 7 banchine e 12 posti ormeggio. Sono inoltre in corso i lavori di realizzazione del nuovo Terminal Isonzo 2 in collaborazione con l'autorità portuale, il cui completamento è previsto per la stagione crocieristica 2011/2012.

I numeri in aumento e la redditività del settore hanno contribuito a far crescere l'interesse del porto verso questo settore, attuando numerosi interventi a favore di questo comparto. Si tratta di un insieme di investimenti che comprende, oltre alle infrastrutture, anche il miglioramento dell'accessibilità nautica e il mantenimento delle banchine per un valore di 50 milioni di euro spesi tra il 1997 e il 2008 e ulteriori 106 milioni in programma per i prossimi anni.

Tra i principali investimenti realizzati si segnalano:

- l'ampliamento di alcuni terminal crociere per aumentare la capacità di movimentazione dei passeggeri;
- la costruzione di garage multipiano, con una capacità di 450 posti auto;
- la riqualificazione di antichi fabbricati da trasformare in moderni e polifunzionale centri passeggeri.

Pari attenzione è stata posta alla razionalizzazione della viabilità di accesso, così come al collegamento con la monorotaia People Mover che consente il collegamento diretto con il centro storico.

Agli interventi di tipo strutturale si affiancano anche una serie di alleanze/partnership attuate per l'incremento del traffico crocieristico, come ad esempio:

- con l'aeroporto internazionale Marco Polo, anche in considerazione del traffico proveniente dai mercati esteri, con una serie di azioni volte ad agevolare i crocieristi che hanno acquistato un pacchetto comprendente anche un volo charter;
- con la compagnia MSC Crociere, per incrementare l'attività crocieristica in laguna.

Tutti gli investimenti seguono una filosofia di base legata allo sviluppo di un "Porto Verde", che si propone di garantire lo sviluppo dell'area portuale compatibilmente con l'ecosistema lagunare. Solo per citarne alcuni gli interventi realizzati in questa direzione riguardano:

- la dislocazione delle navi da crociera di maggiori dimensioni al di fuori della città,

- l'accordo Blue Flag, che prevede l'utilizzo da parte delle compagnie da crociera di carburanti meno solforosi, limitando l'inquinamento atmosferico,
- i progetti dedicati al cold ironing, ovvero il sistema che permette alle imbarcazioni ferme in banchina di ricevere la corrente elettrica da terra senza tenere accesi i motori, per abbattere le emissioni delle navi da crociera in stazionamento presso il porto.

L'impatto

Il crocierista per Venezia rappresenta una componente importante del turismo tanto in termini economici, quanto in termini di sostenibilità, in un mercato saturo come quello di Venezia: non grava sull'offerta di posti letto del centro storico, e anche in caso di pernottamento utilizza strutture medio/alte, e rappresentano inoltre una quota molto ridotta dei circa 115 mila pendolari che ogni giorno impegnano la città.

I crocieristi spendono a Venezia oltre 107⁶ euro al giorno per un totale di oltre 148 milioni di euro annui.

Secondo i calcoli contenuti in tale studio, in base ai nuovi flussi del 2007, il valore della stima della spesa diretta dei passeggeri crocieristi a Venezia arriva a 180.000.000 euro; se si rapporta questo numero al fatturato complessivo del turismo veneziano, calcolato dal Ciset in un miliardo e mezzo di euro, ne scaturisce che corrisponde a oltre il 10% del valore complessivo del turismo in laguna⁷.

Secondo l'indagine condotta nel 2006 il valore medio giornaliero è molto variabile a seconda della "tipologia" di passeggero: da 19 euro per i passeggeri che si fermano poche ore, a 82 euro per un pernottamento giornaliero, fino a salire a 230 euro per chi si ferma 2 giorni.

Sono gli stranieri che spendono maggiormente (140 euro a crocierista), mentre gli italiani spendono un quinto (21 euro al giorno), anche perché molto spesso il turista straniero abbina alla crociera ad un soggiorno a terra, mentre l'italiano effettua solo una escursione.

⁶ Università Ca' Foscari di Venezia, 2006, "L'importanza della crocieristica per Venezia. Ricadute socio-economiche del traffico passeggeri sul territorio". I dati sono stati ottenuti attraverso un'analisi diretta sulla domanda (in totale sono stati 404 i crocieristi intervistati), definendo l'entità della spesa media giornaliera, e ottenendo una stima sull'impatto complessivo.

⁷ Autorità Portuale di Venezia, Piano Operativo Triennale 2008/2011

Riguardo ai comportamenti di acquisto e di consumo del prodotto, il 47% acquista crociere di una settimana, il 31% da 9 a 12 giorni, mentre gli itinerari di durata superiore rappresentano complessivamente poco più del 20% del campione.

Il target è rappresentato prevalentemente da coppie (75%), e poi ci sono le famiglie che costituiscono comunque una parte rilevante della domanda soprattutto nei mesi estivi (18,6%).

Relativamente alle modalità di acquisto del prodotto crocieristico ci si rivolge al canale dell'intermediazione (85%), mentre i canali diretti (web o compagnia crocieristica) risultano ancora scarsamente utilizzati, anche per una precisa politica commerciale attuata in tal senso dai Cruise Operators.

Relativamente alla durata della sosta in città il 40% circa dimostra un comportamento orientato alla semplice e sola fruizione del prodotto-crociera giungendo in tempo utile solo per imbarcarsi o sufficiente solo per una breve visita della città.

Prendendo in considerazione i soli passeggeri in imbarco/sbarco, il 65% di coloro che pernottano a Venezia alloggiano in strutture di categoria medio/alta, prediligendo il centro storico.

Il 49% ha raggiunto la destinazione in aereo (vista anche l'alta percentuale di turisti stranieri), il 29% con mezzi propri e l'11% in pullman o treno.

3.5.2. Cagliari

Il Porto di Cagliari vive una situazione del tutto particolare, in cui alle indubbe potenzialità ed ai rilevanti successi sul fronte proprio della portualità, non sembrano ancora fare da riscontro altrettanti risultati in termini di rapporto con la città, e di impatto sul territorio.

Cagliari è infatti un "piccolo" *port of call* (100%) inserito nel cuore di una grande città (o, meglio, un'area metropolitana) con rilevanti aspettative turistiche, e mostra negli ultimi anni una dinamica di crescita particolarmente forte, frutto soprattutto di una precisa politica dell'Autorità portuale.

Tra l'altro –fatto più unico che raro- la realtà cagliaritano ha inserito una specifica linea di azione nella progettualità di area vasta del proprio Sistema Turistico Locale ("Karalis"), ma soffre di una ancora insufficiente integrazione tra rive e città, dovuta probabilmente anche alla breve o brevissima permanenza delle navi in porto.

Comunque il sistema urbano, pur vivendo a pochi metri dalle banchine, è fortemente autocentrato, e tarato sui tempi e sulle esigenze dei residenti e dei pendolari.

La struttura

Il porto di Cagliari è in posizione strategica al centro del mar Mediterraneo, ha grandi spazi disponibili ed una enorme potenzialità di funzione.

La circoscrizione territoriale amministrata dall'Autorità Portuale di Cagliari si estende per circa 30 km di costa, con una struttura suddivisa in tre aree: il porto storico, il porto canale e il terminal petrolifero.

Il porto storico –prospiciente il centro città- si sviluppa su 5.800 metri di banchina e serve traffico commerciale, Ro-Ro, navi passeggeri, diportismo, pesca e crocierismo; quest'ultimo, in particolare, grazie alla cooperazione con le energie locali, sta vivendo un momento di forte sviluppo.

L'integrazione fisica potenziale, e quella logistica con il retroterra è molto forte: il porto storico è infatti a soli 100 metri dal centro città, è adiacente alla rete viaria, a pochi metri dalla rete ferroviaria e a soli sette chilometri dall'Aeroporto di Elmas.

Anche in ragione del liberarsi delle banchine più “cittadine” dai movimenti mercantili, alle tradizionali attività di stazione marittima dalla fine degli anni '90 hanno iniziato a sommarsi le toccate delle navi da crociera, che hanno poi assunto dimensioni sempre più consistenti.

Al fine di venire incontro a questo nuovo traffico è stato quindi realizzato, sul molo “Ichnusa”, un Terminal Crociere avente tra l'altro lo scopo di aiutare Cagliari a diventare “home port”, luogo di partenza e sbarco dei giganti del mare in grado di accogliere fino a cinquemila passeggeri.

Un terminal che, però (anche a ragione di problemi di pescaggio), non ha ancora trovato una sua effettiva collocazione gestionale, ed a tal fine proprio nell'agosto 2010 è stato lanciato un bando di gara dell'Autorità portuale del Capoluogo sardo per la concessione –quindicennale- della nuova struttura.

Lo scalo cagliaritano cercherà di raggiungere il traguardo dell'assegnazione entro la prossima primavera-estate. E, se dovessero essere completati i lavori di escavo del fondale per raggiungere la profondità di 10 metri e venti, il 2011 potrebbe vedere il definitivo decollo del Terminal.

Il Terminal stesso, attualmente utilizzato solo in modo saltuario per manifestazioni ed esposizioni, è concepito e realizzato per diventare una sorta di “cittadella del turista” con ristoranti, pizzerie e servizi essenziali. Sono previsti anche spazi espositivi e di vendita per i prodotti tipici della Sardegna. L'aggiudicatario dovrà

anche proporre un calendario di manifestazioni ed eventi in grado di far vivere la struttura.

L'autorità portuale ha anche annunciato che a breve dovrebbero essere consegnati i lavori di una porzione della passeggiata sul mare, con l'obiettivo di creare un'area che consenta di vivere il porto senza interruzioni, tagliando fuori il traffico delle auto.

Le dinamiche

Nonostante il mancato avvio del nuovo Terminal (ma a valere su condizioni generali molto favorevoli in termini di baricentrismo, disponibilità di spazi, attrattiva, climatologia, ecc.) il Porto di Cagliari ha conosciuto negli ultimi anni, e segnatamente a partire da 2006, una vera e propria impennata del traffico crocieristico.

Dai 24 mila passeggeri del 2006, infatti, si è avuta una progressione davvero eccezionale, arrivando ad un preconsuntivo per il 2010 di oltre 158 mila. A sostanziale parità di condizioni strutturali, si deve quindi ritenere che il merito vada ascritto all'attivismo sviluppato dall'Autorità Portuale, peraltro ottimamente inserita anche nelle associazioni e negli eventi del settore⁸.

Un attivismo che si volge essenzialmente su due fronti:

- sull'esterno/sull'estero, mediante la promozione del porto nelle principali sedi internazionali e nelle occasioni fieristiche e convegnistiche di settore, compreso un recente road-show presso i principali armatori statunitensi;
- l'iniziativa di stimolo della realtà locale, che si sviluppa di diverse direzioni, come ad esempio
 - la gratuità delle navette all'interno del porto,
 - l'allestimento di gazebo per accoglienza e degustazioni,
 - la promozione di isole pedonali temporanee nel limitrofo quartiere della Marina,
 - la promozione di un marchio di qualità degli esercizi pubblici che operano con i crocieristi,
 - il lavoro congiunto con la Camera di Commercio per la promozione della funzione "home port",
 - la predisposizione di escursioni ai siti archeologici unici (Nora, Barumini, ecc.),
 - la disponibilità di autonoleggi, trenino elettrico, mezzi per la mobilità leggera,
 - e così via.

⁸ Valeria Mangiarotti, Marketing Manager, Cagliari Port Authority, intervista diretta.

A queste attività si devono logicamente aggiungere altri fronti strategici: da un lato l'iniziativa per l'abbattimento dell'impatto ambientale costituito dalle navi ormeggiate, mediante riduzione delle emissioni con meccanismi di "cold ironing" (o gas supply), nella prospettiva di disporre di banchine elettriche alimentate da energie rinnovabili.

D'altro lato si è sviluppata una azione costante di sensibilizzazione del sistema commerciale e produttivo locale, affinché adegui alla nuova domanda le offerte commerciali e ristorative, come pure il sistema degli orari. Al riguardo si citò il grande successo delle strutture distributive che hanno praticato orari no-stop anche nei giorni festivi di agosto, in presenza di navi e crocieristi in porto.

Infine, una approfondita iniziativa di marketing intelligence ha accompagnato gli sforzi dell'Autorità portuale, che negli ultimi anni ha svolto importanti indagini sul "popolo dei crocieristi".

Le analisi di impatto (2008 e 2007)

In particolare, una dettagliata inchiesta è stata svolta nel corso del 2008, su di un campione di 2.472 crocieristi. Realizzata tra luglio e novembre, ha avuto come universo i 43 mila passeggeri di 22 navi, di cui si stima che il 70-80% siano scesi a terra, per una "sosta" media che non va mai oltre le 6 ore, ma che per circa la metà è inferiore alle 3.

Tra gli intervistati (effettivamente sbarcati), il 74% hanno scelto di disporre liberamente del proprio tempo in città, mentre il restante 26% ha acquistato un tour organizzato.

Anche in relazione alle compagnia e nazionalità delle navi attraccate, il 61% dei crocieristi sono risultati cittadini britannici, il 10% statunitensi, il 3% circa australiani o tedeschi, e così via.

Il 38% dei crocieristi avevano un'età di 46-60 anni, il 27% di 61-75, con una netta prevalenza, quindi, delle età adulte e "mature", una componente questa prevalente soprattutto in autunno.

Tra le escursioni organizzate, è stato il Tour della città ad avere i maggiori consensi (33%), seguito dal sito archeologico di Nora (21%), dalla spiaggia del Poetto (21%), e così via.

Tra le attività spontanee, a Cagliari, quella preferita è stata la combinazione tra shopping (29%) e passeggio (28%), con un 10% che ha visitato monumenti e chiese, ed un 9% che si è recato alla vicina spiaggia del Poetto.

I due terzi hanno effettuato acquisti, in particolare cibi e bevande, souvenirs, capi di abbigliamento. Gli Italiani, per quanto presenti tra i crocieristi in quota molto limitata, si sono confermati come i più propensi alla spesa, al contrario dei tedeschi.

Ma la domenica, a causa della chiusura di molti esercizi, la spesa si riduce drasticamente, e meno della metà dei crocieristi riescono a comprare qualcosa. Tra l'altro il gradimento circa gli orari dei negozi è il vero punto debole della destinazione Cagliari: ben un quarto dei crocieristi, infatti, si dichiarano molto insoddisfatti al riguardo.

Sommando questo con gli altri motivi di frustrazione (in particolare le informazioni turistiche ed i trasporti pubblici) non c'è da stupirsi che il grado di fedeltà complessivo risulti molto migliorabile (l'80% hanno dichiarato che torneranno a Cagliari), seppur in aumento rispetto al 2007.

Comunque la spesa media nel 2008 si poteva stimare in 57€ a persona, con un impatto totale oscillante tra 2,4 e 2,8 milioni di euro.

L'analisi di customer satisfaction (2009)

L'attività di analisi dell'opinione dei crocieristi (davvero meritoria e a quanto risulta unica a livello nazionale), è continuata e si è potenziata nel 2009, mediante un ragguardevole totale di 4.561 interviste a viaggiatori in transito.

Di nuovo si conferma la macro-fascia centrale e adulta di età, anche se il cambiamento dei metodi di rilevazione e delle fasce di classificazione non consente confronti precisi con l'anno precedente. Comunque si ritrovano soprattutto anziani alla ricerca del caldo estivo, giovani e maturi in autunno.

Comparativamente, calano i Britannici (46%), che pure restano la prima nazionalità di provenienza, e crescono i Tedeschi (22%), visitatori soprattutto estivi.

Tra le attività a terra, spiccano le visite al Centro storico, ai centri commerciali e ai negozi, mentre oltre un terzo frequentano monumenti e musei, e il 31% va in spiaggia.

2-3 ore è la permanenza modale a terra (55%), e in pratica non si va mai oltre le 6 ore. Gli acquisti, come nel 2008, sono soprattutto di cibi e bevande, poi souvenirs, abiti, regali, gioielli, ecc.

Pur in un quadro generalmente positivo, spicca comunque una critica riguardante la "poca organizzazione, servizi da migliorare, negozi chiusi" (22%): in pratica, questo permane il vero tallone di Achille della destinazione. Per quanto riguarda lo shopping, gli orari vengono "bocciati" addirittura dal 27% degli intervistati. E anche

per tutte le altre domande relative a servizi, persiste uno “zoccolo” di insoddisfazione che va dal 10 al 20%.

Anche per questo motivo, la quota di quanti desiderano tornare si “limita” quindi al 65%, ma i pessimisti assoluti sono molti, il 13%.

Da rilevare infine che l’indagine 2009, come resa disponibile, non consente una valutazione dell’impatto economico derivante dalle spese a terra dei crocieristi.

3.5.3. Palma de Mallorca

Principale porto (anche) crocieristico delle Baleari, si connota per una equilibrata funzione *home/call*, anche in relazione con l’intensa attività aeroportuale, e con il sistema locale di accoglienza ed ospitalità. Comunque la permanenza dei crocieristi resta breve (intorno a 1,5 giornate) e la spesa contenuta nell’ordine dei 55 euro a crocierista, non comprendendo mai il pernottamento, effettuato a bordo anche nel caso di imbarchi e sbarchi⁹.

Il porto di Palma de Mallorca è il più grande gestito dall’Autorità Portuale delle Isole Baleari, ed il secondo terminal crocieristico della Spagna, superato per volume di traffico solo dal porto di Barcellona.

Nel contesto Mediterraneo quello di Palma risulta finora l’unico porto “isolano” a sfruttare la propria centrale localizzazione geografica per proporsi, oltre che come scalo di transito, anche come punto di partenza e di arrivo per gli itinerari crocieristici.

La capacità di svolgere il ruolo di *Home Port*, rende il porto di Palma un caso interessante, che vale dunque la pena approfondire; questo anche al fine di ricavare spunti utili per lo sviluppo dei porti italiani in particolare per quelli situati nelle regioni meridionali della Penisola inseriti nel cuore del Mediterraneo.

Il porto

Il terminal crocieristico, a cui si accede direttamente dal centro storico della città, è dotato di 6 banchine dedicate alle navi da crociera con una lunghezza totale di 1.700 metri ed una profondità che arriva a 12 metri. Ad accogliere i turisti all’interno dell’aerea portuale sono preposti 5 terminal passeggeri. Alle compagnie crocieristiche sono garantiti servizi di rifornimento specifici mentre sono più limitati i servizi di riparazione. Punto di forza fondamentale del porto è la prossimità (20 km) dell’aeroporto internazionale di Palma, che movimentata ogni anno oltre 21

⁹ El turisme de creuers a les illes Balears, INESTUR-CAEB, 2005

milioni di passeggeri. Questa risorsa strategica permette alla destinazione portuale di essere a meno di 3 ore di volo dalle principali città europee.

Città	Ore di Distanza	Città	Ore di Distanza
Madrid	1h	Vienna	2h 15'
Berna	1h 45'	Lisbona	2h 15'
Zurigo	1h 45'	Düsseldorf	2h 20'
Milano	1h 50'	Amburgo	2h 25'
Roma	1h 50'	L'Aia	2h 25'
Parigi	1h 55'	Amsterdam	2h 25'
Londra	2h	Berlino	2h 40'

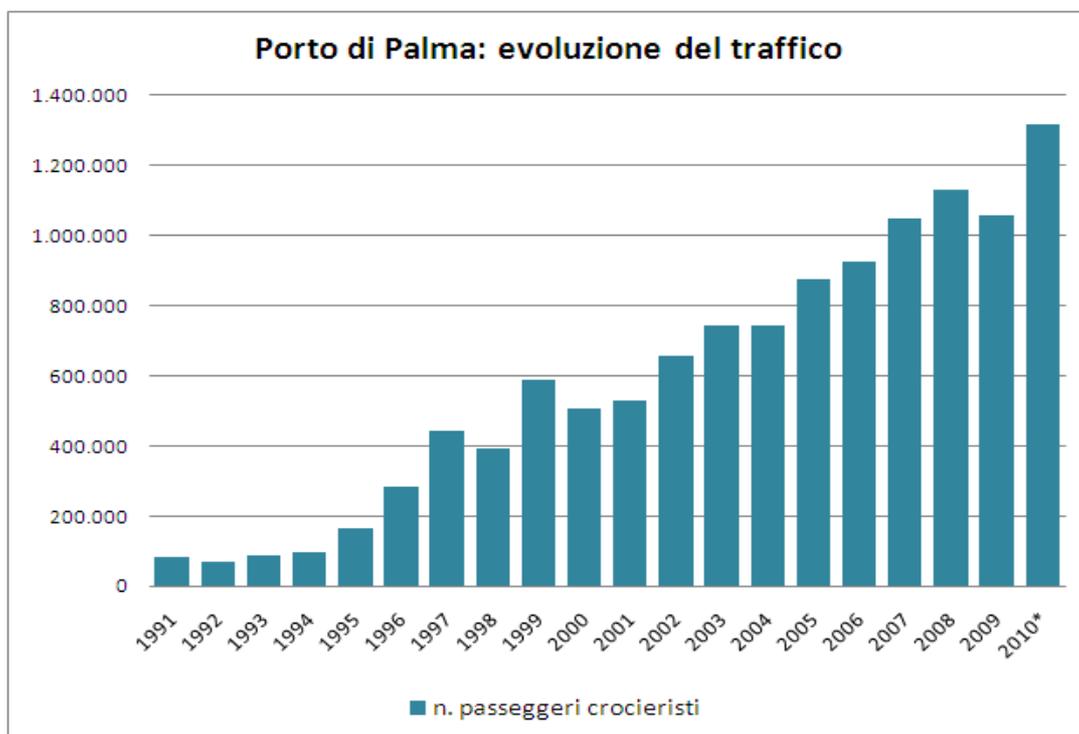
Fonte: elaborazione SL&A su dati Autoridad Portuaria de Baleares

Il seguente grafico presenta in sintesi le caratteristiche strategiche del porto di Palma:

<p>Punti di forza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localizzazione geografica centrale nel bacino del Mediterraneo • Brand awareness della destinazione • Prossimità alla città • Prossimità ad un grande aeroporto • Collegamenti aerei con i paesi europei da cui provengono i crocieristi • Elevata capacità ricettiva alberghiera • Infrastrutture portuali • Elevato numero di escursioni e prodotti turistici disponibili 	<p>Punti di debolezza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servizi di approvvigionamento e di riparazione delle navi limitati • Catchment area ridotta (popolazione residente) • Stagionalità • Collegamenti limitati con il mercato nordamericano
--	--

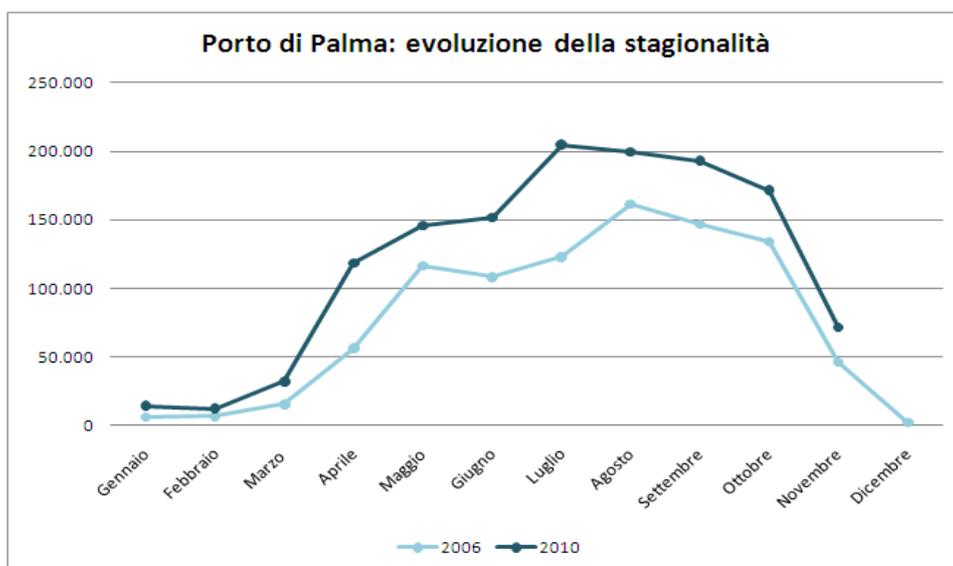
Il traffico

Come evidenziato dal grafico il traffico crocieristico del porto di Palma ha subito un forte incremento negli ultimi vent'anni fino ad arrivare ad accogliere oltre 1,3 milioni di passeggeri nel 2010.



Fonte: elaborazione SL&A su dati Autoridad Portuaria de Baleares, dato 2010 aggiornato al mese di Novembre

Osservando i dati di traffico mensile si rileva come la stagione turistica tenda sempre di più ad includere i periodi di Primavera e Autunno. Questo risultato è fondamentale per una destinazione balneare e per di più "isolana" come Palma de Mallorca che da sempre soffre di una fortissima stagionalità.

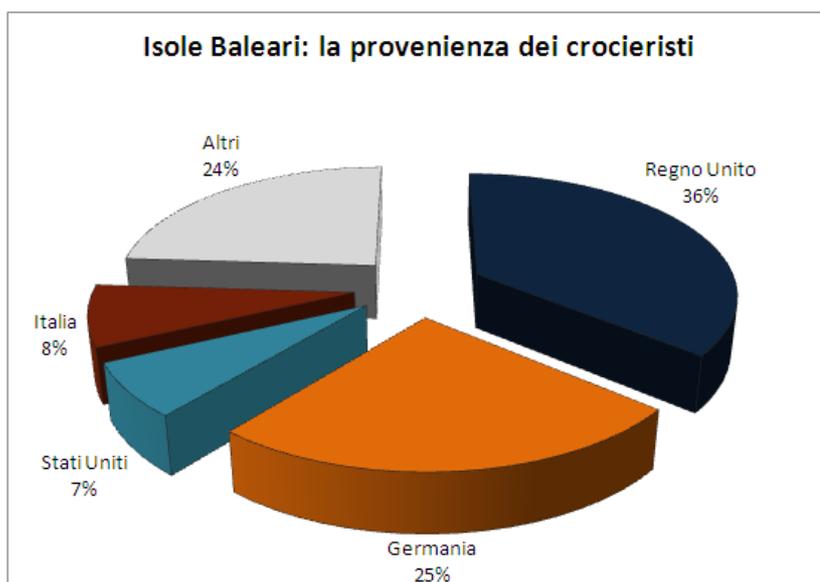


Fonte: elaborazione SL&A su dati Autoridad Portuaria de Baleares, dato 2010 aggiornato al mese di Novembre

Analisi della domanda turistica¹⁰

Nel 2005 è stato realizzato uno studio sul fenomeno crocieristico delle Isole Baleari: dalle indagini sul campo è emerso che turisti sono principalmente inglesi (36%) e tedeschi (25%), seguiti dagli italiani (8%) e dagli statunitensi (7%).

Osservando questi dati è ancora più evidente quanto le performance del porto di Palma, ed in particolare la sua capacità di proporsi come Home Port, siano direttamente collegate all'integrazione strategica con il terminal aeroportuale che riesce a far confluire sull'isola flussi provenienti dai principali mercati crocieristici europei: Regno Unito e Germania¹¹.

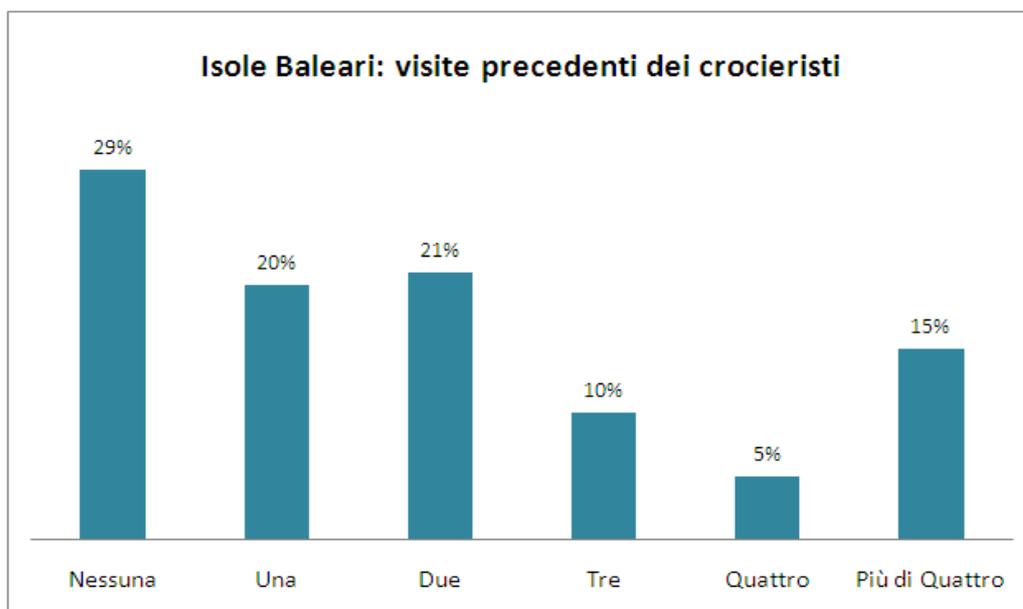


Fonte: elaborazione SL&A dal rapporto "El Turisme de Creuers a les Illes Balears", cit.

Ulteriori considerazioni sono possibili analizzando i dati sulla "fedeltà" dei turisti alla destinazione.

¹⁰ "El Turisme de Creuers a les Illes Balears", CAEB - Govern de les Illes Balears - INESTUR - CITTIB, Settembre 2005

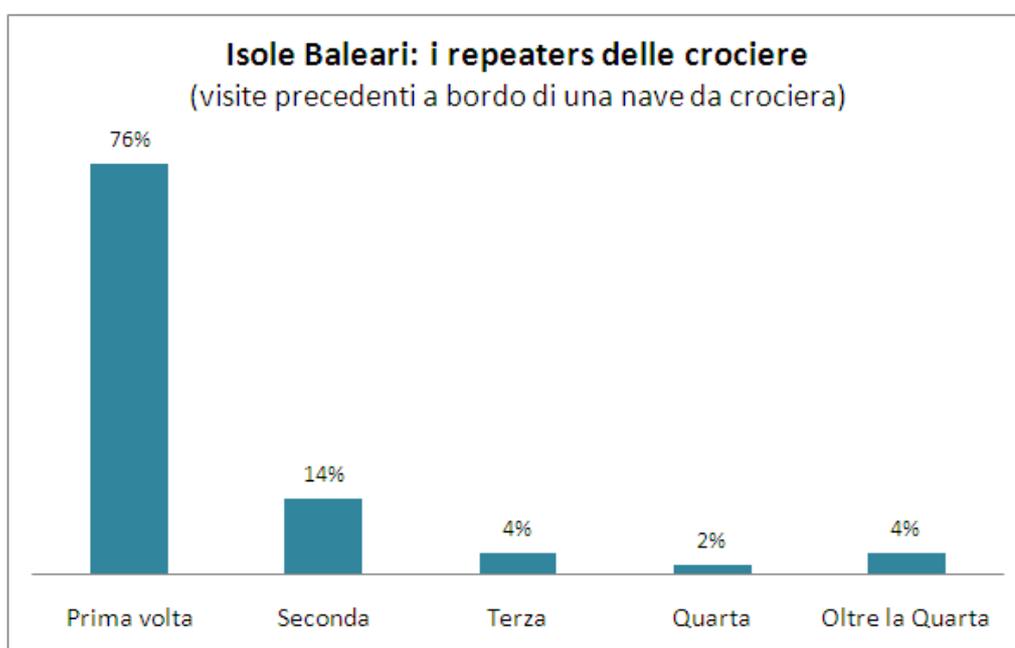
¹¹ European Cruise Council, Report 2010



Fonte: elaborazione SL&A dal rapporto "El Turisme de Creuers a les Illes Balears", cit.

Dalla ricerca è emerso che crocieristi accolti dall’Autorità Portuale delle Baleari sono dei grandi “repeaters”, dato che nella maggior parte dei casi avevano già visitato la destinazione.

Questo risultato è ancor più importante se si confronta con le precedenti visite dei turisti a bordo di una nave da crociera. Dal grafico che segue è evidente come i turisti siano molto più fedeli alle Isole Baleari come destinazione che non alla specificità dell’itinerario crocieristico.



Fonte: elaborazione SL&A dal rapporto "El Turisme de Creuers a les Illes Balears", cit.

Analisi di impatto¹²

Uno studio del 2007 mette in luce quali sono le ricadute del fenomeno crocieristico per l'economia delle Isole Baleari. Il soggiorno medio del turista è stato calcolato in 1,49 giorni per una spesa media di 62 euro al giorno ripartita secondo il seguente schema:

Attività	Percentuale di spesa
Acquisti	52%
Ristorazione	25%
Escursioni	10,5%
Trasporti	10,5%
Musei	2%
Totale	100%

La spesa totale dei turisti delle crociere nelle Isole Baleari nel 2007 è stata di 86,3 milioni di euro.

Il modello per la stima delle ricadute economiche si compone a partire da tre elementi: l'impatto diretto, ovvero quello generato dalla spesa dei crocieristi, l'impatto indiretto, derivato dalla produzione di output intermedi per le attività turistiche, l'impatto indotto, conseguenza del consumo realizzato da coloro che partecipano alle attività dirette ed indirette.

Nel caso del porto di Palma gli impatti economici ed occupazionali sono stati i seguenti:

	Impatto			
	Diretto	Indiretto	Indotto	Totale
Valore Aggiunto Lordo (€)	40 milioni	18 milioni	7 milioni	65 milioni
Posti di Lavoro	446	298	134	878

¹² "Impacto económico del turismo de cruceros en Balears", CAEB-CITTIB, 2007

3.6. La crocieristica fluviale: il caso Nilo

Il programma di lavoro di questa seconda annualità dell'Osservatorio ha stabilito di iniziare ad esplorare anche il mondo delle crociere fluviali, per i potenziali risvolti che questa tipologia ha ed ancor più potrebbe avere nel nostro Paese e in generale nel bacino del Mediterraneo.

Anche se non rientrano di norma nel campo di analisi del fenomeno crocieristico, infatti, le crociere fluviali mostrano importanti potenzialità di sviluppo in cui già ora si lavora, sia in sé, come prodotto turistico autonomo, che come importanti estensioni delle crociere marittime, che dalle toccate portuali –previo trasbordo per motivi di pescaggio- potrebbero effettuare una risalita dei fiumi, anche fino alle città e alle località di attrazione attualmente meta di escursioni.

In Europa, come noto, diverse crociere fluviali tradizionalmente si sono affermate come prodotti turistici autonomi e di un certo successo: quelle più famose sono sul Danubio e sulla Loira, ma non si esclude che altri esempi possano presto coinvolgere anche altri Paesi, magari mediante la risoluzione di alcuni dei problemi di navigabilità che affliggono i fiumi, spesso negli ultimi anni trasformati in discariche e sbarrati per costituire fonti di energia elettrica, e quindi sottratti ad una delle loro funzioni naturali nell'antichità.

In particolare vi sono ipotesi di sviluppo sia nell'area del Po (in cui si è arrivati ad progettare tratte anche molto lunghe, con "capilinea" prestigiosi a Lugano da un lato, e a Venezia dall'altro, una volta risolta la questione della centrale elettrica di Isola Serafini), che in quella del Tevere, per la quale l'Autorità portuale regionale sta studiando la risalita del fiume fino all'altrettanto prestigiosa Isola Tiberina, al centro della Roma storica, passando per Ostia Antica.

Ma innumerevoli sono le esperienze ed i progetti anche a scala minore, dal Canale Standiano di Ravenna, al Temo di Bosa, ecc..

D'altra parte il mercato delle crociere fluviali, anche se meno rilevante ed analizzato rispetto a quello marino "maggiore", mostra comunque cifre ragguardevoli, soprattutto nell'Europa centrale (Reno e Rodano, Danubio, ecc.) ed in Africa, proprio sul Nilo.

Peraltro in una recentissima indagine CLIA (13) la domanda specifica, rilevata presso un campione di Agenti di Viaggi, viene valutata in forte aumento, così come pure l'attenzione e l'interesse da parte del pubblico.

¹³ Cruise Lines International Association, Report on Trends for Travel Agents, agosto 2010

D'altra parte il Nilo, insieme ad altre esperienze come appunto il Rodano ed il Po, rappresenta uno dei fiumi nel bacino del Mediterraneo in cui ha preso corpo una esperienza crocieristica di un certo rilievo.

Il turismo in Egitto

Il turismo è uno dei più importanti settori in Egitto, probabilmente il terzo ramo di attività per quanto riguarda l'introito di valuta straniera. Più di 12.8 milioni di turisti hanno visitato l'Egitto nel 2008, procurando un reddito di circa 11 miliardi di dollari. Il settore impiega circa il 12% della forza lavoro diretta del Paese.

Per avere un'idea degli incrementi degli ultimi anni, si consideri che nel 2000 gli arrivi turistici stranieri erano stati circa 5.5 milioni (di cui più di 3.8 milioni dall'Europa), e un introito totale di più di 4.3 miliardi di dollari. Sempre nel 2000 l'offerta ricettiva poteva contare su 113.611 camere d'albergo e 227.222 letti, e faceva registrare una occupazione del 73%. Nel 2002, il governo americano stimava il costo medio di permanenza al Cairo circa \$167 al giorno.

Secondo i dati più aggiornati, il Turismo in Egitto è nel 2009 un'industria da 11.6 miliardi di dollari¹⁴: sono quindi evidenti le forti oscillazioni congiunturali da un anno all'altro, dovute essenzialmente al mutevole scenario della sicurezza interna.

L'Egitto infatti ha nel turismo internazionale un nervo scoperto, in quanto da un lato si tratta di una fondamentale fonte di valuta pregiata, dall'altro è oggetto di attacchi terroristici da parte di forse fondamentaliste islamiche, che vorrebbero influenzare o quantomeno nuocere alla linea politica filo-occidentale del Governo, uno dei pochi arabi che ha stipulato con Israele un trattato di pace.

Dopo un inizio di sviluppo turistico imperniato sulle bellezze storico-archeologiche, oggi in Egitto la meta privilegiata dai turisti è il Mar Rosso, che conta ormai molte destinazioni: dalla originaria Sharm-el-Sheik, passando per Hurgada "paradiso dei sub", fino a Marsa Alam, che negli ultimi anni sta diventando anch'essa famosa.

Lo sviluppo turistico di questa zona, la costa del Sinai, sta avendo un impatto ambientale molto aggressivo, creando un significativo problema per la barriera corallina e la qualità delle acque del mare, come denunciato da WWF Italia sin dal 1997. Inoltre l'alterazione delle originarie idilliache condizioni marine sta conducendo anche a fenomeni inusitati, come l'infittirsi di attacchi ai bagnanti da parte di squali.

Oltre al classico "sea-sun-sand", l'altro comparto turistico in forte crescita è quello legato ai campi da golf. Anche in questo caso si tratta di una attività molto discussa

¹⁴ <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-11958194>

e discutibile, dato che sviluppandosi i campi lungo la costa e vicino al deserto non si capisce come si possa gestire il fabbisogno di acqua che necessitano in permanenza.

Le crociere

Come noto, l'antica civiltà egizia si sviluppò lungo il fiume Nilo. L'interesse turistico tradizionale per l'Egitto ruota intorno al Fiume, e anche la maggior parte dei siti archeologici legati ai Faraoni (presenti principalmente al CAIRO e nella zona intorno al Nilo, appunto).

La navigazione in crociera rappresenta quindi il mezzo ideale ed il principale strumento di visita della zona, e quindi del cuore dell'Egitto antico e delle sua identità.

Pertanto il comparto crocieristico riveste grande importanza per turismo egiziano, come mezzo con il quale vengono visitati i luoghi dell'immaginario turistico legato al Paese come Luxor e Asswan, ma pure come ricettività originale molto gradita per conservare la propria privacy pur cambiando continuamente panorami ed attrattori.

La crociera è stata capace di creare una immagine leggendaria legata al grande fiume ed ai suoi luoghi, che da solo attrae, forte anche del fatto che la crociera rappresenta sempre di più una vacanza di grande comfort

Vi sono, in attività, 320 navi da crociera sul Nilo¹⁵, molte delle quali hanno una classificazione di 5 stelle. A bordo di questi "floating hotels" è possibile ripercorrere gli itinerari dei grandi re e delle grandi regine dell'Egitto.

Le crociere standard, da Luxor o Asswan, passano da Esna, Edfu e Kom Ombo durando in media da quattro a sette giorni. E' inoltre possibile aggiungere delle notti supplementari a Luxor o Asswan. E ogni tappa porta i turisti a stretto contatto con meraviglie mitologiche, templi famosi in tutto il mondo, la frenesia della vita quotidiana e l'affaccendarsi dei suk, ma anche la semplicità arcadica delle zone agricole che sembrano ferme a migliaia di anni fa.

Ma il trend del turismo delle crociere non è stato sempre positivo, nel 2003 ad esempio, periodo difficile in Egitto per attentati terroristici, si stima che la flessione dei turisti italiani sia stata del 40% rispetto alla media degli anni precedenti.

Ma complessivamente non è facile disporre di dati precisi: sul Nilo non esistono infatti Autorità corrispondenti alle nostre Autorità portuali, e non è possibile quindi

¹⁵ Egyptian Tourist Authority, 2009

contare imbarchi, sbarchi, pernottamenti. Le stesse Ente per il Turismo in Italia, per quanto prodigo di depliant e cataloghi, non è in grado di fornire cifre sul fenomeno.

Tour operator e lavoratori

Travcotels è la più grande compagnia da crociera fluviale egiziana, con una flotta di 20 moderne navi da crociera. Come spesso accade in Egitto ed anche in altri paesi in via di sviluppo, la compagnia è compartecipata da capitali dei colossi del turismo mondiale: in questo caso, è di proprietà TUI al 50%.

Più in generale, la proprietà delle navi da crociera è sempre egiziana, con compagnie di gestione anch'esse egiziane.

I principali tour operator egiziani specializzati nel comparto crocieristico risultano essere:

- Travco
- Isis
- National Travel Service
- Misr travel
- Flash
- Seti First
- Spring

Per mercato di riferimento si hanno le seguenti specializzazioni, anche se i dati si fermano al 2003:

Mercato tedesco: Travco, Blue sky, Spring Tours

Mercato italiano: National Travel Service, Best Egypt, South Sinai

Mercato francese: Garranah, Sakkara, Seti first

Mercato britannico : Travco, Isis, Eastmar, Abercombie and Kent

Sulle navi da crociera il personale è in genere la metà del numero dei passeggeri, la quasi totalità del personale di bordo è composto da uomini.

Il salario mensile di un lavoratore, ad esempio per una receptionist, va da 13 euro al mese (compagnia Naggarr), a 43 euro al mese (compagnia Sonesta).

A questi salari vanno aggiunti, variabili a seconda del periodo di alta o bassa stagione, gli importi provenienti da mance, che vengono spesso quantificati già dal tour operator nel catalogo in euro 22 o 30 a persona (Francorosso), o comunque richieste (come fa Mistral) e quantificate in 5 euro al giorno. Con il

sistema delle mance , in alta stagione, si arriva ad una retribuzione media più alta del livello nazionale.

In periodi di crisi i salari vengono ribassati anche fino al 50%, e questo è reso possibile da un lato dell'“informalità” del mercato del lavoro, dall'altro dalla forte disoccupazione esistente in Egitto che arriva fino al 15%, e che crea una massa di ricatto sui lavoratori, consentendo di mantenerne basse le retribuzioni.

Con 600.000 giovani che entrano nel mercato del lavoro ogni anno, si parla di circa 1.500.000 inoccupati per lo più giovani diplomati o laureati, e si prevede una crescita del fenomeno del 2,6% entro quest'anno 2010¹⁶.

Lo sfruttamento della manodopera e le basse retribuzioni sono rese possibili anche al basso tasso di sindacalizzazione: secondo uno studio della banca mondiale (1990) l'Egitto aveva sindacati liberi anche se non coesi.

Il sindacato in Egitto nasce nel 1948, già nel 1951 l'insieme dei lavoratori associati era di 150.000, ma avendo introdotto nel 1948 la precettazione forzata (compulsory arbitration) estesa nel 1952 a tutte le aziende, di fatto il governo controlla i Sindacati. Infatti il presidente del sindacato e il ministro del lavoro sono la stessa persona.

Di fatto il sindacato così organizzato non ha voce in capitolo per la contrattazione dei salari e delle condizioni dei lavoratori. Non esiste la norma del salario minimo garantito (minimum wage), mentre il “posto” fisso statale rappresenta una forte attrattiva.

Di contro il contratto di lavoro è obbligatorio ed ha in genere la durata di 1 anno, e viene regolato dal codice civile, ma da un'intervista svolta¹⁷ i lavoratori delle navi da crociera non firmano contratti, ma una semplice application form contenente dati anagrafici e curriculum, che viene firmata solo dopo tre mesi di prova non retribuita; in tale documento non è presente nessun dato inerente a paga, diritti, orario lavoro, doveri, etc.

¹⁶ ECES egyptian center for ecomic studies

¹⁷ Renzo Garrone e Marta Di Cesare, Povero Outgoing Le condizioni di lavoro nei paradisi turistici del Sud, Editore Ram, 2004

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico- scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT ha investito sul valore della bilateralità, interpretando le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



Ente Bilaterale Nazionale del Turismo

Via Lucullo 3, 00187 Roma

Tel. +39 06 42012372

Fax. +39 06 42012404

E- mail: info@ebnt.it

www.ebnt.it

SL&A opera da 22 anni sui temi di ospitalità e turismo, ambiente, imprese ed economie locali.

Gli interventi di SL&A nell'ambito dell'innovazione, adeguamento o qualificazione di luoghi, imprese e più in generale di sistemi turistici ospitali, trovano il loro fondamento:

- *nell'effettuazione di ricerche di mercato tese a cogliere le tendenze della domanda turistica, in ragione dei cambiamenti di gusti, stili di vita, comportamenti di consumo;*
- *nella consulenza nel campo della promozione turistica, specie per ciò che riguarda la costruzione di nuovi prodotti, la loro immissione sui mercati di riferimento e le relative leve della comunicazione;*
- *nella consulenza per lo sviluppo (anche urbanistico) delle destinazioni turistiche (STL, regioni, province e città, parchi, ecc.), in cui il turismo diventa uno strumento per l'organizzazione fisica delle destinazioni, in rapporto alla loro attitudine ad accogliere turisti.*

SL&A
turismo e territorio

SL&A s.r.l.

Via Iside 8/10, 00184 Roma

Tel. +39 06 4741245

Fax. +39 06 47823753

E- mail: slea@slea.it

www.slea.it

A1. DATABASE DELLE AUTORITA' PORTUALI

Autorità Portuale	Referente	E-mail	Telefono
BARCELONA			
	Centro de Documentación	cendoc@portdebarcelona.es	93 298 21 00
	Autoritat Portuària de Barcelona	marketing@apb.es	34 3 306 8862
CIVITAVECCHIA			
	Autorità Portuale Civitavecchia	civitavecchia@portidiroma.it	0766 366201
PALMA			
	Autoritat Portuària de Balears	portsdebalears@portsdebalears.com	34 971 715100 34 971 228 150
NAPOLI			
	Barbara Casolla, Cruise Development Executive	b.casolla@porto.napoli.it , info@porto.napoli.it	39 81 228 3281
VENEZIA			
	Autorità Portuale di Venezia	apv@port.venice.it	041 5334111
DUBROVNIK			
	Dubrovnik Port Authority	padubrovnik@portdubrovnik.hr	385 20 313333
LIVORNO			
	Dott. Saverio Failli, Resp. Ufficio Analisi Economiche e Statistiche, Autorità Portuale di Livorno	s.failli@porto.livorno.it	0586 249456
COTE D'AZUR			
	Sarah Castanie, Directeur d'exploitation par interim, Port de Nice Villefranche Santé	Sarah.CASTANIE@cote-azur.cci.fr	04 92 00 42 18

Autorità Portuale	Referente	E-mail	Telefono
TUNISI			
	Office de la Marine Marchande et des Ports	ommp@ommp.nat.tn	216 71 737 994, 735 300
	Istituto Nazionale di Statistica Tunisino	ins@mdci.gov.tn	(216) 71 891 002
VALLETTA			
	Malta Maritime Authority	info@mma.gov.mt	356 212 22203
	VISET Malta plc	admin@visetplc.com	
GENOVA			
	Autorità Portuale di Genova	info@porto.genova.it	010 2411
PALERMO			
	Autorità Portuale di Palermo	info@portpalermo.it	091 6277 111
BARI			
	Autorità Portuale del Levante	a.carlucci@aplevante.org	080 5788545
CIPRO			
	Cyprus Ports Authority	cpa@cpa.gov.cy	357 22 817200
MALAGA			
	Tamara Jiménez, Málagaport A.I.E.	info@malagaport.net	34 952 12 50 13
MESSINA			
	Autorità Portuale di Messina		090 679991 090 770127
GIBRALTAR			
	Albert Poggio, United Kingdom Representative	A.Poggio@gibraltar.gov.uk	44 (0) 20 7836 0777

Autorità Portuale	Referente	E-mail	Telefono
MONACO			
	Nathalie Facchinetti, Direction du Tourisme et des Congrès Gouvernement Monaco	nfacchinetti@gouv.mc	
VALENCIA			
	Tono Calduch, Oficina Estadística Valenciaport	tcalduch@valenciaport.com	
	Autoridad Portuaria de Valencia	apv@valenciaport.com	34 96 393 9630
CAGLIARI			
	Autorità Portuale di Cagliari	autorita.portuale@tiscali.it	39.070.679.531
TRIESTE			
	Patrizia Rella, Ufficio Statistica, Autorità Portuale di Trieste	prella@porto.trieste.it	040 6732297
LASPEZIA			
	La Spezia Port Authority	info@portolaspezia.it	0187 546320
PORTOFERRAIO			
	Piombino Port Authority	info@porto.portoferraio.li.it	0565 229210
RAVENNA			
	Autorità Portuale di Ravenna	info@port.ravenna.it	0544 608811
	Mariliana Moschona, Marketing Manager, Autorità Portuale di Ravenna	mariliana.moschona@port.ravenna.it	0544 608816
SAVONA			
	Autorità Portuale di Savona	authority@porto.sv.it	019 85541
	Alberto Bacci, Ufficio Statistica- Porto di Savona	bacci@porto.sv.it	

Autorità Portuale	Referente	E-mail	Telefono
ANCONA			
	Autorità Portuale di Ancona	info@autoritaportuale.ancona.it	071 207891
	Matilde Cellerino, Area Promozione, Programmazione e Statistica, Autorità Portuale di Ancona	m.cellerino@autoritaportuale.ancona.it	071 2078950
CATANIA			
	Autorità Portuale di Catania	info@porto.catania.it	095 535888
OLBIA			
	Autorità Portuale Olbia-Golfo Aranci	ap.olbiagolfoaranci@tiscali.it	0789 204179
VOLOS			
	Port of Volos	contact@port-volos.gr	30 2421 0 32116
ALESSANDRIA			
	Alexandria Port Authority:	info@apa.gov.eg	00 203 4800 359
ISTANBUL			
	Port of Istanbul	tdi@tdi.com.tr	90 212 252 2100 212 249 92 22
PIREO			
	Piraeus Port Authority	olp@olp.gr lefakisa@olp.gr	30 210 4550 000 30 210 4550 100
CORFÙ			
	Central Corfù Port Authority	info@olke.gr	00 30 266 104 5551
RODI			
	Port Authority of Rhodes		(0030) 2241022220, 2241028666, 2241028888

Autorità Portuale	Referente	E-mail	Telefono
ALICANTE			
	Autoridad Portuaria de Alicante		34 965 130095
	Luis C. López Pastor, Marketing Manager	lclopez@puertoalicante.com	
ALMERIA			
	Autoridad Portuaria de Almeria	almeria@apalmeria.com	950 236 033
	José Cuesta, Commercial Manager	jacuesta@apalmeria.com	34 950 281 287
ALANYA			
	Alanya Cruise Port	info@alanyacruiseport.com	90 242 513 3996
	Haluk Sayman, Marketing Manager	haluk@alanyacruiseport.com	
	Tahir Guler, Terminal Manager	tahir@alanyacruiseport.com	90 533 398 7420
CARTAGENA			
	Autoridad Portuaria de Cartagena	jmgmorales@apc.es	968 325 800 (276)
KOPER			
	Port of Koper	info@pp-koper.si	386 5 6656 726
MARSIGLIA			
	Grand Port Maritime de Marseille	gpmm@marseille-port.fr	04 91 39 40 00
CEUTA			
	Puerto de Ceuta	apceuta@puertodeceuta.com	34-956-527000
HAIFA			
	Israeli Ports and Railways Authority	info@israports.org.il	972 8 851 7211
	Mendi Zaltzman	mendi.zaltzman@haifaport.com.il	

A2. PROPOSTA DI METODO: STRUMENTI DI RILEVAZIONE

1. Strumenti di rilevazione CROCIERISTI/TURISTI

(da raggiungere ed intervistare durante le loro soste a terra)

domande-chiave dell'Indagine campionaria:

- il porto in cui si svolge l'intervista è di imbarco/sbarco o di transito
- gruppo di crociera (con chi/quantità)
- permanenza in loco (solo mezza giornata/giornata, o pernottamento di n. notti)
- trasporto per raggiungere il porto di imbarco (mezzo)
- trasporto dal luogo di sbarco alla propria residenza (mezzo)
- spesa procapite totale
- spesa procapite per macro-voci:
 - trasporto da/per il porto,
 - hotel/alloggio pre/post crociera,
 - crociera in senso stretto (alla inclusive),
 - escursioni facoltative e trasporti locali nei transiti,
 - vitto e ristoro extra,
 - souvenirs ed acquisti,
 - altro.....

2. Strumenti di rilevazione OPERATORI LOCALI

(agenzie di viaggi, taxi, trasporti locali, hotel/alloggi, ristoro/ristorazione, negozi, ecc.)

domande-chiave dell'indagine:

- percezione del fenomeno /da quando/ quanto
- cambiamento della clientela in più/in meno, di diversa provenienza, con maggiore o minore capacità di spesa
- incremento o decremento fatturati (negli ultimi 5 anni): valore percentuale
- eventuali problemi
 - congestione,
 - traffico,
 - parcheggi,
 - inquinamento,
 - commercio abusivo,
 - microcriminalità
 - ...
- reazione del sistema locale
 - apertura,
 - sfruttamento della nuova opportunità,
 - indifferenza,
 - chiusura,
 - ostilità
 - ...

3. Strumenti di rilevazione TESTIMONI PRIVILEGIATI

(Amministratori e stake holders, enti di promozione turistica locale, associazioni di categoria, università ed istituti di ricerca, giornalisti, opinion leaders, ecc.)

questioni-chiave della traccia di intervista:

- politiche specifiche messe in atto:
 - investimenti strutturali,
 - azioni di marketing,
 - eventi e momenti di accoglienza,
 -
- analisi critica in termini di costi e benefici:
 - costi pubblici e sociali di gestione manutenzione e ripristino,
 - vantaggi per le varie categorie di impresa, effetti occupazionali per i vari comparti
- impatto sull'opinione pubblica e i residenti
- eventuali problemi generati:
 - congestione,
 - traffico,
 - parcheggi,
 - inquinamento,
 - commercio abusivo,
 - microcriminalità
 - ...
- impatto sociale, tensioni con i residenti o le altre categorie economiche, ecc.