

ISOLE E CROCIERE

TURISMO DELLE CROCIERE: UN' OPPORTUNITÀ DA SVILUPPARE PER LE ISOLE. CONDIZIONI E STRUMENTI

Cap. Giuseppe Fabbro

MedCruise e l'attività crocieristica: un contributo alla valorizzazione del Mar Mediterraneo.

Da alcuni anni il Mar Mediterraneo ha trovato un fedele interprete delle proprie esigenze ed un ideale promotore del proprio multiforme patrimonio storico- artistico e culturale nell'associazione internazionale **MedCruise** (*Mediterranean Cruise Ports*). Fondata a Roma l'11 giugno 1996, l'associazione che attualmente ha sede a Barcellona conta circa 45 porti distribuiti lungo tutte le coste del Mediterraneo, sia occidentale che orientale.¹

¹ I porti sono: Aiaccio e porti del Sud della Corsica (Bonifacio, Porto-Vecchio, Propriano), Alanya, Alicante, Ancona, Isole Baleari (Palma de Mallorca, Mahon, Ibiza, Alcudia, La Savina), Barcelona, Bari, Cagliari, Porti della Riviera Francese (Cannes, Nice, Villefranche), Cartagena, Porti del Marocco (Casablanca e Tangier), Catania, Ceuta, Dubrovnik, Korčula, Porti Egiziani (Alexandria, Said, Sharm El Sheik, Suez), Genova, Gibilterra, Porti Israeliani (Ashdod, Eilat, Haifa), La Spezia, Livorno, Porti Ciprioti (Limassol, Larnaca), Porti Portoghesi (Lisbon, Azores, Portimao), Malaga, Messina, Monaco, Napoli, Palamos, Palermo, Piombino, Portoferraio, Ravenna, Piraeus, Pula, Salerno, Savona, Sète, Split, Tarragona, Thessaloniki, Toulon, St. Tropez, Trieste, Tunis, Valencia, Valletta, Venezia, Volos.



MedCruise nasce dalla volontà congiunta dei suoi fondatori di creare un organismo internazionale in grado di promuovere e tutelare gli interessi dei porti mediterranei membri, formulando politiche comuni nei campi più svariati e facendosene portavoce sia in sede locale che in sede intergovernativa. In particolare, l'associazione si propone di:

- promuovere gli interessi dei porti del Mediterraneo;
- incoraggiare la cooperazione tra i porti membri ed il resto del mondo;
- promuovere ed incrementare l'efficienza dei porti crocieristici sia sotto il profilo organizzativo e logistico che sotto quello dell'offerta di servizi, favorendo lo scambio di conoscenze tecnologiche, d'informazioni relative al traffico passeggeri, ai nuovi sviluppi turistici ecc...;
- promuovere i contatti tra i porti e le varie compagnie di crociera, organizzando o sostenendo conferenze, seminari e tavole rotonde su argomenti di interesse collettivo;
- raccogliere statistiche relative al traffico nei porti membri, valutare progetti di riorganizzazione infrastrutturale, condurre studi sulla sicurezza;
- implementazione sicurezza;
- sostenere la valorizzazione dell'offerta turistica nelle aree geografiche in cui si trovano i porti, facendo in modo che i benefici derivanti dall'attività crocieristica si riversino anche sull'entroterra;

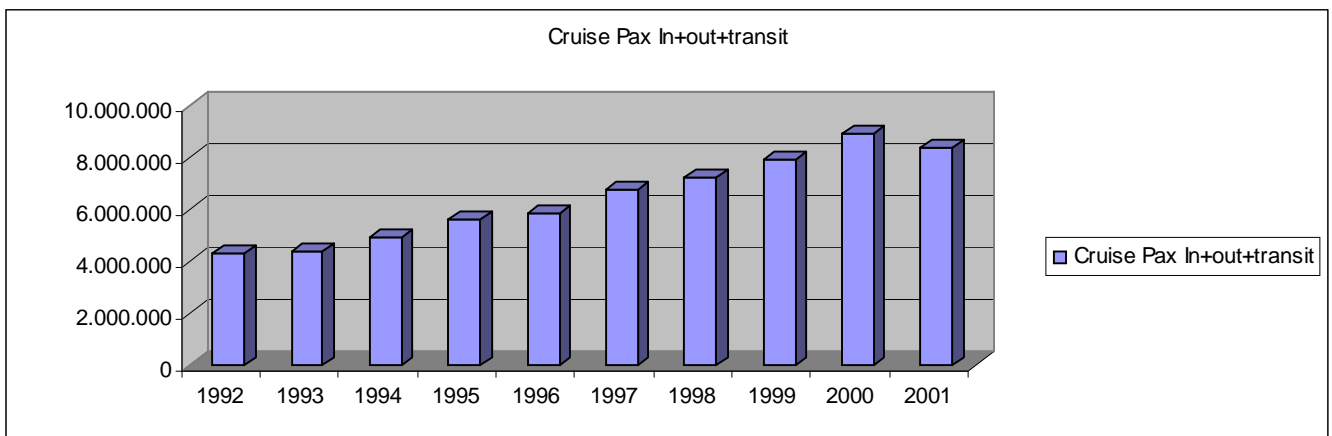
- promuovere attraverso un'adeguata attività di marketing e la partecipazione a fiere di settore di rilevanza internazionale l'immagine dei singoli porti in particolare e del Mediterraneo in generale, sfatando quando necessario tendenziose e distorte interpretazioni che ingenerano falsi allarmi tra gli operatori e tra i fruitori del pacchetto crocieristico, con risultati spesso deleteri per i porti.

Mar Mediterraneo: un mare in crescita

Negli ultimi anni il Mar Mediterraneo ha registrato una significativa crescita del traffico crocieristico, passando dai **4.313.277 di presenze di passeggeri del 1992** agli **oltre 8.391.331 del 2001**² e confermandosi in tal modo come una delle aree turistiche più "appetibili" e apprezzate d'Europa.

HOME PORT+TRANSITO

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
4.313.277	4.395.729	4.906.099	5.641.995	5.847.032	6.770.756	7.208.337	7.903.725	8.918.495	8.391.331

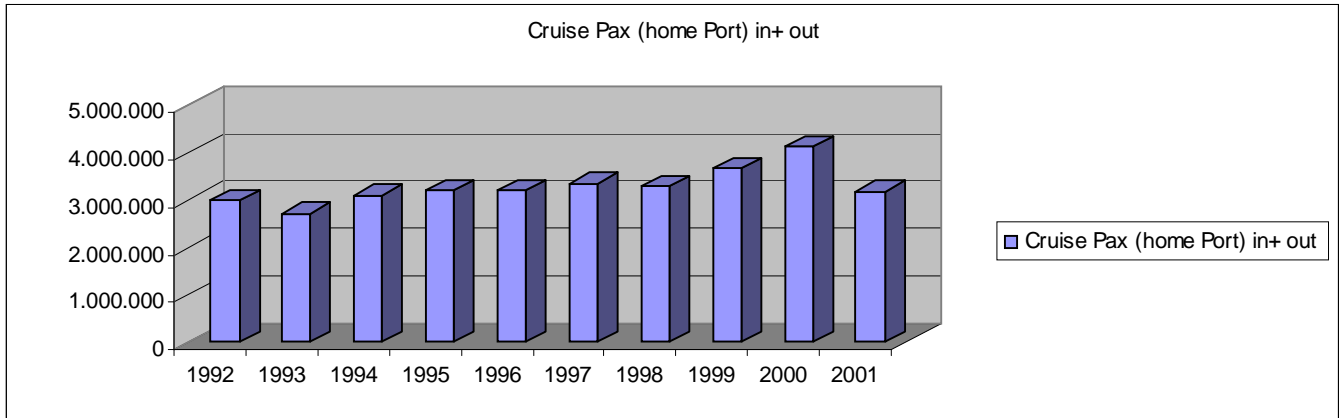


HOME PORT

² Fonte MedCruise.

1992=2.976.166 presenze - ► al 2001= 3.169.939³

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
2.976.166	2.715.625	3.097.544	3.204.728	3.203.808	3.344.870	3.275.764	3.663.081	4.125.021	3.169.939



TRANSITO

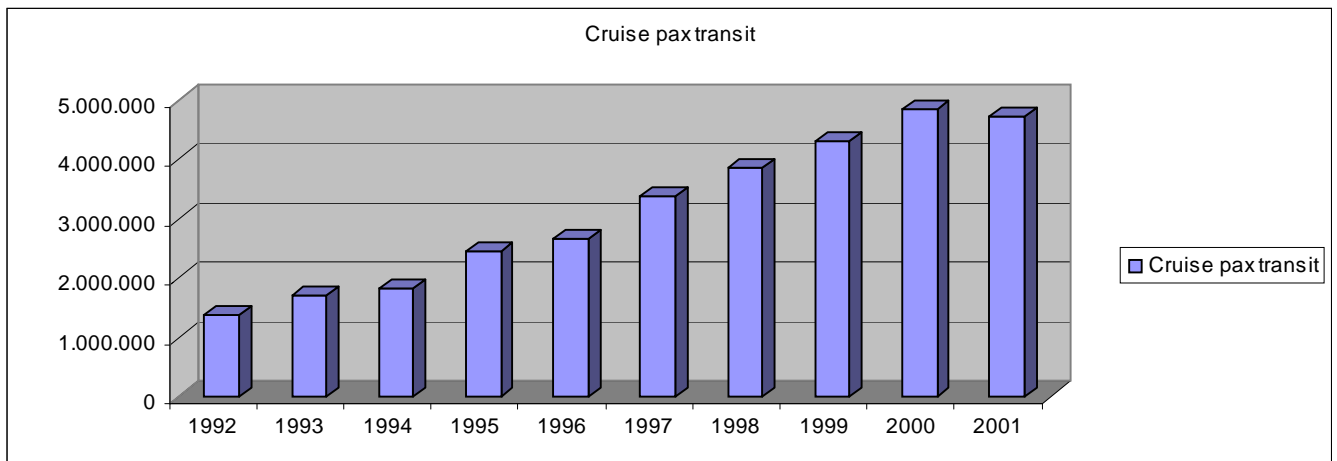
TRANSITO

1992=1.375.979 presenze - ► al 2001= 4.727.785⁴

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1.375.979	1.709.150	1.824.746	2.459.042	2.670.579	3.380.579	3.868.336	4.299.363	4.838.393	4.727.785

³ Fonte MedCruise.

⁴ Fonte MedCruise.



Identificazione del ruolo del Porto.

Qualsiasi riflessione sull'argomento "attività crocieristica e isole" non può prescindere da un'analisi, seppur sintetica, del ruolo e della natura del porto. Occorre infatti evidenziare le diverse caratteristiche dell'*home port* e del porto di transito al fine di comprendere appieno le opportunità offerte dal turismo delle crociere.

- **Requisiti *Home port***

- Oltre a idonei accosti, le strutture portuali presuppongono la presenza di almeno un terminal con un sufficiente grado di sicurezza che assicuri le usuali operazioni di sbarco e imbarco dei passeggeri.
- Presenza all'interno del porto di personale qualificato che effettui servizi collaterali, come ad esempio cooperative portabagagli, servizio hostess ecc...
- La disponibilità di ampi parcheggi sia per gli autobus che per le auto.
- Un bacino utenza.
- Una localizzazione strategica: buoni collegamenti stradali, ferroviari e, se possibile, la presenza nelle immediate vicinanze di un aeroporto che assicuri i collegamenti internazionali ed intercontinentali rappresentano il necessario e naturale corollario all'attività crocieristica *home port*, in quanto consentono e promuovono la movimentazione dei passeggeri in partenza ed in arrivo.

- **Requisiti del porto di transito**

- Oltre ai requisiti nautici tali da permettere in condizioni di sicurezza l'approdo, il porto di transito dovrà essere localizzato in un'area geografica

d'interesse turistico e culturale che offra al passeggero diverse opportunità di escursione, sia all'interno della città portuale che nell'entroterra. Dovranno essere presenti o, nell'assenza, approntati tutta una serie di servizi collaterali che consentano l'"acclimatizzazione" del crocerista ed il suo rapido trasferimento dalla nave al luogo da visitare quali: servizio taxi e bus, servizio guide turistiche e interpreti ecc...

- Presenza di una o più banchine che possibilmente non siano utilizzate anche per l'attività commerciale. La banchina dovrà essere pulita, recintata e sufficiente ampia da permettere la sosta dei pullman che prelevano i turisti per le escursioni. E' pure auspicabile la disponibilità di un riparo ed alcuni confort.
- Utili sono le associazioni di enti pubblici e privati per la promozione dei servizi ai croceristi. Un esempio è offerto da *Genova Crociere*, consorzio cui aderiscono Regione Liguria, Comune, Provincia, Camera di Commercio, Azienda di Promozione Turistica di Genova e del Tigullio, Autorità Portuale, Aeroporto, Stazione Marittima, Fiera di Genova, Porto Antico, Acquario, Agenti marittimi, ASCOM, Consulta Provinciale del Turismo, AMT e Alimar (battellieri). Tale consorzio offre ai croceristi in transito che non hanno acquistato nessun pacchetto-escursione a bordo tutta una serie di iniziative e di materiale informativo quali: servizio gratuito continuativo di battelli dalla stazione marittima al porto antico, servizi di orientamento e assistenza sia sulle banchine portuali che in città, mappe, guide, tour alternativi ecc...

Prodotto turistico ed esaltazione peculiarità.

Oggi come oggi, data la fitta concorrenza, gli armatori richiedono sempre più nuovi prodotti e lo sviluppo di infrastrutture e servizi che rendano la permanenza del crocerista piacevole e comoda.

Per quanto attiene l'elaborazione di prodotti turistici da proporre sul mercato crocieristico, ritengo si possano distinguere due fasi:

a) individuazione di un prodotto turistico locale.

Va da sé che per realizzare un prodotto turistico vincente è necessaria una stretta collaborazione tra il porto e gli operatori pubblici (ad es. Azienda di promozione turistica) e

privati del territorio: occorre infatti individuare un punto di equilibrio tra **esigenze della domanda e valorizzazione delle qualità intrinseche dell'offerta**, così da consentire un posizionamento vincente del prodotto nel settore crocieristico.

Oggi il porto rappresenta l'ingresso ad una realtà culturalmente variegata. Al passeggero che s'imbarca o che sbarca bisogna offrire un prodotto duttile in grado di soddisfare anche i gusti più esigenti. Non è un caso che alcune compagnie di crociera come la *Silversea* abbiano cominciato a proporre accanto ai consueti itinerari culturali (visita ai gioielli artistici della città) tour a terra inusuali come escursioni "culinarie" alle scoperte dei sapori tradizionali locali, visite guidate a cantine e vigneti dei dintorni o ancora corsi di artigianato. **Diversificare** è diventata la parola d'ordine per chiunque intenda promuovere un'immagine di sé esaustiva, ma anche **un'indubbia opportunità**, se attentamente valutata e adattata a quelle che sono le caratteristiche e potenzialità dell'area geografica, d'inserire nei circuiti turistici usuali centri minori estendendo in tal modo i benefici derivanti dall'attività crocieristica ad un raggio e quindi ad un'utenza più ampia.

b) inserimento del singolo prodotto turistico all'interno di una più ampia offerta.

L'associazione **MedCruise** ha fornito la cornice e le condizioni ideali al sorgere di alleanze strategiche tra alcune sub-aree, alleanze che in taluni casi si sono tradotte nell'individuazione e promozione di veri e propri itinerari crocieristici presso gli armatori.

Un esempio pratico è stato offerto dalla zona Adriatica, dove i porti, pur potenzialmente in concorrenza tra loro, si sono proposti insieme a operatori con esigenze diverse. Nel 2002 dopo la tragedia dell'11 Settembre, i rappresentanti dei Porti dell'Adriatico (Italia, Slovenia e Croazia) si sono infatti mobilitati al fine di far comprendere la sicurezza dell'area ed elencarne la ricchezza dell'offerta turistica. Il risultato è stato la pubblicazione di un volume collettivo "**Adriatic Sea. A Sea of a thousand faces**", che per ogni area esponeva sia dati tecnico-nautici operativi, che turistici, culturali, enogastronomici⁵.

Promozione e vendita.

⁵ Benché sia passato solo un anno dalla presentazione del prodotto, si possono cogliere già i primi risultati significativi. Alcune navi come la *R-Five Blue Dream* della compagnia spagnola Pulmantur propongono per questa stagione crocieristica un itinerario che riprende nelle sue linee fondamentali quanto suggerito nella brochure "Adriatic Sea. A Sea of a thousand faces".

Ma l'esperienza quotidiana insegna che un itinerario vincente o l'introduzione di nuovi servizi per il crocierista da soli non bastano. Bisogna porre in essere un'attività di sostegno alla commercializzazione del prodotto turistico, potenziandone, mediante interventi mirati, i canali di distribuzione.

Le azioni di consolidamento dell'immagine turistico-culturale in tal caso possono essere molteplici, dato che l'interlocutore è duplice: l'armatore da un lato ed il passeggero dall'altro. Mi limiterò a sintetizzarne alcune, che si sono rilevate tra le più efficaci:

- Partecipazione a fiere di settore come il *Seatrade Convention* di Miami. MedCruise, a tal riguardo, partecipa con uno stand all'interno del quale, vengono distribuite brochure dei vari porti, membri dell'associazione.
- Realizzazione di "educational tours" per *itineraries planners*, agenti di viaggio, giornalisti. E' un'occasione questa per far conoscere l'offerta turistica direttamente a chi progetta gli itinerari per le grandi compagnie di crociera o a chi la promuove sotto forma di pacchetto turistico o sulla carta stampata.
- Realizzazione di *workshops* tematici ed iniziative di *sale promotion*, quali conferenze stampa, tavole rotonde...
- Campagna promozionale sulla stampa.

Ricaduta economica:

E'importante ricordare che la ricaduta economica delle crociere investe tutta l'area della città e/o regione che gravita attorno al porto di approdo. Approssimativamente, si stima che il beneficio economico per la città e l'entroterra sia pari a circa 10 volte il fatturato della singola nave da crociera. Un sondaggio effettuato in diversi porti dimostra che, per ogni porto di approdo, i passeggeri spendono mediamente da un minimo di \$ 50,00 ad un massimo di \$ 200,00 e che pure gli equipaggi (in rapporto di 1:3 con i pax) hanno un notevole ritmo di spese che necessariamente beneficia l'area retroportuale.

A conclusione di questa mia riflessione vorrei soffermarmi seppur fugacemente sulle seguenti due tematiche:

Sicurezza:

Il problema della sicurezza è un tema scottante e quanto mai attuale per il mondo crocieristico. I recenti sviluppi politici internazionali, ma anche gli apocalittici scenari prospettati da certa stampa europea e transoceanica hanno posto diverse compagnie di crociera nella situazione di dover cancellare “in via precauzionale” numerose toccate nel Mediterraneo con grave danno per i porti e gli indotti che da essi dipendono.

Oggi come oggi, ritengo pertanto necessario, quando si pone in essere una strategia di commercializzazione del prodotto portuale e turistico (un binomio indissolubile per chi vuole attirare le navi da crociera), inserire nel “pacchetto- offerta” anche la voce sicurezza. L’associazione MedCruise è in questo senso all’avanguardia, dato che già da un anno ha avviato un progetto di implementazione della sicurezza a terra noto come “**The Enhancement of on-shore passenger security measures in the Mediterranean ports**” che nelle sue linee fondamentali segue le disposizioni date dall’organismo internazionale IMO con la circolare 443/86 e successive modifiche.

In concreto, MedCruise offre la propria assistenza ai porti nel quanto mai delicato compito di migliorare il sistema di sicurezza, fornendo i propri parametri di riferimento e cercando il più possibile di attuare uno standard di procedure omogeneo e funzionale per tutta l’area del Mediterraneo. MedCruise ha inoltre in previsione di organizzare dei corsi di formazione tenuti da professionisti del settore al fine di forgiare dei quadri tecnici competenti in materia di sicurezza.

“Methodology for MedCruise Port Evaluation & Mediterranean Market Report”

MedCruise ha intrapreso in collaborazione con la G.P. Wild e la Bermelo, Ajamil & Partners Inc. un ambizioso studio denominato “**Methodology for MedCruise Port Evaluation & Mediterranean Market Report**”. Tale progetto che si sta ormai avviando alla sua fase conclusiva comprende tra l’altro:

- una analisi dettagliata del Mediterraneo (capacità di sviluppo del bacino, trend del traffico crocieristico e passeggeri suddiviso per sub-aree; analisi dell’impatto dei principali eventi internazionali (ad esempio Guerra del Golfo, Guerra Balcanica, 11 settembre 2000 ecc...) sul settore crocieristico.
- individuazione dei criteri con cui le compagnie crocieristiche selezionano le destinazioni. Sulla base di un questionario distribuito a più di 30 compagnie di crociera, si evidenziano i requisiti nautici, tecnici e logistici degli *home port* e i *port of calls*, che inevitabilmente incidono sulla scelta finale dell’operatore.

- Elaborazione di una metodologia che consenta ai diversi porti di valutare in modo critico i propri servizi e la propria offerta, di migliorare l'efficienza delle infrastrutture, rendendosi in tal modo costantemente competitivi sul mercato crocieristico e "appetibili" sia agli armatori che al pubblico fruitore. In sostanza, lo studio fornisce utili *benchmarks* per metter in grado ciascun porto di effettuare una *self-evaluation*.

Per gentile concessione del Cap. Fabbro, del Venezia Terminal Passeggeri