

**UN SETTORE CHE NON CONOSCE CRISI:  
L'INDUSTRIA CROCIERISTICA E IL SUO SVILUPPO  
NELLA CITTÀ DI CAGLIARI.**

# **INDICE**

## **INTRODUZIONE**

## **CAPITOLO I: IL SETTORE CROCIERISTICO**

- 1.1. Nascita e sviluppo dell'industria crocieristica
- 1.2. Il prodotto crociera.
  - 1.2.1. Caratteri generali.
  - 1.2.2. Il prodotto crociera nella prospettiva del Destination Management.
- 1.3. Sviluppo del mercato crocieristico.

## **CAPITOLO II: CAGLIARI COME NODO STRATEGICO PER L'INDUSTRIA CROCIERISTICA**

- 2.1. Il mercato crocieristico in Italia e nel Mediterraneo.
  - 2.1.1. La situazione in Italia.
- 2.2. Evoluzione qualitativa e quantitativa del settore crocieristico nella città di Cagliari.
- 2.3. Strategicità della città di Cagliari per il business delle crociere.
  - 2.3.1. Punti di forza e punti di debolezza secondo un'ottica interna
  - 2.3.2. Punti di forza e punti di debolezza secondo un'ottica esterna

## **CAPITOLO III: L'IMPATTO DEL SETTORE CROCIERISTICO SULLA COMUNITÀ RESIDENTE.**

- 3.1. Introduzione all'approccio community based.
- 3.2. Metodologia di indagine.
- 3.3. Risultati dell'indagine.
  - 3.3.1. Caratteristiche del campione.
  - 3.3.2. Risultati generali dell'indagine.
  - 3.3.3. Analisi comparativa del grado di accordo tra i gruppi di intervistati.
- 3.4. Stima dell'impatto sulla comunità residente.
- 3.5. Conclusioni.

### **BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

### **APPENDICE**

### **RINGRAZIAMENTI**

## INTRODUZIONE.

Tra gli innumerevoli settori che contraddistinguono e formano l'industria turistica ve ne sono alcuni che per dinamismo e prospettive si differenziano dagli altri meritando una più approfondita riflessione. Tra questi va annoverato senz'altro il turismo da crociera, il quale può vantare una storia non più che ventennale soprattutto nel mercato europeo e mediterraneo, avendo trovato sviluppo in quest'area geografica a partire dalla fine degli anni ottanta.

Il prodotto crocieristico ha registrato negli ultimi decenni tassi di crescita di tale portata da catalizzare l'attenzione di studiosi ed operatori del settore. Tale maggiore interesse dipende da diversi fattori: in primo luogo l'industria crocieristica sta diventando un settore che attrae investimenti sempre più ingenti, e dove si sperimentano, anno dopo anno, nuove forme di organizzazione produttiva e nuove forme di collaborazione per l'attuazione di strategie. Si tratta inoltre di un settore che coinvolge una molteplicità di attori strategicamente ed operativamente interdipendenti (investitori, organizzazioni pubbliche e private), che sono impegnati nella individuazione di nuovi percorsi, di nuove configurazioni produttive e di nuovi rapporti di collaborazione al fine di giungere alla progettazione ed alla realizzazione di proposte di offerta sempre più innovative nel rispetto dei criteri di efficacia, efficienza e redditività<sup>1</sup>.

In secondo luogo, si registra una crescita tendenziale della domanda che si caratterizza sempre più per il grado di varietà e di variabilità delle proprie preferenze non solo sotto il profilo funzionale, ma soprattutto dal punto di vista ricreativo, emozionale ed esperienziale. In terzo luogo, il

---

<sup>1</sup> ABBATE, CAPELLO, RECUPERO - Flussi crocieristici: nuove opportunità per lo sviluppo locale

business crocieristico ha un significativo impatto economico sui porti d'imbarco e di sbarco poiché genera flussi di domanda adeguati per garantire uno sviluppo equilibrato e sostenibile, contribuendo in tal modo alla creazione di nuove opportunità per l'intero territorio del quale il porto rappresenta un possibile accesso. Tali vantaggi possono manifestarsi in maniera più o meno evidente e dipendono dal ruolo che il porto assume nel disegno degli itinerari realizzato dalle diverse compagnie e dalla capacità di tutti i soggetti facenti parte della filiera crocieristica di contribuire alla creazione di valore. Emerge, infatti, la necessità di attuare rapporti di collaborazione tra i diversi operatori e le diverse strutture organizzative, sia pubbliche che private, che permettano al porto ed al territorio di differenziarsi dai competitors e divenire maggiormente attrattivi, l'uno per gli investimenti delle compagnie navali, l'altro per i crocieristi.

Nonostante questa grande espansione, non ci sono molti studi relativi al segmento del turismo crocieristico. Inoltre, gli studiosi del turismo hanno basato principalmente le loro analisi sull'aspetto economico; tuttavia da qualche decennio è cresciuta l'attenzione anche nei confronti degli effetti dal punto di vista sociale e culturale del turismo.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di valutare la strategicità della città di Cagliari, piccolo port-of-call della Sardegna, nello sviluppo dell'industria crocieristica nel Mediterraneo.

Nel primo capitolo è stato analizzata l'industria crocieristica, nella sua accezione più generale, attraverso un excursus che parte dalla nascita di tale industria, ripercorrendo i caratteri generali del prodotto crocieristico e l'importanza che il prodotto crociera riveste nelle diverse destinazioni coinvolte, fino ad arrivare ad una descrizione dell'evoluzione del mercato crocieristico mondiale, con riferimento ai trend di crescita, alla segmentazione del settore, ai diversi player coinvolti e alla previsioni future

di crescita del settore. Per questa prima parte del lavoro sono state utilizzate diverse fonti: libri, riviste specializzate, siti internet, paper e periodici, riferiti al marketing territoriale, al turismo nella sua accezione più ampia e al turismo crocieristico in particolare.

Il secondo capitolo si focalizza più nel dettaglio sulla città di Cagliari quale nodo per l'industria crocieristica. Attraverso uno studio iniziale del mercato crocieristico nel Mediterraneo e più precisamente in Italia, basato sull'analisi dei vari trend nei diversi porti crocieristici, si è giunti a studiare l'evoluzione qualitativa e quantitativa del settore crocieristico a Cagliari. Più precisamente, attraverso interviste a diversi stakeholder locali, e precisamente al presidente uscente dell'Autorità Portuale Paolo Fadda, e al Responsabile dell'Ufficio Relazioni Esterne di Confindustria Cagliari Stefano Sanna, sono stati studiati i diversi punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce, del porto sardo con riferimento allo sviluppo dell'industria crocieristica. Inoltre, attraverso un'intervista al Sales Manager per la Sardegna di Costa Crociere Maurizio Caddia, è stata analizzata invece la strategicità della città di Cagliari per l'industria crocieristica, individuando anche in questo caso i punti di forza su cui puntare per un migliore sviluppo dell'industria crocieristica nel capoluogo sardo, ed i punti di debolezza su cui lavorare.

Nel terzo capitolo invece, l'obiettivo è stato quello di studiare la percezione dei residenti della città di Cagliari con riferimento agli effetti del turismo crocieristico. Tale studio è stato svolto attraverso la somministrazione di questionari ai residenti, per un numero pari a 300. Il capitolo si apre con una breve introduzione sull'approccio community based, secondo il quale si riconosce il ruolo centrale della comunità residente nello sviluppo del turismo all'interno di un territorio; successivamente, dopo aver descritto la metodologia di indagine e dopo una breve descrizione dei risultati ottenuti dall'analisi dei questionari, si è

proceduto ad effettuare una stima dell'impatto del turismo crocieristico sulla comunità residente.

**CAPITOLO 1:**  
**IL SETTORE CROCIERISTICO**



## 1.1. NASCITA E SVILUPPO DELL'INDUSTRIA CROCIERISTICA.

L'origine delle crociere più ampiamente accettata viene fatta risalire ad un articolo di fantasia della Gazzetta di Shetland del 1835, in cui Artur Anderson propose l'idea di navigare per piacere a bordo di un peschereccio, suggerendo di viaggiare tra la Scozia e l'Irlanda in estate e nel Mediterraneo in inverno. Due anni dopo il suo sogno si avvicinò alla realtà quando fondò la Peninsular and Oriental Steam Navigation Company, più tardi abbreviata con P & O.

La nascita dell'industria crocieristica, così come la conosciamo oggi, risale tuttavia agli anni Settanta, come evoluzione di questi collegamenti tra Europa e Nord America. A causa della forte concorrenza del trasporto aereo infatti, le compagnie di navigazione sentirono l'esigenza di impiegare in modo diverso le loro navi, utilizzate fino ad allora esclusivamente per servizi di linea. In questo periodo prende avvio lo sviluppo del prodotto crociera; negli anni Ottanta inizia infatti la crescita inarrestabile della domanda crocieristica, specialmente in America, estendendosi poi nel giro di un ventennio, anche in Europa e in Asia. In questo periodo comunque, la crociera era un bene di lusso riservato solo alle persone più abbienti.

Le compagnie di crociera diventano da *sales oriented* a *market oriented*,<sup>2</sup> iniziarono a reinterpretare i propri impianti e il servizio erogabile tramite essi<sup>3</sup>, e la scelta cadde appunto sulla valorizzazione delle attività fruibili a bordo, in particolare il servizio alberghiero e l'intrattenimento,

---

<sup>2</sup> Portale Italia <http://www.italia-news.it> IL MERCATO DELLE CROCIERE: UNO SVILUPPO INARRESTABILE

<sup>3</sup> SANCETTA G., SIANO A., (1995), *Il mercato crocieristico: aspetti evolutivi della domanda e strategie delle imprese*, in *Economia e Diritto del Terziario*, n. 2.

nonché della mobilità capace di far raggiungere itinerari più o meno articolati per un viaggio multi destinazione.

Un mercato, quello delle crociere, che, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta, trova nell'America centro-settentrionale la sua area privilegiata e che ancora oggi concentra, dal lato della produzione e degli acquisti, oltre la metà del mercato mondiale. Se gli anni Settanta vengono contraddistinti in particolare dalla nascita della *Carnival Cruises* che prova ad innovare l'impostazione della crociera spostandone il *concept* da prodotto di lusso a proposta pensata e rivolta alle famiglie, sono gli anni Ottanta quelli che registrano una vera impennata del settore, con tassi di crescita esponenziali sia dal lato dell'offerta, con la nascita di nuove compagnie, nuove navi e relativi posti letto, sia da quello della domanda. Sono anche gli anni in cui si inizia a sviluppare, per poi manifestarsi in modo più evidente negli anni Novanta, una diversificazione geografica della produzione, estendendosi in sempre più nuove aree. Alcune condizioni, tra cui la domanda potenziale da conquistare e la necessità di presentarsi al mercato con un prodotto a costo contenuto, o comunque che potesse concorrere con altri tipi di vacanza, spingono le compagnie a ricercare soluzioni ingegneristiche capaci di aumentare la dimensione delle navi; parte così quel fenomeno che viene definito "*gigantismo*", a descrivere l'ingresso nel mercato di impianti oltre le 100.000 tonnellate di stazza e capaci di ospitare più di tremila passeggeri<sup>4</sup>.

Il rinnovo del parco navi disegna uno scenario in cui le tipologie di proposte disponibili sono numerose e differenti per fascia di prezzo, servizio erogato, area navigata, con la conseguente possibilità di ampliare la base di domanda, che sarebbe rimasta limitata se la crociera fosse rimasta ancorata agli originari connotati di prodotto elitario.

---

<sup>4</sup> M. GRASSO, *Le imprese di viaggio. Analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo* – Franco Angeli.

Si arriva così agli anni in corso, ancora caratterizzati dalla crescita sul fronte della produzione e su quello della domanda, dominati da una concentrazione progressiva dell'offerta frutto di frequenti e rilevanti operazioni di fusione e acquisizione.

## **1.2. IL PRODOTTO CROCIERA.**

### **1.2.1. CARATTERI GENERALI.**

Il prodotto crociera può essere definito come “l’ideazione, la progettazione e l’attuazione di servizi turistico - alberghieri erogati a bordo di una nave che si sposta tra più porti in modo da poter affiancare alla vita di bordo, sempre più simile a quella di un grande albergo o di un villaggio turistico, le soste e le escursioni per visite nei vari paesi e località toccate dall’itinerario”<sup>5</sup>. Una definizione questa che rispecchia la modifica e il miglioramento che il prodotto crociera ha subito nel corso degli anni, riprogettato secondo un’ottica “*demand side*”, ovvero alla ricerca di un continuo bilanciamento tra quanto richiesto dai diversi segmenti di mercato e quanto offerto dalle imprese facenti parte della filiera.

Se si analizzasse il prodotto crociera all’interno della curva del ciclo di vita, considerati gli ancora rilevanti tassi di crescita, lo si dovrebbe collocare nello stadio di sviluppo: in tale stadio infatti il prodotto solitamente si mostra al mercato nella sua formulazione originaria, ancora lontana da rivisitazioni e restyling che spesso si rendono necessari nella fase di maturità per mantenere alto l’interesse del mercato.

La crociera ha carattere composito, mostrando un core business rappresentato dai servizi di trasporto, servizi alberghieri e servizi di intrattenimento erogati su una nave e da una serie di attività complementari, ma non meno importanti, che arricchiscono l’esperienza del consumatore e quindi influiscono sul suo giudizio di soddisfazione. Ciò impone ai cruise marketers di esaminare e comprendere quali sono i fattori che possono influenzare il livello di soddisfazione dei crocieristi, con la

---

<sup>5</sup> RISPOLI M., TAMMA M., (1996), *Le imprese alberghiere*, Cedam, Padova.

consapevolezza di dover progettare un prodotto sempre più differenziato sotto il profilo dei beni e servizi forniti. Tra gli elementi che permettono di caratterizzare l'offerta delle imprese crocieristiche è possibile annoverare: standard qualitativo dei beni e servizi, rapporto qualità/prezzo, dimensione e tipologia dell'impianto, area geografica attraversata e itinerari proposti (con individuazione di home ports e ports of call<sup>6</sup>), durata della crociera, forme di intrattenimento e bilanciamento tra attività on board/on shore<sup>7</sup>.

### 1 - Il core e gli altri elementi distintivi del prodotto crocieristico



Fonte: M. Grasso, "Le imprese di viaggio. Analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo"

Quindi, come abbiamo detto, la crociera si presenta come un prodotto caratterizzato un insieme di elementi tra loro strettamente collegati. La combinazione di questi elementi permette di realizzare offerte

<sup>6</sup> Vedi pag.

<sup>7</sup> CASARIN F., (a cura di), (2007), *Il marketing dei prodotti turistici*, vol. II, Giappichelli, Torino.

sempre più variegata, in grado di soddisfare le diverse esigenze e le preferenze dei differenti segmenti di mercato, caratterizzandosi per un'ampia flessibilità anche dei prezzi praticati. Alla realizzazione di questo package eterogeneo contribuiscono una molteplicità di attori i quali, attivando relazioni commerciali “*business-to-business*”, sono in grado di offrire un “prodotto turistico specifico”<sup>8</sup>, quale componente dell'output finale acquistato dal consumatore e, per tale via, contribuire alla generazione di un adeguato livello di soddisfazione e di fedeltà alla compagnia.

Dalla sovrapposizione tra la prospettiva del consumatore e quella dell'impresa possono emergere varie opportunità di cooperazione tra i soggetti coinvolti al fine di giungere alla progettazione di proposte innovative capaci di rendere unica e memorabile l'intera esperienza turistica del crocierista.

A questo punto ci si inizia allora chiedere se il prodotto crociera, così come progettato dalle imprese e percepito dalla clientela, può essere ricondotto ad un unico format o si presenta in una molteplicità di versioni che quindi portano a parlare di una vera e propria linea di prodotto?

Alle origini della produzione crocieristica, come abbiamo detto, l'offerta delle imprese era di facile ed univoca identificazione: un prodotto di lusso, rivolto ad una clientela elitaria con un'elevata disponibilità di tempo e denaro. Col tempo però ci si rese conto che il potenziale di mercato per un tale prodotto era eccessivamente limitato, non lasciando margini di crescita alle imprese del settore e nemmeno offrendo opportunità per l'ingresso di nuovi attori. Per un consistente slancio del settore era quindi necessario rivedere il *concept* del prodotto, intervenendo sullo stesso posizionamento.

---

<sup>8</sup> CASARIN F., (a cura di), (1996), *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino.

Il primo passo in questo senso fu compiuto dalla *Carnival Cruise* che a metà degli anni Settanta entrò nel mercato con il nuovo concetto di *fun ships*; la nave viene accostata per certi versi ad un parco a tema<sup>9</sup>, in modo da arricchire l'esperienza a bordo di svago e divertimento, e per altri ad uno stabilimento alberghiero. L'operazione di riposizionamento doveva però passare per un contenimento dei costi in grado di tradursi in una diversa politica tariffaria, in modo da rendere il prodotto accessibile ad una più ampia fascia di mercato. L'aumentata dimensione media delle navi, con conseguente sfruttamento delle economie di scala, assieme alla riduzione del personale di servizio in ordine al contenimento degli standard, resero possibile tale mossa che generò, soprattutto nel Nord America, una crescita esponenziale della domanda, portandola ai livelli odierni, ancora passabili di significativi aumenti<sup>10</sup>. Ecco quindi che da un'unica versione di prodotto si passa a nuovi e differenti modelli di crociera: resiste a tutt'oggi quella di lusso, fortemente ispirata all'idea originaria di crociera<sup>11</sup>; accanto ad essa vi sono però anche proposte meno onerose, spesso contenute anche in termini di durata, con opzioni a bordo in grado di soddisfare esigenze di una domanda più giovane, così come crociere progettate per servire una domanda business (incentive e convention).

A rappresentare il prodotto crociera, come impresa di riferimento, è senza dubbio la compagnia crocieristica. Nell'attuale scenario mondiale le compagnie esistenti, intendendo per esse i soggetti giuridici riconoscibili per un nome ed un marchio personali, sono oltre cento e rappresentano realtà molto differenti tra loro quanto a dimensione (in termini di numero navi e fatturato), tipo di prodotto offerto (dalla crociera di lusso a quella

---

<sup>9</sup> Così si definisce un parco dotato di più attrazioni, inserite in aree 'a tema', aree cioè scenografate secondo particolari tematiche.

<sup>10</sup> di Cesare F. (2000), *L'evoluzione del turismo di crociera: la situazione italiana nel quadromondiale*, in "Nono Rapporto sul Turismo in Italia", Mercury, Firenze.

<sup>11</sup> Blamey T. (2004), *The Luxury Cruise Industry – An Overview*, in "Seatrade Cruise Shipping Convention", Miami, atti del convegno.

standard, dalle *exploration cruises*, ai giri intorno al mondo, alle crociere fluviali), segmenti di domanda serviti (tanto per provenienza geografica che per set di esigenze e preferenze espressi), macroaree geografiche di intervento (concentrate, ad esempio su Caraibi e Bahamas, o sul Mediterraneo, o in grado di coprirne più d'una), autonomia o appartenenza a gruppi (impresa indipendente o più soggetti giuridici che si riconoscono in un unico soggetto economico). Il settore appare tuttavia oggi decisamente concentrato, con i primi tre gruppi al mondo (*Carnival, Royal Caribbean e Star Cruises-NCL*) a detenere una quota pari a circa il 70% della domanda mondiale, in corrispondenza di un 40% quanto a numero di navi sul totale in attività.

Meno concentrato, invece, è il settore se lo si guarda dal punto di vista dell'azienda portuale, probabilmente, assieme alla compagnia di crociera, l'attore più caratterizzante la filiera qui interessata<sup>12</sup>. Come è noto il porto rappresenta l'infrastruttura in grado di dare ricovero ad una imbarcazione e l'azienda portuale è deputata a gestire le operazioni che in esso sono necessarie per garantire i servizi richiesti da chi, appunto, il porto utilizza. In particolare il compito dell'Autorità Portuale è quello di indirizzare, programmare, coordinare, promuovere e regolare le operazioni, le attività commerciali ed industriali svolte nell'ambito del porto.

Significative funzioni sono inoltre svolte da altri attori, come *cruise operators*<sup>13</sup>, *tour operators*, agenzie marittime, agenzie di viaggio, imprese di *incoming*, di catering e di rifornimenti, imprese cantieristiche e tutte quelle che gestiscono fattori di attrattiva locali. Tali attori devono cercare di collaborare insieme e creare sinergie nell'ambito di un sistema integrato, finalizzato al miglioramento della competitività dell'area portuale, offrendo

---

<sup>12</sup> Penco L. (2000), *I servizi portuali nel trasporto "via mare" delle persone*, in "Economia e Diritto del Terziario", n°1.

<sup>13</sup> Con questo termine, si indicano quelle imprese che, quasi sempre proprietarie degli scafi, organizzano, producono, gestiscono e vendono il prodotto crociera (Fonte: XV Rapporto sul turismo italiano).



strutture, infrastrutture e servizi adeguati per l'effettiva creazione di circuiti generanti valore per i crocieristi e per le aree territoriali limitrofe. Si tratta in altre parole di una filiera produttiva che, pur riconoscendo nel cruise operator il soggetto di riferimento, annovera numerosi altri attori, tutti determinanti nel rendere possibile l'organizzazione, la vendita e la gestione del prodotto crociera.

Senz'altro degna di nota è la gestione delle relazioni tra i due soggetti principali dell'industria: la compagnia di crociera e l'azienda portuale. Relazioni che in principio erano impostate come pure transazioni commerciali, per poi modificarsi nel tempo fino a diventare vere e proprie partnership, spesso sancite da acquisizioni di quote di capitale societario dell'azienda portuale da parte della compagnia di crociera. Operazioni di integrazione verticale che hanno trovato, da caso a caso, motivazione nella volontà da parte delle compagnie di crociera, di presidiare l'erogazione di un servizio (quello a terra legato all'imbarco e sbarco dei passeggeri), comunque importante nella soddisfazione complessiva del crocierista, o nell'opportunità, o necessità, di assicurarsi prioritariamente la disponibilità di posti nave, sempre più critica presso alcuni importanti scali, o ancora nella volontà di incidere positivamente sul bilancio attraverso il contenimento dei costi o l'aumento dei ricavi legati alle partecipazioni. Dal punto di vista dell'azienda portuale, le motivazioni sono da riconoscere nell'opportunità di approfittare di una accelerazione agli investimenti ed in un contributo d'esperienza anche nelle scelte di destinazione degli stessi, mentre le criticità sono da riscontrarsi negli eventuali vincoli che potrebbero impedire all'azienda portuale di definire liberamente le condizioni negoziali e contrattuali con l'intero universo della domanda potenziale<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> XVI Rapporto sul turismo italiano

### **1.3. IL PRODOTTO CROCIERA NELLA PROSPETTIVA DEL DESTINATION MANAGEMENT.**

Abbiamo finora visto che il prodotto crociera, composito ed estremamente eterogeneo, si caratterizza per la compresenza e la partecipazione di una grande varietà di soggetti, pubblici e privati, che, seppur differenziati per struttura, ruolo, dimensione ed importanza, risultano impegnati nella realizzazione di una proposta di offerta complessa ed articolata al fine di generare risultati positivi in termini di nuova ricchezza. In questa prospettiva, il prodotto crociera, quindi, è una voce attiva nel bilancio delle località turistiche interessate, le quali devono essere gestite strategicamente “attraverso un adeguato sistema di pianificazione e di controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti in un’area”<sup>15</sup>. Tale gestione appare fondamentale per l’area relativa ai porti, considerati gates d’accesso per la scoperta e l’esplorazione di località circostanti raggiungibili attraverso le escursioni nella consapevolezza che i flussi crocieristici rappresentano un’opportunità per lo sviluppo competitivo e sostenibile del territorio afferente il porto<sup>16</sup>.

È proprio per questo motivo che l’impatto economico generato dal fenomeno crociere nelle singole aree, territori e città è oggetto di attenzione da parte degli organismi territoriali competenti, sia per quanto riguarda la ricchezza apportata, sia per quanto riguarda le conseguenze negative che, in termini di impatto ambientale e servizi aggiuntivi, il forte afflusso di turisti determina in particolare sulle città d’arte.

La competitività e la *performance* di un territorio prende vita dall’interazione di più componenti, gestite e coordinate da soggetti diversi,

---

<sup>15</sup> DELLA CORTE V., (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.

<sup>16</sup> ABBATE, CAPELLO, RECUPERO, *Flussi crocieristici: nuove opportunità per lo sviluppo locale*

che individuano in tali elementi risorse specifiche ed opportunità da spingere come leve strumentali per una posizione di vantaggio competitivo rispetto ad altre destinazioni. Tale vantaggio dipende dalla capacità dell'area di giungere alla creazione e/o all'acquisizione di fattori di natura materiale ed immateriale necessari per alimentare le proprie competenze distintive, nonché dalla possibilità di un loro profittevole sfruttamento al fine di realizzare circoli virtuosi in grado di potenziare il territorio<sup>17</sup>.

Tale risulta essere, in effetti, la finalità principale delle politiche di marketing in ottica territoriale che, attraverso il consolidamento delle relazioni tra tutti gli *stakeholders* del territorio, rendono possibile l'attrattività delle risorse, la promozione dello sviluppo, la valorizzazione delle caratteristiche di unicità e di inimitabilità locali nell'ottica di una gestione strategica dell'area come meta turistica, ossia come sito in grado di attrarre in maniera autonoma flussi di domanda e, al contempo, favorire gli investimenti di derivazione esterna.

Per quanto riguarda l'impatto economico della presenza di passeggeri di navi da crociera, è influenzato dalla relazione che lega l'immagine di una città o di un particolare sito in cui avviene lo scalo e l'efficienza dei servizi offerti, sia ai passeggeri, sia alle navi. Tale impatto può essere valutato mediante lo studio di alcune variabili quali, ad esempio, il livello di occupazione, il valore aggiunto, il reddito e il gettito fiscale generato, tenendo sempre presente che esse non possono prescindere dalle caratteristiche di ogni singolo porto, del mercato che vi si sviluppa e dall'influenza che esso è capace di esercitare sul proprio sistema economico di riferimento<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> CAROLI M. G., (a cura di), (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>18</sup> S. CANEVELLO, A. CAPPATO, M.C. SCARSI, *L'impatto generato dai crocieristi in transito nei porti del Mediterraneo Occidentale*, n.5 anno 2002, Quaderni Portuali, Autorità Portuale di Genova uffici studi economici.

Con impatto primario diretto, si indicano le ripercussioni che si manifestano, in seguito ad un'attività, su tutta le altre attività che esistono solo in quanto esiste il porto; tra queste vengono menzionate le tasse portuali, le spese portuali, le spese di termina, i costi relativi ai servizi di rappresentanza marittima.

Con impatto economico indiretto si fa riferimento ad attività per le quali la presenza del porto costituisce una motivazione determinante della loro localizzazione nelle città o nella circostante regione portuale; tali voci rappresentano un'opportunità di ricchezza per l'economia locale, regionale o nazionale<sup>19</sup>, quali ad esempio spese di trasporto (taxi, autobus...), tasse aeroportuali, spese di parcheggi, spese di ristorazione.

Gli effetti indotti derivano dall'accrescimento dei redditi distribuiti a livello locale realizzabili grazie all'attività crocieristica. I principali impatti economici appartenenti a questa categoria sono rappresentati da un lato dagli eventuali investimenti necessari all'estensione del porto (ad esempio ampliamento e migliorie apportate a banchine, terminal, o strutture di accoglienza), dall'altro lato dall'aumento del traffico nel porto.

Effettuare la valutazione sull'impatto economico generato dalle crociere permette di misurare il contributo effettivo del comparto crocieristico sull'economia locale e quindi, in un certo senso, giustificare agli occhi degli enti pubblici, privati e comunità locali, gli interventi infrastrutturali e sovrastrutturali (pubblici e privati) in impianti, terminal specializzati, strutture ricettive. Ciò rende legittime le strategie di marketing volte ad accogliere nel migliore dei modi i passeggeri, ed invogliarli, nel caso in cui il porto sia di capolinea, ad anticipare il loro arrivo o a posticipare la loro partenza dalla città.

---

<sup>19</sup> E. MUSSO, *Città portuali: l'economia e il territorio*, FrancoAngeli, 1996 Milano.

A tal proposito molti porti hanno deciso, taluni da tempo altri solo di recente, di investire in dotazioni strutturali e servizi per entrare nell'arena competitiva delle destinazioni crocieristiche. Queste decisioni sono frutto di calcoli di convenienza legata ai vantaggi materiali ed immateriali (in particolare di immagine) che lo sviluppo di movimento crocieristico garantisce non solo a chi opera direttamente nel porto ma, più genericamente, all'intero territorio del quale il porto rappresenta un possibile accesso.

Tali vantaggi possono manifestarsi in senso più o meno evidente, e dipendono per lo più dal ruolo che il porto assume nel disegno degli itinerari compiuto dalle compagnie di crociera. Ci si riferisce alla distinzione che insiste tra *home ports* e *ports of call*, i primi stazione capolinea della crociera (solitamente di partenza e arrivo, più raramente di sola partenza o arrivo), i secondi tappe intermedie. Senza voler attribuire una eccessiva distanza, in termini di vantaggi indotti, tra l'essere *home port* o *port of call*, non vi è dubbio che la prima posizione garantisca benefici maggiori: per il porto basti pensare al fatto che, solitamente, nello stesso itinerario di una nave i propri impianti e servizi vengono utilizzati, e dunque acquistati, due volte (in partenza e all'arrivo); per il territorio basti ricordare come spesso i croceristi decidano di giungervi qualche giorno prima dell'imbarco o trattenervisi dopo lo sbarco, con conseguente acquisto di servizi di pernottamento, ristorazione, trasporto; e comunque, anche a prescindere da eventuali permanenze, si pensi all'uso di terminal parcheggi, o ai servizi di trasporto per raggiungere il porto.

La condizione, però, di *home port* non dipende unicamente dall'impegno che gli amministratori decidono di dedicare al settore: primo fattore per l'attribuzione della qualifica, è infatti, la localizzazione, cioè la posizione geografica nella mappa delle aree navigabili. Come tutti i percorsi con una partenza, tappe intermedie ed un arrivo, gli itinerari

crocieristici devono essere disegnati con una sequenza logica, ed in tale direzione alcuni porti (si pensi, in Italia, a Venezia per il corridoio adriatico e a Genova per quello tirrenico) appaiono decisamente favoriti rispetto ad altri. Solo successivamente sarà necessario investire per adeguare impianti e servizi ad una domanda (quella diretta, delle compagnie di crociera, e quella finale, dei croceristi) più matura e preparata, quindi più esigente, che in passato. Ma tale necessità si pone anche per i *port of call*, che vedono transitare in ogni caso le stesse navi, gli stessi passeggeri che sono partiti ed arriveranno in uno o più *home port*. E proprio la questione degli investimenti e della capacità di gestione delle imprese portuali ha negli ultimi anni acceso un dibattito ed avviato una nuova dinamica negoziale tra queste ultime e compagnie di crociera<sup>20</sup>, sempre più di frequente impegnate direttamente nella produzione di servizi portuali, in sostituzione, o al fianco, dei soggetti che almeno in linea di principio ne avrebbero la titolarità e l'esclusiva.

Oggi sono numerosi gli esempi di porti nei cui capitali sono presenti una o più compagnie di crociera: una condizione che da un lato viene interpretata come positiva per i porti, che trovano in tali partecipazioni un'accelerazione possibile agli investimenti ed un contributo d'esperienza anche nelle scelte di destinazione degli stessi, mentre da un altro la si considera come un laccio che impedisce all'impresa di gestione portuale la libertà nel definire le condizioni negoziali e contrattuali con l'intero universo della domanda potenziale. Tornando, però, all'iniziale considerazione sull'assetto di settore, va rilevato come oggi i porti di crociera siano, nel mondo, numerosissimi, concedendo pertanto alle compagnie un'ampia libertà di scelta nella costruzione degli itinerari.

---

<sup>20</sup> di Cesare F. (2002), *Porti e Compagnie, alleanza obbligatoria*, in "Il Sole 24 Ore", 15 marzo, p.21.

Dal momento che una destinazione turistica è tale se racchiude in sé gli “oggetti” di interesse del turista, ne deriva che tali oggetti, per suscitare l’attenzione della domanda turistica, devono essere gestiti, valorizzati e comunicati, nonché inseriti in un contesto più ampio in cui appare determinante la presenza di un numero elevato di attori capaci di attivare adeguati processi di programmazione e di sviluppo di strategie di cooperazione. Queste dovrebbero mirare alla creazione di relazioni più o meno formali che, secondo una visione condivisa, siano in grado di innescare meccanismi di partecipazione alla valorizzazione dei fattori di attrattiva e dei servizi turistici offerti, allo scopo di stimolare la domanda di mercato e di posizionare determinate aree territoriali in specifici ambiti competitivi.

La destinazione<sup>21</sup> può essere considerata come l’area in cui è possibile riscontrare elementi di rispondenza tra il complesso di risorse organizzate e le richieste della domanda turistica. Compito del *destination management* è quello di promuovere e di organizzare gli elementi insiti sul territorio, affinché confluiscano in un’offerta turistica in grado di competere nel mercato. Esso opera attraverso un processo decisionale finalizzato all’attrazione di flussi turistici, concentrandosi sulla predisposizione di offerte integrate in termini di beni e servizi e sul rispetto degli interessi di tutti gli *stakeholders*<sup>22</sup>. Gli ambiti di azione sono piuttosto diversi: implementazione di forme differenti di sostenibilità nei comportamenti adottati e/o da adottare; valutazione dell’impatto del turismo sul territorio; definizione dell’immagine della destinazione, elemento intangibile ma fondamentale per comunicare il valore aggiunto della località. Tali aspetti appaiono rilevanti nel caso delle portualità

---

<sup>21</sup> La Commissione Europea ha definito la destinazione turistica come l’area che “[...] is separately identified and promoted to tourists as a place to visit, and within which the tourist product is coordinated by one or more identifiable authorities or organizations [...]”.

<sup>22</sup> D’AMICO A., (1996), *La funzione armonizzatrice degli interessi convergenti nell’impresa*, Giappichelli Editore, Torino.

turistiche, considerate parti essenziali della proposta di offerta crocieristica e, allo stesso tempo, capaci di concorrere al perfezionamento della *destination image* in senso globale, ovvero influenti sul giudizio relativo ad un'area più estesa rispetto a quella del porto ed agenti sulla componente conativa dell'immagine<sup>23</sup>.

È possibile concepire, per le aree portuali, l'esistenza di una particolare configurazione di *destination community* per ciò che attiene la porzione di territorio coinvolto, le risorse e le attività interessate, nonché la necessaria azione di un ente pubblico rivolta alla supervisione ed al coordinamento della varietà degli operatori. Infatti, l'esperienza del crocierista, una volta effettuato lo scalo nell'area del *port-of-call*, non si compie all'interno di una struttura organizzata, ma si compone di una serie di attrazioni naturali ed artificiali offerte sul territorio da piccole imprenditorialità locali nei confronti delle quali il porto svolge la funzione di connettore. Dall'interazione tra il crocierista ed il territorio nasce il prodotto turistico, il quale è strettamente dipendente dal grado di sinergia sviluppato nell'ambito dello stesso territorio e dagli attori locali che contribuiscono all'*appeal* della destinazione. In quest'ottica, si coglie l'opportunità, per i soggetti inseriti in tale contesto, di sviluppare proposte di valore in grado di incrementare l'attrattività del porto sia nei confronti delle compagnie navali – in termini di infrastrutture, costi, servizi, attività ricettive-, sia nei riguardi dei crocieristi al fine di stimolare processi di *word-of-mouth* ed un interesse positivo capace di attirare domanda turistica<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> ABBATE, CAPELLO, RECUPERO, *Flussi crocieristici: nuove opportunità per lo sviluppo locale*

<sup>24</sup> ABBATE, CAPELLO, RECUPERO, *Flussi crocieristici: nuove opportunità per lo sviluppo locale*



È importante verificare l'esistenza, nel caso delle portualità, di presupposti indispensabili, affinché si possa parlare di Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT)<sup>25</sup>:

- l'ampiezza e le diverse modalità di consumo dell'offerta in termini sia di prestazioni infrastrutturali ed erogazioni di servizi nei confronti delle navi, sia di attrattive turistiche e di modalità logistiche per l'organizzazione delle escursioni nei riguardi dei crocieristi;

- la complessità del prodotto che coinvolge "risorse naturali ed antropiche, materiali ed immateriali, contestuali e a-contestuali, localizzate e non localizzate"<sup>26</sup>;

- il concorso di una pluralità di attori che operano in modo sistemico (privati, pubblici, profit e no-profit);

- la salvaguardia dell'ambiente ed il rispetto delle istanze dei diversi stakeholders, che in modo più o meno diretto sono coinvolti nelle attività del business.

Tali presupposti portano a considerare il porto come un'area in cui avviene, in un'ottica sistemica, l'integrazione tra le offerte di più parti, che permette l'emergere, dalle relazioni tra le componenti, di una proposta di valore unitaria e complessa.

Appare fondamentale la presenza attiva di un soggetto di natura pubblica, il quale possa indirizzare il sistema verso obiettivi socialmente ed economicamente più efficaci, svolgendo il ruolo di coordinatore tra le parti,

---

<sup>25</sup> Rispoli e Tamma (1995, p.41) definiscono il Sistema Locale di Offerta Turistica come un "insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali". In tal senso, riteniamo possibile accostare il concetto di SLOT al sito portuale

<sup>26</sup> TAMMA M., (2000), *Aspetti strategici del destination management*, in PECHLANER H., WEIERMAIR K., (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, TUP Milano.

nonché stimolando l'assunzione di una visione strategica comune, la partecipazione attiva dei soggetti operanti nell'area portuale con la forte convinzione dell'opportunità di raggiungere risultati in termini di flussi turistici, di *performance* delle singole imprese e di economia locale, senza dubbio irrealizzabili attraverso le tradizionali regole di mercato. Tutto ciò è strettamente connesso alle capacità ed alla *leadership* assunta dal soggetto guida orientato ad attrarre investimenti privati, ad indirizzare quelli di natura pubblica in maniera adeguata, a minimizzare i rischi. Non è possibile, per tale ragione, pensare alla competitività di una destinazione senza verificare l'esistenza di legami e di interazioni tra i soggetti coinvolti. Le relazioni in questione si sviluppano, a seconda dei casi, per gradi diversi di oneri e di durata e possono dare vita ad accordi e/o alleanze di tipo verticale, orizzontale oppure trasversale.

Indipendentemente dalla forma relazionale adottata, è necessario considerare che il valore di ogni sistema nasce dall'integrazione delle sue parti componenti, per cui non è possibile parlare di "integrazione sistemica" o di "Sistema Locale di Offerta Turistica" se alla base non vi è il presupposto dell'elemento relazionale.

## **2.4. SVILUPPO DEL MERCATO CROCIERISTICO.**

Il turismo crocieristico sta determinando una serie di profondi mutamenti sullo scenario dell'industria turistica mondiale. Il dato principale, riferito alla domanda crocieristica globale, consente di mettere in evidenza l'inarrestabile crescita del settore che, seppur considerato relativamente giovane, è contraddistinto da uno sviluppo esponenziale e di tipo strutturale, con 15,2 milioni di fruitori nel mondo<sup>27</sup>, nonché da forti processi di cambiamento sia per quanto concerne le preferenze manifestate dalla domanda sempre più esigente e differenziata, sia per le proposte di offerta, le forme organizzative produttive e le modalità di collaborazione ricercate dalle imprese al fine di definire strategie competitive innovative.

E mentre il turismo è considerato un malato che ha bisogno di terapie serie, il mercato crocieristico gode di ottima salute; ci s'interroga sulle ragioni di tale trend positivo, che si calcola durerà almeno fino al 2015. "La principale ragione che spinge i consumatori americani e europei a scegliere una crociera risiede nel fatto che è percepita ancora come un prodotto nuovo che concentra molte persone in un unico luogo e favorisce la socializzazione. Il profilo del crocierista si è evoluto nel tempo: dal turista facoltoso e con molto tempo a disposizione di una volta, a quello giovane, dinamico, viaggiatore e "divoratore" di immagini e destinazioni. Oggi il target principale è diventato la famiglia, cui tutte le compagnie si rivolgono con tariffe specifiche, ad esempio non facendo pagare i ragazzi fino a 18 anni. A ruota seguono gli sposi: in Italia oggi una coppia su due sceglie la crociera come soluzione per la propria luna di miele."<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> XVI Rapporto sul turismo italiano

<sup>28</sup> Seatrade Cruise Shipping 2011 – G. Senesi

Se il momento di difficoltà generale degli ultimi anni non pare aver coinvolto il comparto crocieristico il merito sembra in gran parte risiedere nella maggior “massificazione” del prodotto. Gli attori del “business” crociera hanno saputo infatti perfettamente adattare l’offerta ai cambiamenti richiesti dal mercato, riuscendo ad orientare un prodotto tradizionalmente percepito come “di lusso” verso il mercato di massa.

Gli operatori di marketing sono riusciti in effetti ad intervenire sulle leve del cosiddetto marketing mix e hanno saputo modellare un prodotto più standardizzato ma qualitativamente rivolto comunque verso l’alto, associandolo ad un prezzo decisamente più accessibile rispetto al passato, specialmente con riferimento al target familiare. Hanno capito inoltre che affinché il pubblico potesse percepire queste modifiche era fortemente necessario rinforzare il canale di distribuzione classico, con forti investimenti sulla promozione, con l’obiettivo primario di far capire ai clienti che la crociera poteva essere una forma di vacanza alternativa non necessariamente più costosa e soprattutto non più “elitaria”.

Numerosi sono gli altri elementi che fanno la differenza tra mercato crocieristico e altri settori del turismo. Anzitutto nel comparto crocieristico è l’offerta a trainare la domanda: la crescita degli ultimi anni è infatti frutto di una diversificazione del mercato. Altra peculiarità significativa è la concentrazione del mercato: cinque player sono in grado oggi di controllare oltre il 77% della capacità ricettiva, calcolata in termini di posti letto<sup>29</sup>. Tra questi si distingue innanzitutto *Carnival Corporation & PLC*, leader del settore e che comprende al suo interno 11 marchi, dall’omonimo marchio *Carnival Cruises*, alla celebre *Princess Cruises*, acquistata insieme a *P&O* nel 2002, all’italiana *Costa Crociere*. Il colosso rappresenta il 44% del fatturato mondiale, possiede 88 navi, per un totale di oltre 160.000 posti

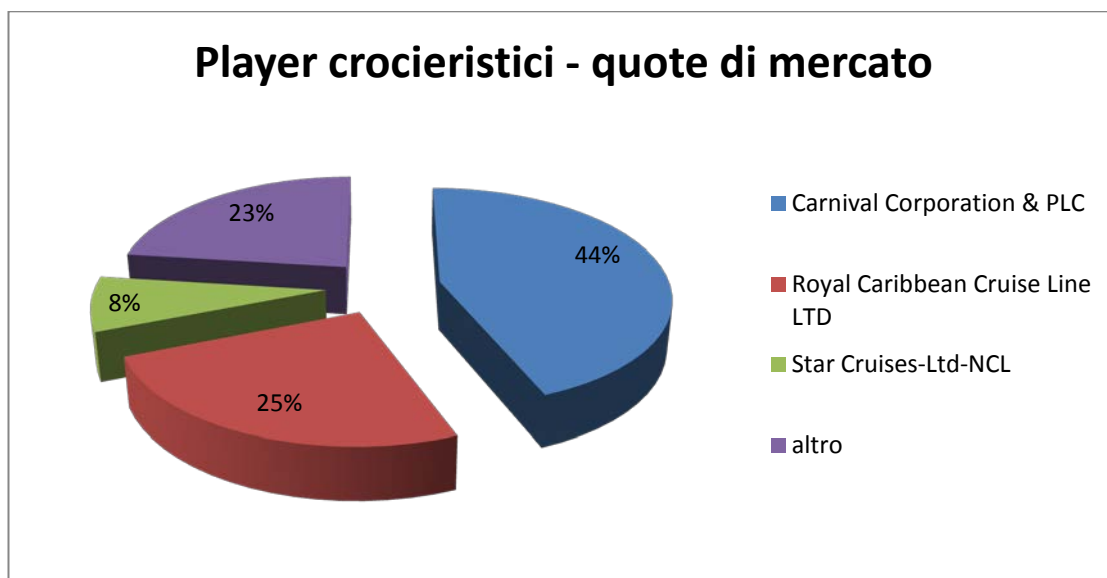
---

<sup>29</sup>XVI Rapporto sul turismo italiano

letto (quasi il 45% dell'offerta complessiva). Il secondo grande operatore invece, *Royal Caribbean Cruise Line LTD*, con le compagnie Royal Caribbean International e Celebrity Cruises, raggiunge il 25% del fatturato mondiale con 42 navi di proprietà. Al terzo posto *Star Cruises-Ltd-NCL*, l'azienda, con headquarters nel sud est asiatico, che ha rilevato lo storico marchio *Norwegian Cruise Line* e che caratterizza la sua offerta con un concetto di free style cruising, ottiene l'8% del fatturato ed annovera 21 navi di proprietà. La compagnia cipriota *Louise Cruise Line* risulta, con 12 navi attive prevalentemente nel Mediterraneo orientale, il quarto operatore crocieristico mondiale. Al quinto posto della graduatoria dei principali operatori a livello mondiale troviamo il marchio italiano MSC Crociere, con una flotta di 11 navi.

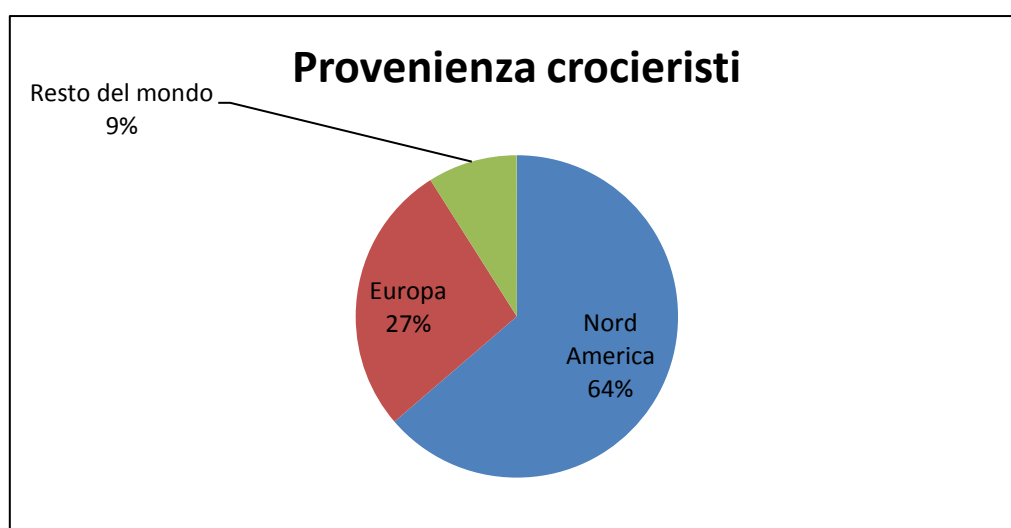
Inoltre le compagnie hanno immesso sul mercato navi sempre più grandi con una maggiore capacità in termini di posto letto, dato che va di pari passo con tassi di occupazione delle navi vicine al 100%.

**Grafico 1- Quote di mercato dei principali player**



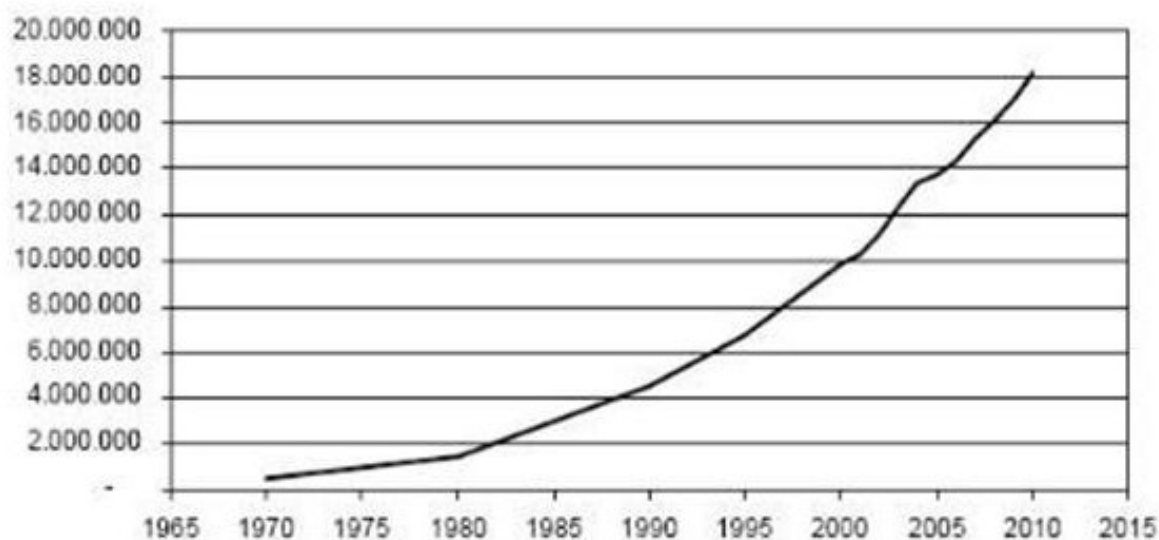
Bisogna però considerare anche un altro aspetto, riguardante la provenienza geografica dei crocieristi. A tal proposito si osserva che il Nord America continua ad essere il principale mercato per area di provenienza dei crocieristi con una quota che, nel corso degli ultimi anni, è rimasta pressoché stabile (circa il 63%), nonostante l'Europa riporti progressivamente tassi di crescita considerevoli che si attestano intorno al 27%, grazie ad un potenziale di mercato non ancora sfruttato, precedendo i paesi asiatici ed il resto del mondo (8,9%). Il dato riguardante l'area nord-americana, ancora oggi considerata il *source market* capace di generare un fatturato di 32 miliardi di dollari, si deve a molteplici fattori. Innanzitutto, la maggiore propensione del turista nord-americano a scegliere il prodotto crociera in quanto valida e completa proposta di vacanza in grado di soddisfare i bisogni compositi. In secondo luogo, le diverse politiche promozionali realizzate dalle compagnie crocieristiche, la differenziazione del prodotto, il prolungamento della durata del viaggio ed, in ultimo, l'ampliamento degli itinerari supportato da una riduzione dei costi.

**Grafico 2 - Provenienza dei crocieristi**



A livello internazionale la domanda crocieristica appare caratterizzata da un significativo incremento: dai 500 mila crocieristi registrati intorno ai primi anni '70, si è passati ad oltre 4 milioni di passeggeri agli inizi degli anni '90, fino ad arrivare a quasi 10 milioni di passeggeri nell'anno 2000 ed i 14 milioni del 2005. Nel 2010, è stato registrato un incremento del traffico crocieristico mondiale di oltre il 18%, e le previsioni per il prossimo decennio mostrano un ulteriore aumento che potrebbe condurre al raggiungimento di un totale di quasi 25 milioni di crocieristi nel mondo, di cui 5,9 milioni di passeggeri europei.<sup>30</sup> Con riferimento a 2011 L'Organizzazione Mondiale del Turismo prevede che nel 2011 i passeggeri delle navi da crociera saranno oltre 17 milioni.

## 2 - Crescita del mercato crocieristico mondiale (dal 1970 al 2010)



Secondo le previsioni dell' UNTWO<sup>31</sup>, è previsto per il 2020 il superamento del traguardo del miliardo e mezzo di turisti. In questo contesto le crociere si configurano come l'1,8% del turismo a livello mondiale con notevoli margini di crescita che consentono di prevedere,

<sup>30</sup> Fonte: CEMAR - Rapporto Seatrade 2010.

<sup>31</sup> United Nations World Tourism Organisation

visto anche l'andamento dell'offerta, il raggiungimento di 30 milioni di crocieristi complessivi nel 2020. Si prevede che il forte aumento verificatosi negli ultimi anni continui perché la crociera rappresenta una formula vincente dal punto di vista commerciale.

Considerando l'offerta rispetto alla capacità schierata di posti letto nell'arco di un anno da parte delle compagnie di crociera nelle varie aree, ovvero il numero di letti – giorno complessivamente disponibili sul mercato, i numeri crescono ulteriormente: nel 2010 erano disponibili complessivamente circa 104 milioni di letti – giorno, il 93,3% in più rispetto al 2000.

**Tabella 1- Capacità schierata di posti letto per area di destinazione 2000 - 2008 - 2009 - 2010**

Area/Anno	2000	2008	2009	2010	Var. v.a. 2010/2009	Var. % 2010/2009	Var. v.a. 2010/2000	Var. % 2010/2000
Caraibi	21.510	30.786	30.940	36.272	5.332	17%	14.762	69%
Mediterraneo	6.277	16.271	17.536	18.538	1.002	6%	12.261	195%
Europa*	3.745	7.592	8.739	9.029	290	3%	5.284	141%
Bahamas	3.200	3.477	4.699	6.795	2.096	45%	3.595	112%
Alaska	4.197	6.968	6.864	5.959	-905	-13%	1.762	42%
Messico Occ.	2.681	6.451	5.529	4.947	-582	-11%	2.266	85%
Altre aree	12.253	20.445	21.967	22.569	602	3%	10.316	84%
<b>Totale</b>	<b>53.863</b>	<b>91.990</b>	<b>96.274</b>	<b>104.109</b>	<b>7.835</b>	<b>8,1%</b>	<b>50.246</b>	<b>93,3%</b>

Fonte: CLIA Cruise Market Overview 2010. \*il dato non include l'area del Mediterraneo, espressa in altra voce

È inoltre possibile, effettuare una ripartizione della capacità schierata per aree di destinazione, ovvero per aree geografiche in cui sono stati dislocati gli impianti. Tale distribuzione, come si può evincere dalla tabella 1, distingue tra area caraibica, Mediterraneo, Europa, Bahamas, Alaska, Messico occidentale e altre aree mondiali. Stando a questi dati si osserva col tempo un progressivo ridimensionamento della storica area della produzione crocieristica, i Caraibi, a favore di una crescita dell'importanza di altre aree come quella europea, con il Mediterraneo che ha fatto



registrare un incremento del 195% dal 2000 al 2010, e l'Europa con un incremento nello stesso periodo pari al 141%.

Sebbene le rotte europee, e quindi anche quelle mediterranee, soffrano di un minore *appeal* climatico nel periodo invernale rispetto ad altre situate a latitudini più equatoriali, i risultati degli ultimi anni dimostrano come le caratteristiche delle mete di approdo, non unicamente legate al prodotto estivo – balneare, abbiano saputo recuperare in termini di attrazione, valorizzando il patrimonio storico – artistico dei territori, visitabili e fruibili anche nei periodi più freddi. Possiamo allora affermare che la parola chiave per il mercato crocieristico, specie quello mediterraneo, è la *destagionalizzazione*: nel Mare Nostrum, infatti, sono in forte aumento i crocieristi nei mesi autunnali e invernali, che in precedenza preferivano spesso le destinazioni caraibiche.

**CAPITOLO 2:**

**CAGLIARI COME NODO STRATEGICO PER L'INDUSTRIA  
CROCIERISTICA**

## **2.1. IL MERCATO CROCIERISTICO IN ITALIA E NEL MEDITERRANEO.**

Il Mediterraneo è un bacino che gioca un ruolo fondamentale all'interno del mercato crocieristico mondiale, essendo divenuto, da alcuni anni a questa parte, una delle *top destination* del fare crociera. L'area infatti è stata interessata da uno sviluppo considerevole nel tempo, sia per quanto riguarda il movimento passeggeri che per la capacità di offerta schierata, tanto da consentire agli studiosi e agli operatori del settore di sostituire la definizione di "area emergente" con quella di "area in forte sviluppo" della produzione crocieristica. Siamo di fronte ad un zona, ad una destinazione, in cui l'interesse dei *cruise operator* mondiali si mostra di anno in anno sempre più forte perché sempre più promettente in termini di margini di sviluppo del business, garantiti dall'ancora basso livello di penetrazione del mercato, se paragonato all'area storica della produzione crocieristica, i Caraibi.

Come si è avuto modo di vedere nell'analisi dello scenario internazionale che caratterizza il settore, un ruolo decisivo è giocato dall'Europa intesa sia come area in grado di offrire un significativo bacino di domanda per il prodotto crociera, sia come area della produzione crocieristica, dove trova realizzazione una fetta consistente degli itinerari mondiali. All'interno di essa possiamo distinguere due macroaree di destinazione, le quali si distinguono per i flussi che le interessano: il Nord Europa, con le crociere verso il mare del Nord, le capitali baltiche e i fiordi norvegesi, e il Mediterraneo, la seconda area di produzione crocieristica mondiale.

Sono diverse le ragioni che hanno portato questo particolare contesto geografico ad affacciarsi al mondo delle crociere e ad affermarvisi sempre

più nel tempo. Dal punto di vista geografico il Mediterraneo, con le sue caratteristiche, si presta chiaramente e in modo ideale al fare crociera: la sua collocazione, un bacino quasi completamente chiuso, protetto dalle forti correnti oceaniche, ne consente una buona e sicura navigazione. Anche il fattore climatico svolge un ruolo importante: un clima temperato e mite, caldo per buona parte dell'anno, consente di fatto di pianificare la navigazione per almeno otto mesi l'anno, periodo che può protrarsi ulteriormente nelle aree più a sud, verso le coste dell'Africa e nel Mar Egeo. L'area si presenta inoltre ricca dal punto di vista geomorfologico in quanto circondata dalle coste di due continenti e cosparsa da più di un centinaio di isole che consentono, di fatto, di spaziare sulla tipologia di itinerari, arricchendo l'offerta e consentendo ai frequent cruiser di tornare nel bacino cambiando di volta in volta percorso. Senza dimenticare che il Mediterraneo, culla della civiltà europea, è una terra ricca di risorse culturali, storiche ed artistiche che sono fattori determinanti nella costruzione di un itinerario in più tappe, quale è di fatto la crociera.

Dal punto di vista economico e sociale, è di importanza strategica il fatto che i Paesi europei economicamente più avanzati si affaccino, direttamente o indirettamente, sul bacino. Ciò permette infatti di poter contare su bacini di domanda potenzialmente significativi, di società economicamente stabili ed avanzate, dal reddito medio pro capite elevato e per le quali la vacanza e il viaggio costituiscono un prodotto fondamentale all'interno della propria esperienza di vita. Si tratta soprattutto di una domanda turisticamente matura e maggiormente propensa ad effettuare esperienze turistiche nuove, tra le quali rientra dunque, a pieno titolo, la crociera.

La stabilità politica è un'altra preconditione per lo sviluppo del settore crocieristico in una determinata area. Rispetto a questo aspetto il Mediterraneo si presenta in modo ambivalente: se da un lato la parte

occidentale è contrassegnata da una buona stabilità in tale senso, il settore orientale ed estremo orientale è più soggetto a crisi politiche, con conseguenti conflitti bellici, che minano complessivamente la sicurezza della navigazione in quell'area.

Infine, tra gli altri fattori che hanno contribuito ad orientare gli operatori del settore nella scelta di operare in questa area va presa in considerazione la dotazione infrastrutturale in essa presente. Senza entrare nel merito di considerazioni relative alla qualità delle strutture presenti ci si riferisce, in questo caso, più in generale alla presenza di un insieme di realtà portuali di cui tutto il territorio è cosparso e che, situate in posizioni strategiche rispetto alle risorse e alle attrazioni dell'area, nonché ai potenziali bacini di domanda, costituiscono una base ottimale per la costruzione di un'ampia varietà di itinerari. D'altro canto, la sola presenza di porti su cui puntare per il servizio a terra non basta, se non accompagnata da un'elevata qualità delle stesse per quanto riguarda strutture, servizi offerti e procedure utilizzate, a garantire il pieno successo di una destinazione<sup>32</sup>.

Questo insieme di fattori ha fatto sì che i grandi player della industria crocieristica mondiale, nello specifico i cruise operator americani, iniziassero a manifestare un certo interesse nei confronti dell'area, iniziando a dislocarvi una o più unità nel corso della stagione più favorevole, portando spesso in quest'area crocieristi di provenienza extracontinentale. Ma come sempre è la domanda residente in prossimità del bacino di navigazione ad alimentare le vendite degli itinerari in esso predisposti. Secondo le stime dell'*European Cruise Council* circa il numero di cittadini europei che hanno deciso di orientare le proprie scelte di acquisto verso il prodotto crociera, è possibile evidenziare i seguenti

---

<sup>32</sup> XVI Rapporto sul turismo italiano

dati: 4 milioni e mezzo di passeggeri nel 2008; circa 4,95 milioni nel 2009, ovvero il 12% in più rispetto all'anno precedente, e 5,5 milioni di passeggeri nel 2010, ovvero il 10% in più rispetto al 2009. Inoltre per il 2011 è previsto il transito di 5,9 milioni di passeggeri.

Al primo posto per numero di passeggeri figura il porto di Barcellona, che da anni rappresenta il primo scalo dell'aerea, seguono i porti di Civitavecchia, Venezia e Palma di Maiorca, tutti in aumento di oltre 7 punti percentuali rispetto allo scorso anno. L'unica contrazione riguarda il porto di Napoli che perde il 12% in confronto al 2009, mentre il più alto tasso di crescita (28%) riguarda il porto di Genova.

Tra i porti principali italiani, è possibile annoverare Civitavecchia, Napoli, Venezia, Livorno e Savona che si stima riceveranno quasi 15 milioni di passeggeri entro il 2011 con 4500 "toccate" nave, quasi un aumento del 7%<sup>33</sup>. Per alcune delle località richiamate nella tabella sottostante, il traffico crocieristico rappresenta una significativa quota del traffico totale; in particolare, esso raggiunge un valore pari al 70% del totale dei passeggeri per le città di Venezia e Savona che, in ragione della specifica posizione geografica, assumono un ruolo determinante per le attività di imbarco/sbarco dei crocieristi provenienti dall'Europa del centro-nord, divenendo sbocco di un bacino di utenza continentale, e soprattutto per l'affaccio sul Mediterraneo, considerato oggi destinazione turistica di grande richiamo.

---

<sup>33</sup> Osservatorio Cemar

**Tabella 2 - Principali porti del Mediterraneo, dati di traffico complessivi, 2002-2010**

Porto	2002	2009	2010	Var. % 2010/2009	Var. % 2010/2002
Barcellona	843.686	2.151.470	2.347.976	9,1	178,3
Civitavecchia	486.343	1.820.350	1.945.223	6,9	300,0
Venezia	507.547	1.420.980	1.617.011	13,8	218,6
Palma di Maiorca	658.443	1.237.360	1.347.009	8,9	104,6
Pireo (1)	387.967	1.221.630	1.265.575	3,6	226,2
Napoli	485.067	1.300.000	1.139.319	-12,4	134,9
Dubrovnik	296.958	845.603	1.025.429	21,3	245,3
Genova	567.506	671.468	860.290	28,1	51,6
Livorno	297.748	795.313	822.554	3,4	176,3
Tunisi (2)	145.647	752.246	820.000	9,0	463,0
Savona	105.438	709.861	780.680	10,0	640,4

Fonte: Elaborazione ONT su dati Risposte Turismo - CLIA "Cruise Market Overview 2010"

(1) Per il Pireo il valore 2010 è combinazione del dato a consuntivo al Settembre 2010, fornito dall'Autorità Portuale e di stime di "Risposte turismo" per i restanti tre mesi basate sulle serie storiche.

(2) Il valore 2010 del porto di Tunisi è una stima fornita dall'Autorità Portuale.

Nel contesto europeo, all'Italia viene dunque riconosciuto un ruolo di traino del settore crocieristico, non solo per il movimento passeggeri che è in grado di generare grazie ai suoi numerosi porti che la collocano in una posizione di tutto riguardo nell'area del Mediterraneo, ma anche per la consistente flotta di navi che possiede. Secondo i dati dell'European Cruise Council inoltre, l'Italia detiene anche il primato, rispetto ai paesi europei, per la costruzione di navi (1 miliardo 350 milioni di euro spesi nel 2009), per spese dirette (4 miliardi 300 milioni di euro nel 2009) e per occupati (96 mila circa nel 2009). Le stesse indagini dell'ECC rilevano, per l'intero mercato europeo, grandi potenzialità di crescita nel settore, il quale, con 5,45 milioni di crocieristi nel 2010, conferma il trend di sviluppo già avviato nel 2007, per il quarto anno consecutivo, infatti, si è assistito ad un incremento a due cifre nel numero di passeggeri che, nel 2010, è aumentato del 12% rispetto allo stesso periodo del 2009. La crescita ha riguardato tutti i principali mercati europei di origine della domanda crocieristica; i primi due paesi, per numero di passeggeri, sono Regno Unito e Germania che

hanno prodotto un incremento rispettivamente del 6% e del 19% rispetto al 2009. L'Italia, con circa 880 mila passeggeri, ha superato dell'11% il dato dell'anno precedente.

**Tabella 3 - Porti crocieristici europei- passeggeri 2005-2010**

Passeggeri	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % 2009-2010
Regno Unito	1.071	1.204	1.335	1.477	1.533	1.621	5,7
Germania	639	705	763	907	1.027	1.219	18,7
Italia	514	517	640	682	799	889	11,3
Spagna	379	391	518	497	587	645	9,9
Francia	233	242	280	310	347	387	11,5
Scandinavia (inc. Finlandia)	42	62	94	123	173	168	-2,9
Benelux	42	64	82	92	110	126	14,5
Austria	39	44	52	59	80	93	16,3
Svizzera	51	56	64	65	76	91	19,7
Altri	117	123	175	211	213	212	-0,5
<b>Totale</b>	<b>3.126</b>	<b>3.409</b>	<b>4.004</b>	<b>4.422</b>	<b>4.944</b>	<b>5.451</b>	<b>10</b>

Fonte: Elaborazione ONT su dati European Cruise Council, “ Number of Europeans choosing a cruise holiday exceeds 5 million for the first time”

Come si nota, le realtà del Mediterraneo mostrano ancora valori inferiori rispetto alle *performance* dei porti statunitensi. Solo il porto di Barcellona continua a far registrare significativi tassi di crescita, tali da farla rientrare tra le prime dieci posizioni della classifica dei porti mondiali. Già dal 2004 lo scalo ha superato il milione di passeggeri trasportati, con un incremento del 21,5% rispetto al 2002 e diventando, di fatto, il primo porto europeo a superare il milione di passeggeri trasportati, fino ad arrivare al 2009 in cui ha raggiunto i 2 milioni di passeggeri.

La realtà catalana è da considerarsi attualmente la più all'avanguardia in termini di banchine a disposizione, terminal e servizi dedicati al traffico crocieristico. Il raggiungimento di tale posizione è stato



reso possibile dai numerosi investimenti che hanno interessato il porto, che ha lavorato intensamente per adeguare le proprie installazioni al fine di attirare i maggiori gruppi crocieristici mondiali. Il percorso, iniziato in vista delle Olimpiadi di Barcellona (1992) continua tutt'oggi anche grazie agli investimenti di Costa Crociere e del Gruppo Carnival. Grazie alla sua posizione privilegiata nel Mediterraneo e alla vicinanza dell'aeroporto internazionale, situato a soli 6 km di distanza, Barcellona può occuparsi molto efficientemente di operazioni con servizio di viaggio diretto e regolare dagli Stati Uniti.

Al secondo posto troviamo il porto di Civitavecchia, che nel 2010 ha visto incrementare il traffico passeggeri del 300% rispetto al 2002, e si prepara a chiudere il 2011 superando, quanto a numero di crocieristi transitati sulle banchine, lo scalo di Barcellona e ad assicurarsi, così, la leadership nel Mediterraneo<sup>34</sup>. E esso riveste un ruolo rilevante grazie alla vicinanza strategica con Roma e al collegamento con le principali vie di comunicazione (autostrada e aeroporto), che lo rende uno dei naturali punti di accesso alla città. L'incremento del traffico negli ultimi anni è stato reso possibile da un vasto programma di ristrutturazione iniziato nel 1995 e tuttora in progress, che ha portato la realtà ad accrescere la propria ricettività del 35% rispetto al passato.

Al terzo posto troviamo il porto di Venezia, che ha fatto registrare un incremento del traffico passeggeri pari al 218,6% rispetto al 2002. Il porto gioca un ruolo importante grazie alla sua collocazione geografica, oltre che per il prestigio storico artistico della città: si tratta infatti del porto di riferimento per il corridoio Adriatico, per il quale funge di fatto da *home port* potendo convogliare significative quote di domanda provenienti dal nord Europa. La struttura, che conta su un'attività rivolta principalmente al

---

<sup>34</sup> [www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it)

settore crocieristico ed in parte anche al traffico traghetti, ha visto la realizzazione nel 2002 del nuovo terminal passeggeri, sfruttando gli spazi di ex magazzini, adeguatamente ristrutturati e attrezzati. La nuova struttura, che si estende su una superficie di 11.000 mq distribuita su due piani, ha semplificato le procedure di imbarco e sbarco offrendo uno standard di servizio più elevato ai passeggeri in transito. La serie di opere già attuate e in via di attuazione fa parte di un piano di riqualificazione dell'area portuale, che ha come obiettivi sia la tutela dell'area lagunare dall'intensità sempre più frequente dei traffici, sia l'incremento della fruibilità dell'area da parte dei cittadini, offrendo un nuovo spazio polifunzionale da sfruttare in modo alternativo nei periodi di bassa stagione.

Sempre nel 2010, al quinto posto nella classifica dei porti del Mediterraneo, compare il porto greco del Pireo che ha visto incrementare il proprio traffico del 226% rispetto al 2002. Tale eccezionale incremento è spiegabile con la realizzazione dei Giochi Olimpici di Atene 2004 che hanno contribuito, oltre ad aumentare il numero dei passeggeri in occasione dell'evento, ad indirizzare una serie di investimenti sulle strutture portuali per aumentare il numero di terminal crocieristici (da 6 agli attuali 7) e potenziare i servizi a terra. Attualmente quello del Pireo è uno dei più importanti porti situati nella parte orientale del bacino e detiene un ruolo importante, oltre che per il traffico crocieristico, anche per la traghettistica, convogliando di fatto tutto il traffico diretto verso le isole dell'arcipelago greco.

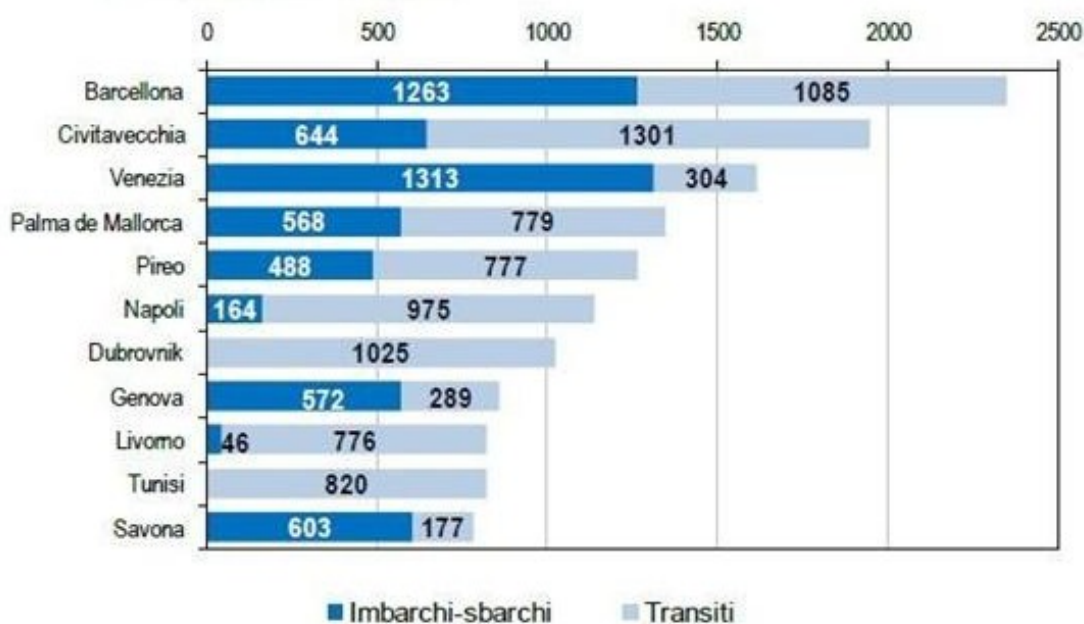
Tra i porti italiani un ruolo importante è giocato dallo scalo partenopeo: con 1.139 mila passeggeri trasportati nel 2010 il Porto di Napoli dimostra di essere una realtà in ascesa, in stretta competizione con gli scali di Venezia e Civitavecchia. Tuttavia esso beneficia soprattutto di un movimento passeggeri legato a navi in transito, mentre il ruolo di *home port* è ancora marginale rispetto al traffico complessivo. Per quanto

riguarda la struttura, vari progetti sono stati perfezionati recentemente per aumentare la qualità dei servizi, in particolare l'inaugurazione del nuovo terminal della stazione marittima. Un terminal crocieristico che si sviluppa secondo il modello dell'aeroporto, con dodici banchi *check-in* informatizzati, sala arrivi e partenze, nastri per smistare i bagagli e bus per trasportare i passeggeri, per un investimento di circa 10 milioni di euro. Ciò coincide con lo sviluppo che l'attività sta registrando nel porto di Napoli e la serie di interventi volti a trasformare il *waterfront* portuale sul piano urbanistico, della dotazione dei servizi ai passeggeri e dell'offerta della città.

Si distingue inoltre, per il notevole incremento percentuale (+640%), il Porto di Savona. L'eccezionale *exploit* rispetto al 2002 (780 mila croceristi contro 105 mila) è il risultato di un'iniziativa recente per la struttura portuale: la costruzione del Palacrociera da parte di Costa Crociera ha di fatto sottratto il traffico croceristi della compagnia italiana che precedentemente faceva riferimento all' *home port* genovese.

Tra i porti analizzati è Venezia a presentare in maniera più spiccata il carattere di home port, mentre altri scali, tra i quali Barcellona, Palma de Mallorca e Pireo presentano una situazione quasi bilanciata dal punto di vista dei numeri. Scenario differente negli altri casi, con alcuni scali, Tunisi e Livorno su tutti, a registrare un traffico prevalentemente di transito.

**Grafico 3- Principali porti del Mediterraneo, valore e distribuzione del traffico tra imbarchi - sbarchi e transiti, 2010, valori in migliaia**



Fonte: Singole Autorità Portuali. Nota (1): Per il Pireo i valori sono combinazione dei dati a consuntivo al Settembre 2010 forniti dall'Autorità Portuale e di nostre stime per i restanti tre mesi basate sulle serie storiche. (2) I valori del porto di Tunisi sono una stima fornita dall'Autorità competente.

Con riferimento alla provenienza dei passeggeri, la maggior parte è costituita da crocieristi provenienti dal Regno Unito (1.600.000 passeggeri nel 2010, il 6% in più rispetto al 2009), seguito dalla Germania con 1.200.000 passeggeri (il 19% in più rispetto all'anno precedente). L'Italia si attesta al terzo posto, e con un totale complessivo di 880.000 crocieristi, ha fatto registrare un incremento dell'11% rispetto all'anno precedente. I Crocieristi spagnoli e francesi sono aumentati, rispettivamente, del 10% (645 mila passeggeri) e del 12% (387 mila passeggeri). In leggera flessione (-3%), i crocieristi provenienti dai Paesi Scandinavi. Ottime anche le previsioni di crescita del numero dei passeggeri per i prossimi due anni, soprattutto per il mercato tedesco per il quale si prospetta una crescita di oltre il 20%<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> European Cruise Council 2010

Nel Mediterraneo vi è un'ampia offerta, e sempre più crescente, di strutture portuali le cui *performance*, in termini di traffico registrato per il settore crocieristico sono in continuo incremento. Attualmente si contano nel complesso circa 60 realtà portuali, la maggior parte delle quali sono *home port* (e in genere anche *port of call*), che fungono dunque da punti per l'imbarco/sbarco e transito passeggeri, mentre una percentuale più contenuta è rappresentata da porti con funzione di sola toccata (*port-of-call*); questi sono solitamente di dimensioni minori e sono situati nei pressi di alcune destinazioni di particolare interesse nella costruzione dell'itinerario.

I dati fin qui presentati permettono di delineare un quadro dei traffici crocieristici nel Mediterraneo notevolmente mutato rispetto ad un solo decennio fa, prima cioè del vero e proprio sviluppo della produzione crocieristica nell'area. Come si è visto dalla tabella 1 le principali realtà portuali sono tutt'oggi situate nell'area occidentale del bacino mentre precedentemente i ruoli principali erano giocati da porti collocati nell'area orientale.

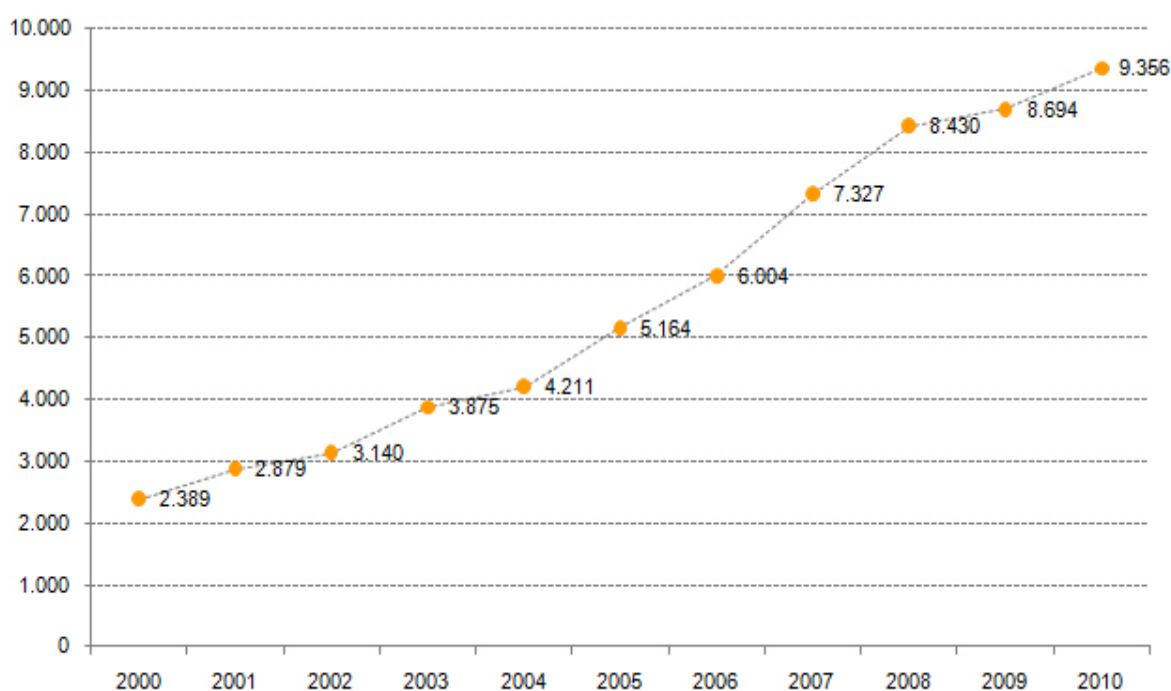
Lo "slittamento verso occidente" è stato determinato soprattutto da fattori politici, derivati dalla sempre più frequente instabilità dell'area orientale, ma anche da fattori strutturali relativi all'ingresso di nuovi porti e al continuo adeguamento agli standard richiesti dal mercato (soprattutto nell'area occidentale). Attualmente il progetto di molte autorità portuali è quello di riuscire ad elevare nell'arco di pochi anni gli standard quantitativi di traffico e qualitativi di servizio, sul modello dei più avanzati porti americani. Bisogna, però, prestare attenzione al rischio che i porti risultino alla fine "vittime" del loro stesso successo: i problemi di *overcapacity* potrebbero infatti rivelarsi più un danno che un effettivo beneficio non solo per il porto stesso, ma anche per tutta l'area circostante. Considerando

infatti i *trend* di crescita delle moderne navi da crociera, ne deriva che l'arrivo contemporaneo di più navi di questo genere in un porto strutturato come quelli europei attuali pone sicuramente delle difficoltà di gestione dell'*incoming*, il cui superamento è direttamente correlato al grado di "preparazione" del porto stesso e della destinazione che gli è alle spalle.

## 2.1.1. LA SITUAZIONE IN ITALIA.

Come si è visto nel paragrafo precedente, la domanda che transita presso i porti italiani, o che da essi si imbarca o sbarca, ha assunto negli anni una dimensione sempre più significativa. Il grafico sottostante esprime la crescita del movimento passeggeri, considerando la somma del traffico in imbarco – sbarco e transito, dal 2000 al 2010, nei principali 17 scali crocieristici italiani. Si tratta tuttavia di un dato sottostimato rispetto alla totalità del movimento crocieristico nei porti italiani, che non comprende i valori riferibili a quelle che oggi sono considerabili realtà minori della geografia crocieristica italiana ma che in virtù di significativi investimenti e programmi potranno per questo occupare in essa una posizione di rilievo (tra essi i porti di Ravenna, Sorrento e Portofino che movimentano complessivamente circa 150.000 passeggeri).

**Grafico 4 - Andamento complessivo movimento passeggeri 2000-2010 nei principali 17 porti italiani (valori in migliaia)**



La tabella sottostante permette di cogliere i diversi tassi di crescita che hanno caratterizzato l'incremento nel numero dei passeggeri nei diciassette porti considerati. L'anno 2000 funge da anno indice ed assume valore 1 per i confronti successivi. Dai dati si evince subito come ogni anno si registri pressoché dovunque un incremento; per quanto riguarda il 2010 in particolare, vanno segnalati i casi di Bari, Savona e Catania, con indici di incremento rispettivamente pari a 8,4, 6,5 e 5,9. Tra i porti con valori assoluti più alti è Civitavecchia, che registra l'indice di crescita più significativo nel decennio, avendo quintuplicato il traffico crocieristico in imbarco – sbarco e in transito.

**Tabella 4 - Crescita indicizzata del traffico passeggeri 2000- 2010**

Anno	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	2010
<b>porto</b>	<b>v.a.</b>	<b>Valori indicizzati (anno 2000=1*)</b>										<b>v.a.</b>
Civitavecchia	392.103	1,2	1,2	1,4	1,7	2,5	3,2	4,0	4,6	4,6	5,0	1.945.223
Venezia	337.475	1,6	1,5	2,0	2,0	2,4	2,6	3,0	3,6	4,2	4,8	1.617.011
Napoli	405.639	1,2	1,2	1,5	1,9	2,0	2,4	2,8	3,0	3,2	2,8	1.139.319
Genova	407.974	1,2	1,4	1,5	0,8	0,9	1,2	1,3	1,3	1,6	2,1	860.290
Livorno	228.996	1,2	1,3	1,6	1,7	2,0	2,7	3,1	3,7	3,5	3,6	822.554
Savona	120.071	0,9	0,9	1,6	4,4	5,3	4,9	6,3	6,4	5,9	6,5	780.680
Bari	60.660	2,4	3,4	3,5	4,3	4,5	5,0	5,8	7,7	9,4	8,4	507.714
Palermo	157.092	1,2	1,3	1,3	1,2	2,1	2,0	3,0	3,4	3,0	2,5	394.885
Messina	126.023	0,9	1,2	1,9	1,7	1,8	2,0	2,3	2,7	2,0	3,0	374.441
Catania	42.616	1,1	0,5	0,6	1,4	1,6	2,0	2,6	2,3	4,3	5,9	250.384
Olbia	43.376	1,0	1,0	0,9	0,6	0,7	1,6	2,3	4,8	5,4	4,3	184.623
Cagliari	39.491	0,4	0,5	1,2	1,2	0,9	0,6	1,6	2,3	2,8	4,0	159.753
Ancona*	-	-	-	-	-	1,0	0,5	1,2	1,5	1,9	3,4	135.858
Salerno	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,7	2,0	5,3	98.815
La Spezia**	-	-	1,0	1,7	1,6	2,4	4,1	5,2	3,2	2,0	2,9	44.874
Portoferraio	27.684	1,0	1,0	0,8	0,8	0,7	1,0	0,9	0,8	0,5	0,9	24.473
Trieste**	-	-	1,0	1,0	0,9	1,1	3,0	4,1	6,6	0,5	1,2	15.577
<b>media 17 porti</b>	<b>2.389.200</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>3,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>	<b>9.356.474</b>

\* Poiché il porto di Ancona ed il porto di Salerno hanno fatto registrare traffico marginale in transito sino al 2004 e 2006 si è scelto di considerare rispettivamente il 2005 e 2007 quale anno indice per effettuare calcoli ed addivenire a risultati interpretabili. \*\* Per Trieste e La Spezia l'anno indice è 2002, primo dato disponibile.



Consideriamo ora nelle tabelle che seguono, sempre per lo stesso periodo, l'andamento delle toccate nave che hanno interessato i maggiori scali italiani. Si nota una crescita meno sostenuta, che ha visto aumentare complessivamente il numero di toccate del 73%, da 2.329 a 4.107 unità, con una lieve diminuzione dell'attività osservata nel corso del 2004, quando il porto di Genova ha subito una notevole flessione, ed un picco di toccate nave registrato nel 2008.

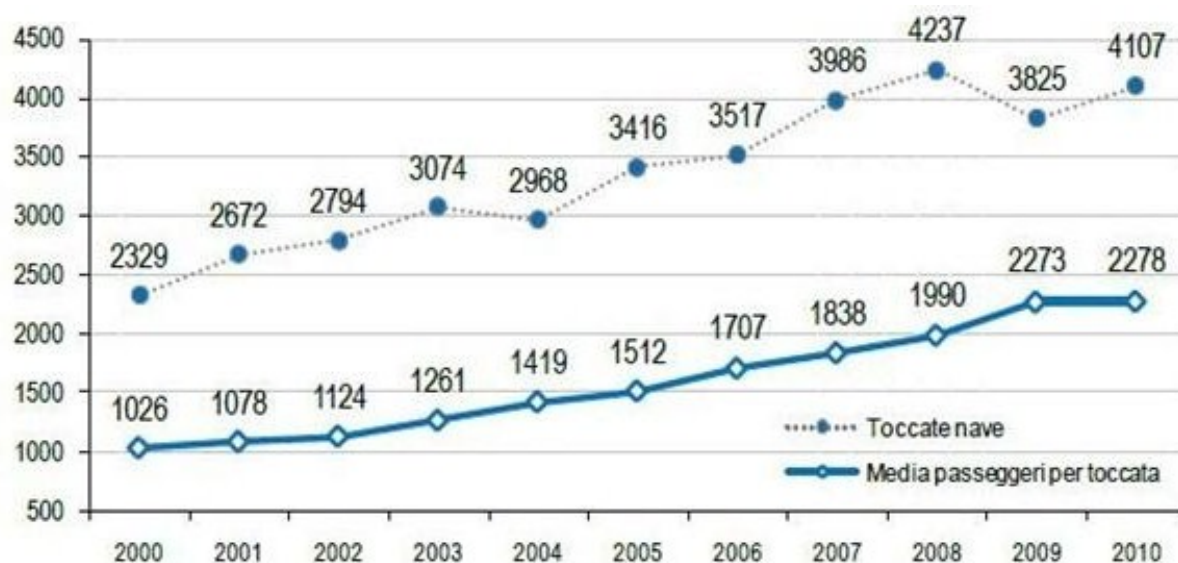
**Tabella 5 - Crescita indicizzata toccate nave 2000 - 2010**

Anno	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	2010
porto	v.a.	Valori indicizzati (anno 2000=1*)										v.a.
Civitavecchia	466	1,15	1,13	1,20	1,19	1,53	1,62	1,84	1,98	1,70	1,93	900
Venezia	200	1,55	1,66	2,25	2,25	2,24	2,13	2,55	2,68	2,72	3,15	629
Napoli	405	1,14	1,03	1,15	1,34	1,43	1,49	1,59	1,63	1,51	1,33	540
Livorno	286	1,12	1,13	1,10	1,11	1,35	1,56	1,78	1,97	1,60	1,78	508
Genova	261	1,06	1,38	1,39	0,69	0,95	0,96	0,92	1,03	0,91	1,00	261
Messina	169	1,08	1,10	1,43	1,21	1,01	1,08	1,17	1,47	0,86	1,28	217
Palermo	145	1,28	1,23	1,21	0,96	1,32	1,39	1,48	1,54	1,34	1,27	184
Savona	83	0,82	0,80	1,12	2,30	2,33	2,05	2,45	2,37	2,23	2,10	174
Bari	64	1,41	2,09	1,91	1,89	2,13	1,88	1,88	2,22	2,84	2,38	152
Catania	67	n.d.	n.d.	0,63	0,82	1,25	1,09	1,22	1,34	1,85	1,69	113
Olbia	48	1,17	1,40	0,85	0,67	0,81	0,98	1,13	2,23	2,46	1,94	93
Portoferraio	72	1,07	1,25	1,03	0,75	1,10	1,18	1,31	0,94	0,82	1,13	81
Cagliari	63	0,63	0,65	0,98	0,95	0,87	0,67	1,02	0,95	0,90	1,25	79
Salerno*	-	-	-	-	-	-	-	1,00	1,75	2,02	3,11	54
Ancona*	-	-	-	-	-	1,00	0,69	0,89	0,74	0,94	1,46	51
La Spezia**	-	-	1,00	2,59	2,50	1,91	2,82	3,55	1,77	1,50	2,00	44
Trieste**	-	-	1,00	1,00	0,86	1,21	2,43	5,14	4,00	1,07	1,9	27
<b>media 17 porti</b>	<b>2.329</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>4.107</b>

\* Poiché il porto di Ancona ed il porto di Salerno hanno fatto registrare traffico marginale in transito sino al 2004 e 2006 si è scelto di considerare rispettivamente il 2005 e 2007 quale anno indice per effettuare calcoli ed addivenire a risultati interpretabili. \*\* per Trieste e La Spezia l'anno indice è 2002, primo dato disponibile.

La seconda serie del grafico mostra come si sia passati da circa 1.000 movimenti passeggeri nel 2000 per ogni toccata nave a quasi 2300 movimenti nel 2010, anche espressione del nuovo assetto dell'offerta dal punto di vista della dimensione delle navi: la tendenza alla costruzione delle *mega ship* e delle *ultra large ship* ha influito sulla composizione dei traffici e ha reso necessario un adeguamento strutturale di moli e banchine nell'area portuale.

**Grafico 5 - Andamento complessivo toccate nave e media passeggeri per toccata dal 2000 al 2010 nei 17 principali porti italiani**



Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle singole Autorità Portuali.

Come nella tabella precedente, si mostrano i valori riferiti a ciascun porto, con il dato assoluto dal 2000 al 2010, e gli indici di incremento per ciascun anno con base sempre il dato del 2000, parametrato ad 1. Tra i porti con più elevati volumi di traffico spicca Venezia che ha più che triplicato in dieci anni il numero di toccate nave. Da notare inoltre come Genova nel 2010 abbia raggiunto lo stesso valore di dieci anni prima. Altri porti, quali Cagliari, Messina e Palermo, rivelano, nel numero di navi che hanno fatto scalo, una crescita contenuta negli ultimi anni; altri invece, forti di interventi ed adeguamenti strutturali, hanno saputo far registrare tassi di crescita sostenuti nel numero di scali, vedi Bari, Savona e La Spezia i quali presentano indici superiori a 2.

Se si estende l'analisi del traffico crocieristico nei porti italiani operando la distinzione tra imbarchi/sbarchi e transiti, allora ne derivano interessanti informazioni sul ruolo assunto dai terminal crociere nell'ambito degli *home port* o *port of call* e, più in generale, sul contributo derivante dal business crocieristico in termini di sviluppo e di

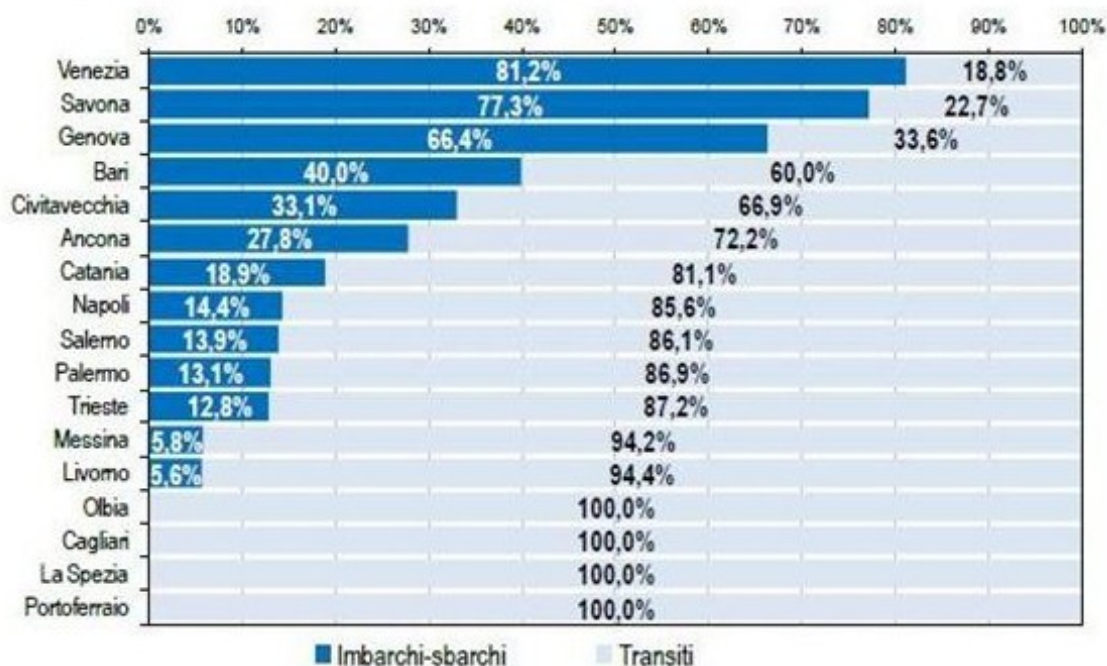
valorizzazione del territorio del quale il porto rappresenta una possibile via di accesso. Un'indagine condotta da CLIA ha messo in evidenza che l'80% dei passeggeri considera il prodotto-crociera quale interessante opportunità attraverso cui è possibile promuovere quelle aree geografiche che, incluse nello specifico itinerario del viaggio, possono rientrare nell'ambito delle destinazioni da visitare in futuro (interessanti appaiono altresì i fenomeni di *word-of-mouth*, che attirano potenziali clienti). Infatti, il 40% dei crocieristi ha effettuato una vacanza nelle località turistiche visitate per la prima volta durante la crociera. Inoltre, soprattutto negli ultimi anni, la distinzione del traffico tra home port e port of call ha assunto una connotazione meno netta, dal momento che sempre più spesso il punto di partenza di una crociera non è più coincidente con uno specifico porto ma i passeggeri possono decidere di imbarcarsi presso altri terminal, tappe dell'itinerario<sup>36</sup>.

Come si vede nel grafico sottostante, solo tre dei 17 principali porti italiani presentano una composizione del movimento passeggeri che vede prevalere gli imbarchi e sbarchi sui transiti (Venezia, Savona e Genova), mentre gli scali di Olbia, Cagliari, La Spezia e Portoferraio registrano unicamente traffico in transito. Civitavecchia guida la classifica dei porti per movimenti in transito con 1.300.776, seguita da Napoli e Livorno. Relativamente ai volumi di imbarco e sbarco Venezia, con oltre 1.312.895 movimenti, presenta un valore più che doppio rispetto ai porti che seguono in questa classifica, Civitavecchia, Savona e Genova.

---

<sup>36</sup> XVI Rapporto sul turismo italiano, p. 701

**Grafico 6 - Distribuzione percentuale del traffico tra imbarchi - sbarchi e transiti, 2010**



Fonte: nostre elaborazioni su dati singole Autorità Portuali

Altra dimensione significativa da analizzare è rappresentata dall'andamento stagionale del traffico crociere, con riferimento al numero di navi transitate durante i 12 mesi dell'anno e dei relativi passeggeri trasportati. Come riflesso delle scelte operate dalle compagnie di crociera, i porti si trovano a dover gestire richieste di occupazione diversamente collocate rispetto all'orizzonte temporale di riferimento, tanto l'anno, con la successione delle stagioni, quanto la settimana, con i weekend e i *mid-week* spesso, soprattutto per gli *home ports*, segnati da volumi di traffico decisamente differenti.

Rispetto alla successione mensile all'interno dell'anno, fattori climatici nonché la disponibilità di tempo libero legata alle ferie da lavoro determinano una spiccata concentrazione del traffico. Di tale andamento soffrono soprattutto i porti collocati nelle aree nelle quali il clima non consente una costante agevole navigazione, e comunque la migliore fruizione di vacanze all'aria aperta. Tra esse, naturalmente, tanto il Nord

Europa quanto il Mediterraneo. Al di là di alcune differenze, comunque mai rilevanti, emergono curve caratterizzate da picchi alti durante la stagione estiva, e riferimenti decisamente più contenuti nel resto dell'anno. Lo scenario complica non poco le scelte di investimento e le decisioni di gestione delle aziende portuali. Negli ultimi anni si segnalano alcuni tentativi operati da compagnie di crociera di proporre offerte anche invernali nel bacino mediterraneo, proposte che hanno riscosso un moderato successo nel mercato senza tuttavia contribuire in modo significativo a smussare il problema di base, probabilmente irremovibile e dunque solo gestibile.

Come è noto il Mediterraneo è trafficato prevalentemente nei mesi estivi, quando le condizioni climatiche consentono una facile navigazione e soggiorni piacevoli, tuttavia anche nelle stagioni intermedie si assiste ad una significativa attività che ha permesso di ampliare l'arco temporale di riferimento per l'offerta di prodotti crociera in quest'area. Su questo aspetto la tabella seguente mostra l'andamento mensile dei passeggeri per l'anno 2010, relativa ai dieci scali italiani che movimentano più passeggeri e navi da crociera.



**Tabella 6- Andamento mensile del movimento passeggeri nei 10 principali scali nazionali, valori 2010 assoluti in migliaia e distribuzioni percentuali**

PAX	Civitav.	Venezia	Napoli	Genova	Livorno	Savona	Bari	Paler.	Cagliari	Ancona	10 Porti	Valore assoluto
Gen	2,0%	1,3%	0,0%	5,2%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,63%	137.448
Feb	1,3%	1,3%	0,5%	3,8%	0,5%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,29%	108.816
Mar	2,2%	2,3%	0,8%	5,6%	1,0%	5,8%	1,9%	1,4%	0,0%	0,0%	2,29%	199.600
Apr	6,6%	7,5%	6,3%	12,4%	5,1%	8,6%	9,9%	7,6%	2,0%	4,0%	7,47%	614.565
Mag	11,6%	12,0%	14,7%	9,8%	13,4%	9,8%	12,3%	12,9%	8,4%	20,9%	12,34%	1.025.862
Giu	12,3%	11,6%	12,0%	6,6%	12,7%	9,3%	14,4%	13,9%	12,1%	13,8%	11,71%	967.538
Lug	13,5%	13,5%	15,3%	6,3%	15,8%	10,8%	12,1%	13,9%	18,6%	15,4%	13,25%	1.105.020
Ago	14,8%	14,9%	15,5%	8,1%	17,6%	11,8%	14,1%	17,8%	19,9%	27,0%	14,69%	1.233.038
Set	13,9%	15,3%	13,0%	9,5%	15,6%	10,9%	11,3%	12,8%	19,5%	7,6%	13,25%	1.102.103
Ott	12,5%	12,7%	15,0%	13,3%	13,4%	12,9%	12,0%	10,4%	16,5%	9,5%	13,10%	1.095.131
Nov	5,5%	5,8%	6,1%	11,5%	4,2%	6,8%	5,3%	7,7%	2,3%	1,7%	6,08%	523.034
Dic	3,6%	1,8%	0,9%	7,9%	0,7%	4,9%	6,7%	1,7%	0,0%	0,0%	2,90%	250.832
<b>Valore assoluto</b>	<b>1945,2</b>	<b>1617,0</b>	<b>1139,3</b>	<b>860,3</b>	<b>822,6</b>	<b>780,7</b>	<b>507,7</b>	<b>394,9</b>	<b>159,8</b>	<b>135,6</b>		<b>8.362.987</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati singole Autorità Portuali

Come si evincerà anche con l'ausilio del grafico seguente, i valori sono molto contenuti nei mesi di inizio e fine anno, arrivando a toccare i 10 punti percentuali da maggio a ottobre; spetta ad agosto il primato con 14,69% del movimento passeggeri complessivo annuale.

Per un confronto delle distribuzioni, sono state calcolate queste ultime con riferimento alla media della totalità dei dieci porti italiani, evidenziando singolarmente due casi specifici, quello di Savona e quello di Cagliari, scelti per le rispettive peculiarità. Cagliari infatti presenta una situazione che in un certo senso amplifica l'andamento medio nazionale, con il quadrimestre luglio – ottobre a staccarsi in modo marcato dal resto dell'anno; Savona invece, che anche nei mesi più freddi presenta dei dati di traffico, si fa notare per un evidente calo nel trimestre giugno – agosto, dopo e prima i picchi di aprile e ottobre.

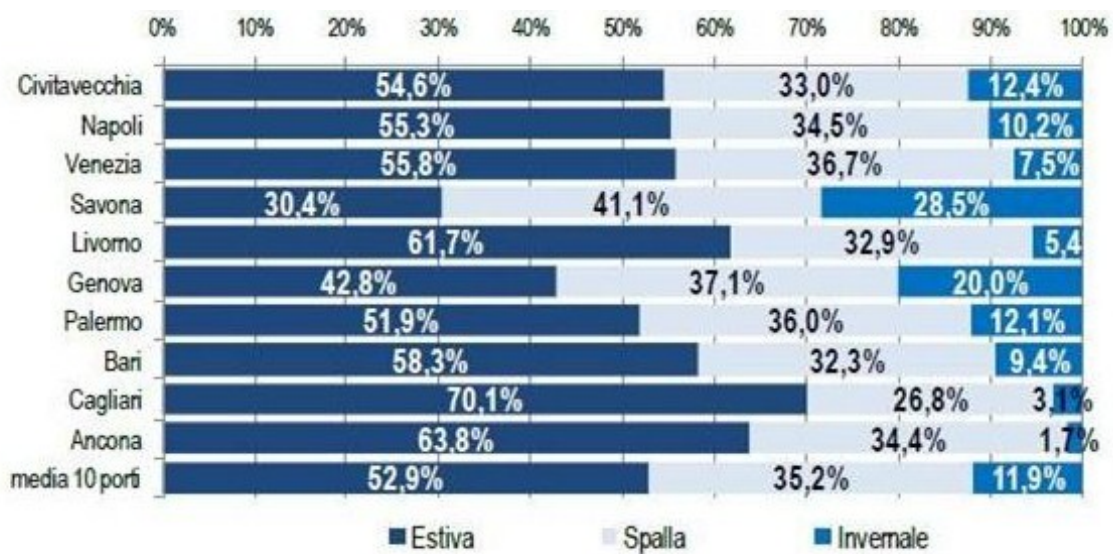
**Grafico 7 - Andamento mensile del movimento passeggeri 2010, alcuni confronti**



Fonte: nostre elaborazioni su dati singole Autorità Portuali

Dividendo l'anno in tre diversi periodi di 4 mesi ciascuno (la stagione estiva da giugno a settembre, i mesi invernali da novembre a febbraio ed i restanti mesi spalla da marzo a maggio ed il mese di ottobre) è possibile acquisire alcune informazioni di sintesi che completano questa breve analisi della concentrazione stagionale di traffico nei porti. Oltre ai casi di Savona e Cagliari già evidenziati, è possibile segnalare come per 8 porti su 10 la stagione estiva pesi per oltre il 50% del totale annuo, mentre sono 5 su 10 quelli che concentrano nella stagione invernale più del 10% del traffico complessivo.

**Grafico 8 - Distribuzione stagionale del movimento passeggeri 2010, valori percentuali**



Fonte: nostre elaborazioni su dati singole Autorità Portuali



## 2.2. EVOLUZIONE QUALITATIVA E QUANTITATIVA DEL SETTORE CROCIERISTICO A CAGLIARI.

*“E improvvisamente ecco Cagliari: strana , quasi fantastica, per nulla italiana. Si ammucchia verso l'alto, quasi in miniatura, e mi fa pensare a Gerusalemme: senza alberi, senza riparo, che si erge nuda ed orgogliosa, remota come se fosse rimasta indietro nella storia, come una città nel messale miniato di un frate. Ci si chiede come abbia fatto ad arrivare là. Sembra la Spagna, o Malta, non l'Italia. E sembra quasi un gioiello, un inaspettato gioiello d'ambra e rosetta scoperto al fondo del vasto inventario”.* (David Herbert Lawrence, Mare e Sardegna 1921)

*“La città ci è apparsa sopra un monte metà roccia e metà case di roccia, Gerusalemme di Sardegna. Mi sento come in una vera città, ma non una qualunque città, anzi una stranissima, diversa da tutte le altre come le conosco e come le immagino. Perché - non so spiegarmi. Vedo mare, vedo piroscafi, vedo gente, vedo automobili, vedo tranvai, vedo case, vedo alberi, vedo quanto è molto comune vedere ovunque, e tuttavia sento che Cagliari è una città assai diversa da qualsiasi altra”.* (Elio Vittorini, Sardegna come un'infanzia 1952).

Due scrittori, due viaggiatori, due uomini diversi che arrivano al porto cagliaritano. Lawrence, scrittore inglese del primo dopoguerra; Vittorini, il siciliano alla scoperta dell'isola grazie a un concorso letterario, negli anni '50. Eppure, i loro occhi si trovano davanti una città che indossa lo stesso vestito e trasmette al cuore un'identica, fulminea impressione: Cagliari è diversa. Dall'Italia e da qualsiasi altra città, reale o immaginata. Una Gerusalemme di Sardegna: usano la stessa parola per centrarne l'anima e fissarla nella mente del lettore.

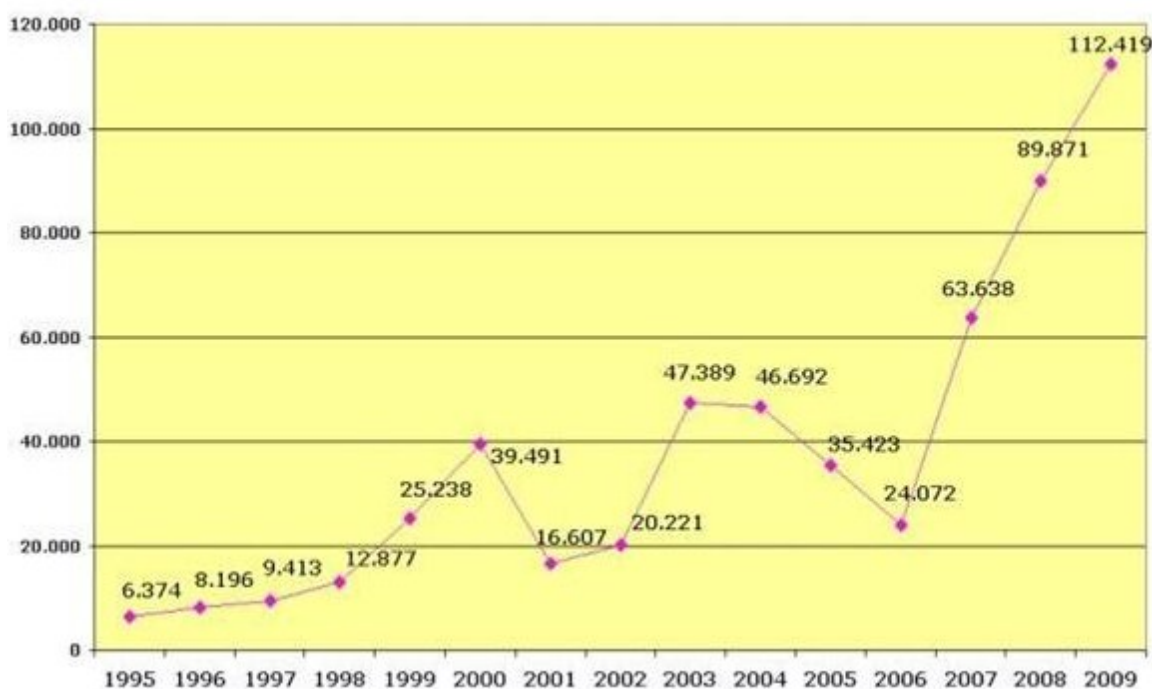
Anche oggi Cagliari si presenta così, dopo più di cinquant'anni dal passaggio di quegli illustri viaggiatori. Un po' più moderna, forse, ma sempre unica nel suo genere e, soprattutto, fiera di essere una Gerusalemme turistica nel Mediterraneo. La città è diventata, infatti, una vera e propria tappa nella traversata mediterranea delle grandi crociere. Fino al decennio scorso, purtroppo, queste vi effettuavano esclusivamente uno scalo tecnico di alcune ore, lasciando ben poco tempo ai turisti che scendevano a terra per visitare con calma la città e rimanerne veramente colpiti. I servizi turistici cittadini non aiutavano l'impresa, e Cagliari rischiava di passare nel dimenticatoio del crocierista. Tuttavia, grazie alla risoluzione di alcuni problemi fondamentali e al lavoro dell'Autorità Portuale, membro dell'associazione Medcruise (Association of Mediterranean Cruise Ports), il pericolo è stato accuratamente scansato, e il mercato crocieristico ha premiato l'impegno con un incremento del 52,2% di passeggeri dal 2007 al 2008, non dovuto all'arrivo di un maggior numero di imbarcazioni (che al contrario sono diminuite da 63 a 56) ma proprio alla scelta delle grandi navi di fare di Cagliari una tappa importante della propria offerta turistica, fino ad arrivare al 2010 con il transito di oltre 160.000 passeggeri con 77 navi che hanno fatto scalo nel capoluogo sardo, ed una previsione per il 2011 di circa 250.000 passeggeri in 157 navi che faranno scalo nella città. Ciò 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. Inoltre, al fine di venire incontro a questo nuovo traffico è stato 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.

Il Porto di Cagliari vive infatti una situazione del tutto particolare, in cui alle indubbie potenzialità ed ai rilevanti successi sul fronte proprio della portualità, trovandosi anche in una posizione strategica al centro del Mediterraneo, non sembrano ancora fare riscontro altrettanti risultati in termini di rapporto con la città e di impatto sul territorio. Cagliari è infatti un “piccolo” porto of call (100%) inserito nel cuore della città, 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 la realtà cagliaritano ha inserito una specifica linea di azione nella progettualità della vasta area attraverso il proprio Sistema Turistico Locale “Karalis”, ma soffre di una ancora insufficiente integrazione tra rive e città, dovuta probabilmente anche alla breve permanenza delle navi in porto.

L’integrazione fisica e logistica con il retroterra è molto forte: il porto si trova 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. 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; ma solo quando saranno completati i lavori di escavo del fondale per raggiungere la profondità di 10 metri e venti, lo scalo cagliaritano riuscirà a raggiungere il traguardo dell’assegnazione, consentendo 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, in cui sono previsti anche spazi espositivi e di vendita per i prodotti tipici della Sardegna.

Nonostante il mancato avvio del nuovo Terminal, il Porto di Cagliari ha conosciuto negli ultimi anni, e segnatamente a partire dal 2006, una vera e propria impennata del traffico crocieristico. Si raccolgono i frutti di un lavoro iniziato nel 1990: dopo anni in cui la media del traffico dei crocieristi oscillava tra i 25 e 30 mila, dal 2006 (24.000 crocieristi) si è avuta una progressione davvero eccezionale, passando a più di 60.000 crocieristi nel 2007, aumentati a 90.000 nel 2008, 112.000 nel 2009 e 160.000 nel 2010, fino ad arrivare al 2011 in cui è previsto l'arrivo di 190.000 crocieristi. Un semplice calcolo rende conto dell'aumento: in sei anni i turisti sbarcati dalle crociere sono aumentati del 634%.

**Grafico 9 - Trend crocieristi in transito nel porto di Cagliari**



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 settore. Un attivismo che si svolge 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;

attraverso lo stimolo della realtà locale che si sviluppa in diverse direzioni, come ad esempio la gratuità delle navette all'interno del porto, l'allestimento di gazebo per l'accoglienza e per degustazioni, la promozione di un marchio di qualità degli esercizi pubblici che operano con i crocieristi, il lavoro con la Camera di Commercio per la promozione della funzione di "home port", la disponibilità di autonoleggi, e così via. Dall'altro lato si è sviluppata un'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.

Tuttavia uno delle maggiori difficoltà per l'Autorità Portuale risiede nella vera e propria "vendita" della città di Cagliari. La Sardegna, nell'immaginario collettivo internazionale, è la Costa Smeralda, cioè il Porto di Olbia. Una proposta per attirare altre navi nel capoluogo è stata quella di ridurre i costi, per essere più appetibili nel panorama del Mediterraneo; questo però sarebbe stato possibile solo attraverso l'appoggio, soprattutto finanziario, della Regione o del Comune, ma così non è stato.

Il bicchiere mezzo vuoto inoltre dice che Cagliari non è riuscita ad imparare dagli errori del passato, anzi. Secondo un'inchiesta del 2008 svolta dall'Autorità Portuale della destinazione, il 25% dei crocieristi diede un giudizio negativo sull'apertura dei negozi cagliaritari, mentre dodici mesi dopo ha risposto dando un voto insufficiente per il 65% dei vacanzieri. Insomma, non solo non si è fatto tesoro delle indicazioni arrivate dai questionari distribuiti, ma la situazione è addirittura peggiorata. Dato allarmante se si pensa che buona parte delle crociere che sbarcano sul capoluogo sardo sono "piccole" navi d'élite, che ospitano viaggiatori con una maggiore propensione alla spesa rispetto a quelli delle grandi navi. Questi ultimi infatti, sempre secondo un'indagine, una volta a terra,

spendono in media 15 € mentre i primi arrivano a lasciare in bar e negozi una media di 60 €. E se nel 2010 160.000 turisti hanno speso circa 7,5 milioni di Euro, le stime per l'anno in corso prevedono una spesa complessiva di 13 milioni.

Dato, questo, ancora più preoccupante se si pensa al fatto che il business delle crociere potrebbe essere una delle soluzioni al vecchio ma sempre attuale problema della “stagionalità” del turismo. È vero che la maggior parte delle compagnie di navigazione sposta le proprie rotte verso i Caraibi dalla metà di Novembre, e ritornano a solcare il Mediterraneo soltanto ad Aprile. Ma è anche vero che c'è sempre qualcuno che rimane anche nei mesi freddi (come Costa Crociere ad esempio). Perciò una buona organizzazione a terra, sommata a un clima che regala splendide giornate persino a Natale, può giocare sicuramente a nostro vantaggio. Per vincere la sfida, occorre puntare molto sulla carta dell'assistenza al turista, poiché non bisogna sottovalutare il ruolo guida del passeggero nelle decisioni assunte dalle compagnie amatoriali. Infatti la direzione marketing valuta attentamente i questionari compilati a bordo, relativi al numero di giorni di sosta ritenuti necessari per visitare la città e alla qualità dei servizi offerti. A tal fine si è cercato di puntare tanto, già dal 2000, sull'organizzazione di manifestazioni in città, che notoriamente invogliano i turisti a intrattenersi. Un obiettivo ambizioso sarebbe quello di riuscire ad ottenere l'abbinamento alla settimana di crociera di una settimana di soggiorno in Sardegna.

Un incremento del traffico crocieristico nell'anno in corso nel capoluogo si è avuto anche grazie al caos in Tunisia. Le navi della Costa Crociere in viaggio nel Mediterraneo che da Palermo avrebbero dovuto far scalo a Tunisi sono state infatti dirottate in altre città. Ed è questa una delle ragioni per cui è previsto un incremento del 25% rispetto all'anno precedente del numero di turisti che sbarcano dai giganti del mare. Il fatto

che le diverse compagnie, in particolare Costa Crociere, abbiano preferito dirottare su Cagliari e non su altri porti è sicuramente frutto di un intenso lavoro durato diversi anni in cui si è cercato di migliorare l'accoglienza, i servizi portuali ed il marketing. La migliore qualità del porto cittadino è riscontrabile anche dalla scelta delle altre compagnie: se negli anni passati le navi effettuavano "soste tecniche", ora scelgono la città come tappa fissa della crociera, come ha fatto la Royal Caribbean.

L'obiettivo è tuttavia quello di far diventare le banchine di via Roma un home port, un porto da cui le crociere iniziano il loro tragitto a tappe. Un primo passo in questo senso è stato fatto il 4 Aprile dell'anno in corso, data in cui per la prima volta nella storia del porto di Cagliari, è stato possibile imbarcarsi su una nave da crociera. Certamente questo cambiamento potrebbe dare grandi risultati sotto il profilo del business turistico.

Ma cosa vuol dire, nel concreto, essere home port per la città di Cagliari? A parte la comodità, per i sardi, che potranno partire dall'Isola senza dover aggiungere ai costi della vacanza quelli di un biglietto aereo, significa che i turisti (italiani e stranieri) potranno scegliere la città per il check-in della propria crociera. Proprio come succede a Venezia, Civitavecchia, Savona e Genova. A beneficiarne saranno soprattutto alberghi, ristoranti e tutte le attività di contorno: una scelta di questo tipo obbliga, nella maggior parte dei casi, ad arrivare almeno un giorno prima dell'imbarco nella nave nella città di partenza. Quindi il turista medio pernoverà e mangerà in città, in attesa di salire sulla nave; navi che trasportano in media tremila persone per volta.

Obiettivo non raggiungibile senza un adeguato Terminal crociere: attualmente possono attraccare al molo Ichnusa navi con pescaggio di 7 metri, per poter diventare home port dovrà raggiungere la profondità di

almeno 10 metri. Allo scopo di promuovere, costruire e gestire un terminal crociere nel porto di Cagliari è nato il consorzio TCC Srl. Tale esigenza deriva dalla necessità di dare un impulso positivo alla città di Cagliari, rendendola porto “hub” nel Mediterraneo, in sinergia con l’attuale sviluppo dell’aeroporto di Elmas e con strutture alberghiere che possano ospitare i turisti in maniera adeguata. L’idea del consorzio TCC è nata in particolare dalla necessità di rispondere adeguatamente all’incremento che il settore crocieristico ha avuto negli ultimi anni, e che purtroppo ha trovato la città impreparata e non attrezzata. Lo scopo del terminal crociere consiste soprattutto nell’accogliere i turisti in uno spazio coperto dotato di servizi, punti ristoro e “help desk”, che permettano ai passeggeri di iniziare al meglio la loro visita alla città. Tutto ciò si tradurrebbe in una ricaduta economica considerevole sul territorio, poiché è facile ipotizzare che i turisti prolunghino la loro permanenza in città, come ormai avviene in quasi tutti i porti del Mediterraneo che possono avvalersi di un terminal crociere all’altezza del traffico crocieristico.



## 2.3. STRATEGICITÀ DELLA CITTÀ DI CAGLIARI PER IL BUSINESS DELLE CROCIERE.

Abbiamo visto nel primo capitolo il ruolo svolto dal turismo crocieristico come mezzo di promozione e di sviluppo per un determinato territorio.

Con riferimento allo sviluppo della portualità turistica nel business delle crociere si sottolinea la molteplicità di aziende che operano per la realizzazione del prodotto crociera.

A questo proposito, sembra pertanto utile richiamare il concetto della teoria degli Stakeholder, non come framework di riferimento, bensì per comprendere quanto il loro equilibrio possa divenire un valore diffuso per il contesto in cui operano. Con questa teoria, si è soliti individuare quelli che sono tutti i possibili interlocutori di riferimento di un'organizzazione e, nella presente ricerca, risulta necessaria, in quanto all'interno delle portualità turistiche operano numerosi attori, portatori di un diverso interesse. Più precisamente, lo *stakeholder* viene definito come “un gruppo o un individuo che può influire o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell'impresa” e, in questa definizione, sono fatti rientrare: gli azionisti, i dipendenti, i fornitori, i clienti, i creditori, la concorrenza, i governi e le comunità. Viene fatta, poi, una distinzione in due macrocategorie: *stakeholder* “primari” e *stakeholder* “secondari”<sup>37</sup>. Con i primi, ci si riferisce a coloro che sono fortemente coinvolti nell'attività, senza la cui partecipazione continua l'impresa non potrebbe sopravvivere; si tratta, nella maggior parte dei casi, di *stakeholder* privati (azionisti,

---

<sup>37</sup> Max B.E. Clarkson, “Un framework degli stakeholder per analizzare e valutare le performance sociali dell'impresa, Teoria degli stakeholder”, (2007), a cura di R. Edward Freeman, Gianfranco Rusconi e Michele Dorigatti, ed. Franco Angeli.

investitori, dipendenti, clienti, fornitori) e di *stakeholder* pubblici (governi, comunità, etc.), con i quali l'impresa stabilisce dei rapporti di forte dipendenza. I secondi, invece, gli *stakeholder* “secondari”, sono coloro che influenzano o sono influenzati dall'impresa: non sono impegnati in transazioni ma possono, comunque, creare un danno all'impresa, interferendo con alcune attività dell'impresa.

Con riferimento specifico alla città di Cagliari, sono diversi gli stakeholder coinvolti nello sviluppo e nella promozione del territorio come meta di sviluppo del turismo crocieristico: dall'autorità comunale e provinciale, alle diverse associazioni di produttori e consumatori (Confindustria, Confcommercio, ecc.), agli organismi più direttamente “toccati” dallo sviluppo del turismo, come ad esempio la compagnia che gestisce l'aeroporto cagliaritano (Sogaer), e l'Autorità Portuale. Non meno importante è il ruolo svolto dalle compagnie di crociera, ovvero l'azienda che ha nella propria flotta l'asset principale e la condizione stessa per offrire il prodotto<sup>38</sup>. Gli operatori crocieristici, infatti, sono essi stessi a programmare la crociera (attività a bordo, intrattenimenti vari, servizi accessori, itinerari durante gli scali, etc.), a realizzarla, a promuoverla e a venderla attraverso i principali canali di distribuzione (tour operator, Agenzie di Viaggio, Internet, etc.) a disposizione.

L'Autorità portuale, invece, gestisce e programma, direttamente o delegando imprese specializzate, le diverse attività che si svolgono all'interno del porto, pur mantenendo la potestà di controllo diretto nel garantire il rispetto di tutte le norme che regolano sia l'utilizzo dell'area portuale che il corretto comportamento dell'utenza. L'Autorità Portuale ha, quindi, come obiettivi in primo luogo l'occupazione complessiva nelle attività portuali, secondariamente l'aumento dei traffici ed il pareggio del

---

<sup>38</sup> DI CESARE F., (2008), “Le imprese crocieristiche”, in Garibaldi R., “Economia e gestione delle imprese turistiche”, HOEPLI.

bilancio e, infine, il conseguimento della sua posizione di autorità all'interno del sistema turistico locale.

Durante il mio studio ho avuto modo di intervistare circa tale argomento il Presidente dell'Autorità Portuale Paolo Fadda, il Responsabile dell'Ufficio Relazione Esterne di Confindustria Cagliari Stefano Sanna e Maurizio Caddia, Sales Manager per la Sardegna di Costa Crociere. Tali interviste, svolte sotto forma di colloquio verbale, erano volte ad inquadrare l'opinione di tali stakeholder circa i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce di Cagliari come città turistica e come punto strategico per lo sviluppo del mercato crocieristico nel Mediterraneo.

I diversi feedback riportati durante le interviste, consentono immediatamente di individuare i diversi punti di forza e di debolezza, nonché le opportunità della città, con riferimento al turismo crocieristico. Anzitutto emerge che finché Cagliari non diventerà home port a tutti gli effetti, non potrà beneficiare appieno dello sviluppo del turismo crocieristico. Infatti, afferma Sanna, “il turismo crocieristico è utile per un territorio solo se quel territorio diventa home port”. Cagliari, per adesso, è un home port ancora “in prova”, nel senso che la compagnia Costa Crociere offre la possibilità di imbarcarsi dal porto cagliaritano sulla crociera che fa scalo nella città. Ma come ben sappiamo, l'attività di home port ha tutta un'altra valenza: la nave parte da Cagliari, vi fa gli approvvigionamenti e i crocieristi arrivano giorni prima per imbarcarsi da Cagliari. Per svolgere questa funzione però, è necessario disporre di un Terminal Crociere adeguatamente organizzato e attrezzato, che deve svolgere una serie di funzioni fondamentali che vanno dall'assistenza ai bagagli, all'assistenza ai passeggeri, alla bigliettazione e tutta una serie di attività che richiedono un'organizzazione da parte dell'armatore.

Accanto a questi elementi, emergono tutta un'altra serie di problemi che Cagliari dovrà risolvere per sfruttare appieno le opportunità offerte da un ulteriore sviluppo del turismo crocieristico: prima di tutto la struttura ricettiva e commerciale della città non risulta adeguata, sia in termini di capacità, sia in termini di orari e giorni di apertura per quanto riguarda i negozi. Di conseguenza se la città non risolverà questi problemi, non riuscirà mai a sfruttare le opportunità date dalla sua naturale posizione strategica al centro del Mediterraneo, ma anche dalla presenza di risorse naturali e di un clima estremamente favorevole che in tanti invidiano. Inoltre uno sviluppo del turismo crocieristico consentirebbe di risolvere il problema della stagionalità, problema questo, fortemente sentito in una città "balneare" come Cagliari.

Vediamo comunque ora nel dettaglio i diversi punti di forza e di debolezza, sia da un'ottica interna, dalle interviste svolte agli stakeholder locali, sia da un'ottica esterna, dall'intervista svolta al Sales Manager per la Sardegna di Costa Crociere.

### **2.3.1. PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA SECONDO UN’OTTICA INTERNA.**

Ad oggi non possiamo ancora dire che Cagliari è un home port, ma possiamo dire che ci sono degli armatori che stanno valutando le potenzialità del capoluogo sardo per farla diventare tale. Prima che ciò avvenga, come ho detto prima, sarà necessario risolvere i diversi problemi e fare in modo di sfruttare tutte le opportunità fornite dal territorio e dalla città.

Sicuramente, come già osservato, il problema principale che riguarda la città di Cagliari sotto il profilo del turismo crocieristico è dato dal fatto che le infrastrutture portuali sono carenti. Se la città mira a diventare un home port infatti, la prima cosa da fare sarà quella di adeguare il Terminal Crociere, in quanto attualmente i fondali non sono abbastanza profondi per poter ospitare le giganti navi da crociera. Così nell’ottobre 2011 è stato concesso l’appalto dell’escavo dei fondali insieme a quello riguardante la gestione dei servizi del Terminal Crociere. Questo dovrebbe diventare una sorta di cittadella del turista con ristorante, pizzerie e servizi essenziali come poste, postazioni internet e farmacia. 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.

Tuttavia per creare un home port non bisogna considerare solamente il “sea side”, ma è importante anche tenere in considerazione il “land side”, ossia bisogna valutare quanto la città e i suoi cittadini sono effettivamente pronti per far diventare la città un home port. Questo significa non solo valutare l’adeguatezza delle strutture ricettive della città in termini di

capacità, ma significa anche avere attività commerciali che praticano l'orario continuato e che sono aperte anche nei giorni festivi, e significa avere in generale un'accoglienza adeguata da parte dei cittadini residenti. Elementi, questi, attualmente assenti, o di cui si nota solo un piccolo accenno.

Quindi l'altro problema da risolvere per sviluppare meglio l'opportunità fornita da uno sviluppo del turismo crocieristico e rendere la città più competitiva verso le compagnie di crociera, è quello di rendere la città fruibile. Anzitutto ci sarebbe da effettuare una rivalutazione del sistema alberghiero a bocca di porto: il giorno in cui Cagliari diventerà effettivamente home port ci sarà una grande richiesta di camere, e dato che l'offerta attuale non è sufficiente, bisognerà adeguarla.

Per quanto riguarda gli altri fattori competitivi, ci sono tutti, a partire da un aeroporto che è già ben collegato a livello nazionale e internazionale, che garantisce l'affluenza e può consentire la presenza di crocieristi provenienti da tutto il mondo, e che si prevede verrà ulteriormente ampliato negli anni a venire. Con riferimento ai servizi commerciali, si può dire che il loro sviluppo e "adeguamento" sia una conseguenza dello sviluppo del turismo, e non una premessa. Tuttavia si registra un forte scetticismo da parte degli esercenti, i quali non credono molto nel business delle navi da crociera e sostengono di non fare grandi affari coi passeggeri. Sarà anche per questo che molti negozianti tengono le attività chiuse, suscitando spesso la perplessità dei naviganti, che trovano una città chiusa. Bisogna tuttavia tenere conto, quando si parla di turismo crocieristico, affermano gli esercenti, che i passeggeri delle navi da crociera hanno tutto compreso, quindi quando scendono dalla nave non fanno spese tali da generare effetti economicamente rilevanti, ma affinché ciò avvenga è necessario che si fermino qualche giorno in città. Ecco quindi che, secondo questa opinione, i commercianti potrebbero trarre un reale vantaggio dallo sviluppo del

turismo crocieristico su Cagliari solamente se la città diventa un home port, e anzi se resterà un port of call, si rischia di dare addirittura una cattiva impressione ai turisti, i quali trovano una città chiusa.

Da parte degli addetti ai lavori c'è l'invito a uno sforzo congiunto: se Cagliari vuole conquistare un ruolo di primo piano nel mercato delle crociere, tutte le parti devono collaborare. Dunque, al momento degli sbarchi, i negozi, esattamente come i musei e tutti gli altri siti di interesse culturale, dovrebbero restare aperti. Ma non solo: l'ideale sarebbe creare dei percorsi e delle mappe a tema, inserire dei totem informativi all'interno della città; l'offerta turistica consiste anche in questo, nel far arrivare ai turisti le informazioni su ciò che vedono, cosa che a tutt'oggi a Cagliari manca.

Accanto a queste pecche il capoluogo sardo, pur non essendo una città paragonabile alle grandi città d'arte, è una città con enormi potenzialità, soprattutto dal punto di vista ambientale e territoriale, che però non sono sfruttate e valorizzate appieno. Si tratta di una città che ha la fortuna di avere un clima molto favorevole, dei dintorni naturalistici estremamente piacevoli, attrattivi e potenzialmente molto interessanti, ed un mare che ci invidiano in tanti. Però bisogna in un certo senso saper creare il prodotto: è solo nel momento in cui si sarà capaci di creare il prodotto che Cagliari diventerà una città turistica a tutti gli effetti, appetibile anche per i turisti più esigenti. Il capoluogo sardo deve quindi essere capace di offrire il meglio di sé a partire dalle piccole cose, deve prendere dei piccoli ma fondamentali accorgimenti: deve essere una città aperta, con musei e negozi aperti durante tutto l'arco della giornata e durante tutto l'anno, gli esercenti e tutta la comunità residente in generale devono essere cortesi ed educati e tenere la città pulita.

A tal proposito è stata creata una Destination Management Organisation per Cagliari, chiamata *Cagliari Tourism*, con l'obiettivo di valorizzare gli aspetti più forti che possono costituire l'attrattività più significativa di Cagliari nei confronti dei turisti.

Qualora si riuscissero a risolvere tutti questi problemi, sicuramente uno sviluppo del turismo crocieristico non può che portare effetti positivi rilevanti, che sarebbero amplificati qualora Cagliari riuscisse a diventare un home port. La vera utilità delle crociere – afferma Paolo Fadda – non sta tanto in quello che i crocieristi spendono all'interno della città, per quanto la cosa non rappresenti un dettaglio trascurabile (l'anno scorso con 160.000 passeggeri sono stati spesi dai crocieristi 7 milioni di euro, quest'anno che ne son previsti circa 260.000, che spenderanno dai 10 agli 11 milioni di euro stimati, che rappresentano un'economia in più lasciata nel territorio); ma è la promozione del territorio l'elemento fondamentale del turismo crocieristico: attraverso la crociera il territorio si pubblicizza, fa conoscere sé stesso. Secondo uno studio condotto nel 2010 sulla *customer satisfaction* tra i crocieristi sbarcati in città, l'80% dei passeggeri dichiara di voler tornare a Cagliari per un soggiorno più lungo.

Un traguardo positivo se si pensa che fino a qualche tempo fa Cagliari era conosciuta ben poco: quando si sentiva parlare di Sardegna si pensava subito alla Costa Smeralda e a Olbia; nel 2007 il porto di Olbia ospitava 150 navi, contro le 50 navi da crociera che attraccavano a Cagliari. Oggi le navi da crociera che attraccano nel capoluogo sardo sono 168, passando da 60.000 a 260.000 crocieristi, e si è passati da itinerario di sosta tecnica (le navi attraccavano a Cagliari quando dovevano rompere una tratta molto lunga) a itinerario di crociera nel 2009.



Ma la grande sfida per Cagliari, è quello di raggiungere il traguardo di 300/350 mila passeggeri, tenendo conto del fatto che si tratta di una città non paragonabile a grandi città d'arte come Roma o Venezia.

Un obiettivo ancora più ambizioso sarebbe quello di raggiungere i 300/350 mila passeggeri, di cui la maggior parte provenienti da navi “di nicchia”. Un segmento in crescita, nato per offrire viaggi speciali, diversi da quelli delle crociere abituali, come ad esempio viaggi tematici, nelle zone polari, musicali, letterari, ecc. Queste crociere rispondono ad un pubblico trasversale che, più che al lusso nel senso tradizionale del termine, cioè di servizio e confort, è alla ricerca di esperienze e scoperte uniche, sempre più ricercate e complesse. Un segmento sicuramente più “adatto” all’offerta della città, sia perché i passeggeri di una nave più piccola come quella in considerazione sono più facili da “gestire”per quanto riguarda tutti i diversi servizi vengono offerti ai passeggeri. Inoltre il territorio cagliaritano, e della Sardegna meridionale in generale, è fortemente adatto a soddisfare le richieste di questo segmento di domanda; il turismo di nicchia è infatti un turismo di conoscenza, il crocierista di nicchia è un turista che si muove per conoscere, interessato alle tradizioni e all’enogastronomia di un territorio. Ma la cosa più importante è che si tratta di crocieristi “di nicchia”, e cioè che scendono dalla nave e spendono in media dieci volte di più rispetto ai crocieristi delle navi di massa; quindi se si dovesse raggiungere l’obiettivo di 350.000 crocieristi, di cui almeno l’80% di nicchia, si raggiungerebbero i 25 milioni di Euro di fatturato lasciato in città. Attualmente delle 168 navi di oggi, circa il 50% è composto da navi da crociera di massa, quindi il traguardo è ancora lontano da raggiungere.

Traguardo che Cagliari potrà raggiungere solamente nel momento in cui saprà valorizzare al meglio le risorse e le attrattive di cui dispone. In altre parole, se si vuole far diventare Cagliari una città turistica a tutti gli

effetti, quello che si rende necessario è “sviluppare” quel tipo di cultura che Cagliari non ha. Questo vale sia per quanto riguarda l’apertura di negozi e musei, ma anche per quanto riguarda l’atteggiamento di commercianti e cittadini, i quali spesso vedono il turista più come un fastidio che come un’opportunità. Al momento infatti, come si vedrà poi nel capitolo seguente, i cittadini di Cagliari non riescono a cogliere appieno quali possono essere le reali opportunità che uno sviluppo turistico può offrire anche a loro. Lo sviluppo del turismo in generale infatti è capace di modificare anche notevolmente lo stile di vita e le abitudini dei cittadini: la presenza di turisti favorisce lo scambio culturale ed inoltre stimola la conoscenza delle lingue straniere. Una modifica è necessaria anche per quanto riguarda l’atteggiamento dei cittadini nei confronti del turista, ma ciò sarà possibile solo nel momento in cui il cittadino riuscirà a vedere nel turismo un’opportunità di lavoro e di crescita per la collettività.

In conclusione quindi, il turismo da crociera è un’ottima leva su cui agire, sia per quanto riguarda la promozione del territorio sia per quanto riguarda lo sviluppo economico, ma non è certamente l’unica: un ottimo risultato in chiave dello sviluppo dell’economia turistica è stato dato ad esempio dai voli low cost, i quali hanno incrementato in maniera esponenziale il numero dei turisti e dei soggiorni in città. Un’altra leva su cui si potrebbe giocare è rappresentata dal cosiddetto “turismo attivo”, o il turismo legato all’archeologia industriale; quindi lo sviluppo del turismo nella Sardegna meridionale, ed in particolare nella città di Cagliari, non passa solo per il turismo crocieristico, per quanto abbia sicuramente i suoi aspetti positivi, ma bisogna puntare anche su altri segmenti del turismo. Un fatto importante di cui bisogna tenere conto inoltre, è dato dal fatto che quello crocieristico è l’unico segmento del turismo che è attivo durante tutto l’anno, e quindi non soffre del fenomeno della stagionalità.

Oggi Cagliari si prepara a diventare una meta vacanziera tutto l'anno. Nuovi collegamenti aerei, progetti architettonici attenti all'ambiente, iniziative culturali in linea con le tendenze continentali stanno trasformando il capoluogo sardo in una metropoli. Diventa quindi necessaria un'offerta turistica che soddisfi un pubblico esigente. Si punta verso la diversificazione e destagionalizzazione del turismo, nella città e più in generale in tutta la Sardegna meridionale, cercando di interessare anche le zone interne e di valorizzare la cultura, l'arte e l'archeologia, il turismo equestre, l'escursionismo, il birdwatching, la vela, il free climbing. Un supporto importante per la destagionalizzazione in questi ultimi anni è stato garantito dai numerosi voli low cost che collegano l'isola a diverse città europee, ma sicuramente anche il turismo crocieristico ha fatto la sua parte, costituendo un'importante strumento di promozione del territorio.

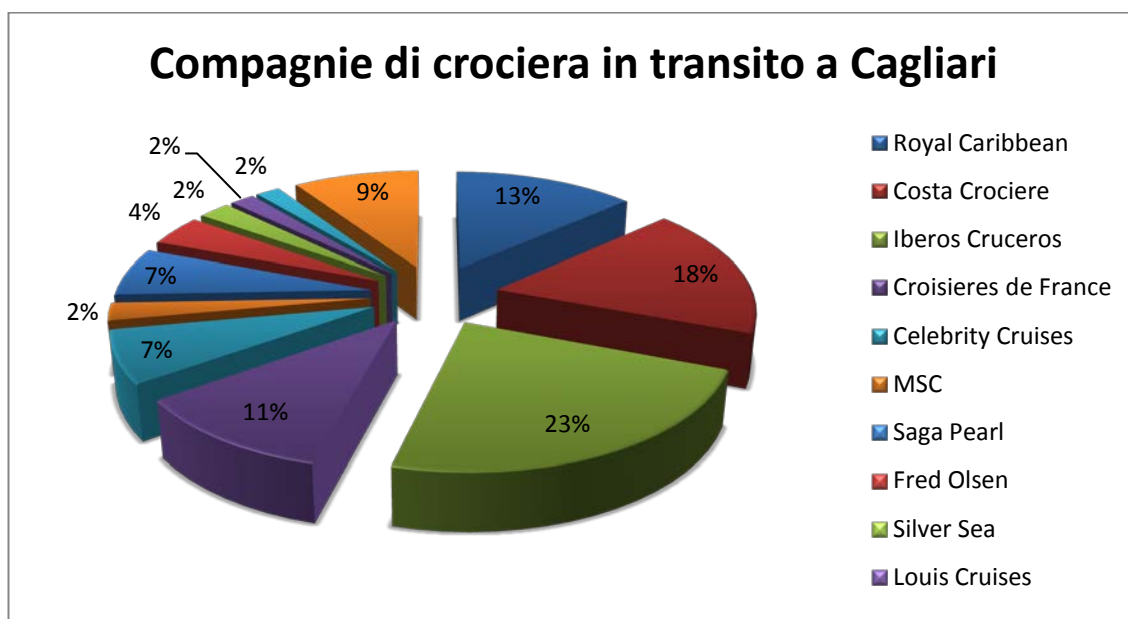
### **2.3.2. PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA SECONDO UN’OTTICA ESTERNA.**

Attualmente il traffico crocieristico nel porto di Cagliari è dominato principalmente da cinque compagnie di crociera: la Iberos Cruceros, compagnia spagnola – americana con base a Madrid, fondata nel 2007 come sussidiaria della Carnival Corporation & plc e attualmente sotto il controllo esecutivo della Costa Crociere; essa occupa, secondo l’elenco provvisorio fornito dall’Autorità Portuale per il 2011, il 23% del traffico crocieristico nel capoluogo sardo. Al secondo posto, con 35 navi in transito, troviamo Costa Crociere, la prima compagnia di navigazione italiana dedicata all’attività crocieristica, fondata nel 1924 con sede operativa a Genova, attualmente la compagnia leader in Europa e una delle compagnie più operative del gruppo Carnival. Il 13% del traffico crocieristico sul capoluogo sardo è controllato dalla compagnia Royal Caribbean che, con 42 navi in servizio sotto 5 differenti marchi ed una nave attualmente in costruzione, controlla il 25.6% del mercato mondiale delle crociere. Inoltre dal 24 Settembre 2011 ha ripreso il transito su Cagliari anche MSC, dopo circa tre anni di assenza. Il contatto è stato riallacciato dall’Autorità portuale in occasione della “Seatrade Cruise Shipping Convention” di Miami. Una presenza che arricchisce il già lusinghiero calendario di approdi del 2011: le navi da crociera nel porto di Cagliari salgono ora a quota 157. E spesso si tratta di maxi-navi da quattromila posti<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> <sup>39</sup> <http://www.ufficiostampacagliari.it/rassegnastampa.php?pagina=16233>

**Grafico 10 - Principali compagnie di crociera in transito su Cagliari**



E dal 4 Aprile 2011 la grande novità: la compagnia Costa Crociere consente ai crocieristi di imbarcarsi anche da Cagliari, aumentando, tra le altre cose, le prospettive di sviluppo turistico per la città.

Una grande iniziativa questa, sia per la Compagnia di crociere che per la Sardegna: nel 2011 sono stati programmati 35 scali di cui la metà con imbarco da Cagliari. Si tratta di navi con una capacità di 3000 passeggeri ognuna, che rappresentano quindi sia una grande opportunità di promozione del territorio sia una grande opportunità di guadagno dal punto di vista economico, generando un impatto notevole sul territorio. Questo deriva sia dalle spese portuali sostenute direttamente da Costa Crociere (spese portuali, spese per approvvigionamenti, spese per le escursioni..) sia dalle spese sostenute dagli ospiti nelle diverse attività commerciali della città. Secondo uno studio svolto dal MIP, la Business School del Politecnico di Milano, nel 2010 Costa Crociere ha generato un impatto economico di oltre 2,2 miliardi di Euro sull'economia italiana. Prendendo in considerazione la parte di spesa diretta che ricade sui porti italiani, nel 2010 Costa Crociere ha generato una spesa totale di 28 milioni di Euro. Si tratta quindi di un'opportunità di guadagno enorme per la città.

Per comprendere meglio la valenza della città quale punto strategico per lo sviluppo del turismo crocieristico nel Mediterraneo, secondo l'ottica delle compagnie crocieristiche, ho avuto modo di svolgere un'intervista sull'argomento a Maurizio Caddia, Sales Manager per la Sardegna di Costa Crociere, e in base a quanto emerso in quest'intervista individuare i punti di forza e i punti di debolezza della città secondo un'ottica esterna.

Anche in questa sede è emersa l'importanza della localizzazione della città, che si trova in una posizione fortemente strategica, nel cuore del Mediterraneo, ma anche per ciò che può offrire il territorio. È questo uno dei motivi che ha spinto la compagnia di crociera ad operare su Cagliari e, data la crescita esponenziale degli ospiti provenienti dalla Sardegna negli ultimi cinque anni, è stata pensata e programmata la partenza anche dal capoluogo sardo; d'altronde "permettere a tutti i sardi l'imbarco da casa è stata una decisione logica e naturale", afferma Caddia, considerando anche le forti capacità di appeal del territorio sardo nei confronti di turisti italiani e stranieri e considerando l'alto gradimento della sosta a Cagliari da parte dei crocieristi.

In generale, la Sardegna è una meta molto ambita da tanti turisti, e proporla non può che far crescere il numero degli ospiti delle navi da crociera; fattore da non trascurare è il fatto che il Porto di Cagliari si trova nel cuore del centro storico della città, e ciò permette da subito ai crocieristi che scendono dalla nave di fare una bella passeggiata e conoscere la città. Inoltre Cagliari, secondo Caddia, è dotata di un'ottima ricettività alberghiera con strutture di alto livello, e stessa cosa può dirsi per ristoranti e negozi in genere. Sono molti i servizi che sono stati implementati in questi ultimi mesi a seguito dei nostri arrivi. E sicuramente la continuità della presenza di Costa Crociere, così come delle altre compagnie, darà un impulso maggiore allo sviluppo del comparto ricettivo e commerciale della città.

Si registra quindi una certa fiducia da parte della compagnia di crociere in questione nei confronti di Cagliari. Accanto a questi punti di forza, troviamo però diversi aspetti negativi che ci fa notare Caddia, ma già registrati anche dagli altri operatori che operano all'interno: come già visto infatti, le infrastrutture portuali sono carenti e spesso i turisti che sono scesi dalle navi hanno trovato i negozi chiusi, non suscitando di certo una bella impressione sugli ospiti.

Nel futuro, afferma Caddia, l'operatività di Costa Crociere nella città non potrà che aumentare, anche in seguito alla grande soddisfazione dei clienti per quanto riguarda l'operatività sulla città. E a tal proposito per il 2012 sono già stati programmati 30 scali, tutti con imbarchi; inoltre Costa Crociere è l'unica che in Sardegna può vantare un'operatività da Dicembre a Settembre, risolvendo i problemi legati alla stagionalità, fenomeno che colpisce fortemente il settore turistico in Sardegna.

Sicuramente la decisione da parte di Costa Crociere di rendere Cagliari un home port, ma anche il ritorno da parte di MSC, e in generale l'intenso traffico crocieristico che ha caratterizzato la città, soprattutto nell'anno in corso, sono segnali della grande fiducia che le diverse compagnie di crociera ripongono nel capoluogo sardo. Bisogna solo sperare che le loro aspettative non vengano deluse, e che Cagliari diventi una destinazione turistica a tutti gli effetti, non solo per quanto riguarda il turismo crocieristico, al pari delle grandi destinazioni turistiche europee.

Come si vede, sostanzialmente i feedback ottenuti dai diversi portatori di interessi sono più o meno gli stessi: Cagliari deve modificare la sua cultura, deve essere capace di prendere quei piccoli ma fondamentali accorgimenti che le consentiranno di diventare una città turistica a tutti gli effetti. In definitiva c'è solo da sperare che riesca a riconoscere i suoi punti di debolezza e colmare le sue lacune.

Di seguito si riporta a proposito una tabella riassuntiva dei punti di forza e di debolezza della città di Cagliari per quel che riguarda lo sviluppo del turismo da crociera, da un'ottica interna e da un'ottica esterna:

**Tabella 7 - Punti di forza e punti di debolezza di Cagliari secondo un'ottica interna ed esterna**

	<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di debolezza</b>
<b>Ottica Interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risoluzione problema stagionalità</li> <li>• Crociera come strumento di promozione del territorio</li> <li>• Sviluppo turismo attivo e archeologico</li> <li>• Impatto economico notevole</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrutture portuali carenti</li> <li>• Strutture ricettive e commerciali inadeguate</li> <li>• No cultura turistica</li> </ul>
<b>Ottica Esterna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posizione strategica</li> <li>• Risorse naturali e clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrutture portuali carenti</li> <li>• Città “chiusa”</li> </ul>



## **CAPITOLO 3:**

# **L'IMPATTO DEL SETTORE SULLA COMUNITA' RESIDENTE.**

### **3.1. INTRODUZIONE ALL'APPROCCIO COMMUNITY BASED.**

Oggi gli studiosi concordano pienamente con l'idea che la sostenibilità sia un elemento fondamentale per la competitività di una destinazione turistica. Con il termine sostenibilità si intende sia la qualità della vita della comunità ospitante, la soddisfazione dei visitatori, un utilizzo attento delle risorse naturali e sociali, ma anche l'indirizzamento dell'obiettivo generale verso il raggiungimento di un certo livello di armonia tra i vari stakeholder coinvolti a vario titolo nello sviluppo turistico di una destinazione e/o interessanti al modo in cui il turismo in tale area è gestito e sviluppato. La sostenibilità del turismo richiede l'attuazione di politiche collaborative tra le autorità locali, le agenzie di governo, le imprese e le comunità ospitanti, che devono lavorare assieme per pianificare e regolare lo sviluppo del turismo.

La comunità locale rappresenta uno dei principali stakeholder in quanto è quella più colpita dai diversi impatti positivi e negativi che si possono generare da uno sviluppo del turismo dal punto di vista economico, ambientale e socio-culturale. È fondamentale comprendere il ruolo, e soprattutto l'importanza del supporto della comunità residente nei confronti dello sviluppo del turismo in una determinata area, sia per i governi locali sia per le imprese, perché il successo e la sostenibilità di un qualsiasi sviluppo dipende in grande misura dal sostegno della popolazione locali; è stato infatti dimostrato che un'opposizione da parte della comunità locale è capace di ostacolare o addirittura di bloccare lo sviluppo del turismo.

I residenti dovrebbero essere allo stesso tempo dei partecipanti e dei beneficiari attivi dell'industria turistica; questo significa che nel momento in cui si pianifica lo sviluppo turistico di ogni destinazione, è fondamentale tenere conto della percezione della comunità locale e il suo atteggiamento nei confronti degli effetti che potrebbe generare lo sviluppo del turismo.

In generale, quando una comunità diventa una destinazione turistica, la qualità della vita della comunità locale subisce numerose conseguenze, che vanno dalla presenza di un maggior numero di persone, ad un maggiore utilizzo delle strade e dei servizi pubblici, e numerosi altri effetti dal punto di vista economico e sociale. Il successo di un qualsiasi progetto turistico dipende dal grado di coinvolgimento della popolazione ospitante: non bastano le attrazioni e un buon livello dei servizi offerti per avere successo in questo settore, ma si richiede anche l'ospitalità ed un atteggiamento positivo da parte della popolazione residente.

La letteratura ha identificato numerosi fattori che influenzano l'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo. Tra i fattori estrinseci possiamo citare il grado, o meglio lo stadio, di sviluppo turistico del territorio, il livello dell'attività economica, il grado di stagionalità del turismo, e il tipo di turista che visita la destinazione. Tra i fattori intrinseci invece, possiamo considerare: l'equilibrio tra effetti positivi e negativi, l'attaccamento e l'interesse della comunità verso il territorio, il coinvolgimento nella programmazione turistica, la vicinanza geografica ai luoghi di interesse per i turisti, la lunghezza della residenza, il livello di concentrazione turistica, il grado di contatto con i turisti, la dipendenza economica dal turismo e infine le caratteristiche socio-demografiche, come il sesso, l'età e il livello di scolarizzazione.

In particolare, come abbiamo già visto nel primo capitolo, il turismo crocieristico genera numerosi effetti, positivi e negativi, sulla destinazione:

economici, politici, socio-culturali e ambientali. L'atteggiamento della comunità residente nei confronti di uno sviluppo del turismo crocieristico dipende dalla percezione che questi hanno circa questi effetti. La percezione di effetti economici positivi può riguardare: maggiori opportunità di lavoro, un incremento nello standard di vita e/o una crescita economica per i residenti. Inoltre, come già detto, il turismo da crociera rappresenta un'importante leva di promozione per la destinazione: durante le loro soste in una determinata destinazione, i passeggeri hanno l'opportunità di conoscere le attrattive locali e questo può influenzare la probabilità di tornare a visitarla indipendentemente e/o raccomandarla ad amici e parenti. Tuttavia sia la spesa media che i passeggeri effettuano nella destinazione, sia la probabilità che essi ritornino a visitare il luogo di sosta della nave, dipende dalla categoria del porto, e più precisamente se si tratta di un homeport o di un port-of-call. Sicuramente gli impatti economici saranno superiori nel primo piuttosto che nel secondo.

Un fattore da non sottovalutare riguarda gli effetti dal punto di vista ambientale. Tra questi si possono citare, ad esempio, la costruzione di strade e il loro deterioramento in seguito alla maggiore presenza di turisti, l'incremento di atti di vandalismo, perdita di habitat naturali, lo sfruttamento delle costruzioni locali, danneggiamento dell'ecosistema marino, più rumore e disturbo. Inoltre il turismo da crociera può essere considerato responsabile per la produzione di una grande quantità di gas serra.

Per quanto riguarda gli effetti dal punto di vista socio-culturali, tra quelli positivi possiamo indicare: una migliore conoscenza di altre culture e comunità, un rafforzamento dell'offerta di attività culturali e del tempo libero, un aumento della qualità della vita della comunità locale. Comunque, il turismo crocieristico può generare anche numerosi effetti negativi dal punto di vista socio-culturale, come atti di vandalismo sul

patrimonio storico e culturale, e in generale un alterazione della vita quotidiana della popolazione residente causata dalla presenza dei crocieristi nel territorio.

Nonostante questi effetti positivi e negativi siano difficili da quantificare, chi prende le decisioni li deve considerare quando pianifica uno sviluppo turistico, cercando di raggiungere il giusto equilibrio tra questi elementi.

Una teoria comune condivisa da numerosi autori è la teoria dello scambio sociale, la quale fornisce un quadro generale per spiegare il rapporto tra benefici individuali e le percezioni degli effetti dello sviluppo economico. La teoria dello scambio sociale afferma che l'interazione sociale è basata sullo scambio di beni o attività tra i diversi attori e tra le risorse. Gli atteggiamenti e le percezioni dei residenti dipendono dai singoli costi e benefici che ottengono dal turismo e dalle singole esperienze con tutti i vari attori, compresi i turisti. La soddisfazione derivante da uno scambio nel settore del turismo dipende dalla valutazione dei costi e dei benefici che viene svolta in questa attività. In questo processo di scambio, i residenti possono anche fornire il loro supporto per progetti di sviluppo, così come collaborazione, ospitalità, e la tolleranza dei possibili svantaggi che tale attività potrebbe causare. Per esempio, attingendo alla teoria dello scambio sociale, Ap<sup>40</sup> suggerisce che i residenti che hanno un reddito da lavoro in qualche modo dipendente dal turismo, saranno ben disposti nei confronti di questo, perché altrimenti andrebbe a compromettere i costi e benefici di cui si avvantaggia in seguito a tale attività.

---

<sup>40</sup> Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research* 19:665-690.

### **3.2. METODOLOGIA DI INDAGINE.**

Il presente approfondimento raccoglie e illustra i risultati di un'indagine campionaria condotta tra i cittadini della città di Cagliari attraverso dei questionari, con l'obiettivo di studiare l'impatto che lo sviluppo del turismo crocieristico ha avuto e ha sulla popolazione residente.

Il questionario di somministrazione è composto da 53 domande suddivise in tre sezioni. La prima sezione è focalizzata sulle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati (16 elementi, 8 dei quali utilizzati nel presente studio). La seconda sezione è composta da 26 domande riguardanti la percezione della popolazione residente nei confronti degli effetti economici, ambientali e socio-culturali generati dallo sviluppo del turismo crocieristico. Nella terza parte si richiede agli intervistati di esprimere il loro grado di accordo o disaccordo nei confronti di cinque affermazioni riguardanti gli effetti che un ulteriore sviluppo del turismo crocieristico avrebbe potuto generare sulla città, in modo da studiare la loro percezione e la loro opinione sull'argomento. Per la seconda parte è stata utilizzata una scala Likert a cinque punti (1= completamente in disaccordo; 5= completamente in accordo) attraverso cui gli intervistati potevano fornire le loro risposte. Nella terza parte inoltre si richiedeva agli intervistati di indicare la loro propensione ad investire su quattro diversi tipi di turismo (crocieristico, sportivo, balneare e culturale), sempre utilizzando una scala Likert a cinque punti (1=minima; 5=massima).

Gli intervistati sono stati scelti a caso, e sono stati preliminarmente suddivisi per fasce di sesso e di età: 16-40, 41-65, oltre 65 anni. I dati sono stati raccolti attraverso interviste faccia a faccia condotte da me

personalmente per la strada e presso i centri commerciali della città, per un totale di 300 intervistati.

I dati sono stati registrati ed analizzati utilizzando SPSS (v.16) e per i risultati che si sono rivelati più determinanti gli effetti economici, socio-culturali e ambientali, è stata svolta un'analisi della varianza (one-way ANOVA), per valutare se esistono delle differenze significative, sulla base delle caratteristiche socio-demografiche, nella percezione e nell'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo da crociera.

Tale studio ha inoltre diverse limitazioni, che fanno sì che il campione non sia totalmente rappresentativo. Esso è infatti stato formato tenendo in considerazione solamente due delle numerose variabili socio-demografiche (età e sesso) della popolazione. Ho preferito poi svolgere le mie interviste nelle vicinanze del porto e delle zone a frequentazione turistica, quindi gran parte delle risposte fornite si riferiscono a coloro che risiedono nelle vicinanze delle zone turistiche.

### **3.3. RISULTATI DELL'INDAGINE.**

#### **3.3.1. CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE.**

La tabella sottostante mostra il profilo generale del campione della popolazione intervistata. La maggior parte dei residenti intervistati sono donne (54%), mentre gli uomini rappresentano il 46% degli intervistati. Inoltre la maggioranza degli intervistati non ha un reddito da lavoro dipendente dal turismo da crociera (68%).

Per quanto riguarda il grado di istruzione, buona parte degli intervistati (60%) dichiara di aver conseguito il diploma di scuola secondaria, il 26% una laurea o un titolo post-laurea, ed il 14% ha un livello di scolarizzazione medio - basso.

Gran parte degli intervistati (64%) dichiara di risiedere nel comune di Cagliari da oltre 31 anni e vive a meno di 2 km dalle zone a frequentazione turistica (69%) e dal porto (69%).



**Tabella 7 - Caratteristiche socio-demografiche del campione (%)**

<b>Sesso</b>	<b>%</b>	<b>Distanza residenza-zone turistiche</b>	<b>%</b>
Maschi	46	meno di 2 km	69
Femmine	54	tra 3 e 5 km	26
<b>Età</b>		tra 6 e 10 km	5
18-25 anni	13	tra 11 e 20 km	2
26-35 anni	13	oltre 20 km	0
36-56 anni	35	<b>Distanza residenza-porto</b>	
56-65 anni	19	meno di 2 km	69
oltre 66 anni	20	tra 3 e 5 km	28
<b>Livello di scolarizzazione</b>		tra 6 e 10 km	3
Licenza elementare o media	14	tra 11 e 20 km	0
Diploma di scuola media superiore	60	oltre 20 km	0
Laurea o titolo post-laurea	26	<b>Dipendenza reddito dal turismo da crociera</b>	
<b>Membri del nucleo familiare</b>		No	68
1-2 membri	41	Sì	32
3-4 membri	43	<b>Anni di residenza</b>	
più di 5 membri	16	Meno di 5	0
<b>Occupazione</b>		tra 6 e 10	5
Impiegato	30	tra 11 e 20	13
Dirigente	2	tra 21 a 30	18
Libero professionista	13	oltre 31	64
Pensionato	30		
Studente	13		
Disoccupato	3		
Altro	9		

### **3.3.2. RISULTATI GENERALI DELL'INDAGINE.**

Ai residenti della città di Cagliari è stato chiesto di indicare la loro opinione circa lo sviluppo del turismo da crociera nella città, in particolare circa gli impatti economici, socio-culturali e ambientali di tale attività.

Ai residenti della città di Cagliari è stato chiesto di indicare la loro opinione circa lo sviluppo del turismo da crociera nella città, in particolare circa gli impatti economici, socio-culturali e ambientali di tale attività.

I risultati dello studio mostrano che gli intervistati pensano che, complessivamente, i benefici (economici, socio-culturali e ambientali) ottenibili dallo sviluppo turistico sono maggiori dei costi ( $M = 3.52$ ). Inoltre in generale gli intervistati hanno opinioni negative o comunque hanno fornito risposte neutrali ( $M \leq 3$ ) a tutte le affermazioni utilizzate per valutare la loro percezione circa gli effetti negativi che si potrebbero generare dallo sviluppo del turismo crocieristico, ad esclusione di una.

**Tabella 8 - Medie e deviazioni standard delle risposte al questionario di somministrazione.**

<b>Effetti economici positivi</b>	<b>Media</b>
Aumento opportunità di lavoro	3,57
Aumento investimenti privati	3,24
Aumento investimenti pubblici	3,19
Aumento reddito disponibile	2,80
Cambiamento stile di vita	1,74
<b>Effetti socio-culturali positivi</b>	<b>Media</b>
Valorizzazione tradizioni e autenticità locali	3,90
Migliore qualità servizi ristorativi ricettivi e commerciali	3,75
Conoscenza altre culture	3,72
Aumento attività culturali e tempo libero	3,54
Migliore vita sociale e culturale	3,26
Migliore standard sicurezza	3,06
Migliore qualità vita	2,93
<b>Effetti ambientali positivi</b>	<b>Media</b>
Migliore conservazione e valorizzazione patrimonio storico	3,62
Migliore decoro urbano	3,23
Migliore tutela ambiente	3,03
Migliori servizi pubblici	2,95
Migliori infrastrutture	2,93
<b>Effetti economici negativi</b>	<b>Media</b>
Distoglie risorse da progetti rilevanti	2,19
Aumento costo vita	2,55
Benefici finiscono in mano a persone esterne	3,13
<b>Effetti socio-culturali negativi</b>	<b>Media</b>
Interferisce col normale svolgimento della vita quotidiana	1,63
Aumento microcriminalità	1,76
Aumento traffico e incidenti	1,83
<b>Effetti ambientali negativi</b>	<b>Media</b>
Alterazione ecosistema	2,00
Aumento inquinamento ambientale e marino	2,12
Sovraffollamento spazi pubblici	2,25
Eccessiva produzione di rifiuti	2,31
<b>Opinione complessiva</b>	<b>Media</b>
Benefici maggiori dei costi	3,52
<b>Supporto allo sviluppo del turismo crocieristico</b>	<b>Media</b>
Si dovrebbe rivitalizzare centro storico	4,43
Si dovrebbe rivitalizzare fuori centro storico	3,91
Incentivi economici per attrarre navi	3,88
Il numero di navi dovrebbe essere limitato	2,06
<b>Propensione all'investimento</b>	<b>Media</b>
Turismo culturale	4,41
Turismo balneare	4,07
Turismo crocieristico	3,51
Turismo sportivo	3,46

Con riferimento ai soli impatti economici, lo studio ha mostrato in generale un'opinione positiva dei residenti circa i benefici che tale industria rappresenta per l'economia cagliaritano. Per esempio, circa il 70% degli intervistati ritiene che il turismo crocieristico generi un aumento degli investimenti e il potenziamento delle infrastrutture private ( $M = 3.24$ ) e l'80% ritiene che possa generare un aumento delle opportunità di lavoro ( $M = 3.57$ ).

Per contro, il 68% degli intervistati sembra essere d'accordo con l'idea che la maggior parte dei benefici generati dall'attività crocieristica finisca nelle mani di persone e imprese esterne alla comunità locale ( $M = 3.13$ ). Tuttavia quasi il 70% della popolazione ritiene che il turismo da crociera abbia migliorato la qualità della vita dei residenti.

I risultati riguardanti gli effetti dal punto di vista socio-culturale del turismo crocieristico riflettono anch'essi un atteggiamento positivo da parte della comunità residente. Gran parte degli intervistati (circa l'83%) ritiene che il turismo da crociera abbia un impatto positivo generale dal punto di vista socio-culturale, sia per quanto riguarda il rafforzamento nell'offerta di attività culturali e del tempo libero, il miglioramento della qualità dei servizi ristorativi, ricettivi e commerciali, e in generale per quanto riguarda il miglioramento della vita sociale e culturale della città. Per quanto riguarda gli effetti negativi, solo il 19% degli intervistati ritiene che il turismo crocieristico provochi un aumento del traffico e degli incidenti ( $M = 1.83$ ), e il 17% un aumento dei fenomeni di microcriminalità ( $M = 1.76$ ).

Per quanto riguarda invece gli effetti dal punto di vista ambientale, si registra sempre un atteggiamento positivo da parte della comunità residente, anche se in misura minore rispetto ai precedenti. Gli atteggiamenti più positivi si registrano per quanto riguarda il miglioramento e la conservazione del patrimonio storico ( $M = 3.62$ ), col

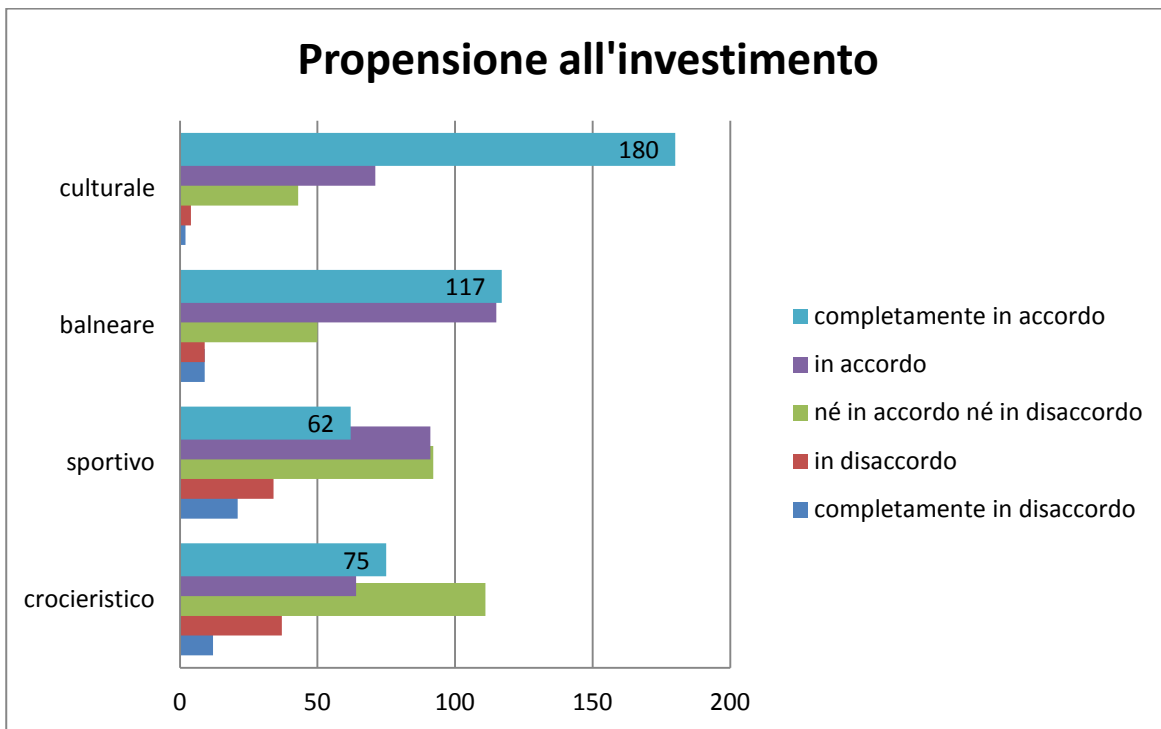
64% degli intervistati che si dichiara d'accordo con tale affermazione e solo il 15% in disaccordo, e per quanto riguarda il miglioramento del decoro urbano e rurale ( $M = 3.25$ ).

Solamente il 35% degli intervistati ritiene che il turismo da crociera provochi un sovraffollamento degli spazi pubblici e delle attività legate al tempo libero ( $M = 2.25$ ) e che provochi un'eccessiva produzione di rifiuti ( $M = 2.31$ ).

Un'analisi delle opinioni degli intervistati circa le possibili politiche e proposte per incentivare lo sviluppo del turismo crocieristico mostra un generale supporto da parte della popolazione. Agli intervistati è stato infatti chiesto se avrebbero sostenuto un ulteriore sviluppo del turismo crocieristico e hanno mostrato un atteggiamento positivo per quanto riguarda questa possibilità. In particolare, l'85% ritiene che le istituzioni locali dovrebbero incentivare lo sviluppo di questo tipo di turismo attraverso sussidi ed incentivi fiscali ( $M = 3.88$ ). In particolare, alla domanda "Ritengo che sarebbe utile rivitalizzare attività commerciali e servizi nel centro storico per accogliere un maggior numero di crocieristi", gli intervistati hanno dato una risposta pressoché unanime, con il 97% che si dichiara d'accordo. Leggermente inferiore è il numero degli intervistati che si dichiarano d'accordo con la rivitalizzazione delle attività fuori dal centro storico (84%).

Tuttavia, nel momento in cui è stato chiesto agli intervistati di indicare la loro propensione ad investire su quattro diversi tipi di turismo, quello crocieristico non è stato il favorito. In particolare, i risultati mostrano che il 98% della comunità locale si dichiara più propensa ad investire lo sviluppo del turismo culturale ( $M = 4.41$ ), seguito dal turismo balneare col 94% ( $M = 4.07$ ), turismo crocieristico con l'83% ( $M = 3.51$ ) e turismo sportivo con l'82% ( $M = 3.46$ ).

**Tabella 8 - Propensione all'investimento ai 4 tipi di turismo indicati nel questionario**



### **3.3.3. ANALISI COMPARATIVA DEL GRADO DI ACCORDO TRA I GRUPPI DI INTERVISTATI.**

Lo studio ha anche analizzato la relazione tra gli effetti socio-economici più rilevanti del turismo da crociera e le variabili demografiche, in quanto gran parte della letteratura ha mostrato che si tratta di variabili chiave di influenza per quanto riguarda l'atteggiamento e le percezioni dei residenti nei confronti dello sviluppo del turismo crocieristico.

È stata a tal proposito svolta un'analisi della varianza (ANOVA), che permette di confrontare due o più gruppi di dati e verificare se esistono differenze significative nella percezione e nell'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo crocieristico, in base alle diverse caratteristiche socio - demografiche.

In generale, possiamo dire che non si registrano notevoli differenze nelle risposte in base alle diverse variabili socio-demografiche. Solamente con riferimento al sesso e agli anni di residenza si registra qualche discordanza nelle risposte, ma non si tratta di differenze significative (vedi tabella). In particolare, il sesso si rivela una variabile discriminante solamente per quanto riguarda l'aumento delle opportunità di lavoro, l'aumento degli investimenti e il potenziamento delle infrastrutture private e l'aumento del costo della vita. D'altro canto gli anni di residenza si rivelano una variabile socio-demografica discriminante solo per quanto riguarda l'aumento del costo della vita e l'aumento degli investimenti e potenziamento delle infrastrutture private.

Sorprendentemente, la dipendenza del reddito da lavoro del turismo da crociera e la distanza dalle zone turistiche e dal porto non si rivelano una variabile discriminante in nessuno dei casi qui presi in considerazione.

**Tabella 9 - Analisi della varianza sugli effetti economici**

	SD	Sesso	Età	Livello scolarizzazione	Anni di residenza	Distanza residenza - zone turistiche	Distanza residenza - porto	Employment reliance
Aumento opportunità di lavoro	1.274	2.311	0.426	0.129	0.592	0.173	0.133	0.475
Aumento investimenti privati	1.178	2.601	0.320	0.194	1.881	1.403	0.157	0.146
Aumento investimenti pubblici	1.234	0.870	0.484	0.784	1.691	0.465	0.812	0.051
Distoglie risorse da progetti rilevanti	1.079	0.233	1.339	0.269	1.217	0.176	0.491	0.320
Aumento costo della vita	1.171	1.305	0.120	1.866	2.438	0.351	0.022	0.470

Per quanto riguarda la percezione dei residenti circa gli effetti socio-culturali provocati dal turismo crocieristico, anche in questo caso non si registrano differenze significative tra le diverse variabili socio-demografiche, ad eccezione di una. In particolare, la dipendenza del reddito da lavoro dal turismo da crociera si rivela una variabile discriminante per quanto riguarda l'affermazione "Rafforzamento nell'offerta di attività culturali e del tempo libero".



**Tabella 10 - Analisi della varianza sugli effetti socio - culturali**

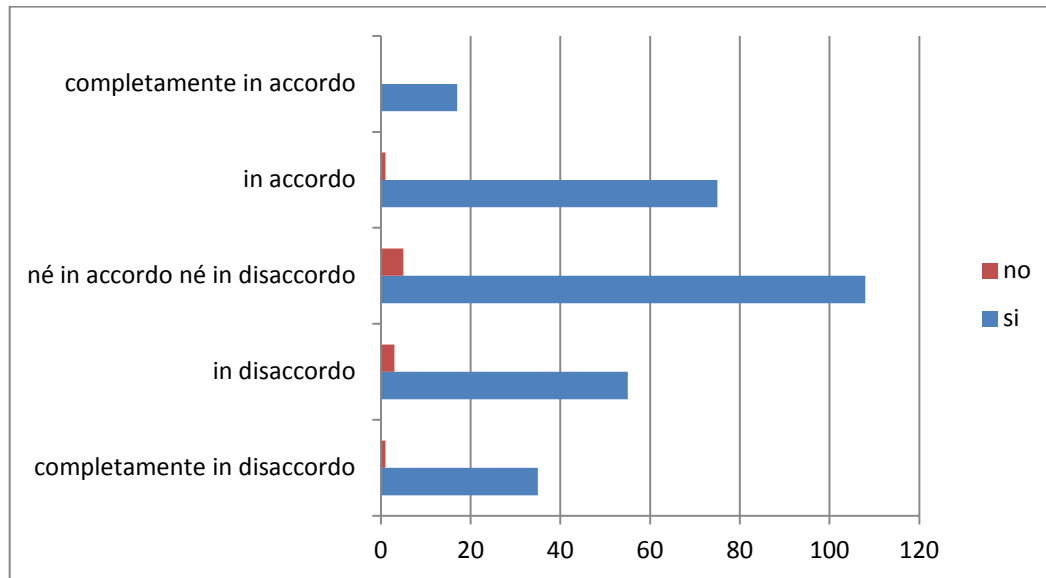
	SD	Sesso	Età	Livello scolarizzazione	Anni di residenza	Distanza residenza - zone turistiche	Distanza residenza - porto	Employment reliance
Valorizzazione tradizioni e autenticità locali	0.989	0.174	0.426	0.503	0.212	1.501	0.292	1.726
Migliore qualità servizi ricettivi, ristorativi e commerciali	1.002	0.241	1.714	2.086	0.124	0.915	0.275	0.643
Migliora la conoscenza di altre culture	1.020	0.476	2.214	1.001	0.322	0.120	1.990	1.076
Aumento attività culturali e del tempo libero	1.054	0.074	1.110	0.654	1.081	0.045	0.618	5.214*
Aumento traffico e incidenti	0.991	0.200	1.419	0.160	0.819	1.282	1.124	1.171
Aumento microcriminalità	0.872	0.012	0.150	0.259	0.503	2.754	0.731	0.896

Si rivelano delle variabili discriminanti, ma non significative, l'età per quanto riguarda il fatto che il turismo da crociera migliori la conoscenza di altre culture e comunità, il livello di scolarizzazione per quanto riguarda il miglioramento di servizi ricettivi, ristorativi e commerciali. Infine la distanza tra la zona di residenza e le zone a frequentazione turistica si è rivelato un fattore rilevante per quanto riguarda l'aumento della criminalità in seguito alla presenza del turismo crocieristico.

Più precisamente, coloro che hanno un reddito da lavoro non dipendente dal turismo crocieristico, si dicono maggiormente d'accordo con l'affermazione "il turismo crocieristico genera un aumento delle attività culturali e del tempo libero" ( $M = 3.57$ ) rispetto a coloro il cui reddito dipende da esso ( $M = 2.80$ ). Questo risultato può essere interpretato come indicatore della scarsa fiducia da parte di coloro che in qualche modo sono più coinvolti rispetto ad altri in questo tipo di attività. Nel grafico sottostante viene indicata la distribuzione delle risposte all'affermazione di

sopra indicata in relazione alla dipendenza del reddito da lavoro dal turismo crocieristico.

**Grafico 11 - Distribuzione delle risposte alla domanda: "il turismo da crociera genera un aumento delle attività culturali e del tempo libero", in base alla dipendenza del reddito da lavoro dal turismo da crociera**



Gli intervistati di età compresa tra 26 e 35 anni ( $M = 4.05$ ) dichiarano che il turismo da crociera “migliora la conoscenza di altre culture e comunità”, mentre gli intervistati con un livello di scolarizzazione alto ( $M = 3.86$ ), ritengono che il turismo crocieristico migliori la qualità dei servizi ricettivi, ristorativi e commerciali della zona. Gli intervistati che risiedono ad una distanza compresa tra 6 e 10 km dalle zone a frequentazione turistica, ritengono in misura maggiore rispetto agli altri, ma pur sempre non dichiarandosi completamente d’accordo ( $M = 2.31$ ), che il turismo crocieristico provochi un aumento dei fenomeni di microcriminalità.

Anche per quanto riguarda gli effetti ambientali tutti i risultati ad eccezione di uno sono significativi per un livello di confidenza del 95%, ad indicazione del fatto che la segmentazione fra le diverse variabili ha

correttamente discriminato per quanto riguarda le opinioni circa gli effetti ambientali provocati dal turismo da crociera.

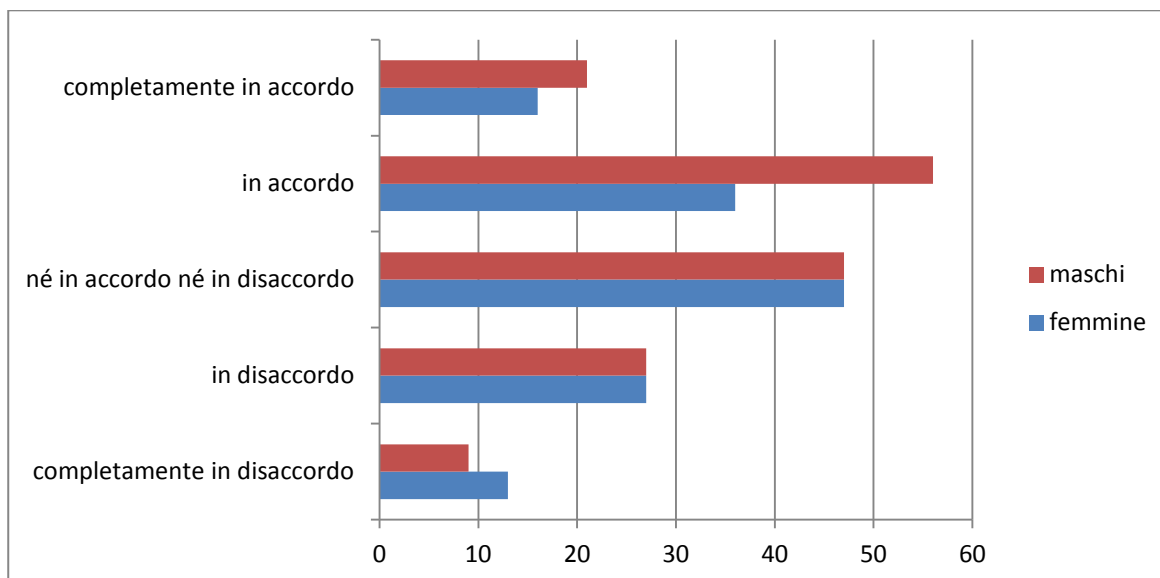
Come si può vedere dalla tabella sottostante, il sesso si rivela una variabile discriminante per quanto riguarda l'affermazione "il turismo crocieristico migliora il decoro urbano e rurale"; i residenti di sesso femminile si dichiarano infatti maggiormente d'accordo con tale affermazione (M = 3.33), rispetto a quelli di sesso maschile (M = 3.11).

**Tabella 11 - Analisi della varianza sugli effetti ambientali**

	SD	Sesso	Età	Livello scolarizzazione	Anni di residenza	Distanza residenza - zone turistiche	Distanza residenza - porto	Employment reliance
Migliore conservazione patrimonio storico	1.080	0.859	0.952	1.073	0.286	0.511	1.338	0.005
Migliore decoro urbano e rurale	1.109	3.037*	0.823	0.075	0.309	0.687	1.040	0.250
Eccessiva produzione di rifiuti	1.267	0.001	1.325	0.584	0.115	0.720	1.696	0.073
Sovraffollamento spazi pubblici	1.119	0.193	1.261	0.064	0.734	0.862	0	0.516

Si noti nel grafico la distribuzione delle risposte alla domanda presa in considerazione, in relazione al sesso:

**Grafico 12 - Grafico 11 - Distribuzione delle risposte alla domanda: "il turismo da crociera genera un miglioramento del decoro urbano e rurale", in base al sesso**



La distanza tra la zona di residenza e il porto si rivela una variabile significativa, anche se inferiore a un livello di confidenza del 95%, e precisamente per quanto riguarda la migliore conservazione del patrimonio storico, il migliore decoro urbano e rurale e l'eccessiva produzione di rifiuti, provocati dalla presenza delle navi da crociera in città. Si registra un valore pari a 0 per quanto riguarda il sovraffollamento degli spazi pubblici, ad indicare il fatto che tale variabile non ha influito sulle risposte fornite dagli intervistati.

Andando più nel dettaglio, coloro che risiedono ad una distanza tra 3 e 10 km dal porto, ritengono che il turismo da crociera migliori la conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e rurale della città, e che esso migliori il decoro urbano e rurale. Per contro, coloro che si trovano più vicini al porto, e precisamente ad una distanza che va da 1 a 5 km, ritengono che la presenza delle navi da crociera generi un'eccessiva produzione di rifiuti. Inoltre gli intervistati di età compresa tra 26 e 35 anni,

ritengono che il turismo crocieristico, oltre a provocare un'eccessiva produzione di rifiuti, generi un sovraffollamento degli spazi pubblici.

Anche per quanto riguarda l'opinione complessiva dei residenti e le iniziative che andrebbero prese per favorire un ulteriore sviluppo del turismo crocieristico caso non si registrano significative differenze tra le risposte degli intervistati in base alle variabili socio – demografiche considerate.

**Tabella 12 - Analisi della varianza sugli effetti complessivi**

	SD	Sesso	Età	Livello scolarizzazione	Anni di residenza	Distanza residenza - zone turistiche	Distanza residenza- porto	Employment reliance
Benefici maggiori dei costi	1.175	0.104	0.149	1.238	0.132	1.240	1.738	0.362
Numero di navi limitato	1.177	0.457	0.614	0.546	0.340	0.359	1.615	0.183
Rivitalizzare attività nel centro storico	0.808	0.577	0.974	0.830	1.199	0.561	1.882	0.085
Rivitalizzare attività fuori dal centro storico	1.272	0.400	0.518	0.134	0.386	1.236	0.310	0.290
Incentivi economici	1.299	0.364	1.043	0.686	1.486	0.008	0.075	0.287

In generale, possiamo dire che gli intervistati di età compresa tra i 56 e 65 anni (M = 3.61), con un livello di scolarizzazione medio - basso (M = 3.59) e con una distanza dal porto (M = 4.12) e dalle zone a frequentazione turistica (M = 3.62) che va da 6 a 10 km, valutano molto più positivamente rispetto agli altri l'equilibrio tra costi e benefici derivanti dal turismo crocieristico.

Coloro che risiedono nella città da meno di cinque anni inoltre, ritengono maggiormente rispetto agli altri che dovrebbero essere forniti degli incentivi economici per attrarre il numero delle navi da crociera (M =

4.41), e che bisognerebbe rivitalizzare le attività nel centro storico (M = 4.65).

Anche in questo caso sorprendentemente la dipendenza del reddito da lavoro non si è rivelata una variabile discriminante, così come il sesso, l'età e il livello di scolarizzazione.

Infine, anche per quanto riguarda il grado con cui gli intervistati avrebbero sostenuto i quattro tipi di turismo considerati nello studio (crocieristico, balneare, sportivo e culturale), nessuna delle variabili demografiche e socio – economiche si sono rivelate essere più o meno delle discriminanti (vedi tabella).

**Tabella 13 - Analisi della varianza sulla propensione all'investimento su 4 tipi di turismo**

	SD	Sesso	Età	Livello scolarizzazione	Anni di residenza	Distanza residenza - zone turistiche	Distanza residenza - porto	Employment reliance
Turismo crocieristico	1.114	0.281	0.299	1.275	0.707	0.937	2.636	0.801
Turismo sportivo	1.146	0.902	1.562	0.322	2.191	0.529	0.618	1.695
Turismo balneare	0.972	0.046	0.273	0.923	1.440	1.959	2.120	0.818
Turismo culturale	0.831	0.020	1.222	0.743	0.615	0.044	0.712	0.001

Ad esempio, coloro che risiedono nel comune di Cagliari da meno di 5 anni, si sono rivelati essere più propensi ad investire sul turismo sportivo (M = 4.12, SD = 0.781) rispetto a coloro che vi risiedono da oltre 5 anni. Considerando solamente la propensione ad investire sul turismo crocieristico, si notano delle differenze in base alle seguenti variabili socio – demografiche: età, livello di scolarizzazione, anni di residenza, distanza dalla residenza al porto, dipendenza del reddito dal turismo da crociera e la frequenza del contatto con i turisti. In particolare, un ulteriore sviluppo del turismo da crociera sembra essere sostenuto maggiormente da coloro che

hanno un'età superiore ai 65 anni ( $M = 3.63$ ,  $SD = 1.134$ ), hanno un basso livello di scolarizzazione ( $M = 3.62$ ,  $SD = 1.168$ ), risiedono nel comune da meno di 5 anni ( $M = 3.88$ ,  $SD = 0.857$ ), vivono in prossimità del porto ( $M = 3.61$ ,  $SD = 1.129$ ), il cui reddito non dipende dal turismo da crociera ( $M = 3.52$ ,  $SD = 1.104$ ) e che entrano molto spesso in contatto con i turisti nella loro vita quotidiana ( $M = 4.00$ ,  $SD = 1.414$ ).



### **3.4. STIMA DELL'IMPATTO SULLA COMUNITÀ RESIDENTE.**

L'exkursus finora condotto ha permesso di presentare le caratteristiche socio – demografiche del campione e di valutare la loro percezione e il loro atteggiamento circa lo sviluppo del turismo crocieristico con riferimento alla città di Cagliari, un port of call della Sardegna.

In generale i risultati mostrano che i residenti in generale ritengono che i benefici complessivamente apportati dal turismo crocieristico sono maggiori dei costi prodotti dallo stesso. Nello specifico, i residenti hanno una maggiore percezione dei benefici dal punto di vista socio-culturale rispetto ai benefici di carattere economico e ambientale, i quali sono sì percepiti come benefici, ma ad un livello inferiore rispetto agli altri, soprattutto per quanto riguarda l'aumento del reddito disponibile, il miglioramento delle infrastrutture e dei servizi pubblici. In particolare, sono stati individuati quali effetti maggiormente positivi generati dallo sviluppo del turismo crocieristico: l'aumento delle opportunità di lavoro, il miglioramento della conoscenza di altre culture e comunità, il miglioramento della qualità dei servizi ristorativi ricettivi e commerciali, e la valorizzazione delle tradizioni e delle autenticità locali. Dall'altro lato, è unanimemente condiviso il fatto che il turismo crocieristico generi anche diversi effetti negativi, tra cui: l'aumento del costo della vita, il fatto che i benefici derivanti da esso finiscano in mano a persone esterne alla comunità locale e che l'attenzione al suo sviluppo distolga risorse da altri progetti rilevanti, l'aumento dell'inquinamento ambientale e marino, un eccessivo sovraffollamento degli spazi pubblici, la produzione eccessiva di



rifiuti. Ma considerando l'impatto complessivo del settore, i residenti concludono che in generale i benefici sono maggiori dei costi.

Indagando maggiormente nello specifico, i risultati attirano l'attenzione su due punti principali. Anzitutto, i residenti intervistati mostrano un atteggiamento complessivamente positivo nei confronti dello sviluppo del turismo crocieristico, con scarsa preoccupazione verso gli effetti negativi che potrebbe generare. In secondo luogo, evidenziano che solo alcune delle caratteristiche demografiche e socio – economiche degli intervistati si sono rivelate delle discriminanti della percezione dei residenti circa i benefici ed i costi dello sviluppo del turismo crocieristico e del grado con cui avrebbero sostenuto un ulteriore sviluppo di tale settore turistico. In particolare, come detto nel paragrafo precedente, un ulteriore sviluppo del turismo crocieristico sembra essere più sostenuto dai residenti di età più avanzata, con un basso livello di scolarizzazione, che risiedono nel comune da meno di cinque anni e nelle vicinanze del porto, e che hanno un contatto con i turisti molto frequente.

Dai risultati dell'analisi inoltre emerge che la dipendenza del reddito da lavoro degli intervistati dal turismo da crociera non sia una variabile che porta ad avere un atteggiamento più positivo nei confronti dello sviluppo del turismo da crociera, anzi sembra quasi che coloro il cui reddito da lavoro dipende dal turismo crocieristico siano meno “fiduciosi” circa i benefici che esso potrebbe apportare alla comunità residente e alla destinazione in generale. Questo non conferma alcuni studi precedenti<sup>41</sup>, che vedono soprattutto in questo elemento un fattore determinante la percezione e l'atteggiamento nei confronti dello sviluppo del turismo crocieristico. Allo stesso modo, l'età e il livello di scolarizzazione non si

---

<sup>41</sup> Vedi Brida, Riaño, Zapata “Residents’ Attitudes and Perception Towards Cruise Tourism Development: A Case Study of Cartagena de Indias, Colombia”2011.

rivelano determinanti nella percezione dei benefici derivanti dal turismo da crociera, in quanto dai risultati emerge appunto che gli intervistati di età avanzata e con un livello di scolarizzazione medio – basso abbiano una percezione dei benefici superiore rispetto alle altre classi considerate. Questo potrebbe significare diverse cose: anzitutto la poca fiducia da parte delle persone aventi un reddito da lavoro dipendente da questo settore, dei residenti di età più giovane e con un livello di scolarizzazione più elevato nei confronti dei benefici che potrebbero derivare dallo sviluppo del turismo crocieristico; o ancora potrebbe significare che essi non sono stati capaci di cogliere tutti i potenziali benefici derivanti da esso.

I motivi potrebbero essere diversi: nel capitolo precedente infatti, sono stati evidenziati numerosi punti di debolezza della città di Cagliari, che frenano in un certo senso lo sviluppo del settore ed gli effetti positivi derivanti da esso. A partire dal fatto che Cagliari sia ancora un port of call: infatti è stato già evidenziato come i benefici derivanti dal turismo crocieristico siano pienamente apprezzabili solo una volta che Cagliari diventerà (se lo diventerà) home port. Questo fatto genera una reazione a catena da parte soprattutto degli esercenti, i quali non vedendo nei crocieristi una “opportunità” di guadagno maggiore, e quindi non sono spinti ad aprire ad esempio nei giorni festivi o a praticare l’orario continuato; questo genera a sua volta nei crocieristi una cattiva impressione, , che trovano una città praticamente chiusa, e questo a sua volta non spinge le compagnie di crociera ad investire su Cagliari come home port. Lo stesso discorso può essere fatto per quanto riguarda le attività culturali e del tempo libero. Quindi è importante che i governi locali lavorino per primi sulla comunicazione ai cittadini circa tutti i possibili benefici che potrebbero derivare dal turismo crocieristico, quale importante leva di promozione del territorio e generatrice di benefici dal punto di vista economico, socio-culturale e ambientale.

Tutto ciò è dimostrato anche dal fatto che, quando sono stati considerati altri tipi di turismo, i risultati hanno mostrato che i residenti preferirebbero investire primariamente sul turismo culturale, seguito da quello balneare; il turismo crocieristico non si rivela essere il “preferito” dalla comunità locale.

### **3.4. CONCLUSIONI.**

I risultati del presente studio evidenziano il ruolo centrale che dovrebbe essere svolto dalle attività di comunicazione e di marketing. Data infatti la fondamentale importanza dell'atteggiamento della comunità residente per lo sviluppo del turismo crocieristico, è fondamentale che i governi locali e le istituzioni sviluppino dei programmi di comunicazione che si focalizzino sui benefici derivanti da uno sviluppo del turismo crocieristico, e più precisamente sull'equilibrio tra effetti positivi e negativi. Questo perché i residenti potrebbero non essere completamente consapevoli degli effetti derivanti da questo tipo di turismo e potrebbero anche valutare tali effetti più negativamente.

Sicuramente anche una maggiore cooperazione tra istituzioni e governo locale potrebbe amplificare gli effetti positivi derivanti da questo tipo di turismo, e generare così una reazione a catena che non può portare nient'altro che benefici, se la città si farà trovare pronta. Quindi sarà anzitutto necessario adeguare il Terminal Crociere, in modo da curare anche il primo impatto con i visitatori creando un molo accogliente, ma anche permettendo alla città di ospitare più navi contemporaneamente, cosa attualmente non possibile. Sarà necessario rivitalizzare la struttura ricettiva della città, in questo modo verranno incrementati tutti quegli effetti positivi (vedi ad esempio l'aumento delle opportunità di lavoro) che finora rimangono più nell'ombra.

Ma non solo: un incremento del turismo crocieristico porterebbe con sé tutta una serie di miglioramenti, per quanto riguarda la qualità dei servizi offerti, compresi quelli pubblici, ma anche per quanto riguarda la valorizzazione delle autenticità locali e la conservazione del patrimonio storico, la conoscenza di altre culture e comunità, e in generale, un

miglioramento della qualità della vita. Elementi questi, che non potranno non generare una maggior fiducia da parte dei governi e della comunità locale, che adesso sembra aver perso le speranze per quel che riguarda le potenzialità e il valore della propria terra.

L'ideale sarebbe quello di far conoscere la Sardegna delle tradizioni, e non solo quella dell'immaginario comune che è la Costa Smeralda, magari puntando anche su un turismo interno, organizzando, anche per i crocieristi, dei tour che facciano scoprire anche le zone interne dell'isola, meno conosciute, ma non per questo meno apprezzabili e meno affascinanti. Tante sono infatti le potenzialità della Sardegna meridionale in termini di turismo: dall'archeologia, alle risorse naturali, alle varie tradizioni enogastronomiche.

## APPENDICE I: TRACCIA DELLE INTERVISTE SVOLTE AGLI STAKEHOLDER.

Cagliari nuovo home port crocieristico: benefici e innovazioni.

- Cagliari da Aprile è diventata Home port (porto di partenza/sbarco e non solo di transito) per le navi da crociera. Ritiene la cosa positiva per la città? Perché?
- Attualmente avete un'idea del volume complessivo dei flussi (navi, passeggeri) che potrebbero transitare su Cagliari all'anno, nei prossimi anni?
- Quali effetti crede si genereranno per la città di Cagliari da questa situazione?
  - *Evidenziare effetti Positivi*
  - *Evidenziare effetti Negativi (se ve ne sono)*
- Quali ritiene siano le risorse, le attrattive e le attività della città e del territorio della Sardegna meridionale, che possono essere giocate e che riceveranno il maggior impulso dallo sviluppo del crocierismo su Cagliari?
  - *risorse, attrattive, attività di Cagliari in senso stretto*
  - *risorse, attrattive, attività del restante territorio*
- Nel complesso, quali miglioramenti si dovrebbero apportare secondo lei alla città per sviluppare meglio questa opportunità e renderla più competitiva verso le compagnie di crociera?

*Sondare interventi:*

  - *sulle infrastrutture logistiche (banchine, strade, servizi di trasporto, ecc.)*
  - *sulle strutture e i servizi turistici (alberghi, ristoranti, servizi di guida/escursione, informazione, ecc.)*
  - *sugli altri servizi della città (servizi culturali, negozi/outlet, altri)*
  - *sull'organizzazione turistica della città e del territorio*
  - *altro*
- Ritiene che le piccole attività commerciali (negozi, bar, ecc.) possano trarre un reale vantaggio dalla presenza dei crocieristi in città?

- *Vi sono modifiche che queste attività potrebbero introdurre per trarre maggiori benefici dal crocierismo? (es. orario continuato, convenzioni, ecc.)*
- In che modo ritiene bisognerebbe migliorare l'offerta culturale della città? (es. tenere aperti i musei; offrire visite guidate ai monumenti; bus turistico, tourist card, ecc.)?
- Quali e quanti fondi da parte di soggetti pubblici e di privati, sono stati stanziati o sono in previsione per migliorare l'accoglienza e il soggiorno dei crocieristi in città? (Ritiene che questi investimenti siano sufficienti?)
  - *settore pubblico, istituzioni*
  - *privati*
- Pensa che la presenza di crocieristi modificherà lo stile di vita e le abitudini dei cittadini? Se sì, in che modo?
- Ritiene che l'accoglienza da parte dei cittadini di Cagliari sia adeguata?
- In definitiva, pensa che il turismo da crociera debba essere il turismo a cui Cagliari dovrebbe assegnare oggi la priorità maggiore? Si dovrebbe focalizzare l'attenzione anche su altri tipi di turismo o su altri settori? Se sì quali?
  - *Altri tipi di turismo*
  - *Altri settori*

## APPENDICE II: TRACCIA DELLE INTERVISTE SVOLTE ALLE COMPAGNIE DI CROCIERA.

### Cagliari Home port crocieristico. Motivi e vantaggi.

- Quali sono, in generale, le ragioni che hanno spinto la vs. Compagnia ad iniziare ad operare su Cagliari per il settore crocieristico?
- (se applicabile) Quali invece le ragioni che vi hanno spinto ad identificare la città come Home Port?
- Si tratta, nel caso della soluzione home port, di una situazione temporanea o permanente?
- Qual è il volume dei flussi (navi, passeggeri) che la vs Compagnia farà transitare su Cagliari nel 2011? e quale ritiene saranno nei prossimi 2-3 anni?
- Qual è l'operatività stagionale su Cagliari? Qual è la quota delle diverse stagioni in termini di navi e/o passeggeri? (100 = totale anno)
- Quali sono le risorse e le attività della città e del territorio della Sardegna meridionale, che ricevono il maggior impulso dallo sviluppo del crocierismo su Cagliari?
  - risorse, attrattive, attività di Cagliari in senso stretto
  - risorse, attrattive, attività del restante territorio
- Per quanto avete visto finora, siete soddisfatti dell'operatività sulla città, con riferimento alle esigenze della vs Compagnia e dei vs. clienti?
- In generale quale ritiene siano gli aspetti positivi e negativi di Cagliari rispetto alle esigenze della vs. Compagnia e dei vs. clienti?

<i>Positivi per la Compagnia</i>	<i>Negativi per la Compagnia</i>
<i>Positivi per i Clienti</i>	<i>Negativi per i Clienti</i>

- In definitiva, quale ritiene sarà in futuro il ruolo di Cagliari nella strategia della vs. Compagnia?



- Nel complesso, quali miglioramenti si dovrebbero apportare secondo lei alla città per sviluppare meglio le opportunità legate al segmento crocieristico e renderla più idonea alle esigenze della vs Compagnia e dei suoi clienti?

*Sondare interventi:*

- *sulle infrastrutture logistiche (banchine, strade, servizi di trasporto, ecc.)*
- *sulle strutture e i servizi turistici (alberghi, ristoranti, servizi di guida/escursione, informazione, ecc.)*
- *sugli altri servizi della città (servizi culturali, negozi/outlet, altri)*
- *sull'organizzazione turistica della città e del territorio*
- *altro*

# APPENDICE II: QUESTIONARIO DI SOMMINISTRAZIONE SULLO SVILUPPO DEL TURISMO CROCIERISTICO NELLA CITTÀ DI CAGLIARI.

## SEZIONE 2: CARATTERISTICHE SOCIO-ECONOMICHE

6. Sesso:  M  F
7. Qual è il suo anno di nascita? \_\_\_\_\_
8. Che titolo di studio possiede?  Nessuno  Licenza elementare  Licenza media  Diploma  Laurea  Titolo post-laurea
9. Qual è il numero dei componenti il suo nucleo familiare? \_\_\_\_\_ Quanti hanno meno di 18 anni? \_\_\_\_\_
10. Occupazione:  Impiegato  Dirigente  Libero Professionista  Pensionato  Disoccupato  Studente  Altro
11. Se occupato, in quale settore principale?  Agricoltura  Industria  Servizi  Turismo
12. Da quanti anni risiede in questo comune? \_\_\_\_\_ anni
13. Quanto dista la zona in cui vive dalle zone a frequentazione turistica? (indichi quanti km circa) \_\_\_\_\_
14. Quanto dista la zona in cui vive dal porto? (indichi quanti km circa) \_\_\_\_\_
15. Il suo reddito da lavoro dipende dalla presenza del turismo da crociera sul territorio?  SI  NO  
Se sì, in quale percentuale? \_\_\_\_\_
16. Quanto entra in contatto con i turisti nella sua vita quotidiana?  
 per niente  poco  abbastanza  molto  moltissimo  non sa  
 non risponde
17. Ha familiari coinvolti in attività d'impresa che beneficiano della presenza dei crocieristi sul territorio?  SI  NO
18. Ha mai avuto contatti con crocieristi?  SI  NO
19. Se sì, come è stata l'esperienza?

molto negativa     negativa     né negativa/né positiva     positiva     molto  
positiva

non sa     non risponde

20. Ha mai fatto una crociera?     SÌ     NO

21. Se sì, quante volte? \_\_\_\_\_

22. Lei è iscritto a:  Associazione Ambientalista     Associazione Culturale

Associazione Sportiva     Altra Associazione

**SEZIONE 3: Di seguito riportiamo un elenco di affermazioni che riguardano gli effetti che la presenza del turismo da crociera può aver prodotto sinora sul territorio. La preghiamo di esprimere il suo grado di accordo e disaccordo rispetto ad ognuna di esse selezionando un numero da 1 a 5.**

**(1= completamente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= né in accordo né in disaccordo; 4= in accordo;**

**5 = completamente in accordo).**

	1	2	3	4	5
23. Aumento degli investimenti e potenziamento delle infrastrutture pubbliche					
24. Aumento degli investimenti e potenziamento delle infrastrutture private					
25. Aumentano le opportunità di lavoro					
26. La presenza del turismo da crociera mi spinge a cambiare il mio normale stile di vita					
27. Aumenta il reddito disponibile					
28. Migliora la qualità della vita					
29. Aumenta la conoscenza di altre culture/comunità					
30. Rafforzamento nell'offerta di attività culturali e del tempo libero					
31. Valorizzazione delle tradizioni e autenticità locali					
32. Migliora la qualità dei servizi ristorativi, ricettivi e commerciali della zona					
33. Migliora lo standard di sicurezza della destinazione					
34. Migliora la vita sociale e culturale per la comunità locale					
35. Migliora la tutela dell'ambiente					
36. Migliorano le infrastrutture (strade, rete idriche, telefoniche, ecc)					
37. Migliora la qualità dei servizi pubblici erogati					
38. Migliora la conservazione e valorizzazione del patrimonio storico					
39. Migliora il decoro urbano e rurale					
40. Aumenta il costo della vita per la comunità locale					
41. I benefici generati dall'attività crocieristica finiscono nelle mani di persone e imprese esterne alla comunità locale					
42. L'attenzione allo sviluppo turistico da crociera distoglie risorse da altri progetti rilevanti					
43. Aumentano il traffico e gli incidenti					
44. Aumentano i fenomeni di microcriminalità					
45. La presenza dei turisti interferisce con il normale svolgimento della mia vita quotidiana					
46. Provoca un'alterazione dell'ecosistema (erosione spiagge, danni a flora e fauna )					
47. Aumento dell'inquinamento ambientale e marino					
48. Provoca sovraffollamento degli spazi pubblici e delle attività legate al tempo libero					
49. Provoca un'eccessiva produzione di rifiuti					

**SEZIONE 4** Di seguito indichiamo quattro affermazioni per valutare come lei consideri l'ipotesi di un ulteriore sviluppo del turismo da crociera. La preghiamo di esprimere il suo grado di accordo e disaccordo rispetto ad ognuna di esse selezionando un numero da 1 a 5.

(1= completamente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= indifferente; 4= in accordo; 5 = completamente in accordo).

	1	2	3	4	5
50. Complessivamente i benefici (economici, socio-culturali e ambientali) ottenibili dallo sviluppo turistico sono maggiori dei costi					
51. Il numero di navi da crociera dovrebbe essere limitato.					
52. Ritengo che sarebbe utile rivitalizzare attività commerciali e servizi <b>nel centro storico</b> per accogliere un maggior numero di crocieristi					
53. Ritengo che sarebbe utile rivitalizzare attività commerciali e servizi <b>fuori dal centro storico</b> per accogliere un maggior numero di crocieristi					
54. Le Istituzioni dovrebbero dare incentivi economici (sussidi, riduzioni fiscali...)per attrarre il numero di arrivi di navi da crociera					

**SEZIONE 5** Di seguito le indichiamo quattro tipi di turismo. Come definirebbe la sua propensione ad investire su ognuno di essi?

	1= minima	2= bassa	3= media	4= alta	5= massima
55. Crocieristico					
56. Sportivo					
57. Balneare					
58. Culturale					

Desidera esprimere ulteriori commenti in merito allo sviluppo del turismo da crociera nella sua città? Se, sì, usi lo spazio sottostante


## BIBLIOGRAFIA.

- ABBATE, CAPELLO, RECUPERO - *Flussi crocieristici: nuove opportunità per lo sviluppo locale.*
- AP, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research.*
- BLAMEY T., (2004), *The Luxury Cruise Industry – An Overview, in “Seatrade Cruise Shipping Convention”,* Miami, atti del convegno.
- BOYER M., (1997), *Il turismo: dal gran tour ai viaggi organizzati,* Universale Electa.
- BRIDA, RIAÑO, ZAPATA, (2011), “Residents’ Attitudes and Perception Towards Cruise Tourism Development: A Case Study of Cartagena de Indias, Colombia”.
- CANEVELLO S., CAPPATO A., SCARSI M.C., *L’impatto generato dai crocieristi in transito nei porti del Mediterraneo Occidentale,* n.5 anno 2002, Quaderni Portuali, Autorità Portuale di Genova uffici studi economici.
- CAROLI M. G., (a cura di), (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio,* FrancoAngeli, Milano.
- CASARIN F., (a cura di), (2007), *Il marketing dei prodotti turistici, vol. II,* Giappichelli, Torino.
- CASTOLDI G., (2002), *Turisti: dalla teoria alla pratica,* Hoepli
- D'AMICO A., (1996), *La funzione armonizzatrice degli interessi convergenti nell'impresa,* Giappichelli Editore, Torino.

- DELLA CORTE V., (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.
- DI CESARE F., (2000), *L'evoluzione del turismo di crociera: la situazione italiana nel quadromondiale*, in “Nono Rapporto sul Turismo in Italia”, Mercury, Firenze.
- DI CESARE F., (2002), *Porti e Compagnie, alleanza obbligatoria*, in “Il Sole 24 Ore”, 15 marzo, p.21.
- DI CESARE F., (2005), *L'industria crocieristica – introduzione al settore*.
- GOZZI A., TOSI M., (2009), *Il turismo crocieristico, un settore strategico per l'Italia*, Dossier GH Net.
- GRASSO M., (2005) *Le imprese di viaggio. Analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo* – Franco Angeli.
- GUIOTTO L. (a cura di), (2002) *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, LeMonnier
- GURSOY D., RUTHERFORD D.G., (2003), *Host attitudes toward tourism, an improved structural model*.
- LINDBERG, JOHNSON (1997), *Modelling residents' attitudes toward tourism*.
- MADRIGAL (1995), *Residents' perceptions and the role of government*.
- MASON, CHEYNE (2000), *Residents' attitudes to proposed tourism development*.

- MUSSO E., *Città portuali: l'economia e il territorio*, FrancoAngeli, 1996 Milano.
- PENCO L. (2000), *I servizi portuali nel trasporto "via mare" delle persone*, in *"Economia e Diritto del Terziario"*, n°1.
- RISPOLI M., TAMMA M., (1996), *Le imprese alberghiere*, Cedam, Padova
- SANCETTA G., SIANO A., (1995), *Il mercato crocieristico: aspetti evolutivi della domanda e strategie delle imprese*, in *Economia e Diritto del Terziario*, n. 2.
- SHENAN L.R., RITCHIE J.R., (2004), *Destination Stakeholder, exploring identity and salience*.
- TAMMA M., (2000), *Aspetti strategici del destination management*, in PECHLANER H., WEIERMAIR K., (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, TUP Milano..
- WENJUN LI, (2005), *Community decisionmaking, participation in development*.
- *XVI Rapporto sul turismo italiano 2008/2009*, FrancoAngeli.



## SITOGRAFIA

- [www.europeancruisecouncil.com/](http://www.europeancruisecouncil.com/)
- [www.seatrade-global.com/](http://www.seatrade-global.com/)
- [www.cruiseshippingmiami.com/](http://www.cruiseshippingmiami.com/)
- [www.cruiseindustrynews.com/](http://www.cruiseindustrynews.com/)
- [www.cruisemarketwatch.com](http://www.cruisemarketwatch.com)
- [www.cruiseandferryreview.com](http://www.cruiseandferryreview.com)
- [www.crociereonline.net](http://www.crociereonline.net)
- [www.unionesarda.net](http://www.unionesarda.net)
- [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)
- [it.wikipedia.org](http://it.wikipedia.org)
- [it.paperblog.com](http://it.paperblog.com)
- [www.sardegna blog.it/](http://www.sardegna blog.it/)
- [www.multimediacrociere.com](http://www.multimediacrociere.com)
- [www.ufficiostampacagliari.it/](http://www.ufficiostampacagliari.it/)
- [www.porto.cagliari.it/](http://www.porto.cagliari.it/)
- [www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)
- [www.crocierando.org](http://www.crocierando.org)
- [www.cemar.it](http://www.cemar.it)
- [www.msccrociere.it](http://www.msccrociere.it)