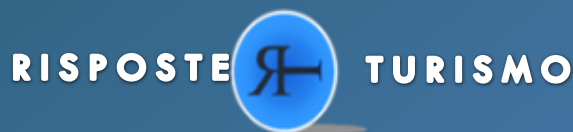


# DALLA TENTAZIONE DEL RIMEDIO ALLA CROCIERISTICA LEVA PER NUOVE RIFLESSIONI TERRITORIALI

Anthony La Salandra, Direttore



# QUASI 20 ANNI FA

2003

- > Il numero dei turisti crocieristi nel mondo era **12,3M**
- > Il numero degli arrivi turistici internazionali era **700M**
- > Il numero medio di pax per call nel Med era **1.013**
- > La nave da crociera più grande era la 148K GT QueenMary2 (lanciata quell'anno) in grado di portare fino a **2,600** passeggeri
- > I passeggeri movimentati a Miami **3.7M**, **1M** a Barcelona, **689K** a Venezia, **450K** a Dubrovnik, **50K** a Kotor
- > Gli arrivi turistici erano **4M** a Barcelona **2,7M** a Venice, **310K** a Dubrovnik.
- > Annual global CO<sub>2</sub> tons di emissioni **26,87 B**
- > Global mean sea level **2.2 cm** (with 0cm baseline in 1993)
- > Greta Thunberg aveva **2** anni

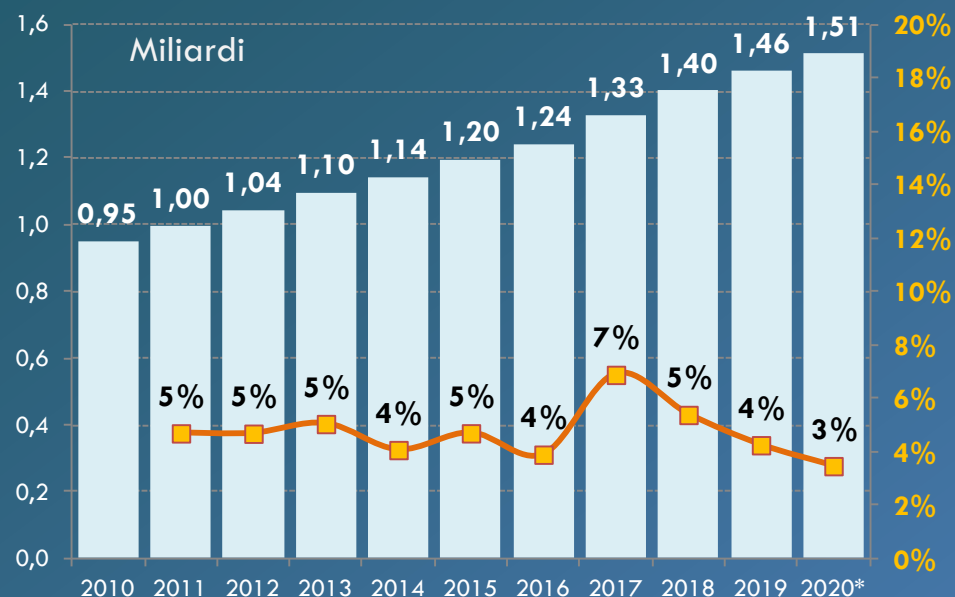
# LE PREVISIONI PRE-COVID

# 2020

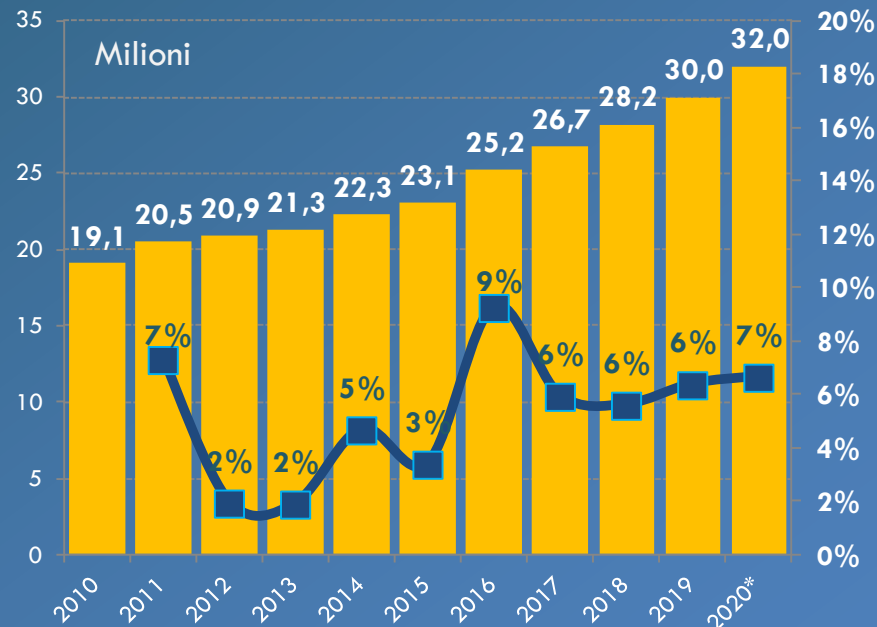
- > Il numero dei turisti crocieristi nel mondo era **12,3M >> 32 M**
- > Il numero degli arrivi turistici internazionali era **700M >> 1,5B**
- > Il numero medio di pax per call nel Med era **1.013 >> 2.210**
- > La nave da crociera più grande era la 148K GT QueenMary2 (lanciata quell'anno) in grado di portare fino a **2,600** passeggeri  
> **Symphony of the Seas 228GT (5,518 pax)**
- > I pax mov. erano **3.7M >6.7M** a Miami, **1M > 3,1M** a Barcelona, **689K >1.6M** Venice, **450K >768K** Dubrovnik, **50K > 70K** a Kotor
- > Gli arrivi turistici erano **4M >9.1M** a Barcelona  
**2,7M >5,2M** a Venice, **310K >1,2M** a Dubrovnik
- > Annual global CO<sub>2</sub> tons di emissioni **26,87 B >> 36 B**
- > Global mean sea level **2.2 cm** (con 0cm baseline nel 1993) **>> 8 cm.**

# NON CRESCE SOLO LA CROCIERISTICA

## IL TURISMO INTERNAZIONALE



## TURISTI CROCIERISTI



■ International tourism arrivals — Var. on previous year

■ Cruise market (clients) — Var. on previous year

Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati UNWTO (2020 and previous years); CLIA (2019 and previous years).

Nota (\*): proiezioni 2020

Presentazione "Hi, have we ever met before" Risposte Turismo al Cruise Dialogue 2020

# I FATTORI DI SCELTA DELLA CLIENTELA

## I FATTORI DI SCELTA DELLA CLIENTELA (2017) SECONDO IL PARERE DI UN CAMPIONE DI AGENTI DI VIAGGIO ITALIANO



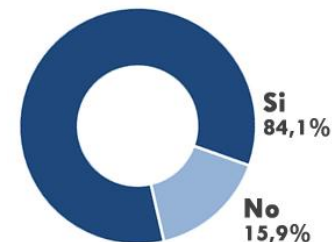
Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2017. Nota: il rispondente poteva fornire fino ad un massimo di tre risposte.

# LA CLIENTELA: IL RECENTE PASSATO

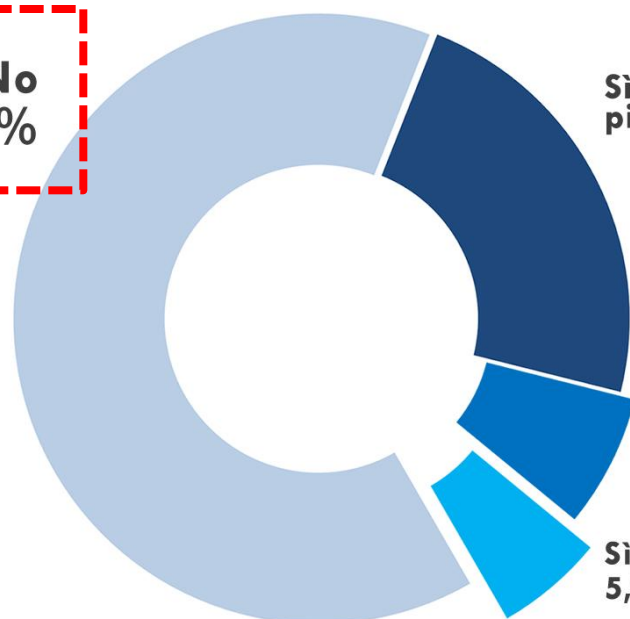
## GLI ITALIANI APPASSIONATI DI CROCIERE *un'indagine di Risposte Turismo sulle intenzioni di viaggio*

Compatibilmente con il superamento dell'attuale emergenza e dei vincoli normativi, ha cambiato la sua intenzione?

Nei mesi scorsi aveva già prenotato o aveva intenzione di prenotare una crociera da fare entro fine 2020?



**No**  
**64,3%**



**Sì, perchè non ritengo più la crociera una vacanza sicura**  
**22,9%**

**Sì, per ragioni di disponibilità economica**  
**7,0%**

**Sì, perchè non avrò più ferie disponibili**  
**5,8%**

**Fonte: Risposte Turismo (2020).**

**Nota:** domanda posta solo a coloro che nei mesi scorsi avevano prenotato o avevano intenzione di prenotare una crociera (84,1% del campione).

# REPEATER E FIDELIZZAZIONE

- Indagine Risposte Turismo 2020 su crocieristi Italiani in piena emergenza
- (...) Cambiato sua intenzione? > **NO 64,3%**
  - (...) Cambiato sue scelte in termini di tipologia crociera? > **NO 66,8%**
  - (...) Ha pensato di sostituire la crociera con altro tipo di vacanza? > **NO 71,1%**
  - (...) L'emergenza ha scalfito la sua preferenza per la vacanza in crociera? > **NO 72,2%**

|                                                                                   |                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|    | <b>Club Ambra</b><br>0 punti             |
|   | <b>Club Acquamarina</b><br>1 - 2.000     |
|  | <b>Club Corallo</b><br>2.001 - 5.000     |
|  | <b>Club Perla</b><br>5.001 - 13.000      |
|  | <b>Club Perla Oro</b><br>13.001 - 26.000 |
|  | <b>Club Perla Diamante</b><br>26.000 +   |



VOYAGERS  
CLUB

fiducia



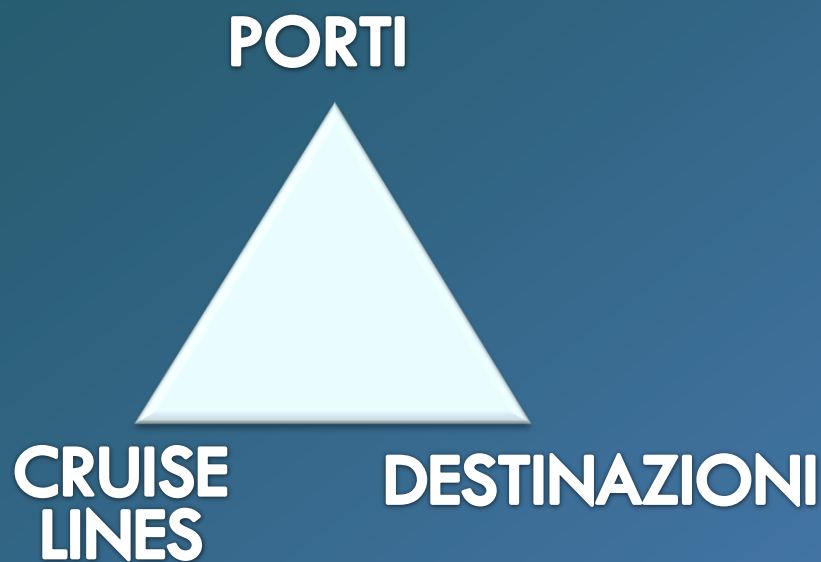
# I TEMI SU CUI PORRE PIÙ ATTENZIONE E DEDICARE PIÙ IMPEGNO NEI PROSSIMI ANNI



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2020

# ANALIZZARE IL TURISMO CROCIERISTICO? MOLTE VARIABILI DA CONSIDERARE

Per evitare che la crocieristica rimanga o diventi il facile capro espiatorio



**CRUISE SHIP SPECIFICS**

**TOURISM AND CRUISE RATIOS**

**CRUISE INDUSTRY AND LOCAL  
ECONOMIC INTERDEPENDANCE**

**LEVEL OF TOURISM PLANNING**

**CRUISE TERMINAL LOCALISATION  
AND PORT-CITY MOBILITY**

**CRUISE PORT TRAFFIC PEAKS AND OTHER LEAKAGES**

# IMPOSTARE NUOVE PRIORITÀ

## RIDURRE

EMISSIONI ARIA

INQUINAMENTO SONORO

INQUINAMENTO  
MARINO

CONGESTIONE  
NELL'AREA  
PORTUALE

OVERCROWDING SPAZIALE  
NELLE LOCATION TURISTICHE

PORTI

**LIVELLO  
DI PRIORITÀ?**

DESTINAZIONI

COMPAGNIE  
DI CROCIERA

## AUMENTARE

DECISIONI CONDIVISE SHOREX

OCCUPAZIONE

IMPATTO ECONOMICO

## MIGLIORARE

MOBILITÀ PORT-CITY  
CROCIERISTI

REPUTAZIONE  
IMMAGINE  
CROCIERISTICA

# CI SONO EPISODI DI NUOVI APPROCCI, COME AUMENTARLI ?

Ogni contesto dovrebbe identificare e seguire un suo  
percorso *(non c'è un'unica e perfetta ricetta)*

Un approccio olistico è necessario  
*(conoscere e considerare la crocieristica nel suo insieme)*

Ascoltare e mediare i diversi punti di vista e posizioni  
*(iniziare dalla comprensione del fenomeno)*

Essere protagonisti di traiettorie di crescita  
*(rispetto al subirli)*

## VALORE AGGIUNTO

LA CATENA DEL VALORE ATTIVATA DALLA  
CROCIERISTICA: INTENSITA' ED ESTENSIONE

**LAVORO**  
CROCIERISTICA  
E LAVORO

**IMPATTI**  
IMPATTI  
ED ESTERNALITA'

**TURISMO**  
DAL CROCIERISTA  
AL TURISTA

**DIALOGO LOCALE**  
CROCIERISTICA  
OCCASIONE "INTERNA"

**INVESTIMENTI**  
INVESTIMENTI  
PER LA CROCIERISTICA

**NON SOLO CROCIERISTICA**  
LA CROCIERISTICA  
E LE ALTRE ATTIVITA' PORTUALI

**PORTO-COMPAGNIE**  
LA RELAZIONE  
PORTO-COMPAGNIE

**I DIVERSI PASSEGGERI**  
LA MOVIMENTAZIONE DEI PASSEGGERI:  
TIPOLOGIA E CARATTERISTICHE

# CROCIERISTICA UNA CRESCITA MIGLIORE

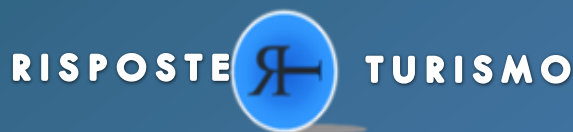
RISPOSTE  TURISMO per 

# 9 *Crocieristica occasione “interna”*

- impegno nella **crocieristica come occasione o leva per una riflessione di programmazione territoriale**
- **coinvolgimento** degli stakeholder locali
- sviluppo di una **progettualità comune** tra i soggetti del territorio a partire dalla crocieristica
- attivazione di **investimenti a vantaggio della comunità dei residenti** e non solo dei turisti
- sviluppo di **relazioni annuali** che evidenzino risultati e prospettive

# DALLA TENTAZIONE DEL RIMEDIO ALLA CROCIERISTICA LEVA PER NUOVE RIFLESSIONI TERRITORIALI

Anthony La Salandra, Direttore



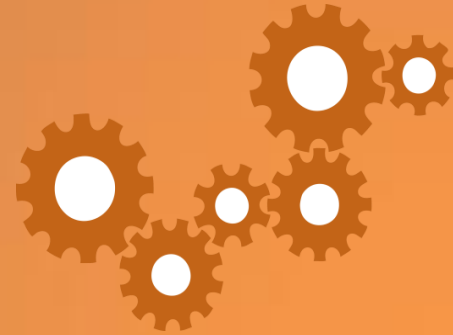
# CONCENTRAZIONE

QUOTA DI MERCATO, ACQUISIZIONI, AGGREGAZIONI



# FILIERA

FORNITURE, INTEGRAZIONE VERTICALE



# REPEATER

QUOTE CLIENTI FIDELIZZATI, CURA DELLA RELAZIONE



# REDDITIVITÀ

EBIDTA, INDEBITAMENTO, MODELLO DI BUSINESS



CONCENTRAZIONE  
**ALTA**

82.7% la quota dei primi 4 gruppi sul totale posti letto mondiali

FILIERA  
da **LUNGA** a **CORTA**  
Ricorso all'opzione di integrazione verticale

QUOTA REPEATER  
**ALTA**

55-60% la quota media dei *frequent cruiser*

REDDITIVITÀ  
**ALTA**

particolarmente sensibile l'aspetto  
delle immobilizzazioni

