

PROGETTO ULISSE

Paper di Ricerca Progress 2008

LA NAVIGAZIONE COME REALTA' MULTICULTURALE

**CROCIERISTI E NAVIGATORI: NUOVI BISOGNI,
COMPORTAMENTI E TENDENZE**

Tutor accounting per la Ricerca Applicata

Dott.ssa Silvia Paternostro

Sociologa dell'Organizzazione, dell'Economia e del Lavoro

**In collaborazione con il Team di lavoro sperimentale costituito dai laureandi
all'Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo" – Facoltà di Sociologia –
Indirizzi Specialistici: Sociologia della Multiculturalità; Comunicazione e
pubblicità per le organizzazioni**

Anno Accademico 2007-2008

Ricerca Sperimentale condotta nel bimestre gennaio-febbraio 2008

*Progetto Sperimentale realizzato dalla Dott.ssa Silvia Paternostro in
collaborazione con i laureandi in Sociologia per la raccolta, l'analisi e
l'elaborazione dei dati*

- ***Segue l'estratto della Ricerca Progress***

Introduzione

La ricerca è strutturata secondo due prospettive di analisi, quella *socio – culturale* e quella *strategica*. In una cerco di cogliere i nuovi bisogni dei viaggiatori e dei crocieristi in particolare, con tendenze di comportamento distinte per età, genere, cultura, nonché provenienza geografica e sociale, secondo una classificazione delle motivazioni a scegliere il viaggio in mare, e non solo su navi da crociera, la quale muta nel tempo, come accade per i valori sociali. Nell'altra, invece, esamino l'evoluzione del mercato crocieristico attraverso la strategia del prodotto e degli *home port*, in grado di delineare nuovi scenari ambientali a basso impatto paesaggistico, accanto all'incremento del turismo di massa.

Nella prima prospettiva di studio parto dalla teoria di Merton sul conflitto sociale che genera *eterodirezione* nei comportamenti individuali, il quale, in questo ambito di osservazione è rilevato nei passeggeri: spinti dal disagio del ritmo frenetico della vita quotidiana, scandita dai tempi di lavoro con scarse possibilità di svago, optano per la crociera come superamento dello stato di alienazione e di stasi generato dalla routine, attraverso lo stare in gruppo con l'obiettivo di socializzare. Questo desiderio di convivialità spesse volte porta gli stessi passeggeri ad omologare i propri comportamenti nella scelta dell'itinerario crocieristico, generando un turismo di massa che si allontana dal senso vero del viaggio, più incline alle tendenze della moda del momento, al divertimento, ai consumi e meno propenso ad indurre nei crocieristi una sana voglia di conoscenza.

Il viaggiatore che al contrario segue quest'ultimo orientamento diviene *filosofo-navigatore*, amante del sapere, il quale fa del viaggio in mare la propria esperienza di vita, risultando

affine più al comportamento del marinaio o del passeggero che raramente naviga in crociera; se la pratica, lo fa con rotte esclusivamente esplorative e poco battute. Il crocierista è *multi gender*, distinto per gusti e comportamenti nella scelta delle attività a bordo e dell'iter crocieristico, tanto da ricercare più valori individualistici ed edonistici nel caso del “viaggiatore solitario” in cerca dell'avventura sessuale ed incline alla trasgressione, a differenza di quello mosso da spirito di aggregazione per arricchire la propria cultura come il “viaggiatore culturale”, amante dell'arte, della storia e della natura, pronto ad effettuare gite ed escursioni piuttosto che sostare sulla nave. Seguendo Inglehart che ci da un quadro sul mutamento dei valori nella società post-moderna, in questa parte della ricerca, giungo ad approcciare anche la teoria di Simmel sulla percezione del sé all'interno delle organizzazioni, se per crociera si intende una struttura organizzativa *multiculturale* in movimento, dotata di regole, altresì, articolata in ruoli e funzioni, con presenze a bordo che provengono da diversi paesi, ove ciascun passeggero si identifica con la propria appartenenza culturale interagendo con gli altri, in maggioranza provenienti da altre aree geografiche.

Lo scopo della seconda parte del lavoro (dal capitolo III al VI) è comprendere l'attuale importanza del mercato crocieristico in Italia, osservando in quale modo si è evoluto nel tempo e come ha contribuito a modificare i terminal stessi dal punto di vista strutturale e tecnologico, delineando le prospettive future attraverso i comportamenti dei principali attori del business crocieristico: Autorità Portuali ed imprese crocieristiche.

Ho suddiviso quest'ultimo studio in tre microaree: la prima è dedicata all'analisi del mercato crocieristico in generale, considerando l'evoluzione storica, le caratteristiche principali del prodotto crocieristico stesso, e della domanda, e dell'offerta di tale prodotto; la seconda si

incentra sui comportamenti dei crocieristi rispetto all'impatto ambientale ed economico che lo sviluppo dello stesso mercato genera, considerando il ruolo del turismo nell'economia italiana ed, in particolare, il peso dell'attività crocieristica nel nostro paese rispetto al resto del mondo; la terza parte, invece, è finalizzata all'analisi dei terminal crociere, delle caratteristiche tecniche ad essi richieste e della funzione svolta all'interno del "prodotto crociera".

Infine, nell'ultima microarea, viene presentata il caso dell'accordo tra Autorità Portuale di Savona e Costa Crociere, come esempio dei nuovi comportamenti assunti dai principali attori del mercato crocieristico, dei progetti innovativi già realizzati, e delle nuove prospettive che si possono ancora raggiungere, al fine di migliorare l'accoglienza negli *home port* degli stessi passeggeri, altresì, la loro permanenza in nave.

LA PROSPETTIVA SOCIO-CULTURALE

Capitolo I

Navigare come dimensione culturale e sociale

1.1. Il filosofo-navigatore e la sua percezione nel tempo

L'uomo post-moderno memore delle esperienze degli antichi navigatori¹ sovente si domanda come si può vivere pienamente il tempo attraverso il mare e la navigazione, alla luce di continue riflessioni sull'argomento, è giunto ad un'unica risposta, ovvero, l'amore per la conoscenza, il sapere, meglio noto sotto la definizione di *filosofia*, quale scienza che ha per fine l'inquietudine (Heidegger; 1997). Secondo Lev Sestov (1991), pensatore abramitico russo, il filosofo è colui che abbandona la sua patria e la sua vita, come fa Abramo, per rispondere alla chiamata di una voce lontana, in grado di promettergli un futuro di cui egli è pienamente all'oscuro, rivelandosi dunque, uno spirito inquieto alla ricerca di verità, di tutto ciò che va al di là del materiale, del visibile, verso qualcosa di più profondo ed *inabissato*, a guisa di una realtà che un mare apparentemente infinito può contenere (Kavafis; 2004).

Il filosofo è un navigatore, alla scoperta del mare, uno spirito abramita, spinto dall'irrequietezza di chi ama il sapere e la conoscenza, secondo un *eros* in continua trasformazione, attaccandosi alle sue passioni per vivere pienamente ciò che ama, dunque, un

¹ Dai Romani ai Greci ateniesi (VI sec. A.C.) si attraversava il Mediterraneo con imbarcazioni in legno per scambi commerciali ed azioni belliche, ove a bordo, già si annotavano diari sulle traversate, racconti e pensieri sullo scorrere del tempo (Reale; 2000).

vero marinaio amante del suo viaggio nell'ignoto, altresì, consapevole del rischio di navigare senza meta, dove le cose sconosciute fanno sì che l'alea divenga una "bella esperienza" (Diano; 1958). Il navigatore ed il filosofo, sono un'unica essenza, entrambi rappresentano l' *aoikos*², navigano in un mare non abitabile, metafora del viaggio verso il sapere, testimoni della stessa chiamata. "Navigare è filosofare così come filosofare è navigare" (Biral; 1996), concetto questo che ha alla base la ricerca, nonché la sfida rivolta alla conoscenza, nell'utilizzo del mare come un'unica metafora. "E' la zattera che si lascia portare e guidare dalla corrente, dalla verità" (Corbin; 2005).

Nel *Fedro* di Platone si collegano le idee e le forme intelleggibili in una "pianura di verità" (Kierkegaard; 1965), rappresentata da una zattera che si fa portare dal mare, ove, pur in balia del tempo, delle onde e delle forze naturali in grado di sovrastare l'uomo, confondendolo nel suo iter verso la conoscenza, la stessa rende comunque il *filosofo-navigatore* più sicuro, quasi si senta a casa. La ricerca rivolta al sapere in Leopardi, invece, diviene *il volo degli uccelli* (Leopardi; 1988), come liberazione della conoscenza da ciò che è terreno, alla stregua della zattera che si lascia andare in mare, così il *filosofo-navigatore* azzarda con la propria spontaneità il volo dell'uccello, mirando dall'alto e anche in cielo, su cose lontane, provando la stessa sensazione del navigare, come non poggiare mai i piedi a terra (Curtius; 1992), ma con una distinzione nel sentimento, ovvero, a differenza del volare, "la navigazione umana raccoglie naufraghi e rimpianti, come Ulisse per la sua Itaka" (Borges; 1985), mentre gli uccelli hanno un *travel* privo di travaglio (Walcott; 1992). Il rischio degli uccelli è minore come ricorda Bacone (Rossi; 1994) nella *Nuova Atlantide*, delineando che essi scompaiono

² Secondo Platone il filosofo è privo di ogni cosa, il quale vive in un luogo non abitabile, alla continua ricerca di conoscenza, tanto che questo forte desiderio di spiegare la verità nei fenomeni che gli si manifestano, non lo fanno mai sentire appartenente ad una terra, dimora, o qualsivoglia luogo costituisca per lo stesso una forma di identificazione socio-culturale (Gaiser; 1987).

alla rovina di quest'ultima, volando a schiere sulle montagne e sugli alberi più imponenti (Bacone; 1996).

L'uccello vuole volare³, è dunque un navigatore libero, bensì per Aristofane il concetto va oltre la metafora del mare (Guidorizzi; 1996), ovvero, esso è un volatile che defeca sull'uomo il quale non lo apprezza abbastanza, pertanto, egli lo “fa volare” (Tagliapietra; 2003) in qualità di essere libero e padrone del suo viaggio, come l'uomo navigatore, che attraverso questo *far volare*, insegna la via della conoscenza, ma aimè, non viene ascoltato (Cacciari; 1990).

Se per Platone la navigazione non è solo metafora, ma esperienza di vita, così per il contemporaneo Nardi (1985) il personaggio Ulisse ci propone un *volo dell'astuzia*, caratterizzato dall'espedito con cui il navigatore cerca di sopperire ai rovesci della fortuna, rischiando di soccombere alla solitudine e alla povertà del suo expertise. Ulisse incarna il suo *folle volo* come l'eroe della conoscenza, uno spirito inquieto e determinato nel superare ogni confine, quelle Colonne d'Ercole che egli osa sfidare, tanto che nel racconto sul suo viaggio si cita “sempre più oltre” (Padoan; 1977).

Il senso del *filosofo-navigatore* in un autore come Moby Dick trova riscontro nel mito in cui “l'uomo è nato dalla terra, ma nutrito dal mare” ed i flutti sono i suoi “fratelli di latte” (Paci; 1988); una forma di conoscenza che nel *non fare* trova il suo verbo maestro, osannata anche dal lirico greco Alceo nell'impotenza umana di affrontare il mare in tempesta, attraverso l'allegoria della *nave indipendente* da chi la dirige, capace di influenzare molti poeti successivi (Momigliano; 1987). Nell'attacco all'Ode di Orazio, invece, l'altra faccia del

³ In Leopardi come in Bacone il volo dell'uccello è privo di rischio poiché il volatile è spinto dalla mera volontà di volare, insito nell'istinto, e per tale ragione si contraddistingue dalla navigazione umana la quale è mutuata dall'intelletto, altresì, spesso caratterizzata da sensazioni dolorose, come triste ricordi e rimpianti (Auden; 1995).

mare inteso come pericolo incontrollabile dall'uomo, diviene l'immediata ricerca di un porto, di un quieto luogo in cui la navigazione può finalmente cessare (Tomatis; 2005)

La metafora della navigazione in Karl Schmitt emerge dall'intreccio tra filosofia e politica, attraverso la definizione di *Utopia*, quale isola di idee, irraggiungibile, il non-luogo, ovvero, un incontro pacifico fra fedi e culture differenti (Taubes; 1996); una Terra che si perde in mare, tanto che il desiderio di conoscerla diviene una sorta di zattera in balia dell'acqua, su cui il *filosofo-navigatore* sfida i flutti con l'intento di toccare i suoi lidi (Campi; 1994). Si fa riferimento ad un'isola che con il trascorrere dei giorni perde essa stessa il senso del tempo (Schmitt; 1991).

Il navigatore, da filosofo muta in mago, vestendo i panni di Prospero, protagonista della *Tempesta* di W. Shakespeare e maschera dello stesso autore, il quale esercita le sue arti magiche per tutto il dramma, ma alla fine getta i suoi libri in mare e spezza la bacchetta (Kott; 1995).

La Tempesta shakespeariana è un modo di definire quello stato di familiarità, reti di amicizie e rivalità, presenti in una nave in balia delle onde e dei venti, che alla fine il marinaio tenta di affrontare (Auden; 2000), così come in Platone, il non-stato è sublimato nella stessa filosofia della navigazione (Duso; 1999).

Da una *Utopia* irraggiungibile di Schmitt, il *filosofo-navigatore* si ritrova in un'isola che non può essere abbandonata (Ciliberto; 1986), essa è la dimora di Immanuel Kant ove lo stesso si dedicò alla stesura della *Ragion Pratica*, in cui fa riferimento al suo navigare nel mare della conoscenza, con l'immagine di lui sotto le stelle che tenta di inseguire la verità del reale, come un marinaio sulla sua nave, in riferimento alla frase: "il cielo stellato sopra di me,

la legge morale in me” (Amoroso; 1995). Per Kant, dunque, *La Ragion Pratica* diviene la sua isola e nel contempo il suo mare (Dona; 2004).

Nella *Fenomenologia dello Spirito* non solo si coglie la dialettica hegeliana nell’incontro tra *tesi* ed *antitesi*, ma anche il compiere del viaggio nello stesso mare, che rappresenta la *sintesi* dei contrari, e se ne coglie il senso nell’arte del navigare, tra materie solide e liquide che si oppongono e alla fine grazie all’uomo rimangono in equilibrio (Cacciari; 1994).

Il *filosofo-navigatore* per Tocqueville (1987) acquista un aspetto più sperimentale: “dalla sua nave che lo avrebbe condotto verso gli Stati Uniti d’America, meta del suo sviluppo intellettuale, egli scrive che è giunto all’ultima tappa del suo viaggio per mare, veleggiando ormai verso il *senso del viaggio*, sempre ammesso che il suo viaggio abbia un senso” (Derrida; 1995).

Nella lotta tra terra e mare si configura lo scontro tra gli elementi, una galleria di immagini, che animano la storia, ed è qui che si può cogliere il passato, nel concetto di *nomos*, l’ordinamento politico-culturale che ha caratterizzato l’Europa medioevale, ovvero, la Repubblica Cristiana (Novalis; 2002). Si parla di vicende storiche come fossero le onde del mare, che tracciano il ritorno degli elementi contrastanti, il più forte fra tutti il Cristianesimo con l’avvento dell’Apocalisse, il ritorno di Cristo su tutto ciò che lo nega (Rossi; 2006).

L’uomo che rincorre il sapere nella storia, naviga dunque, così come il marinaio che viaggia per il piacere di conoscere, in un mare mosso dal contrasto di forze, da intendere metaforicamente come un’insieme di eventi in successione (Nancy; 2003), il quale porta sempre al trionfo di quelle verità ricercate dal *filosofo-navigatore*, ovvero, “la quiete dopo la tempesta” (Volpi; 2002).

1.2. *Navigare e gli effetti: i fattori psicologici in mare*

La navigazione oltre ad essere un'esperienza di vita coinvolge, e per colui che guida l'imbarcazione, e per i passeggeri, gli stati della percezione sensoriale, attraverso l'utilizzo dei cinque sensi (vista, udito, olfatto, tatto, gusto). Il primo stadio percettivo spesse volte per il soggetto a bordo, indistintamente dal ruolo, induce ad un margine di errore nella visione dimensionale della realtà circostante, poiché il mare essendo esteso viene focalizzato attraverso un insieme di vasti spazi e distanze, peraltro in continuo movimento, tanto da produrre nell'osservatore i così detti fenomeni di *costanza percettiva*⁴, affinché attraverso quest'ultima venga migliorata l'immagine visiva (Meraviglia; 2004). Per l'udito, inteso come *senso della distanza*, emerge la sensazione che suoni e rumori ci forniscano informazioni sulla posizione degli oggetti nello spazio circostante, mentre per l'olfatto interviene un'amplificazione delle sensazioni, dovuta alla presenza dello iodio che agisce sul sistema endocrinologico, mentre per il gusto, sempre in relazione allo stato di equilibrio avvertito dal soggetto, può diminuire o aumentare il livello percettivo, manifestando in esso stati di inappetenza⁵ o di fame atavica (Schindler; 1998).

⁴ Secondo i *constancy phenomena* gli oggetti sembrano mantenere le loro dimensioni nonostante le distanze, i colori originari, indipendentemente da come sono illuminati, altresì, rimangono immutati nella posizione e nell'orientamento spaziale, a prescindere dalle variazioni di prospettiva e di posizione relativa dovuta al movimento dell'osservatore (Annheim; 1998).

⁵ L'inappetenza è in molti casi cagionata dal mal di mare, condizione quest'ultima scatenata più che da una perdita di equilibrio connessa a disturbi di pressione che coinvolgono l'apparato uditivo e si riflettono sulla sfera gastrointestinale con sensi di nausea o perdita della fame, da un vero proprio stato di paura, o meglio d'ansia, che può coinvolgere il marinaio come il passeggero, per un disagio provato in un ambiente che in quel momento non viene percepito come naturale (navigare su un mezzo in continuo movimento, circoscritto, posto in mare e lontano da terra). La cura al mal di mare consiste nell'adattarsi al movimento dell'imbarcazione, all'ambiente circostante, nonché partecipare ad attività che inducano alla distrazione del soggetto rispetto allo stato psico-fisico in cui lo stesso verte (Zichella; 2004).

La percezione che accomuna tutti i navigatori, è quella *astronomica*⁶, ovvero, il desiderio quasi innato di osservare le stelle in cielo, quasi come fonte metodologica per orientamenti di rotta, accanto all'ausilio della bussola, anche se gli astri non costituiscono mai uno schema fisso, considerato che la loro visibilità nell'indice di posizione è dipendente da andamenti ciclici e stagionali (Flora; 1986).

L'uomo esperto di navigazione è dotato di maggiore percezione rispetto al principiante pur possedendo eguali dati sensoriali, sentendo persino l'odore del vento (Stadler; 1993).

Gli organi di senso si adattano all'ambiente, come al buio, tanto che la vista sembra poter cogliere gli oggetti nell'oscurità, altresì, si riescono a cogliere suoni e rumori, che in stato di visibilità soggetta ad illuminazione appaiono quasi indifferenti, infatti avere luci sul ponte disturba lo stato percettivo (Annheim; 1998).

E' ricorrente per il marinaio come per il passeggero, la sensazione che oggetti fissi sembrano muoversi verso l'alto, denominata *illusione ottica della cascata*; essa genera molte volte in individui più sensibili stati di apparente perdita di equilibrio, in casi più estremi, malessere associato a vertigini (Schattschneider; 1992).

Gli uccelli diversamente dall'uomo posseggono un sistema di *orientamento biologico* basato su sole, stelle e campi magnetici, forse in certi casi anche di navigazione inerziale, mancante nel marinaio che risulta dotato di solo *orientamento geografico* con il supporto della bussola, il quale si attiene a tali condizioni: a) mantiene la direzione

⁶ Nella storia è comune, e se si tratti di situazioni in movimento, come navigare, e se ci si trovi a terra, l'osservazione astronomica del cielo, intesa come scelta delle costellazioni quali punti di riferimento rispetto ad un piano di percezione relativa, convenuto in termini di prospettiva dell'osservatore, il quale si costituisce a misura di punto apparentemente fermo rispetto agli astri che cambiano posizione (Perez De Laborda; 2007). Tale interesse legato all'osservare le stelle appare univoco nelle differenti culture ed epoche.

prestabilita una volta in navigazione; b) trova una direzione specifica; c) decide l'orientamento in un particolare territorio grazie al proprio senso dello spazio (Ballerini, Callieri; 2001).

L'uomo, dunque, possiede una mappa cognitiva, mentale, di una zona a lui familiare, essendo in grado di leggere e disegnare carte e mappe, basandosi su movimenti circolari per percepire ad esempio oggetti nella nebbia⁷, altresì, è capace di utilizzare metodi di navigazione astronomica concentrandosi sulla posizione del sole e al contempo di identificare i quattro punti cardinali per mezzo dei venti, che in certe condizioni meteorologiche hanno una direzione caratteristica (Ferri; 2007). Per l'equipaggio principiante ed passeggeri preposti ad intervenire in stato d'allerta, la prima reazione è di muovere la barra nella direzione opposta, con il rischio di provocare un'accidentale strambata o collisione. E' dunque necessario che entrambi i soggetti imparino a costruire uno schema spaziale di riferimento in cui la rosa della bussola e la superficie della Terra, ovvero il mare, stiano fermi, mentre la barca, le onde e la prospettiva del timoniere siano gli elementi mobili, ciò è carente in molti corsi sulla sicurezza per i viaggiatori a bordo (Bressan; 2007).

Un altro elemento che inganna la vista del marinaio come del passeggero, è la *boa*, definita nel gergo della navigazione *boa magnetica*, essa talvolta confonde

⁷ Timonando una barca si procede in cerchio ed in senso orario. Tali movimenti circolari sono di norma così lenti da rimanere sublimati per i sensori del movimento rotatorio, posti nell'organo dell'equilibrio. Il motivo di questo comportamento va attribuito all'asimmetria fisica di essere destrimani, anche se bisogna considerare la forza di *Coriolis*, il cui effetto sulla direzione del vento è ben noto al velista; è però probabile che talvolta la causa sia imputabile all'asimmetria dell'organo dell'equilibrio (Stadler; 1993). In mare aperto, nella nebbia o durante una bonaccia ci si può orientare osservando il moto ondoso: in questo caso il senso del movimento (dell'equilibrio e della posizione) ha un ruolo più importante della vista. In queste situazioni bisogna considerare i mutamenti del vento e delle correnti. Se vi è assenza di questi elementi per mantenere diritta una rotta nella nebbia, è il caso di gettare in acqua una qualsiasi cima, ad es. la sagola del solcometro o una lenza, con una piccola ancora galleggiante, attaccarla all'albero e farla passare sopra lo specchio di poppa, affinché il timoniere possa manovrare, cercando di tenerla costantemente in linea con l'asse longitudinale della barca (Glénans; 2004).

l'osservatore che è indotto a muovere l'imbarcazione secondo la *traiettoria a cane*⁸, senza tener conto della bussola, ma solo dell'oggetto menzionato come punto di riferimento, deviando erroneamente la rotta verso sinistra, inizialmente senza percepirlo, poiché la deviazione diviene sempre più marcata formando una parabola rispetto alla stessa *boa*. Se l'uomo in questo comportamento istintivo è simile al cane, le anatre quali animali acquatici al contrario si contraddistinguono nel seguire sempre la corrente, evitando di cadere nel tranello della *boa magnetica*, ovvero, si orientano in modo da compensare la direzione del flusso d'acqua nel senso voluto, “riuscendo così ad attraversare un fiume perpendicolarmente alla riva” (nel nostro caso la *boa*), “lungo la traiettoria più breve”(Fanelli; 1996).

Ad ingannare la percezione del navigatore inesperto o degli stessi viaggiatori a bordo, si aggiunge il rapporto figura-sfondo⁹, che è da intendersi quando l'osservatore non rivolge l'attenzione sul mare, interpretato come sfondo senza struttura e privo di caratteristiche, bensì su un qualsiasi oggetto che è presente sulla sua superficie. Non è concettualmente differente dal punto di vista dell'illusione ottica, la valutazione sempre in mare, di due oggetti posti a diverse distanze, i quali se pur di dimensioni non uguali ci appaiono identiche¹⁰, altresì, la percezione delle onde quali *gradienti di*

⁸ Il cane nell'attraversare a nuoto l'altra sponda di un fiume mira direttamente al suo obiettivo, senza curarsi del vento e della corrente, risultando trascinato da quest'ultima nel compiere lo stesso una curva parabolica. L'uomo osservando solo la *boa* e non la bussola, nel timonare assume un comportamento simile.

⁹ Nel caso di un oggetto a forma di quadrato contornato da uno sfondo nero, dove l'intera immagine è delineata da contorni, l'occhio tende a percepire un'immagine alla volta, il quadrato ed i suoi lati, mentre l'altra viene percepita come mero sfondo (Annheim; 1998).

¹⁰ Questo fenomeno è noto come *size constancy* o “costanza delle grandezze”, da intendersi quale naturale schema che ha l'uomo delle proiezioni ottiche sulla retina: in realtà l'oggetto più vicino rispetto l'osservatore è di dimensione più piccola nei confronti di quello più lontano da chi osserva che è dimensionalmente più grande se comparato con quello più vicino dal punto di osservazione, ma l'occhio umano se pur trattandosi di oggetti differenti li percepisce esattamente della stessa grandezza, in quanto l'immagine prodotta dal primo e dal secondo oggetto segue un' unica proiezione ortogonale all'interno del cono visivo (Schattschneider; 1992).

trama, tanto che più esse sono lontane dall'occhio umano, più sembrano piccole e ravvicinate, fino a confondersi con l'orizzonte (Bressan; 2007). In mare non manca l'illusione ottica della luna, la quale sopra l'orizzonte sembra molto più grande di quando è alta nel cielo, e questo vale anche per il sole, che appare essere di diametro maggiore subito dopo l'alba e appena prima del tramonto rispetto a mezzogiorno (Seckel; 1999): la percezione dei colori segue la scala del blu, del grigio e del verde, ovviamente con distinte gradazioni tra il giorno e la notte (Bressan; 2007). Anche il radar può costituire uno strumento visivo in grado di ingannare la percezione dell'osservatore, poiché i movimenti relativi sullo schermo costituiscono talvolta un problema di interpretazione della realtà: l'imbarcazione su cui viaggiamo appare un puntino, fisso al centro del monitor, ed in assenza di altre informazione come le onde di prua o la scia di poppa, si percepisce che il nostro mezzo sia fermo e che i movimenti delle altre barche attorno a noi sia *assoluti*. Per tale ragione si è convinti apparentemente che l'oggetto in avvicinamento, in gergo un contatto, stia accostando alla sua sinistra, quando in realtà è la nostra imbarcazione ad accostare a sinistra, in quanto la deviazione di rotta che compiamo non compare sullo schermo (Jennings; 1998).

1.3. La vita a bordo come gruppo sociale per combattere l'isolamento

L'insieme degli individui imbarcati, senza fare distinzioni fra personale di bordo e passeggeri alle prese con un viaggio di piacere, trova la sua condizione ideale, nella

vita di cooperazione, sulla base della quale si sviluppano meccanismi di conoscenza reciproca e l'amicizia (Adler; 2008).

Se con il passare dei giorni tra il personale è in atto la medesima divisione dei compiti, come per i passeggeri un sistema di routine basato sullo scambio di parole con il compagno di viaggio, la lettura di un libro senza partecipare ad attività ricreative con gli altri, oppure rimanere chiuso in cabina per uscire solo durante i pasti, si giunge ad una stasi totale che produce malcontento ed insoddisfazione, quasi ad anticipare la voglia di rientrare a casa (AA.VV.; 2007).

Contro la noia il rimedio è senza dubbio la rotazione del lavoro, i turni nel caso del personale addetto alle diverse mansioni lì dove non si richieda una particolare specializzazione, più fattibile in navi mercantili che in quelle da crociera, le quali sono soggette ad una organizzazione dei ruoli e delle competenze in una forma meno flessibile (Heap; 1986), seguendo normative internazionali sul rispetto della qualità e della sicurezza sull'erogazione dei servizi (AA.VV.; 2007). Per il passeggero che si identifica nel viaggiatore in vacanza o per lavoro, è vitale seguire un programma vario proposto dal *team* di bordo addetto all'aspetto ricreativo, alternato da serate a tema, come giochi di gruppo nel pomeriggio, con predilezione per quelli di ruolo, che dal 2005 la *Costa Crociere* e la *Voyager of the Seas* nel 2007, amano proporre in maschera, da monito per le altre compagnie (Zanin; 2007), ciò per favorire l'incontro non solo di genere, magari tra single, ma anche di tipo multiculturale.

I *gruppi di lavoro*, e trattasi di chi svolge mansioni professionali a bordo, e i viaggiatori, devono essere parzialmente autonomi, costituendo un *Flexible Working*

Practices (Heap; 1986), questo al fine di raggiungere un ampliamento/arricchimento dei compiti per i primi ed eventualmente per i secondi di intraprendere percorsi escursionistici suddivisi in moduli una volta scesi dalla nave, rientrando poi a bordo più invogliati nel raccontare agli altri, magari durante la cena la propria esperienza, contribuendo, altresì, ad attivare il processo di socializzazione (Adler; 2008). Entrambi i gruppi una volta avviato il meccanismo di una *solidale divisione del lavoro* tendono a non tenere per se le informazioni interessanti ed istruttive, divulgandole possibilmente ai membri di equipaggio alle prime armi nel caso riguardino il personale di bordo, oppure ai passeggeri più insicuri nella scelta di un pietanza al bouffe, o magari nell'acquisto di un articolo all'interno dei mini-shop presenti sulla nave, qualora trattasi di divulgazioni fra soli *viaggiatori*.

Un disagio in mare connesso alla *distanza sociale* è rappresentato dal problema di spazio a bordo: l'equipaggio della Marina Militare avverte questo stato in maniera più forte rispetto a quello mercantile, soprattutto, nelle missioni di *peace-keeping*, ove la densità sociale diviene elevata, ma mai ai livelli delle imbarcazioni più piccole, come l'*Apollonia*, dove spesso 6-8 persone vivono insieme per lunghi periodi in uno spazio di 10-20 m² a testa (Zanin; 2007), quasi in una condizione di prigionia. Non molto diversa è la percezione per il viaggiatore sulle navi da crociera, che dal *Titanic* affondato il 15 aprile del 1912, munito di I, II, III classe, con cabine lussuose per la prima categoria e modeste per la seconda, mentre cuccette da spazi ridotti per la terza (anche se all'epoca costituivano l'avanguardia), si passa oggi a spazi comunque poco apprezzati, se ubicati ai piani bassi e con bagni dove a mala pena è possibile effettuare

una doccia, questo per compagnie di navigazione che prediligono le traversate sul Nilo, imbarcazioni di stazza modesta, non certo per una *Royal Olympic* che presenta cabine con vasca idromassaggio anche nei “piani non vista mare”.

Le qualità per prevenire l’isolamento e la percezione di uno stato di alienazione quando si naviga, a prescindere se si faccia parte dell’equipaggio o della schiera dei viaggiatori “fai da te”, possono elencarsi nelle seguenti: a) aderire più strettamente alle regole del gruppo come non fumare né sottocoperta né in altro posto al chiuso, fare il proprio turno e similmente non pretendere trattamenti speciali fuori prenotazione (nel caso dell’escursione, del cinema, degli spettacoli ed altre attività ricreative preorganizzate) ; b) non dare ordini e semmai consigli, partecipando attivamente alla vita di bordo; c) non prendere abitualmente le decisioni da soli, ma discutendone con il personale cui siamo affidati durante il viaggio; c) adoperarsi nel conoscere gli interessi degli altri membri dell’equipaggio o degli altri passeggeri sulla nave, allo scopo di imparare per la realizzazione di futuri compiti nel primo caso, oppure, per compiere nuove avventure di viaggio nel secondo.

1.4. Navigare in crociera per favorire l'interazione

Oggi scegliere una crociera per trascorrere le vacanze diviene una scelta di acquisto meno oculata, rispetto agli anni '30, fase storica in cui questo tipo di viaggio aveva dei costi superiori per gli stessi passeggeri che anche in seconda classe non usufruivano di prezzi abbordabili, a differenza degli anni '70 e del nostro secolo che attraverso il marketing e la pubblicità ha saputo contenere le tariffe secondo un sistema "a pacchetto" al fine di incrementare l'afflusso dei *target* di viaggiatori sempre più eterogenei (AA.VV.; 2003).

E' d'uopo optare per la crociera rispetto ad un qualsiasi viaggio organizzato non per mare, perché è più economica, dove è facile socializzare, con l'occasione di trovare nuovi amici, nonché avventure sentimentali (Petilli; 2003).

Le statistiche dimostrano che le navi da crociera sono il mezzo più affidabile, ove a bordo vi è un bassissimo tasso di microcriminalità, ed è altrettanto ridotta la percentuale di morti e feriti, a differenza dei traghetti che a volte sono protagonisti di incidenti drammatici (Zanin; 2007).

Nel 2007 hanno trascorso le vacanze in crociera circa 21 milioni di persone, in continua crescita del 6% ogni anno. I passeggeri di elevato numero nel 2003 erano i nordamericani con quota 8.400.000, superati nel 2007 dagli asiatici (10.350.000 presenze) e dagli europei con la cifra complessiva di 9.200.000 (a fronte di pochi milioni tra il periodo 2000-2003). Nonostante l'avvento dell'Euro ed il generale aumento del caro vita gli europei prediligono ancora la crociera, e non di meno gli italiani che con i *last-minute* avanzano scelte all'ultimo momento, con la prenotazione

in internet a prezzi vantaggiosi, facendo salire il livello degli accessi da gennaio 2003 a gennaio 2008 del 4,7% . Inferiori sono i crocieristi registrati in Australia, Sud Africa, Sud America e Nuova Zelanda che ammontano nel 2007 a 700.000 (Istat; 2007).

Un leggero calo delle presenze a livello internazionale, si è avuto nei primi mesi a seguire all'atto terroristico dell'11 settembre 2001, che ha messo in crisi anche il settore dei trasporti aereo, con una rapida reazione dell'industria crocieristica¹¹, la quale oltre ad aver ribassato i prezzi, ha anche incrementato notevolmente le misure di sicurezza, tanto da far slittare le prenotazioni, soprattutto per gli itinerari fuori perimetro rispetto alle così dette *zone calde* per il rischio di attentati (Zanin; 2007).

Gli amanti della crociera fra gli europei, risultano gli inglesi ed i tedeschi, con dietro gli italiani seguiti dagli spagnoli e dai francesi, con un vertiginoso aumento dal 2005 dei crocieristi provenienti dai paesi dell'Est e della Russia (AA.VV. ; 2007).

La *Costa Crociere*, nota compagnia genovese, se nel 2003 ha trasportato 650.000 passeggeri agli inizi del 2008 raggiunge un incremento del 60% (Istat; 2008).

La crociera diviene sempre più momento di interazione fra i generi ed i passeggeri provenienti da località diverse del mondo, con culture e stili di vita tra loro propriamente diversificate, riducendosi l'età dei viaggiatori a bordo, con una forte presenza di giovani, e studenti in viaggio di gruppo, e coppie di amanti non

¹¹ La nuova compagnia Anglo-American Cruise Line International (Panama) S.A. (AACL) punta sulla crescita del mercato crocieristico del Mediterraneo orientale, del Mar Rosso, del Mar Arabico e dell'Oceano Indiano, dove a partire dal 2004 si imbarca la prima delle sue sei navi di lusso, la *C.S. Red Queen I*, realizzata nell'ambito di un programma di costruzioni che prende il via nel 2001. L'area mediorientale e del subcontinente indiano, dopo l'11 settembre del 2001 epicentro della crisi internazionale innescata dagli attacchi terroristici negli Stati Uniti, è considerata una delle più promettenti per lo sviluppo dell'attività crocieristica, che reagisce positivamente già ad ottobre dello stesso anno.

necessariamente in luna di miele (Petilli; 2003). Queste presenze, disertano volentieri dai villaggi di vacanze per orientarsi verso strutture galleggianti munite di palestre, piscine e discoteche, come luoghi in grado di favorire nuovi incontri.

Cresce non di meno il numero di famiglie con bambini, le quali riescono a godersi la vacanza a tout corte, affidando i propri figli al personale specializzato, con possibilità di farli divertire in spazi di gioco a loro dedicati (Limbos; 1982).

C'è posto sulle navi persino per i neonati, dove è possibile usufruire di un servizio di baby-sitting, per poter andare tranquillamente a cena senza troppe preoccupazioni.

Le navi da crociera divengono soluzioni ideali per i viaggi di nozze, attraverso le facilitazioni offerte agli sposini da parte delle compagnie, per la varietà di festeggiamenti di cui godono a bordo. Queste attività sono aumentate con il passar del tempo anche per il contributo di serial televisivi come *Love Boat*, che hanno rinforzato nei viaggiatori uno scenario collettivo volto allo svago e a far vivere liberamente le passioni sentimentali, magari con la possibilità di intraprendere a bordo un'avventura amorosa, in grado, talvolta, di rivelarsi in futuro come un rapporto di coppia stabile e duraturo.

Capitolo II

Soddisfare i bisogni di autorealizzazione ed appartenenza navigando in crociera

2.1. Uno sguardo alla storia

Non è corretto far partire la nascita delle crociere agli inizi degli anni Settanta, in quanto lo stile di vita sull'acqua con la logica di sentirsi appartenenti ad un gruppo, risale sin da Cleopatra con le storiche navigazioni sul Nilo per arrivare al XVI secolo con le navi da diporto, riservate ai ricchi mercanti olandesi, non da meno all'epoca dei dogi e dei nobili veneziani in Italia, con le lustrissime imbarcazioni dei Medici fiorentini, costruite ai limiti dell'Arno (Zaccagnino; 2003).

Nel XIX secolo, tuttavia, si inizia a concepire la navigazione come luogo di delizie da condividere assieme ad altri viaggiatori di *primo incontro*, a prescindere dalle esigenze di trasferimento, attraverso le navi a vapore di linea, di maggior visibilità nelle compagnie inglesi.

La crociera *sui generis* per spirito di appartenenza ad un gruppo di intellettuali e scrittori, va collocata nell'estate del 1884, quando in via sperimentale, la P&O offre un viaggio in nave al saggista William Makepeace Thackeray, la quale attua già in quel periodo un'operazione di marketing, allo scopo di lanciare uno stile di vita a bordo basato sulle forme di incontro culturale tipiche dei saloni inglesi ottocenteschi.

Negli anni '20¹² e '30¹³ si sviluppa l'attività crocieristica dei grandi *ocean-linear*, con i noti *Rex*, *Bremen*, *Normandie* e *Queen Mary*, tutti impegnati nella rotta che collega l'Europa al Nord America. Le navi di linea di quel periodo anche se più all'avanguardia rispetto al passato, sono internamente disposte in prime classi sontuose, seconde decorose e terze pur sempre spartane e destinate principalmente agli immigranti.

E' il proibizionismo, proprio negli anni Venti, grazie alle leggi contro il consumo di alcool, che dà una spinta decisiva alla crociera negli Stati Uniti, facendo scoprire agli americani le rotte dei Caraibi, le quali ad oggi costituiscono le mete di vacanza più frequentate dai viaggiatori nelle grandi navi turistiche.

Tornando agli anni '70, il creatore della formula del villaggio di vacanze navigante, ricco di occasioni di divertimento, è la *fun ship*, con Ted Arison, che successivamente crea il più grande impero mondiale del settore, guidato nel 2000 da suo figlio Micky: la nave lanciata con la nuova espressione simbolica è la *Nardi Gras*, ovvero, "Martedì grasso" (un vecchio *liner* canadese trasformato, con una stazza di 27.000 tonnellate).

¹² E' il periodo in cui sviluppano le grandi compagnie di navigazione, quali "Società Tirrenia", "Società Italia", "Lloyd Triestino", "Società Adriatica", proprietarie di motonavi prestigiose come la "Neptunia" in servizio sulla linea Italia-Sudamerica, "Conte di Savoia" e "Saturnia"(Puglia; 1985).

¹³ Si ricorda la Crociera Marittima in India, organizzata nel 1932 e durata un mese e mezzo. Un evento storico per il settore che dal 1932 – 1939 attraversa otto anni di grandi imprese turistiche. La compagnia *Grandi Viaggi* è riconosciuta da tutti come un'azienda connotata da un forte spirito pionieristico e da grande qualità del prodotto. Si ricordano tra le mirabili imprese: la crociera a Ceylon con puntate all'Himalaya, utilizzando il treno bianco dei Governatori per la traversata dell'India; la crociera fluviale sul Volga; due viaggi in Sud America; due nel Caucaso e nella Russia meridionale; la crociera in Islanda, allo Spitzbergen, sino alla banchisa polare; il trasporto di migliaia di sportivi alle Olimpiadi di Berlino (Borgoni; 2001).

2.2. Scegliere la rotta e come prenotare

Si può andare in crociera in qualsiasi periodo dell'anno, con periodi di alta stagione più costosi, tuttavia negli ultimi anni esistono condizioni vantaggiose in fine estate per meno affluenza di presenze¹⁴, altri di bassa con notevoli sconti sulle tariffe; i pacchetti più convenienti risultano quelli nel Mar dei Caraibi, con partenza ed arrivo nei porti di Miami, Fort Lauderdale, Port Canaveral o San Juan di Portorico.

Per prenotare bisogna diffidare delle brochure delle compagnie di navigazione, ed una scelta intelligente degli itinerari, secondo le indagini statistiche sui crocieristi dai primi anni '90 ad oggi, risulta la seguente così suddivisa: a) Raccogliere nelle agenzie di viaggio quanti più cataloghi possibile; b) Dedicarsi con attenzione alla lettura dei medesimi, confrontando i percorsi, i prezzi ed i regolamenti; c) Tornare dall'agente di viaggio che sia competente in materia, con le idee abbastanza chiare; d) Visionare sui siti internet le compagnie prese in esame per approfondire le condizioni connesse all'opzione della meta di interesse; e) Chiedere all'agente di viaggio se per il periodo e per la crociera prescelti sono previsti particolari facilitazioni; f) Scegliere una cabina esterna, su un

¹⁴ Queste condizioni favorevoli sono presentate ogni anno on-line dalla *Travel And Tour Review.com* che introduce dal 2007 due nuove opzioni nordamericane di crociera, il *riverboat* e *piccolo-spedisce*, quali esperienze uniche, educative ed avventurose nel riscoprire l'assistenza ai viaggiatori mentre esplorano i canali navigabili dell'America del Nord. La *Travel And Tour Review.com* è la più raccomandata dalle compagnie crocieristiche in voga, rendendola un partner assai visibile in propagande di pubblicità turista sui viaggi crocieristici di fine estate, poiché essa recluta i *vacationers* che cercano l'avventura, la storia, la fauna selvatica o le crociere di rilassamento, messe a fuoco per essere assolutamente acquistate, spesso definite "di caduta" perché promosse all'ultimo momento e nel periodo di chiusura dell'estate. La Rivista promuove la conservazione storica sostenendo che i luoghi storici dell'America attraggono ogni anno milioni di turisti (Di Jo; 2007) e la sua strategia viene imitata anche da altre riviste telematiche per promuovere itinerari crocieristici, come la *edu-viaggi*, in grado di guadagnare popolarità solo di recente con l'articolo intitolato "gli americani sono diventati più interessati alla loro eredità nazionale," conciliandosi con la strategia di vendita della *Royal Olympic* nel presentare crociere di svago al termine della stagione. La *Travel And Tour Review.com* caratterizza parecchie crociere nordamericane che forniscono ricche esperienze educative, le quali aiutano i viaggiatori ad identificarsi alle loro radici nazionali. La *Crociera coloniale dell'America* per esempio, è una piccola crociera di dieci giorni in nave attraverso la baia di Chesapeake ed il fiume di Potomac. Per gli *eccit-cercatori*, inoltre, le spedizioni di Lindblad offrono un gran numero di programmi per la corsa alla crociera di fine estate, godendo di una serie di avventure dalle isole pacifiche di nord-ovest al mare temperato di Cortez. Ogni piccola nave da crociera di Lindblad trasporta i *kayaks* virtualmente gli *untippable*, fornendo un'esperienza emozionante per i kayakers di ogni livello di esperienza. Altre attività d'aggancio includono: guardare della balena, hiking, snorkeling, nuoto.

ponte medio (in alto si percepisce maggiormente il rollio ed in basso le vibrazioni) a centro scafo; g) Preferire una nave moderna, possibilmente operativa da meno di dieci anni, rispetto ad una vecchia; h) Informarsi su cosa copre l'assicurazione, di solito fornita assieme ai biglietti, ed in caso, ampliare la polizza; i) Controllare che la cabina scelta sia in un ponte sopra al quale non ci siano locali pubblici (bar, discoteca, ristorante, etc.), o addirittura ponti passeggiata, non da meno aree aperte intorno alle piscine, perché si corre il rischio di essere continuamente disturbati dal rumore dei passi, dallo spostamento di sedie e sdraio, nonché dalla musica; l) Scegliere i mesi statisticamente migliori (luglio e agosto in Mediterraneo, ancora luglio in Nord Europa e Alaska, gennaio e febbraio nei Caraibi e in sud America) per avere più alte possibilità di trovare tempo buono e, dunque, di non soffrire di eventuale mal di mare.

Il 65% dei crocieristi negli ultimi otto anni è solito effettuare i pagamenti delle crociere, tramite il tradizionale strumento d'acquisto, quale il denaro contante, tuttavia, dal 2003 ad oggi è cresciuto del 25% l'utilizzo di carte di credito, se accettato dalle agenzie, anche rispetto al pagamento tramite assegni. Le prenotazioni dei pacchetti via internet, e il last-minute, e la formula normale effettuata on-line, rispetto al 2003, inoltre crescono del 40% (Censis; 2007).

Per iniziare la crociera si deve disporre di Carta di d'identità valida per l'espatrio per i paesi dove viene accettata, in alternativa il passaporto valido, ed è importante sapere prima cosa mettere in valigia in relazione al clima¹⁵ della zona di interesse, altresì, del

¹⁵ Le crociere proposte nei Caraibi per esempio, meta molto ambita dai turisti, sono localizzate in aree di navigazione ed in periodi dove non c'è stagione delle piogge e dove non c'è il rischio di uragani, che possono colpire i viaggiatori durante la stagione estiva. In tal caso è consigliato un abbigliamento misto, primaverile per la sera ed estivo per il giorno. In generale, anche per altri itinerari, è consigliato un solo bagaglio a testa con abiti comodi e sportivi, magari qualche vestito elegante per la sera, senza mai trascurare

programma di attività cui si intende aderire (). Sapere le lingue non è un dato trascurabile, sia a bordo, che quando si scende dalla nave entrando a contatto con gente dei luoghi: per i crocieristi è divenuta consuetudine negli ultimi anni munirsi non solo di vocabolario tascabile bilingue in inglese e propria lingua madre, ma anche in spagnolo.

Altro dato importante oltre quello di vivere la notte a bordo, è l'attenzione quasi parsimonia nell'utilizzo dell'acqua per la doccia, raccomandazione non trascurabile nei viaggi in crociera anche se gli impianti sulle navi moderne consentono un'elevata capacità di scorta, per evitare inutili sprechi ove si dovessero presentare casi di improvvisa emergenza, come la rottura dei comparti di fornitura idrica.

La cucina prediletta in quasi tutte le compagnie è quella mediterranea e dal 2000 è molto diffuso il sistema del *bouffe* accanto a quello del *self-service*, garantendo un sistema di ristorazione veloce e arricchito da *menu tematici*, con alternanza di piatti multietnici (dalla cucina creativa a quella dei paesi che si intende visitare con spazi quasi sempre disponibili per quella asiatica, indiana e messicana) a seconda della serata, da agganciare ad un programma ricreativo o di spettacolo, che il personale intende offrire immediatamente dopo i pasto della sera (Brandon; 2006).

2.3. I viaggiatori Multigender

I crocieristi single sono incentivati da curiosi itinerari offerti da agenzie di viaggi, ormai diffuse in tutto il mondo, per l'Italia in particolare, si fa riferimento ad una azienda genovese che propone eleganti *cruise-ferry* della compagnia Grandi Navi Veloci. La stessa agenzia

di portare con se un paio di scarpe da ginnastica. I set da bagno e da camera, rigorosamente cambiati, vengono forniti sempre dalla compagnia di navigazione(Politano; 2008).

italiana assicura la massima libertà di approccio nel Mar dei Caraibi sui velieri della *Windjammer Barefoot Cruises* di Miami: navigando da un'isola all'altra in un clima di piratesca allegria, si praticano grandi bevute e pic-nic in spiaggia, con la garantita possibilità di fare sesso. Le sistemazioni a bordo sono spartane ed i prezzi abbordabili, tuttavia, ci si deve attenere ad un'unica regola, ovvero, allo sbarco ciascun passeggero deve sborsare 50 dollari di mancia all'equipaggio. Non diversa è la situazione sulla *Marco Polo* della Orient Lines, che in viaggio per il Mediterraneo, concentra una presenza di single pari al 25% dei passeggeri (Istat; 2007).

Non mancano soluzioni per i gay e le lesbiche, i quali sono soddisfatti dai club che organizzano crociere dedicate a solo omosessuali, ciò si verifica maggiormente nel Nord Europa e nei paesi anglosassoni. Negli Stati Uniti ci sono agenzie di viaggio specializzate in questo campo, tra le più note cito la RSVP Cruises, la Atlantic Events, la Olivia e la Pied Piper Travel, pubblicizzate da mensili orientati sull'argomento, come *Our World*: nel 2006 cita di un "gay pride" itinerante con musica rock organizzato su una nave della *Holland America*, dove i crocieristi oltre a partecipare a feste mascherate, hanno l'opportunità di effettuare scali alle Isole Vergini per simpatiche gite di gruppo.

Tra i *gender*, in questo studio, colloco, non solo viaggiatori caratterizzati per la propria identità sessuale, con gusti ed atteggiamenti correlati al senso di appartenenza, bensì, anche le persone con handicap, le quali pur costrette su una sedia a rotelle, di recente possono usufruire di apposite cabine attrezzate, con possibilità di servizi igienici adeguati e di accedere a spazi pubblici privi di barriere architettoniche. Le navi più equipaggiate a partire dal 2003 sono: l'*Amsterdam* della Holland America Line, che fa il giro del mondo ogni anno

e possiede 20 cabine munite di strutture per disabili; la *Carnival Destiny* della Carnival che ne ha 25; la *European Vision* della Festival con 6; la *Costa Atlantica* con 8; la *Millennium* della Celebrity (26) ; la *Grand Princess* della Princess con 28 (quasi tutte hanno un balcone privato). Per le navi antecedenti agli anni '80, purtroppo, non esistono queste sistemazioni ed a tal proposito cito la *Triton* della Royal Olympic, nonché la *Costa Marina* della Costa.

I vantaggi di queste navi nel garantire tali servizi per i portatori di handicap consistono nel permettere il godimento dell'aria buona, di un'atmosfera rilassata e della costante presenza di un'assistenza medica adeguata¹⁶. Il personale mette a disposizione numerose occasioni di divertimento come partecipare ad attività di animazione, accanto alla visione di spettacoli teatrali e musicali, in alternativa alla visita al casinò. Tuttavia sussistono in alcuni casi, quando a bordo vi è carenza di figure preposte per la cura dei disabili, altresì, mancanza di infrastrutture, numerosi svantaggi, come l'impossibilità di accedere alle piscine ed ai ponti esterni se le porte sono ad azionamento manuale, il difficile sbarco quando la nave deve utilizzare i tender, il disagio nell'uso degli ascensori che sono indispensabili.

¹⁶ Una altra forma di assistenza medica in Italia, quando siamo in mare e non solo su navi da crociera è il CIRM, finanziato dal ministero dei Trasporti e della Marina, che sempre più sta estendendo i suoi servizi. Il CIRM è al primo posto nel mondo per numero di malati assistiti via radio con 368.965 messaggi ricevuti e trasmessi. Sono quasi 40 mila i pazienti di varia nazionalità a cui è stata fornita assistenza medica a distanza. Per la maggior parte sono stati i marittimi imbarcati su navi mercantili o pescherecci. Ma non sono mancati i passeggeri delle navi da crociera senza medico a bordo. Bisogna dire poi che il CIRM assiste chiunque abbia bisogno di cure e non possa essere raggiunto da un medico, come ben dimostrato in circa 2 mila interventi realizzati su aerei in volo, nelle piccole isole italiane e dovunque sia stato organizzato il trasporto di ammalati e traumatizzati gravi da ospedali meno attrezzati a centri di alta specializzazione. In questi ultimi casi ci si è valse della collaborazione dell'Aeronautica e della Marina Militare, della Guardia di Finanza, come della Croce Rossa Italiana. L'assistenza "radio-aero-navale" e "radio-ambulatorio-medico" è garantita infatti a tutti coloro che ne hanno bisogno, come le popolazioni delle piccole isole del Mediterraneo, prive di medico o di strutture adeguate a far fronte alle urgenze. Il CIRM è un servizio in funzione ventiquattrore su ventiquattro, con dieci medici che si alternano nell'arco della giornata e che si avvalgono della consulenza di 70 specialisti. Ma sono le navi che producono la maggiore mole di lavoro per il Centro.

I crocieristi eterosessuali e non solo¹⁷, possono celebrare matrimonio a bordo, e particolare predisposizione a questo genere di cerimonie, che non sempre hanno una validità civile se la legislazione dei paesi a cui appartengono gli sposi non le riconosce, è manifestata dalla *Carnaval*, dalla *Holland America* e dalla *Princess*. Il costo si aggira intorno ai 2000, massimo 3000 dollari e l'allestimento è più difficoltoso rispetto a quei festeggiamenti in nave considerati più comuni, quali gli anniversari di matrimonio, le nozze d'argento e d'oro.

Anche le donne incinte fanno parte dei crocieristi *multi gender*, anche se è sconsigliato imbarcarsi nell'ultimo trimestre di gravidanza, tanto che dal 2003 ad oggi la loro percentuale è salita del 6%, con un'affluenza per le spagnole e le olandesi (Istat; 2007).

Se andare in crociera non ha limiti di genere né di età, almeno per le persone, riguardo la presenza di animali a bordo, invece, sussistono ancora forti eccezioni: i *liner* di un tempo ed i traghetti dei nostri giorni permettono l'accesso di cani e gatti, tuttavia, le navi da crociera e non di linea, presentano divieti per l'imbarco di animali domestici, motivati dal fatto che questo tipo di imbarcazioni non posseggono attrezzature adeguate.

2.4. I comportamenti dei crocieristi e le motivazioni a viaggiare

La scelta delle attività da poter svolgere in crociera, con un vasto programma diversificato per giornate ed orari, è possibile attraverso la lettura del *giornalino di bordo* che si può trovare in cabina al momento dell'imbarco, strumento in grado di entusiasmare da una decina di anni a questa parte anche i più giovani, soprattutto le famiglie, che spinti

¹⁷ Sulla *Silver Cloud* ad agosto del 2007 è stato organizzato un matrimonio fra gay, notizia che ha sensibilizzato molte testate internazionali, i due sposini sono inglesi ed appassionati dei viaggi in crociera soprattutto in Mediterraneo (Turman; 2007).

dal desiderio di aggregazione (Bauman; 2001) cercano di omologarsi al gruppo per nuovi incontri e scambi di idee.

Normalmente sulla nave non è alto il numero di passeggeri che acquistano bibite, salvo il caso dei genitori italiani con figli con aliquota pari al 3%, rispetto ai tedeschi con il 15% e gli spagnoli con il 6% (Istat; 2007), in quanto la convenienza rispetto al passato, quando si era in aree extradoganali, non sussiste più, anche se oggi i costi variano da compagnia a compagnia mantenendo uno *standard sui prezzi* praticato dai bar e dai ristoranti di alberghi ascrivibili alla categoria media.

Sulla nave si può telefonare, ed è comportamento diffuso a tutte le età quello di inviare i messaggi dal cellulare ad amici e parenti (l'81% dei viaggiatori predilige l'uso del telefonino in Mediterraneo, sia in porto che navigando in vista di costa, rispetto all'utilizzo del telefono in cabina, collegato con l'impianto satellitare di bordo). Questo comportamento è connaturato dal fatto che chiamare sulla nave ha un tariffario salato intorno alle 18 Euro al minuto (Istat; 2008), ma la ripetitività, lì dove si ha già dato comunicazione sullo stato del viaggio, fa parte di un processo di *imitazione* di chi si cala nel ruolo del personaggio che tenta di cogliere il *sensu del viaggio* (Goffman; 1969), senza mai trovarlo, ed è tuttavia "soddisfatto del fatto che ha reso partecipe della propria sensazione coloro a lui lontani".

Il *conflitto* tra vicinanza e lontananza di cari e conoscenti, di esperienze di vita lasciate a terra, di ciò che si conosce e di quello che si intende scoprire, produce nel crocierista un senso di insicurezza e di solitudine (Miller; 1970), che può colmare in due forme, o aggregandosi ad un gruppo ed intraprende le attività ricreative a bordo, o rifugiarsi negli

internet point presenti sulla nave, al fine di ricercare come *turista fai da te* nuove alternative ai programmi escursionistici proposti dai tour operator, ed in certi casi immergendosi in chat e forum sull'argomento. Il servizio di web è operativo e, sulle navi della categoria lusso (*Silversea, Seabourn, Crystal*) e, su quelle normali come la *Royal Caribbean*, la *Holland Amerca*, la *Carnival*, la *Princess* e, su quelle più moderne della *Costa*.

Contro l'isolamento quando si è in navigazione i passeggeri adottano varie strategie: gli amanti dello sport possono diventare esperti rocciatori, con l'utilizzo di finte pareti realizzate intorno alle ciminiere (la *Voyager of the Seas* offre questa attrattiva), in alternativa praticare il golf in campi appositi, oppure, andare in palestra e fare jogging (la compagnia *Club Med* abbina quest'ultimo agli sport acquatici) ; coloro che desiderano la vita di gruppo passano una piacevole giornata nuotando, altresì, passeggiando nelle spiagge private od isole messe a disposizione della compagnia e dei suoi viaggiatori (nell'area caraibica tutte le maggiori compagnie dispongono di tale condizione); i crocieristi più attenti alla cura del corpo divengono assidui frequentatori di centri di fitness (grandi navi come la *Grand Princess* accolgono centri di questo tipo o Spa per il benessere psico-fisico, impiegando motivi decorativi delle antiche terme romane al fine di presentarli con un'immagine artistica).

I crocieristi scelgono le rotte in base alle proprie necessità connesse allo stile di vita ed al soddisfacimento dei bisogni di sciabilità ed appartenenza nei processi di identificazione socio-culturale (Simmel, tr. It. Portioli e Fitzi; 2007). I comportamenti di scelta si distinguono nelle seguenti categorie: *I cultori dell'arte; I cercatori d'avventura; I cuori*

solitari . I passeggeri della prima categoria oltre a navigare in Mediterraneo, prediligono scali in Italia (Genova, Livorno, Napoli, Salerno, Messina, Bari, Ravenna e Venezia) ed in storiche città della Grecia e dell'Egitto, per poter muoversi da soli concordando con uno dei numerosi taxi che sostano sulle banchine con tariffa forfettaria per un certo numero di ore, con l'intento di visitare i luoghi, i mercati, i musei, le chiese, le moschee, i templi e quant'altro rientra nell'osservazione artistico-culturale dell'ambiente sociale; gli appartenenti alla seconda desiderano addentrarsi nella natura ed in itinerari turisticamente poco battuti nei periodi climaticamente più adatti, viaggiando in navi che attraversano l'Atlantico ed il Pacifico con gli scali occidentali di Messico e Stati Uniti, alle Hawaii, in Polinesia Francese (per l'Asia si fanno crociere nei mari che toccano Giappone, Cina, Vietnam, Indonesia, Indocina, e qualche unità naviga anche fra l'Australia, Nuova Zelanda e arcipelaghi limitrofi), altresì, che si spingono dal Sud Africa verso le Seychelles e le Mauritius (ci sono navi del genere *spedizione* che affrontano aree scarsamente frequentate, come l'estremo Nord dopo essere passate per l'Alaska, e l'estremo Sud del pianeta, accanto a quelle 10-15 che annualmente compiono il giro del mondo arrivando a toccare scali remoti, difficilmente raggiunti dalle unità da crociera); la terza, invece, preferisce i viaggi per single¹⁸ in cerca di incontri amorosi e serate all'insegna del divertimento con scali in Nord Europa, Caraibi e coste occidentali del Nord America.

¹⁸ I giovani e non più giovani, scelgono le crociere dell'amore: sono quelli che incrociano le dita pensando all'inevitabile *Titanic*, ma sognano infatuati dal *Rex* che sfilava di notte tra Rimini e Riccione nelle scene di "Amarcord" o dalla più prosaica *Pacific Princess*, idillio romantico di legioni di telespettatori commossi dai flirt californiani di *Love Boat*. Mentre suonano le note suadenti di Little Tony: «Mare, profumo di mare, con l'amore io voglio giocare (Innacone; 2007)

La socializzazione è resa comunque difficile, secondo gli ultimi rapporti Istat sui nuovi bisogni dei viaggiatori (2008), dalla differenza di comportamento fra crocieristi americani ed europei. Sulla *Costa Classica* per esempio, gli americani si imbarcano per rimanere soprattutto a bordo, dove si aspettano di trovare molteplici occasioni di svago, scarsamente interessati alle escursioni di terra. Gli europei, invece, utilizzano la nave perché la ritengono il mezzo più economico e confortevole per visitare luoghi storico-artistici di rilevanza socio-culturale, come il Partenone, le Piramidi d'Egitto, le rovine di Delfi e di Olimpia.

Nei porti italiani, nonostante l'incremento degli scali pari al 15,4% (Senesi; 2007), alcuni crocieristi, in maggioranza di età compresa fra i 22 ed i 28 anni, di sesso femminile, ed in viaggio con amici (Istat; 2008), trovano che nell'ultimo anno viaggiare su navi come la *Costa Romantica* con tempi di permanenza di 10-11 giorni, ostacola la voglia di socializzare: a) al settimo giorno si diventa scontrosi ed apatici; b) il menù servito al tavolo diviene monotono e si preferisce il self-service; c) le piscine sono piccole e nel lungo periodo, piuttosto che stare in acqua dove non si può giocare, dato che si accusa la stanchezza di quasi fine viaggio, si preferisce continuare a dormire o sul pontile, o in cabina; d) le escursioni sono troppo fitte come quantità ed accelerate nel permettere una visita integrale, altresì in certi siti, sono organizzate nelle ore di punta (alle 12.00 o addirittura alle 13.00, nel caso dello scalo al *Cairo*, in Egitto, di prima mattina per poi prendere l'autobus ed arrivare nella *Valle dei Re* sotto il sole cocente) tanto da costringere i crocieristi a trovare un remoto ristoro all'ombra, piuttosto che incoraggiarli nel visionare le aree di interesse.

Con l'arrivo di luglio continuano le partenze degli italiani verso le tanto attese e meritate vacanze estive. Secondo l'*Europe Assistance*, infatti, il 68% della popolazione nazionale, in linea con la media europea, ha deciso anche nel 2007 di concedersi il giusto riposo, ma facendo particolare attenzione al portafoglio. Infatti, vengono spesi in media nella nostra penisola 2.029 euro a famiglia contro i 2.085 del 2006, al di sotto della media europea di 2.145 euro. Gli italiani, quindi, si collocano tra i più risparmiatori assieme a spagnoli, francesi e tedeschi, mentre spiccano in vetta alla classifica dei più *spendaccioni* gli inglesi, gli austriaci e i belgi.

Questa *eterodirezione* dei crocieristi, indipendente dalla nazionalità (con l'eccezione degli italiani i quali si configurano come risparmiatori in tema di viaggi in nave), risulta un comportamento conflittuale (Merton; 1949) incoraggiato dalla moda¹⁹ e dall'edonismo, che proprio nei periodi estivi, raggiunge il massimo dell'ostentamento, connesso al *senso di apparire* del viaggiatore, piuttosto che alla percezione dell'*essenza* di quest'ultimo, quale significato profondo contenuto nell'esperienza stessa del viaggio, in termini di esplorazione e conoscenza. Il crocierista post-moderno è disposto a spendere anche oltre misura, pur di non rinunciare ad alcuna escursione "oltre pacchetto", in una corsa conformista alla scelta dell'itinerario più in voga con il fine di omologarsi alla massa.

¹⁹ Sarà che la vacanza in crociera è sicuramente più comoda, sarà che il grande schermo, in questo periodo, è un buon veicolo pubblicitario per lanciare una moda, ma la vacanza sulle grandi navi sta scalando i favori dei turisti. Le cifre messe a disposizione dalla *Fiavet* (luglio 2007), la maggiore organizzazione che riunisce in Italia le associazioni e le imprese di viaggi e turismo, parlano alla fine dell'estate, di quasi 3 milioni di crocieristi, con un aumento di oltre un milione rispetto al 2006. A Civitavecchia si è passati da 800 mila crocieristi ad un milione, a Savona l'aumento è stato del 44%, a Genova del 7%, ad Ancona del 22%, a Bari del 13,8%, a Venezia del 5,9%.

2.5. *Rischi di naufragio e pericoli a bordo*

Il pericolo di naufragio per le moderne navi da crociera secondo i dati recenti appare piuttosto ridotto²⁰ (BoatUs; 2007), a differenza delle navi mercantili, pescherecci ed altre imbarcazione di dimensioni modeste ad uso più commerciale che turistico²¹. I rischio maggiore su navi da crociera è il verificarsi di incendi : una normativa internazionale decreta che dal 1994 le stesse dispongano di sistemi antincendio, con miglioramenti di quest'ultimi effettuati durante il 2005²², grazie al Decreto Legislativo N. 52 emanato nello stesso anno, il quale oltre a potenziare le misure generiche di sicurezza per tutti i passeggeri, ponendo un'attenzione particolare per quelli a mobilità ridotta, enuncia l'indispensabilità di incrementare la cartellonistica di segnalazione sui possibili stati di rischio e pericolo presenti su questo tipo di imbarcazioni.

²⁰ Oggetti sommersi urtati in navigazione o finiture troppo deteriorate sotto la linea di galleggiamento sono le principali cause di affondamento: lo riporta una statistica condotta dalla compagnia assicurativa americana *BoatUs*, che ha preso in esame un campione di cento imbarcazioni colate a picco negli ultimi anni. *BoatUs* ha suddiviso le tipologie di affondamento in due grandi categorie: in navigazione e all'ormeggio. A novembre del 2007 si ha un caso rilevante di naufragio nell'Artico con protagonista una nave da crociera (dal 2006 al 2007 la percentuale di naufragi di navi da crociera è diminuita del 23%) : la guardia costiera britannica è impegnata in un'operazione di salvataggio di 154 tra passeggeri e membri dell'equipaggio, che si trovavano a bordo della *Mn Explorer* che sta affondando dopo aver colpito un oggetto nell'Oceano Antartico, forse un iceberg, al largo delle coste argentine. Le operazioni sono coordinate dalla guardia costiera di Falmouth.

²¹ Nel 1999 e da novembre 2007 a gennaio 2008 si registrano numerosi naufragi di navi non da crociera e piccole imbarcazioni, tra i più discussi, menziono quello della petroliera Erika, del cargo bulgaro nel mare d'Azov, del peschereccio affondato ad Anzio e di una barca a noleggio salpata da Heron Island. Per il primo caso a gennaio di quest'anno si è concluso il processo in corso a Parigi sul naufragio dell'Erika, la carretta dei mari in navigazione dalla Francia a Piombino che con il suo naufragio nel 1999 provocò sulle coste bretoni uno dei più grandi disastri ambiental-petroliferi della storia. Sul naufragio della carretta dei mari, che batteva bandiera maltese e che aveva cambiato sei nomi per restare a galla nel turbinoso mercato dei ferrivecchi del mare, il tribunale di Parigi ha giudicato colpevoli due italiani: l'armatore Giuseppe Savarese e il gestore Antonio Pollara, ma anche un'intoccabile multinazionale del petrolio, la Total, che noleggiò l'imbarcazione per trasportare un olio combustibile di pessima qualità verso le centrali Enel italiane. Il secondo, invece, risalente a gennaio 2008, causa la morte di quattro marinai che sono stati recuperati dai soccorritori dopo il naufragio della nave cargo *Vanessa*, affondata con un carico di metallo nel mare d'Azov, al confine tra Russia e Ucraina. Un quinto marinaio è stato trovato vivo. Il ministero delle Emergenze russo comunica che a febbraio mancano all'appello ancora altri sei marinai, ma le ricerche sono rese difficili dal maltempo, con onde alte tre metri e un vento a 20-25 metri al secondo. Il terzo, riguarda un peschereccio affondato il 4 dicembre 2007, ad un chilometro dall'imboccatura del porto di Anzio, esso trasportava a bordo quattro persone. Due di queste sono state tratte in salvo, mentre altrettante risultano ancora disperse.

²² In plancia, l'ufficiale di guardia ha un quadro dell'intera nave che gli segnala in quale locale c'è il principio di incendio. Contemporaneamente sul posto entrano in funzione gli sprinkel, che fanno piovere un getto d'acqua dal soffitto, con l'aggiunta di segnalatori di fumo, che avvisano i pompieri di bordo. Questi ultimi pattugliano giorno e notte tutti ponti della nave, pronti ad intervenire in caso di necessità.

Casi di incendi verificatesi nel passato hanno causato la distruzione dell'*Achille Lauro*, affondamento nell'Oceano Indiano che costituì un'inchiesta dalle conclusioni per lungo irrisolte, non molto diversa da quella condotta per l'*Andrea Doria*²³, anche se le cause che inabissarono quest'ultima furono di altra natura. Dopo la prima, ricordo quello a bordo dell'*Angelica Lauro*, transatlantico sempre dello stesso armatore, altresì, i precedenti episodi localizzabili, nel 1961 per la *Bianca C* della Costa a Grenada, e nel 1970 per la *Fulvia* appartenente alla medesima compagnia, entrambe affondate.

Anche se ad oggi si punta sul potenziamento della sicurezza²⁴ ed il miglioramento della qualità delle navi da crociera, attraverso le certificazioni sugli impianti e sull'erogazione dei servizi secondo i criteri di *efficienza* (ISO 14001 ed ISO 9001) nonché delle imbarcazioni in genere, non diminuisce il verificarsi di incendi a bordo

²³ Alle 23:10 del 25 luglio 1956, a 190 miglia da New York, la *Stockholm* sperona in pieno l'*Andrea Doria*, sul fianco destro quasi al centro della nave (le due navi, pur avvisandosi ai radar ad una distanza di 15 miglia circa, non riescono ad evitarsi). A soli due mesi dal fatto le due parti si incontrano presso la corte distrettuale di New York; si tratta di un'istruttoria preliminare che anziché durare due settimane si protrae per mesi con costi alle stelle, ove le due parti informano di aver raggiunto un accordo in sede privata, ma in realtà si pratica un insabbiamento per ragioni economiche e di immagine verso la clientela. Solo il 6 ottobre 1988, un gruppo di lavoro composto di superstiti dell'*Andrea Doria* e studiosi, si riunisce in una tavola rotonda nella Sala Garibaldi di Genova, allo scopo di cercare la verità sul drammatico avvenimento. Il risultato del lavoro viene pubblicato in due fascicoli intitolati "Collisione Andrea Doria-Stockholm" (Sbisà; 2004).

²⁴ Importante per la sicurezza sulle navi anche la diffusione dal 1999 del sistema VHF GMDSS, apparato radioelettrico di bordo, che consente di prevenire il rischio di incidenti. E' elaborato per la gestione delle Emergenze durante la navigazione, in quanto utilizza le più moderne tecniche di automazione e consente l'individuazione e il soccorso immediato dei natanti in pericolo. Il sistema GMDSS è in grado anche di diffondere messaggi urgenti relativi alla sicurezza della navigazione ed alle condizioni meteorologiche. Dal 1999 tutte le navi hanno l'obbligo di adottare il sistema; i requisiti degli apparati di bordo da installare sono dettati in base alla **zona di mare** nella quale il natante effettua la navigazione. Il sistema GMDSS, richiede che ogni nave sia capace di: a) trasmettere nave-costa allerta distress da almeno due mezzi indipendenti e separati utilizzando ciascuno un differente servizio di comunicazione radio; b) ricevere allerta distress costa-nave; trasmettere e ricevere allerta distress nave-nave; c) trasmettere e ricevere comunicazioni di coordinamento SAR; d) trasmettere e ricevere comunicazioni "sulla scena" di un soccorso; e) trasmettere e ricevere segnali di localizzazione; f) ricevere gli MSI; g) trasmettere e ricevere comunicazioni radio generali relative alla conduzione ed alle operazioni della nave; h) trasmettere e ricevere comunicazioni ponte-ponte.

che ne cagionano l'affondamento, la maggiore frequenza nel 2008 si rileva per le navi mercantili e le petroliere²⁵.

LA PROSPETTIVA STRATEGICA

Capitolo III

Il mercato crocieristico

3.1. Il trasporto marittimo di persone non solo in Italia

La nave ha da sempre avuto un ruolo estremamente rilevante nel trasporto su lunghe distanze, sia per le merci sia per le persone. Le scoperte di nuove terre e continenti, i grandi movimenti commerciali e il fenomeno delle migrazioni di massa non sono che alcuni esempi dell'importante ruolo che essa ha svolto nello sviluppo sociale ed economico di molti paesi.

In riferimento al trasporto marittimo di persone, bisogna precisare che oggi esso avviene con due modalità:

- traghetti;
- crociere.

²⁵ Nel 2008 si assiste ad una ciclicità impressionante, del verificarsi di incendi a bordo di navi da trasporto commerciale, con una cadenza temporale degli avvenimenti quasi giornaliera: il 7 febbraio si annuncia pericolo di catastrofe ambientale nell'alto Adriatico. La *Una Adryatik*, una nave turca lunga 193 metri con a bordo 200 camion e tra le 100 e le 200 tonnellate di carburante e 11 tonnellate di "materiali pericolosi ed esplosivi", va in fiamme con il rischio che possa colare a picco riversando il carico in mare. Un Canadair croato cerca di spegnere le fiamme (secondo il capo dei vigili del fuoco della regione Istria le possibilità di spegnere l'incendio sono minime); l'8 febbraio, ancora fiamme sulla *Una Adryatik*, il mercantile turco ove divampa un incendio. Nonostante gli interventi di Canadair e rimorchiatori, che rovesciano sullo scafo tonnellate d'acqua, la nave continua a bruciare. Sembra tuttavia scongiurato il rischio di un'esplosione, anche se la temperatura a bordo resta oltre i 270 gradi. La nave con il passare delle ore viene spostata dal vento e dalle correnti di circa venti chilometri a Sud, inclinandosi di tre gradi a sinistra.

Queste due differenti modalità sono essenzialmente diverse nelle finalità.

Infatti, con il traghetto il trasporto ha una funzione strumentale (il traghetto svolge una prestazione di passaggio marittimo), di conseguenza la domanda tende ad essere rigida e la nave utilizzata è un elemento accessorio, che rappresenta semplicemente un mezzo di trasporto alternativo ad altri.

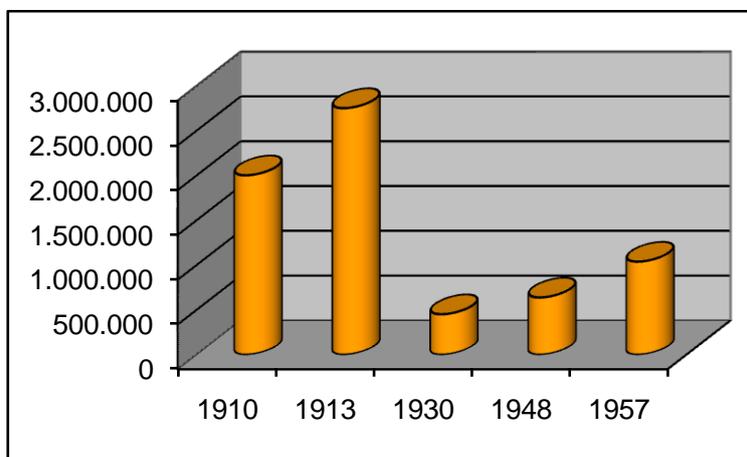
La crociera è, invece, un prodotto turistico *multidestination*: la nave effettua frequenti scali in porti intermedi scelti sulla base dell'attrattiva turistica. La domanda in questo caso tende ad essere variabile e la nave, da semplice elemento accessorio, assume il ruolo di luogo di vacanza a fianco delle destinazioni interessate dal viaggio.

Il trasporto marittimo di persone ha conosciuto un vero e proprio “boom” grazie ai grandi flussi transoceanici dell'inizio del Novecento: tra il primo ed il secondo decennio il numero dei passeggeri trasportati via mare ha raggiunto il suo valore massimo (precisamente nel 1913 con 2.750.000 passeggeri).

Lo stesso ha invece subito un notevole decremento nel periodo compreso tra i due conflitti mondiali ed ha attraversato una nuova fase di crescita nel decennio incluso tra la fine degli anni Quaranta e la fine degli anni Cinquanta (da 637.176 passeggeri del 1948 a 1.036.923 del 1957).

Andamento flusso transoceanico passeggeri

1910 – 1957



Si può comunque dire che gli imponenti transatlantici di inizio secolo abbiano rappresentato un vero e proprio servizio di linea, l'unico per le grandi traversate transoceaniche. L'industria navale, in quegli anni, compie enormi progressi, spinta anche dall'opportunità di sempre crescenti guadagni, visto il mercato in continua espansione.

L'Italia, grazie alle capacità produttive dei cantieri nazionali, aveva occupato un posto di primo piano in questo settore, infatti sono italiane alcune navi che hanno fatto la storia del trasporto passeggeri marittimo: il *Conte di Savoia*, una delle navi più eleganti e lussuose degli anni Trenta; il *Saturnia*, con il suo profilo ed il sistema propulsivo d'avanguardia, allora unico al mondo (motori diesel a due tempi in luogo delle tradizionali turbine a vapore); l'*Oceanic*, noto per le particolari soluzioni tecniche ed architettoniche (è stata la prima nave ispirata al concetto della vacanza-crociera piuttosto che a quello del trasporto di linea).

L'avvento del trasporto aereo negli anni Cinquanta ha però causato una drastica riduzione del mercato e la fine dell'epopea dei grandi transatlantici. La nave ha iniziato a perdere

progressivamente quote di traffico a vantaggio dell'aereo; quindi, il fenomeno della crescita del numero dei passeggeri trasportati con l'aereo si è accentuato, mentre, contemporaneamente, si è ridotto progressivamente il numero dei viaggiatori trasferiti con la nave.

Ciò premesso, il processo di sostituzione della nave con l'aereo è stato particolarmente evidente nelle lunghe distanze, in quanto nelle brevi distanze la nave ed il treno consentono considerevoli risparmi di tempo nei trasferimenti interni, essendo la localizzazione delle stazioni ferroviarie e dei porti più centrale rispetto a quella degli aeroporti.

Ad ogni modo resta il problema dei grandi transatlantici diventati ormai obsoleti: la soddisfazione del semplice bisogno della mobilità non è più sufficiente alle grandi compagnie armatoriali per rimanere competitive sul mercato, l'offerta deve perciò evolversi e rinnovarsi, cercando di soddisfare altre esigenze oltre al semplice trasporto. A questo scopo varie imprese hanno ridefinito l'ampiezza del proprio business di riferimento mediante un ampliamento delle funzioni svolte dal pacchetto di servizi offerto. L'offerta cerca di soddisfare i nuovi bisogni creati dal crescente benessere e dal maggior tempo libero a disposizione ed il trasporto viene affiancato ad altri servizi, quali alloggio, vitto ed intrattenimento.

Ci si avvicina alla configurazione tipica dei viaggi organizzati: il trasporto via mare non è più fine a se stesso, ma diventa una "scusa" per visitare luoghi nuovi e rigenerarsi. La nave viene intesa come luogo di vacanza e da questa concezione nasce l'idea di crociera. Ovviamente questo porta ad importanti innovazioni tecnologiche per le navi, che devono avere un assetto strutturale completamente diverso da quello delle navi convenzionali.

Vengono eliminate le abituali e rigide divisioni in classi, mentre la conformazione delle cabine ha assunto caratteristiche similari e gli spazi pubblici d'intrattenimento sono divenuti sempre più attraenti. Inoltre, la dimensione degli impianti è aumentata progressivamente in funzione delle crescenti e sofisticate esigenze espresse dall'utenza che richiede un complesso di servizi elementari sempre più ampio ed articolato.

3.2. Il prodotto crocieristico

Il prodotto crocieristico può essere definito come un viaggio “tutto compreso”²⁶ che si avvale 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 nei vari paesi e località compresi nell'itinerario (Rispoli, Tamma; 1996).

Come si nota da questa definizione, il prodotto crocieristico ha due importanti caratteristiche:

- è un prodotto turistico;
- è un servizio.

La crociera perciò, in riferimento alla prima peculiarità, è un prodotto composito, costituito da una serie di elementi interrelati di carattere strumentale ed ambientale (singole aziende, Pubblica Amministrazione e risorse ambientali).

La produzione crocieristica si colloca come una parte del macrosettore dei viaggi e del turismo, ed è in tale ambito che va inserita, con la conseguente possibilità di utilizzare, per il

²⁶ I viaggi “tutto compreso” sono definiti dal decreto lgs.111/95 e sono risultanti dalla prefissata combinazione di almeno due dei seguenti elementi: a) trasporto; b) alloggio; c) servizi turistici non accessori ai precedenti, venduti ad un prezzo forfettario, di durata superiore alle 24 ore, ovvero, estendendosi per un periodo di tempo comprendente almeno una notte.

caso specifico, alcune definizioni relative, appunto, al più ampio settore turistico. È infatti qui utile richiamare la definizione di **prodotto turistico**: “un pacchetto di servizi di mutevole estensione e composizione il cui nucleo centrale caratterizza la produzione ed il tipo di azienda turistica che lo offre” (Rispoli, Tamma; 1991).

Anche nel caso del prodotto crocieristico va individuato che il nucleo centrale, il *core* del prodotto, è costituito dal viaggio per mare con ospitalità completa (pernottamento e ristorazione) mentre attorno ad esso vi sono altre componenti.

Core service:

- il pernottamento;
- il servizio di ristorazione, in quanto il pacchetto prevede sempre il servizio di “pensione completa”;
- il servizio fondamentale di trasporto via mare delle persone.

Servizi accessori:

- dotazioni della nave;
- comportamento del personale di contatto;
- trasferimento da e per i porti;
- attività d'intrattenimento a bordo;
- escursioni²⁷;
- itinerario.

Inoltre vi sono altre caratteristiche fondamentali del prodotto turistico, e quindi anche di quello crocieristico:

²⁷ Ultimamente le soste nei porti con la possibilità di effettuare escursioni sono diventate così rilevanti per i crocieristi da venire annoverate, da alcuni, tra i servizi fondamentali. Tale servizio è particolarmente curato nel Mediterraneo.

- l'impossibilità di tenere delle scorte;
- la lontananza dal luogo di abituale residenza del fruitore;
- la rilevante importanza degli aspetti sociali;
- la molteplicità delle interpretazioni soggettive;
- la sua comunicabilità;
- il suo ruolo di status symbol;
- le notevoli aspettative che si creano prima del viaggio.

La seconda importante peculiarità del prodotto crocieristico è di essere un servizio. Infatti la crociera presenta tutte le proprietà fondamentali dei servizi:

- intangibilità;
- simultaneità tra produzione e consumo;
- interazione fra produttore e utilizzatore;
- importanza dei fattori umani "diretti".

A bordo della nave vengono erogati molteplici servizi:

- i servizi *diretti* che sono fondamentali per lo svolgimento dell'attività aziendale;
- i servizi *ausiliari ed integrativi* che servono al completamento del prodotto complessivo (la climatizzazione, la sanità, i servizi speciali come le escursioni, i servizi d'intrattenimento);
- i servizi *amministrativi e tecnici*, come la direzione, la segreteria, il governo della nave.

L'individuazione dei servizi offerti può passare attraverso la definizione delle esigenze del cliente e dei bisogni che egli intende soddisfare con l'esperienza turistica.

Dal punto di vista legislativo, la crociera deve sottostare alle norme riguardanti il trasporto di persone, com'è evidenziato dall'obbligo, negozialmente previsto per l'armatore esercente il mezzo di trasporto, di emettere e consegnare ad ogni viaggiatore il biglietto di passaggio.

La crociera viene presentata come un tipo di vacanza affascinante, non a caso spesso proposta come ideale per un viaggio di nozze o per un anniversario di matrimonio: la nave, che si muove ad una velocità inferiore ai 20 nodi, fa sì che il viaggio divenga parte essenziale della vacanza del crocierista. Quest'ultimo si sente "coccolato" a bordo, sia per la presenza di tutti i comfort ed i servizi di un grande albergo di lusso, sia per il fatto che il rapporto personale di bordo/passeggeri è di circa 1 su 3. Un gradevole contorno è costituito, nei vari scali, dalle escursioni a terra a fini ricreativi e culturali.

La crociera è diventata un prodotto altamente diversificato ed offre al cliente un ampio ventaglio di scelte.

I tipi di crociera più diffusi possono distinguersi in relazione alla durata del viaggio:

- le minicrociere, di un giorno con navi di piccola dimensione e veloci (aliscafi), spesso svolgono una funzione di "iniziazione" del turista al prodotto crocieristico;
- le crociere brevi, di alcuni giorni, rappresentano un prodotto in espansione;
- la crociere settimanali, talvolta combinate con un ulteriore periodo di soggiorno presso una delle destinazioni dell'itinerario;
- le crociere tradizionali, di 12/15 giorni, con un livello di servizi a bordo particolarmente elevato;
- le crociere intorno al mondo, rivolte ad un particolare segmento di mercato che deve disporre di alto reddito e tempo libero.

Particolarmente interessanti appaiono anche alcuni tipi innovativi di prodotto:

- le crociere conferenza, vengono proposte come alternativa alle classiche sale congresso, sostenendo che la navigazione favorisce gli scambi interpersonali e la condivisione di identità culturale tra gli appartenenti ad uno stesso gruppo;
- le crociere a tema, che riuniscono clienti con interessi comuni, hanno lo scopo di attirare nuovi segmenti di mercato e di aumentare la frequenza di acquisto tra i clienti abituali;
- le crociere fluviali, abbinate al viaggio aereo ed a tour terrestri;
- le crociere *no-where*, i cui partecipanti sono indifferenti all'itinerario seguito, ma apprezzano esclusivamente la vacanza a bordo;
- le crociere spedizioni, che si avvalgono di esperti e scienziati, si svolgono in aree geografiche di interesse naturalistico (come l'Antartico e la Groenlandia) e si rivolgono ad un target, in crescita, di fascia elevata.

3.3. La nave da crociera e il di-restyling: crescita delle aspettative per i viaggiatori

Tra le aspettative che un crocierista si forma prima della vacanza vera e propria, una parte considerevole è sicuramente legata alla nave e alle sue caratteristiche, sia puramente estetiche, sia funzionali. È quindi ovvio pensare che buona parte dell'ottima riuscita di una crociera, e conseguentemente del successo di una data impresa crocieristica, sia ricollegabile alla soddisfazione, da parte della nave, di queste varie aspettative. Inoltre, in relazione al tipo di nave utilizzata si possono differenziare le varie imprese crocieristiche.

La storia delle navi passeggeri prende idealmente avvio a metà del secolo scorso con l'apertura di linee di navigazione transatlantiche. Tuttavia, è solo con l'inizio del XX secolo che la nave assume il ruolo di principale mezzo di collegamento tra il nuovo ed il vecchio continente.

Il suo ruolo nel viaggio conosce una svolta con l'avvento delle prime crociere intorno agli anni '60 quando da mezzo di trasporto diventa luogo di vacanza.

Sul piano progettuale e costruttivo della nave quest'evoluzione ha richiesto numerosi adeguamenti culturali e tecnologici.

I transatlantici degli anni '30 erano infatti navi disegnate in funzione del servizio che svolgevano, cioè il trasporto veloce. Le velocità erano superiori ai 25 nodi e quindi si installavano su tali navi motori con potenze elevate che richiedevano carene lunghe e strette, per mantenere la velocità anche con mare agitato, e sovrastrutture non alte e concentrate nella zona centrale della nave per garantire la massima stabilità.

Le moderne navi da crociera, al contrario, hanno velocità relativamente contenute, intorno ai 20 nodi, e sono caratterizzate da scafi larghi che formano un tutt'uno con le sovrastrutture. Il profilo di queste ultime, detto *skyline*, tende a divenire l'elemento caratterizzante di ciascuna unità sul piano estetico; ogni nave è concepita per servire un ben preciso tipo di pubblico.

Caratteristiche delle moderne navi da crociera sono:

- l'elevato numero di cabine dotate di balconi esterni;
- le grandi superfici vetrate;
- gli ampi spazi riservati alle attività pubbliche;

- la grande hall centrale che occupa verticalmente più ponti e che rappresenta il cuore della vita sociale a bordo.

Inoltre, alcune navi all'avanguardia sono state attrezzate anche per ospitare congressi e meetings, al pari dei migliori alberghi specializzati in turismo congressuale, con saloni adatti per cene di gala, buffet, riunioni, e sale per congressi dotate di moderne attrezzature audiovisive e maxi schermi. Ne sono un esempio *Costa Classica* e *Costa Riviera* che dispongono di sale congressi che possono ospitare più di 500 persone.

Il numero di passeggeri trasportati varia tra le 1000 e le 3000 unità, e una buona nave da crociera riesce ad offrire un servizio pari a quello di un grande albergo anche ad un così elevato numero di persone e anche in mezzo all'Oceano.

La nave, infatti, deve disporre di frigoriferi e cucine di enorme capacità, per far fronte alle esigenze alimentari di 3000 passeggeri e 1000 uomini di equipaggio, tenendo anche conto che l'alta qualità della cucina a bordo è uno degli elementi qualificanti più importanti per una crociera. A questo si aggiungono le quasi 10 tonnellate di rifiuti giornalieri e, quindi, l'esigenza di dotarsi di costosi impianti di smaltimento ecologicamente compatibili²⁸.

Inoltre servono dissalatori per produrre giornalmente 750.000 litri di acqua potabile, lavanderie in grado di operare a ciclo continuo, sistemi di condizionamento e moderni sistemi satellitari di comunicazione.

Occorre prevedere complessi circuiti di movimentazione per il pubblico, il personale per i bagagli ed i rifornimenti, evitando assolutamente l'incrocio dei flussi.

²⁸ L'ecologia è un aspetto che interessa un'ampia fascia di clienti (soprattutto in Italia, relativamente alla conservazione del mare e delle spiagge) e bisognerebbe rendere noto che le navi da crociera non inquinano, grazie proprio all'uso di sistemi di trattamento dei rifiuti altamente avanzati. Si potrebbero così attirare nuovi clienti e consolidare quelli già acquisiti.

Senza contare le aree pubbliche e la loro dotazione: uno o più cinema, discoteche, palestre, veri e propri centri commerciali, biblioteche, etc.

Le tecnologie impiegate sono tra le più avanzate, i materiali utilizzati sono compositi, leggeri e insonorizzanti per aumentare il comfort. Per ridurre vibrazioni e rumore generati dall'apparato motore e per sopperire all'enorme fabbisogno di energia per il funzionamento di tutti i servizi di bordo, sono state sviluppate soluzioni tecniche altamente innovative; tra queste il *Power station concept*, o propulsione diesel elettrica. Ciascuna nave, in sostanza, è dotata di motori diesel accoppiati a generatori, come una vera e propria centrale, che alimentano sia i motori elettrici di propulsione, sia gli altri servizi di bordo. Per dare un'idea delle potenze in gioco basti dire che l'impianto di una nave da 3000 passeggeri è in grado di generare 40 Megawatt, sufficienti ad alimentare una città di oltre 20.000 abitanti.

Finora sono state considerate solo le più moderne e grandi navi da crociera, ma è doveroso precisare che ultimamente sono stati introdotti nuovi tipi di crociere e, perciò, nuove tipologie di navi.

Infatti, la dimensione della nave è un importante carattere di identificazione del prodotto ed innanzitutto si deve distinguere tra crociere effettuate con imbarcazioni a motore e quelle effettuate con barche a vela.

Le prime devono essere ulteriormente distinte a seconda che vengano utilizzate navi da crociera vere e proprie (delle quali si è parlato in precedenza) oppure delle navi-traghetto adibite ad uso crocieristico.

Le navi a vela si sono ritagliate una particolare fetta di mercato rappresentata da coloro che preferiscono vivere la particolare atmosfera avventurosa e romantica a bordo di una nave di

questo tipo, che assomiglia di più ad un grande yacht privato, piuttosto che ad una nave da crociera (esiste anche la possibilità, su alcune di queste navi, di partecipare alle manovre, nonché di partecipare a vere e proprie regate).

Questo settore è però ancora appannaggio di una ristretta cerchia di consumatori, visto il particolare tipo di vacanza ed il costo elevato.

3.3.1. La costruzione delle navi - Fincantieri

Il progetto e la costruzione di una nave da crociera devono prendere in esame una serie di problematiche che portano ad utilizzare non solo le “tradizionali” ingegnerie disponibili in campo navale (quali l’idrodinamica), ma anche le tecnologie relative al sistema alberghiero, a quello d’intrattenimento, al condizionamento, all’impiego di materiali innovativi, etc.

Un esempio positivo lo si può osservare con Fincantieri, cantiere italiano in continua crescita, prima azienda al mondo in due settori fondamentali della cantieristica navale: è leader nella costruzione di navi da crociera (con una quota di mercato del 36,5%), e lo è anche per i traghetti passeggeri (con una quota di mercato del 20%).

Tab. 1

I principali cantieri al mondo per le navi da crociera

CANTIERE	ORDINI (in tonnellate)	% sul tot. mondiale ordini
Fincantieri	976.412	36,5
Kvaerner Masa-Yards	606.000	22,7
Meyer Werft	491.000	18,4
Chantiers de l'Atlantique	384.700	14,4
Altri	216.000	8,0

Fonte: Seatrade Cruise Review, marzo 2007

Fincantieri ha riorganizzato il rapporto coi fornitori: in passato ad essi veniva assegnata una parte già definita dei sistemi da realizzare, oggi tali parti vengono progettate congiuntamente. In questo modo il *know-how* delle rispettive parti viene integrato in un processo che si definisce “co-design”.

Il decentramento presso i fornitori delle fasi progettuali e realizzative ha permesso di contenere notevolmente i costi fissi d'azienda ma ha complicato notevolmente la gestione della fase di assemblaggio delle diverse parti della nave. Per ovviare a questo problema è stato costituito un centro produttivo un po' particolare, in quanto privo di organico e costituito da sole strutture di supervisione; compito di tale centro è quello di gestire il personale, variabile ed eterogeneo, formato dagli addetti delle ditte esterne e di integrarlo con l'attività del personale di cantiere.

Gran parte delle forniture esterne, che erano la componente più “artigianale” delle navi, sono state industrializzate e standardizzate, con una notevole riduzione dei costi, senza però perdere in qualità. Un esempio è rappresentato dalle cabine: una volta venivano realizzate una ad una a bordo, oggi sono prefabbricate a terra ed imbarcate a bordo.

Le competenze tecnologiche dell’azienda ed il lavoro svolto all’interno ed all’esterno di essa hanno portato Fincantieri a risultati economici particolarmente positivi e ad acquisire ordini prestigiosi, come le due navi *Costa Classica* e *Costa Romantica* che rappresentano le più grandi navi passeggeri mai costruite per un armatore italiano.

Le prospettive del business crocieristico porteranno ad un mercato sempre più sofisticato con la promozione di nuovi tipi di crociera, che risponderanno ai bisogni di segmenti di mercato sempre più frammentati. Tutto ciò richiederà navi sempre più specializzate, espressamente concepite per ciascun segmento di mercato.

3.4. *Itinerario crocieristico ed analisi dei bisogni*

L’itinerario crocieristico è uno dei più importanti fattori che possono portare al successo un dato prodotto crocieristico piuttosto che un altro (infatti la crociera è un prodotto turistico *multidestination*).

Un’unica eccezione l’abbiamo con le crociere *no-where*, dove per il cliente gli scali toccati dalla nave risultano indifferenti, e contano principalmente le dotazioni della nave che viene a presentarsi come un grande villaggio turistico galleggiante.

Come già detto, l'attività crocieristica si presenta come un'offerta composta di beni e servizi tra loro complementari che va ben al di là di quelli erogati a bordo della nave. Infatti, concorrono a formare il prodotto crocieristico globale (nella visione, cioè, del consumatore) anche le eventuali escursioni ed attività in particolari località a terra.

La scelta degli scali è determinata dalla loro attrattiva turistica, ma anche da esigenze di carattere tecnico-strutturale. Le moderne ed imponenti navi da crociera hanno, infatti, esigenze particolari in termini di fondali, banchine ed aree di accoglienza passeggeri, esigenze alle quali non tutti i porti sono in grado di far fronte. Quindi la scelta delle località comprese nell'itinerario trova primarie motivazioni nello specifico posizionamento geografico (mari solcati) e nello sviluppo delle infrastrutture locali.

La localizzazione concorre a determinare anche le modalità con cui il cliente desidera usufruire dei servizi che gli vengono offerti, incidendo, ad esempio, sulla durata media del viaggio e sulle strutture di cui deve essere dotata la nave (si pensi alla distinzione riguardo alle crociere effettuate su "mari caldi" e su "mari freddi").

La scelta dell'itinerario di una crociera risulta essere, perciò, il prodotto di una precisa strategia aziendale, che deve considerare congiuntamente diversi aspetti:

- il mercato, o l'insieme di mercati associabili al posizionamento geografico;
- lo stadio di sviluppo turistico della località;
- la situazione concorrenziale esistente e le possibili modificazioni della stessa;
- le possibilità di espansione dell'offerta, e quindi le potenzialità ancora inesprese di una data località di attrarre i turisti.

Inoltre, la domanda è molto differenziata e località che possono risultare particolarmente attraenti per un dato segmento di questa possono non esserlo per altri.

Una delle soluzioni più usate dalle grandi compagnie crocieristiche, consiste nell'offrire al cliente la possibilità di scegliere tra vari itinerari, dai Caraibi al Mediterraneo, dal Sud America al Nord Europa, sino a soluzioni particolari come le crociere in Alaska o nell'Oceano Indiano, in modo da soddisfare più tipologie di clienti possibili.

3.5. Il mercato crocieristico nell'immaginario collettivo

Il settore crocieristico è un segmento dell'industria turistica tra i più dinamici, sia per le varie configurazioni del prodotto ed i continui rinnovamenti dell'offerta, sia per il continuo mutamento ed ampliamento della domanda.

La prima crociera, intesa come viaggio organizzato via mare ad uso di turisti itineranti, venne progettata ed organizzata già nella seconda metà dell'Ottocento, precisamente nel 1875, da Thomas Cook, e prevedeva, almeno inizialmente, un viaggio lungo la costa norvegese con puntate all'interno dei fiordi. In realtà, l'idea di Cook era nata dall'esigenza di coprire i periodi di inattività delle navi nel business del trasporto passeggeri piuttosto che per la effettiva volontà di soddisfare una nuova esigenza di consumo.

In passato la crociera aveva un mercato ben selezionato e ristretto: veniva presentata come un prodotto d'élite, adatto a persone anziane e ricche che s'imbarcavano per lunghe traversate (perciò molto onerose) e con un'etichetta a bordo piuttosto rigida.

Le elevate tariffe proposte erano il risultato di costi di impianto e di gestione molto alti, di una domanda potenziale limitata ma anche di un unico modo di interpretare il prodotto. Il crocierista del passato esigeva un elevato standard di servizio, una personalizzazione dello stesso ed un riconoscimento di status nell'acquisto del prodotto.

Col passare del tempo le grandi compagnie crocieristiche hanno sentito l'esigenza di espandersi grazie all'intuizione di avvicinare la crociera al grande pubblico.

La prima compagnia che ebbe tale intuizione fu la Carnival Cruise Lines, intorno agli anni '70, che iniziò a proporre la crociera come vacanza alternativa ad altri tipi di vacanza all'insegna del divertimento.

Ovviamente bisognava rendere possibile la fruizione del prodotto a fasce più ampie di clienti e, quindi, bisognava contenere i costi.

La Carnival Cruise, seguita da altre grandi compagnie, riuscì a sfruttare le economie di scala derivanti da nuove navi di grandi dimensioni, spesso superiori alle 70.000 tonnellate di stazza e con una capacità ricettiva di oltre 2000 unità.

I costi erano più contenuti anche grazie a differenti standard qualitativi, accettati dai nuovi clienti meno esigenti rispetto ai crocieristi classici.

Un altro elemento che ha particolarmente contribuito a trasformare il prodotto crocieristico in business di massa, per ciò che concerne il mercato americano, è stato il viaggio aereo da e per le località d'imbarco, i cosiddetti pacchetti *fly&cruise*.

La deregulation del trasporto aereo, realizzata in America nel 1978, ha portato ad un crollo delle tariffe e ha segnato la possibilità di allargare lo spettro delle rotte possibili là dove, precedentemente, si era costretti a navigare nelle zone di provenienza della domanda, grazie

alle tariffe contenute nonostante l'abbinamento con il viaggio aereo. Oggi anche in Europa sono stati presi una serie di provvedimenti diretti alla liberalizzazione del trasporto aereo e, sebbene in notevole ritardo rispetto all'America, i pacchetti *fly&cruise* stanno riscuotendo crescente successo.

L'America, comunque, non è stata solo favorita dalla legislazione interna per lo sviluppo del mercato crocieristico, ma anche dal clima stesso che permette di vendere il servizio durante un arco temporale più ampio e, dunque, permette di sfruttare in maniera più appropriata gli impianti.

Tab. 2

Il mercato crocieristico mondiale nelle tre macroaree

AREA GEOGRAFICA	NUMERO NAVI	NUMERO CABINE	CAPACITÀ RICETTIVA	% DI MERCATO
Nord America	122	123.100	6.543.135	68 %
Europa	82	51.612	1.714.279	18 %
Est Asiatico Pacifico	19	15.670	1.285.682	14 %

Fonte: Cruise Industry News, 2007

Il mercato crocieristico è riuscito, ad oggi, nell'intento di superare i vecchi stereotipi sulla crociera, creando l'idea, nel consumatore, della crociera come vacanza possibile; l'intento è ora quello di creare l'idea della crociera come tipo di vacanza migliore.

3.5.1. Struttura della domanda

La domanda crocieristica è, come d'altronde la generale domanda di prodotti turistici, estremamente complessa e frammentata in vari segmenti di mercato ed è in continua e mutevole evoluzione.

La domanda a livello mondiale ha, comunque, un continuo trend positivo. Dal 1970 al 1990 la domanda è addirittura decuplicata, passando da 500.000 passeggeri a quasi 5 milioni di unità.

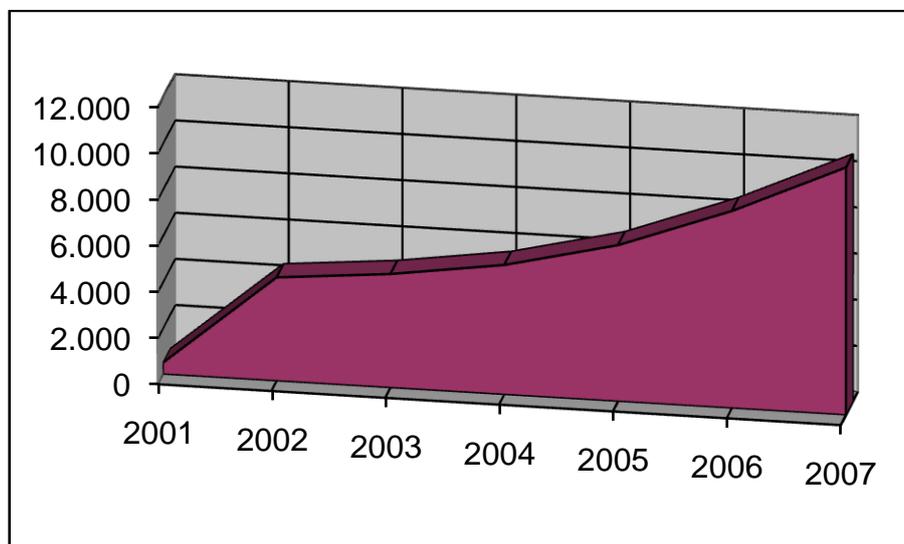
Nel corso degli anni '90 la crescita è stata più graduale, ma sempre capace di raddoppiare nel giro di dieci anni il numero complessivo: la rilevazione del 1999 supera i 10 milioni di passeggeri e ad oggi l'incremento del 50% si è mantenuto costante (Istat, 2008).

Il perché di questo andamento è da ricercare nella continua capacità di evoluzione e di mutamento del prodotto crociera, che deve soddisfare un mercato in continua evoluzione²⁹ con clienti spinti da motivazioni di vario tipo e, soprattutto, carichi di aspettative personali e particolari.

²⁹ L'età media dei crocieristi, infatti, va abbassandosi: è passata dai 56 anni del 1986 ai 42 anni del 2000.

Graf. 2

Numero complessivo di crocieristi nel mondo in migliaia



ANNO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	500	4.495	4.935	5.246	5.621	6.418	6.776	7.815	8.550	9.445	10.730

Con la conquista di nuove aree di mercato la domanda è diventata composita e variegata, portando all'esigenza di individuare alcuni criteri di segmentazione.

I principali criteri di segmentazione della domanda di crociere sono:

- motivazione;
- provenienza geografica;
- durata del viaggio;
- periodo di effettuazione del viaggio;
- composizione del gruppo;
- binomio qualità/prezzo.

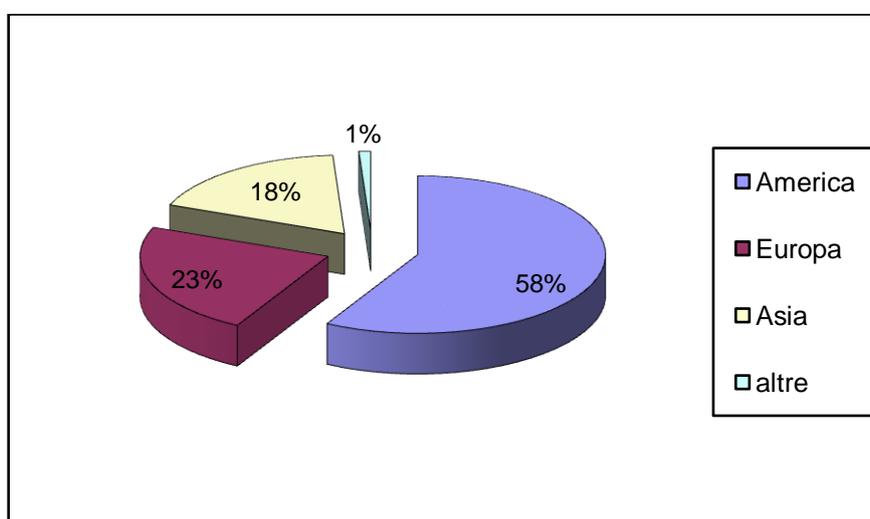
La motivazione può essere, principalmente, o legata al tempo libero o legata a motivazioni professionali. Quest'ultima rappresenta un mercato con notevoli potenzialità di sviluppo, in quanto il legame col tempo libero era, fino ad alcuni anni fa, l'unico motivo che portava alla scelta di questa tipologia di viaggio.

La differenza sostanziale tra le due motivazioni è legata all'uso del tempo trascorso a bordo. Infatti, se la domanda è legata a motivazioni professionali la nave dovrà essere dotata, ad esempio, di sale congressi con attrezzature audiovisive e sale per cene di gala mettendo in secondo piano strutture come discoteche, casinò e shopping center.

La provenienza geografica del cliente influisce molto sulle sue scelte d'acquisto. Per esempio, il mercato Nord Americano è, rispetto agli altri mercati, avvantaggiato dalla sostanziale omogeneità in termini di cultura e personalità dei crocieristi.

Graf. 3

I crocieristi nel mondo per area di provenienza (2007)



Tab. 3

La domanda crocieristica europea

PAESE	CROCIERISTI 2005	CROCIERISTI 2007	VARIAZIONE % 2005-2007
Regno Unito	521.599	746.243	+43,1 %
Germania	283.300	327.000	+15,4 %
Italia	200.000	225.000	+12,5 %
Francia	164.535	223.810	+36 %
Spagna	35.000	60.000	+71,4 %
TOTALE	1.204.434	1.582.053	+31,4%

La durata del viaggio ha portato a stabilire tre principali alternative, in modo da standardizzare in minima parte questa caratteristica del prodotto:

- grandi crociere (più di 15 giorni);
- crociera tradizionale (dai 6 ai 14 giorni);
- minicrociera (fino a 5 giorni).

Il periodo di effettuazione viene determinato soprattutto in base ad esigenze personali del cliente, ma vi è un elemento che sfugge dalla sua sfera decisionale: la condizione climatica. Proprio in base alla stagionalità di ogni singolo mercato verranno stabilite determinate politiche gestionali per incrementare la domanda.

Lo studio della composizione del gruppo è molto importante in quanto comporta differenze nelle politiche di vendita e nell'insieme dei servizi per il soddisfacimento dei singoli bisogni. Per questo motivo le compagnie tendono a confezionare pacchetti specifici per le principali tipologie di clienti: famiglie, single, coppie, gruppi di lavoro.

Infine il rapporto qualità/prezzo è una variabile fondamentale del complesso procedimento d'acquisto e per la determinazione, quindi, della preferenza di un dato prodotto da parte del consumatore.

La complessità della domanda crocieristica, comunque, non impedisce di rilevare due importanti caratteri riferibili ad essa: la **stagionalità** e l'**instabilità**. Queste sono due caratteristiche classicamente riferibili a tutto il settore turistico, ma sono particolarmente significative in ambito crocieristico.

Il prodotto crociera è, infatti, caratterizzato da una particolare concentrazione stagionale della domanda per le sue stesse peculiarità.

La vendibilità del prodotto è limitata in quelle aree dove il clima ne rende di fatto problematica l'organizzazione e la vendita in alcuni periodi dell'anno.

Inoltre la domanda legata al tempo libero, che rappresenta la quota rilevante del bacino di domanda, ha una concentrazione nei classici periodi di ferie, lasciando parzialmente scoperti altri periodi dell'anno.

Infine l'instabilità, ossia la tendenza ad essere soggetti a cambiamenti e fluttuazioni nel tempo, è molto forte nel prodotto crociera, condizionato da variabili naturali, sociali, economiche, politiche e culturali di carattere nazionale ed internazionale.

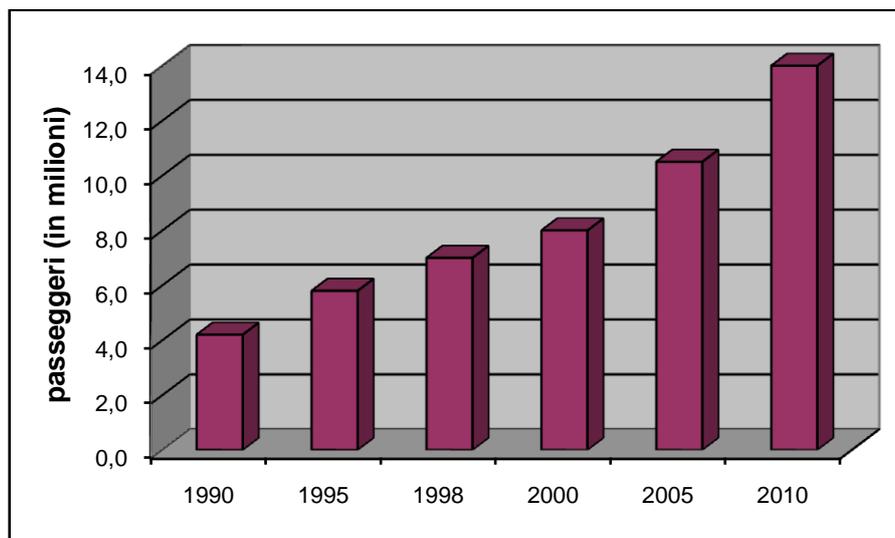
Nonostante quest'ultima caratteristica, la tendenza per il futuro è per una continua espansione del prodotto crocieristico.

Un suo ulteriore sviluppo dipende da alcuni fattori quali l'aumento dell'offerta (aumento delle cabine disponibili in seguito alla costruzione di nuove navi) e la maggior crescita del settore turistico in generale con un conseguente trasferimento della domanda dai settori più tradizionali ai nuovi settori, quali, appunto, la crociera.

Il trend di crescita della domanda mondiale prevede che si arrivi a circa 15 milioni di crocieristi nel prossimo quinquennio.

Graf. 4

La domanda crocieristica mondiale – Previsioni fino al 2010



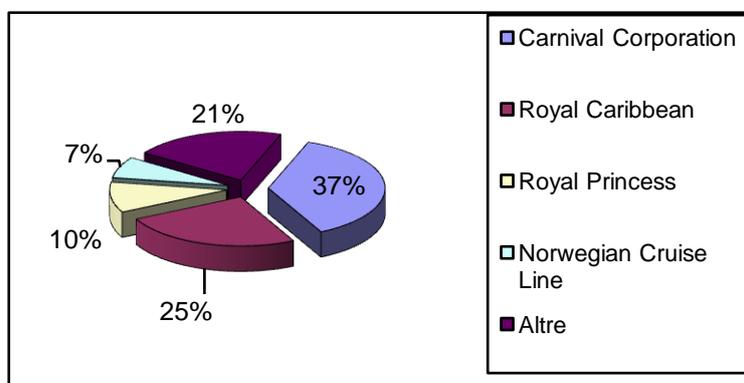
Fonte: Istat (Gennaio 2008)

3.5.2. Struttura dell'offerta

Per effettuare una corretta analisi dell'offerta di prodotti crocieristici, bisogna anzitutto indicare i più importanti operatori crocieristici mondiali.

Graf. 5

I maggiori competitor a livello mondiale



La Carnival Corporation, società americana, si presenta oggi come leader indiscusso del mercato crocieristico mondiale; è inoltre azionista di Costa Crociere. La Royal Caribbean, americana con origini norvegesi, è la diretta concorrente della Carnival sia perché è seconda, a livello mondiale, in termini di capacità passeggeri, sia perché opera nella stessa area geografica della Carnival.

Come si evince dalla tabella, l'offerta è caratterizzata da una forte concentrazione ed i motivi di questa tendenza sono molteplici.

Ecco di seguito i più importanti:

- è necessario disporre di capitali ingenti per gli investimenti;
- è importante sfruttare i vantaggi collegati alle economie di scala conseguibili grazie ai risparmi su alcune voci di costo, risparmi che si ottengono in relazione alla crescita

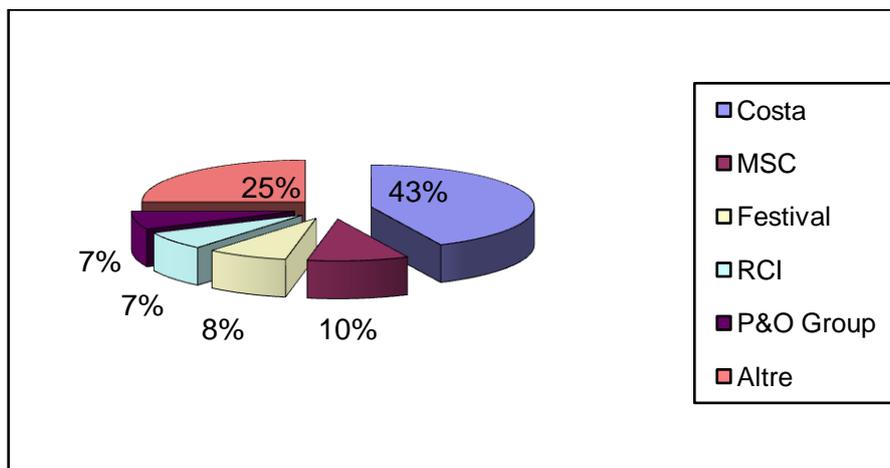
della dimensione delle imprese e dei servizi resi (per questo motivo vengono effettuati sempre più frequentemente accordi e fusioni tra varie società);

- è determinante articolare il più possibile le aree di interesse del gruppo al fine di rendere minima la dipendenza dal singolo segmento di mercato, ciò si è realizzato soprattutto attraverso l'acquisizione di operatori specializzati da parte dei gruppi più potenti;
- le barriere all'entrata non sono di lieve entità e, soprattutto, non è di facile sopportazione il tasso d'indebitamento medio che i bilanci delle società spesso presentano a causa dell'incidenza degli acquisti d'impianto.

Anche considerando il solo mercato italiano è presente la tendenza alla concentrazione: la Costa Crociere rappresenta da sola il 26,8% del mercato nazionale, seguita dalla MSC e dalla Festival Crociere.

Graf. 6

I maggiori competitor a livello italiano



Spesso in quest'ambiente si registrano, proprio per l'esigenza di aumentare il proprio capitale, fusioni, acquisizioni, partecipazioni al capitale di altre società, che spesso creano seri problemi nel capire quali siano, in realtà, i confini delle diverse compagnie.

Accanto a questi gruppi di grandi dimensioni vi sono comunque anche altre compagnie che, indipendentemente dal numero e dalla dimensione delle navi, rivestono un ruolo di notevole importanza nel mercato crocieristico, in virtù della specificità della loro offerta e della relativa leadership specialmente nella crocieristica di lusso. Alcuni esempi di queste imprese li ritroviamo nella Cunard, con i due yacht Sea Goddess I e II, nella Silversea e nel Club Méditerranée.

Il mercato crocieristico ha grandi possibilità di espansione ed è per questo che i gruppi armatoriali più potenti stanno investendo in modo consistente sull'offerta, cercando di ampliarla e specializzarla, in modo da attirare specifiche fasce di pubblico in base al livello del servizio, all'atmosfera e al comfort che ciascuna offre.

Le imprese hanno effettuato gli investimenti più ingenti per il costante adeguamento della propria capacità di carico. Dal 1999 al 2007 il numero dei posti passeggero disponibili è passato da 93.452 (1999) a 224.522 (2007) con un numero di navi pari a 238.

Quindi il progressivo potenziamento, nel corso degli anni, della struttura dell'offerta a livello mondiale è stato espresso dalla crescita del numero delle navi e dei posti letto disponibili.

La concentrazione dell'industria crocieristica, inoltre, risulta maggiore se si considera il numero di posti letto piuttosto che il numero delle navi, e questo è un indice della tendenza al "gigantismo" navale.

Tab. 4

L'evoluzione dell'offerta mondiale

Anno	Posti passeggero	Variazione %
1999	93.452	+11,52
2000	100.652	+7,70
2001	108.758	+8,05
2002	114.112	+4,92
2003	122.200	+7,09
2004	132.526	+8,45
2005	147.484	+11,29
2006	164.104	+11,27
2007	180.050	+9,72
2008	216.600	+20,30
2009	250.000	+15,42
2010*	275.000	+10,00

(*proiezione in base agli ordini confermati) - Fonte: Ocean Shipping Consultants.

Nel settore crocieristico è possibile rilevare la presenza sia di imprese *monobusiness*, cioè presenti soltanto in questo settore, sia di imprese *multibusiness*, che svolgono cioè, accanto a quella crocieristica (con navi di proprietà o a noleggio), altre attività, anche se sempre nel settore turistico, configurandosi come imprese diversificate con linee collegate.

La tendenza strategica è quella di concentrarsi maggiormente sull'attività principale (il prodotto crocieristico) proprio a causa dei rilevanti investimenti effettuati e dell'esigenza che tali risorse non si disperdano in altre attività.

Si preferisce investire in attività comunque complementari a quella crocieristica (servizi a bordo, ristorazione, alberghi e casinò posti negli scali) per migliorare lo standard qualitativo. E ciò è molto importante per rimanere competitivi in un settore caratterizzato da una concorrenza sempre più aspra.

Ancora più della crescente concorrenza, una delle principali preoccupazioni delle imprese crocieristiche è il possibile sbilanciamento, in previsione futura, tra l'offerta e la domanda. Infatti, sul fronte della domanda l'incremento, per quanto costante, sembra poter essere previsto con valori percentuali minori da qui ai prossimi 10 anni. Il risultato, secondo l'Ocean Shipping Consultants, è che nel 2010 saranno circa 17.000 i posti-passeggero offerti in eccedenza rispetto al livello prevedibile di domanda, dato che nel 2018 potrebbe superare quota 23.000: lo scenario non è certamente dei migliori, lasciando spazio ad ipotesi su politiche tariffarie molto aggressive, con costante ricorso allo strumento dello sconto, nonché ad un'accelerazione nelle dismissioni degli impianti più vecchi.

3.5.3. Il mercato mediterraneo

In passato il Mediterraneo era considerato un segmento marginale dell'industria crocieristica, ma da alcuni anni si è riscattato, facendo registrare i tassi di crescita più alti al mondo, sia quanto a capacità offerta che a prodotti acquistati.

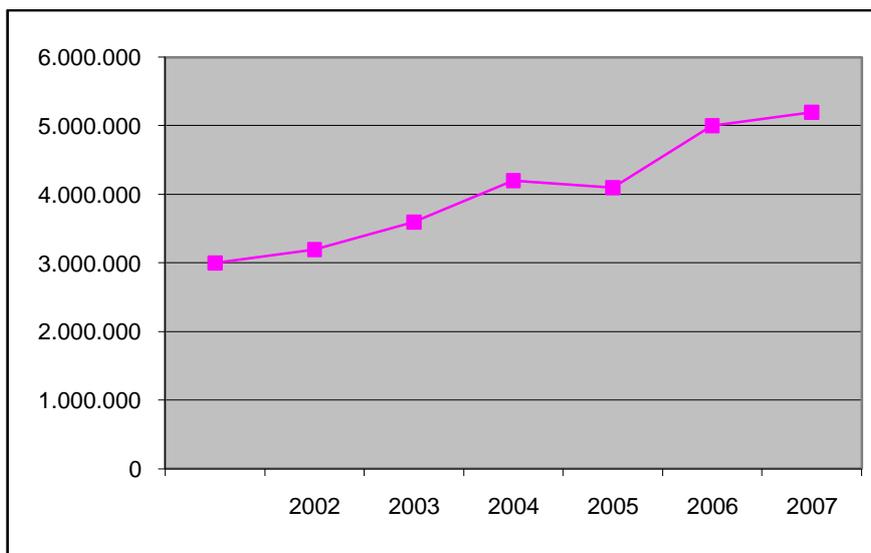
I fattori che più di altri in passato hanno rallentato lo sviluppo in quest'area sono:

1. l'influenza climatica sull'andamento dell'attività;
2. la relativa instabilità politica;
3. la mancata adeguatezza delle strutture portuali e degli operatori coinvolti nel servizio da erogare.

Quello che negli anni è cambiato è senza dubbio il livello medio di preparazione degli operatori ed una maggiore preferenza dei crocieristi (*repeaters* e *first-time*) verso destinazioni che anche da un punto di vista culturale possono aggiungere valore ad una vacanza quasi sempre (nell'accezione "caraibica") denotata esclusivamente da divertimento e relax.

Graf. 7

Il traffico nei porti crocieristici del Mediterraneo³⁰



Fonte: MedCruise

Un maggiore e più diffuso potere d'acquisto in alcuni paesi d' Europa, unitamente ad una rinnovata concezione del prodotto, ha senza dubbio aumentato le potenzialità del Mediterraneo come destinazione crocieristica. La stessa stagionalità ha subito positivi cambiamenti attraverso l'operazione di presentare un prodotto meno costoso e con più spiccate valenze legate all'itinerario, quanto ad interesse delle aree visitate, in periodi non più caldissimi ma comunque tali da permettere l'effettuazione di una crociera.

³⁰ Il grafico considera la somma delle "registrazioni" dei passeggeri nei vari porti toccati dall'itinerario delle navi, e non, quindi, il numero dei crocieristi che hanno scelto quest'area per le loro vacanze, evidentemente più contenuto.

È aumentata notevolmente l'attenzione dei principali cruise operator verso quest'area, al punto da dedicare alcune navi nella stagione primavera-estate ad itinerari mediterranei sottraendole, evidentemente, all'area caraibica.

È uno sviluppo che, però, deve ancora trovare solide basi per fare in modo che questo fenomeno perduri e cresca nel tempo.

Prima fra tutti è necessaria una riflessione di programma da parte dei porti, delle Autorità Portuali o delle aziende speciali impegnate nel traffico passeggeri, circa le necessarie condizioni strategiche e di struttura necessarie per fornire servizi adeguati ai principali cruise operator mondiali.

Capitolo IV

Il ruolo delle crociere nell'economia italiana

4.1. Il turismo nell'economia italiana

L'economia turistica ha un'indubbia importanza nel nostro paese, in termini di reddito, di occupazione e di contributo all'equilibrio dei conti con l'estero, e tale importanza cresce di anno in anno. Nonostante ciò, l'Italia soffre ancora di un certo grado di inconsapevolezza della proprie strutture e delle proprie potenzialità turistiche.

Tab. 1

L'economia turistica italiana

imprese		400.000
addetti		2.000.000
volume d'affari		69,2 Mld. di euro (134.000 Mld. di lire)

da consumi interni 61,2%	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;">valore aggiunto 58,3 Mld. di euro (112.823 Mld. di lire) (5,7% del PIL)</div>	da consumi stranieri 38,8%
------------------------------------	--	--------------------------------------

Fonte: Confturismo

Lo stesso studio dell'industria turistica non risulta agevole a causa di una certa difficoltà nel definirla. L'industria dei viaggi e del turismo *in senso stretto* viene definita come l'insieme delle attività che cedono beni e servizi direttamente ai consumatori; l'industria dei viaggi e del turismo *in senso allargato* viene definita come l'aggregato delle attività che, oltre a quelle che trattano direttamente coi viaggiatori, comprendono quelle che producono tutti quei beni e servizi usati come input dalle attività a contatto con il turista. La produzione, o l'occupazione, dell'industria in senso stretto viene anche definita produzione, o occupazione, turistica diretta; la produzione, o l'occupazione, dell'industria allargata viene anche detta produzione, o occupazione, indiretta.

La “vera” industria italiana dei viaggi e del turismo rimane compresa tra questi due estremi che, peraltro, sono i soli a poter essere descritti e quantificati³¹.

L'importanza economica del turismo in Italia viene misurata calcolando il contributo del settore:

- alla formazione del reddito nazionale;
- al sostegno dei livelli di occupazione;
- all'equilibrio dei conti con l'estero.

Per comprendere l'importanza del settore turistico alla formazione del reddito nazionale deve essere effettuata un'analisi del valore aggiunto turistico³².

³¹ Fonte: Centro Studi Confindustria.

Tab. 2**Il valore aggiunto turistico 2007**

	(Mld. di lire)	(Mln. di euro)	(%)
Agricoltura	7.888	4.074	7,0
Industria in senso stretto	19.961	10.309	17,7
Costruzioni	1.374	710	1,2
Commercio, alberghi e pubblici esercizi	45.985	23.749	40,8
Trasporto, comunicazioni	6.990	3.610	6,2
Credito, assicurazioni	1.405	726	1,2
Servizi vari	29.209	15.085	25,9
Altro	12	6
Totale	112.823	58.269	100.0

Fonte: Confturismo.

La tendenza degli ultimi anni conferma l'importanza crescente del ruolo giocato dalla componente internazionale.

Nel 2007 il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici in Italia ha di poco superato i 36 miliardi di Euro (69.000 miliardi di lire), di cui il 37,9% generato dal turismo straniero, ed il restante 62,1% da quello domestico. Se si sommano anche gli effetti indiretti, i livelli di valore aggiunto salgono a 58,3 miliardi di Euro, ripartiti per il 39,5% al turismo straniero e per il restante 60,5% a quello domestico. Questi dati possono essere spiegati dalla generale maggiore dipendenza dall'esterno dell'economia italiana sia per prodotto destinati alla domanda finale, sia per input intermedi.

³² Il valore aggiunto risulta dal valore complessivo della produzione di un'impresa al netto del valore dei materiali e dei servizi forniti da altre imprese all'impresa stessa presa in esame. Il valore aggiunto serve per valutare l'apporto delle varie imprese e dei vari settori al reddito nazionale lordo.

Bisogna analizzare ora il contributo del settore turistico al sostegno dei livelli di occupazione. Sempre in riferimento all'anno 2007, gli occupati diretti in attività turistiche sono stati stimati in 1.513.000 unità, all'interno delle quali la forte presenza di lavoro autonomo rispetto alla media dell'economia italiana si traduce in una quota pari al 41%.

Le quote di occupazione diretta sostenute dalle due componenti di domanda sono ripartite per il 38,9% da turismo straniero, che conferma e consolida il suo ruolo, e per il restante 61% da quello italiano.

Se vengono presi in considerazione anche gli occupati in attività indirette, il comparto turistico ha sostenuto complessivamente più di 2 milioni di unità di lavoro (il 42% dei dipendenti).

Tab. 3

Il peso economico del turismo in Italia



In Italia il **Turismo** ha un ruolo economico di assoluto primato



Fonte: Confturismo

È significativo considerare quali siano le prospettive del turismo, elaborate da Confturismo, per i prossimi 20 anni:

- i flussi di turismo internazionale nel mondo raggiungeranno poco meno di 1 miliardo e seicento milioni di arrivi, pari ad una crescita media annua del 4,3%;
- il turismo diventerà il primo settore di attività economica;
- le entrate valutarie prodotte saranno 1.900 miliardi di dollari (2.050 miliardi di euro);
- un lavoratore su 5 sarà occupato in attività turistiche.

Infine, si deve considerare l'importanza del turismo nei conti con l'estero e per fare ciò è necessario effettuare un'analisi della bilancia dei pagamenti³³ turistica. Il saldo corrispondente a quest'ultima si ottiene sottraendo dall'attivo, derivante dalle spese turistiche dei visitatori non residenti in Italia, il passivo, costituito dalle spese turistiche dei residenti che si recano in visita all'estero.

Il turismo può migliorare o compromettere il saldo della bilancia dei pagamenti di un dato paese, ma per quanto concerne i paesi Cee risulta nettamente prevalente un effetto di stabilizzazione. Per i paesi ricchi, infatti, si registra un'importazione netta di servizi turistici, che riduce il surplus della bilancia corrente, mentre i paesi caratterizzati da un minor grado di sviluppo economico beneficiano di un'esportazione netta di tali servizi, che consente loro di finanziare almeno in parte il disavanzo dei conti correnti.

³³ Per bilancia dei pagamenti in un dato paese s'intende il documento contabile in cui sono registrati, in riferimento ad una data unità di tempo, i pagamenti relativi alle transazioni che pongono in essere rapporti di debito o credito del paese considerato con il resto del mondo.

La bilancia dei pagamenti turistica italiana ha presentato nel mese di Gennaio 2008 un saldo netto positivo di 195 milioni di euro, a fronte di uno di 222 milioni di euro nello stesso mese dell'anno precedente.

Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, pari a 1.228 milioni di euro, sono diminuite del 13,0 per cento; quelle dei viaggiatori italiani all'estero, per 1.033 milioni di euro, sono diminuite del 13,1 per cento.

Tab. 4

Bilancia dei pagamenti turistica

(importi in milioni di euro)

MESE	CREDITI			DEBITI			SALDO		
	SPESA DEI VIAGGIATORI STRANIERI			SPESA DEI VIAGGIATORI ITALIANI					
	2007	2008	VAR. % 2007-2008	2007	2008	VAR. % 2007-2008	2007	2008	VAR. % 2007-2008
GENNAIO	1.412	1.228	-13,0%	1.190	1.033	-13,1%	222	195	-12,3%
FEBBRAIO	1.489	-	-	1.030	-	-	459	-	-
MARZO	1.806	-	-	1.182	-	-	624	-	-
I TRIMESTRE	4.707	-	-	3.402	-	-	1.305	-	-
APRILE	2.242	-	-	1.206	-	-	1.036	-	-
MAGGIO	2.743	-	-	1.295	-	-	1.448	-	-
GIUGNO	3.459	-	-	1.381	-	-	2.077	-	-
II TRIMESTRE	8.444	-	-	3.882	-	-	4.562	-	-
LUGLIO	4.107	-	-	1.778	-	-	2.330	-	-
AGOSTO	3.783	-	-	2.671	-	-	1.112	-	-
SETTEMBRE	3.088	-	-	1.347	-	-	1.741	-	-
III TRIMESTRE	10.978	-	-	5.796	-	-	5.182	-	-
OTTOBRE	2.107	-	-	939	-	-	1.169	-	-
NOVEMBRE	1.412	-	-	898	-	-	514	-	-
DICEMBRE	1.130	-	-	764	-	-	366	-	-
IV TRIMESTRE	4.650	-	-	2.601	-	-	2.049	-	-
TOTALE ANNO	28.779	-	-	15.681	-	-	13.098	-	-
GENNAIO- GENNAIO	1.412	1.228	-13,0%	1.190	1.033	-13,1%	222	195	-12,3%

Fonte: Confturismo.

Tab. 5

Viaggiatori stranieri – Spesa per mese - Serie 2004-2008

(importi in milioni di euro)

MESE	2004	2005	2006	2007
I TRIMESTRE	4.455	4.412	4.845	4.707
II TRIMESTRE	7.311	7.575	8.371	8.444
III TRIMESTRE	10.103	9.342	10.876	10.978
IV TRIMESTRE	4.937	5.395	5.827	4.650
TOTALE	26.806	26.724	29.920	28.779

Fonte: Confturismo.

Tab. 6

Viaggiatori italiani – Spesa per mese - Serie 2004-2008

(importi in milioni di euro)

MESE	2004	2005	2006	2007
I TRIMESTRE	3.325	3.400	3.558	3.402
II TRIMESTRE	3.636	3.676	3.985	3.882
III TRIMESTRE	5.552	5.523	6.011	5.796
IV TRIMESTRE	3.330	3.273	3.473	2.601
TOTALE	15.842	15.873	17.026	15.681

Fonte: Confturismo.

4.2. L'attività crocieristica in Italia

L'Italia è un paese maturo quanto a domanda crocieristica potenziale, nonché geograficamente localizzato in modo fortunato rispetto alle scelte praticabili dai principali cruise operator sugli itinerari mondiali. Non è certo nella condizione di rivendicare una leadership, in quanto altri paesi, per tradizione, per fortunate coincidenze o per precise volontà d'investimento, nel panorama per nazioni, occupano posti di maggior rilievo sia come attori dell'offerta che come bacini potenziali di domanda. Nonostante tutto le dinamiche positive che negli ultimi anni hanno caratterizzato questo settore sono certamente riferibili anche al contesto italiano, a volte con tassi di crescita superiori rispetto ad altre aree, se non altro per l'enorme potenziale, ancora non del tutto manifestatosi, soprattutto dal lato della domanda.

Come visto in precedenza, il turismo occupa una posizione di rilievo nell'economia italiana, ed il mercato delle crociere, in quanto in continua crescita e con una domanda potenziale elevata, diventa protagonista diretto, e sempre più influente, nell'economia turistica del nostro paese.

È significativo, per la riuscita di questo mercato, l'impegno congiunto assunto dalle Autorità Portuali e dalle aziende con esso operanti, e dai principali cruise operator che operano nell'area italiana. Si è preso coscienza dei positivi impatti (economici, occupazionali) che il turismo crocieristico può portare e sono stati decisi investimenti in questa direzione, contribuendo ad aumentare l'offerta di terminal nel nostro paese per i cruise operator

mondiali. In questo modo è stato sconfitto l'antico duopolio di Genova e Venezia che, pur restando realtà di assoluto primo piano, sono costrette a vedere in altre città dei concorrenti agguerriti alla ricerca di significativi volumi di traffico.

Per quanto concerne la domanda crocieristica l'Italia mostra un tasso di crescita elevato: con riferimento a livelli più lontani nel tempo, la domanda crocieristica italiana ha fatto registrare un progresso del 400%.

Tab. 7

La domanda europea per area di provenienza

(migliaia di crocieristi)

Provenienza	1994	1999	2004	2005	2006	2007	Var.% 06/07	Var.% 07/99	Var.% 07/94
Regno Unito	92	179	340	416	522	635	+21,6	+354,7	+590,2
Germania	150	184	218	255	283	306	+8,1	+66,3	+204,0
Italia	55	75	151	183	202	250	+23,8	+233,3	+400,0
Francia	55	112	134	153	164	200	+21,8	+78,6	+263,6
Spagna	n.d	n.d	24	27	35	40	+12,0	n.d.	n.d.
Altri	160*	129*	100	52	74	104	+40,5	-19,4	-35,0
Totale	512	679	967	1.086	1.280	1.535	+19,9	+126,1	+199,8

*incluso Spagna

Fonte: Enit.

Il quadro è incoraggiante, ma ciò che più autorizza a previsioni rosee per il futuro sono le statistiche sui gusti e le preferenze degli italiani in fatto di vacanze, che confermano il primo posto che gli italiani concedono alla crociera come “vacanza dei sogni”.

4.2.1. La statistica: gli italiani e le crociere

Alla B.I.T. è stata presentata in anteprima una ricerca condotta da Eurisko per Costa Crociere: ne emergono nuovi ed interessanti trend nel settore dei viaggi e delle vacanze.

Condotta su un *panel* di 1500 individui, che costituiscono un campione significativo dell’universo della popolazione italiana, la ricerca evidenzia 4 trend fondamentali per il settore crocieristico:

- è fortemente cresciuto il numero degli italiani che esprimono l’intenzione di andare in crociera nel corso del 2007 rispetto a coloro che hanno dichiarato la medesima intenzione nel 2006;
- il marchio Costa si pone in cima alle preferenze degli italiani, confermando la propria leadership;
- sono sempre di più i giovani che desiderano fare una crociera;
- l’80% degli interpellati sogna una crociera estiva nel Mediterraneo, il 60% una invernale ai Caraibi.

Tab. 8

La vacanza ideale degli italiani

SCELTA	%
Crociera	45
Villaggio	26
Albergo	21
Campeggio	8

Tra le principali motivazioni che spingerebbero gli italiani verso una crociera vi sono la “voglia di conoscenza”, intesa come possibilità di arricchimento culturale ma anche di relazioni personali, e la “ricerca di svago”, intesa come possibilità di seguire animazioni di bordo o spettacoli, e di usufruire di strutture per il tempo libero (discoteche, piscine, shopping center, palestre).

La crociera sta acquisendo una posizione sempre più importante all'interno delle intenzioni di viaggio degli italiani a testimonianza di un crescente interesse e di una percezione che è sempre meno quella di un sogno irraggiungibile, come era spesso vista la crociera in passato. Il 44,7% degli italiani si dichiara propenso a scegliere una crociera per le proprie vacanze. All'interno di questo dato aggregato il 7,3% degli interpellati dichiara la propria propensione a scegliere una crociera nel corso dei prossimi 12 mesi contro lo 0,7% di coloro che hanno espresso questa propensione nel corso del 2006.

Analizzando il dato relativo ai giovani, ed in particolare la fascia di età 25/34 anni, si rileva un interesse per la crociera ancora superiore a quello complessivo. Sono infatti il 9,1% coloro che all'interno di questa fascia d'età dichiarano di volersi recare in crociera nel corso del

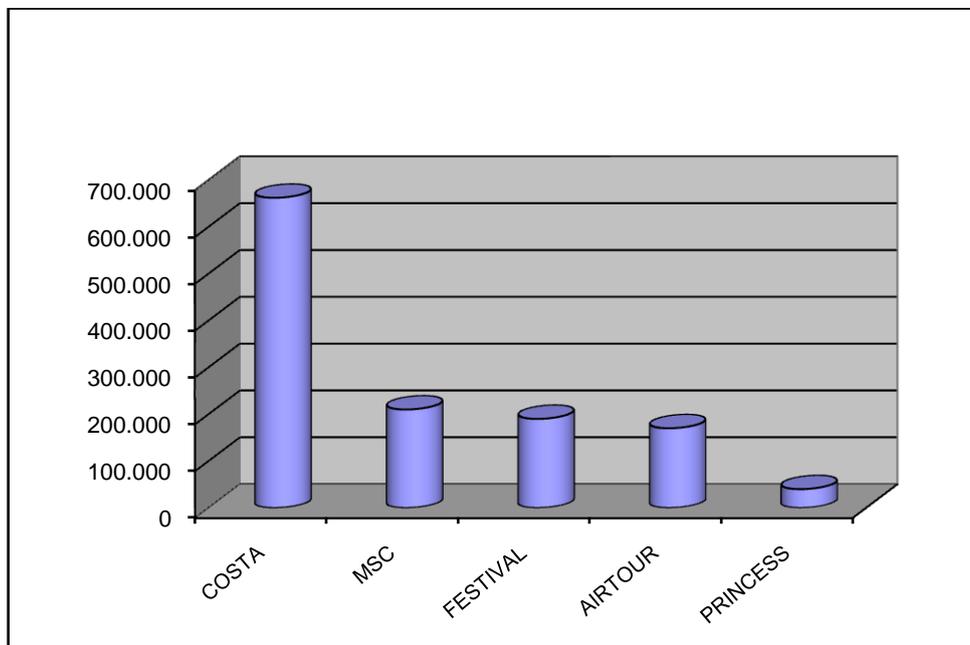
2007. Questa è la conferma del fatto che è ormai definitivamente superato il vecchio luogo comune secondo il quale la crociera sarebbe un privilegio riservato ad un target maturo.

Rilevante è il dato riferito alla destagionalizzazione della crociera. Si osserva, in particolare, che l'interesse di coloro che intendono fare una crociera nel corso del 2007 non è polarizzato esclusivamente su crociere estive da realizzarsi nel Mediterraneo (82,3%), ma si registra un forte interesse anche per le crociere invernali ai Caraibi (60,9%).

Graf. 1

Traffico passeggeri in Italia

(nel 2007 per compagnia)



Gli italiani si confermano essere un popolo di viaggiatori, anche se l'Italia non rappresenta il principale bacino di domanda europea.

Altre domande contenute nel questionario evidenziano una propensione a trascorrere le vacanze all'estero. I risultati della ricerca Eurisko registrano segnali positivi riferiti alla propensione a viaggiare e testimoniano un sempre maggiore interesse per la crociera che si qualifica come sintesi dei valori positivi sia del "viaggio" sia della "vacanza" e sembra quindi avere le carte in regola per soddisfare i desideri di una fascia sempre più ampia ed articolata della popolazione. In sintesi la crociera si muove verso un'area più reale, tangibile, desiderabile, una crociera sempre più vicina al consumatore.

Tab. 9
La domanda italiana di crociere

CRESCITA DEL NUMERO DI PASSEGGERI	1996	90.000
	2005	225.000
	2009	310.000 (previsione)
LE DESTINAZIONI	Mediterraneo	75%
	Caraibi	17%
	Nord Europa	8%
LA PROVENIENZA	Nord Ovest	38%
	Nord Est	18%
	Centro	17%
	Sud e Isole	27%

Capitolo V

I terminal crociere

5.1. Ruolo del porto nel “prodotto crociera”

Per le spinte del mercato, per la concorrenza internazionale ed a seguito anche di nuovi orientamenti legislativi, in questi anni il concetto “porto” si è evoluto. Esso deve far fronte in maniera adeguata a molteplici esigenze della clientela (i terminalisti) ed avere anche una buona conoscenza del mercato del commercio internazionale nonché dei flussi di traffico delle principali rotte, in modo da rimanere competitivo nella crescente concorrenza con altri modi di trasporto o altri scali marittimi.

Oltre a moderne infrastrutture per il carico e lo scarico di tutte le merci trasportabili via mare, esso deve fornire anche tutti i servizi marittimi accessori richiesti dalle navi e dagli operatori che vi si interfacciano (distribuzione e immagazzinaggio merci, riparazioni navali, assistenza agli equipaggi).

Questa visione del porto come complesso centro di servizi è ancora più valida se si prende in considerazione il settore turistico/crocieristico e il ruolo del porto in questo comparto dell'economia. Infatti, il porto è esso stesso uno dei fattori d'attrattiva che concorrono a formare il prodotto crocieristico e quindi anche uno degli elementi che vengono valutati per la scelta del viaggio dal cliente. Quest'ultimo si forma delle aspettative in merito alla crociera e

quindi anche in merito al trattamento che riceverà al momento dell'imbarco/sbarco e negli scali toccati.

Essendo la crociera un viaggio *multidestination* i porti toccati sono molteplici e per le funzioni che devono avere si possono suddividere in due tipi:

- porti di inizio/fine percorso, ovvero home port;
- porti di scalo intermedio, ovvero port of call.

La qualifica di *home port* è fortemente influenzata dalla collocazione geografica del porto e deve in primo luogo soddisfare bisogni logistici, come facilitare l'accesso dei passeggeri al porto stesso mediante un efficiente collegamento alle reti di trasporto (fondamentale è, quindi, la vicinanza di aeroporti internazionali), organizzare i flussi di imbarco/sbarco dei passeggeri e dei bagagli, facilitare l'espletamento delle pratiche doganali, predisporre servizi di rifornimento alle navi.

La funzione di un *port of call* è invece più strettamente legata alle finalità turistiche del viaggio: devono essere assicurati agevoli collegamenti con le mete turistiche e deve essere curata l'assistenza diretta ai passeggeri (informazioni, cambio valuta, ristorazione).

Questa distinzione ha una valenza strategica estremamente importante, in quanto l'essere *home port* offre significativi vantaggi e possibilità di profitto maggiori, non solo per il porto stesso ma per tutto il territorio circostante.

Nei confronti della soddisfazione della domanda i porti rivestono, perciò, un ruolo cruciale, rappresentando il primo impatto, la prima immagine della crociera. È ovvio che le stesse compagnie crocieristiche saranno particolarmente attente a quali e quanti servizi può offrire il singolo porto, ed è ancora nel loro interesse stabilire col porto scelto un rapporto di fedeltà,

una collaborazione continua per mantenere elevati standard qualitativi e determinati criteri di gestione.

Per ben operare nel business crocieristico i terminal devono avere requisiti di funzionalità, estetica e prestazioni all'altezza di tutto il complesso ciclo crocieristico. Ciò significa standard elevati di qualità dei servizi, sicurezza e comfort.

Molte compagnie crocieristiche si lamentano dei limiti che incontrano nella maggior parte dei porti del Mediterraneo, e queste carenze strutturali si riflettono sulla capacità dell'area mediterranea di attirare turisti provenienti dal continente americano (che rappresenta il più ampio bacino di domanda nel mondo).

Se si mette, ad esempio, a confronto il porto di Miami, in Florida (che ha la capacità di ospitare più di 10 grandi navi da crociera contemporaneamente, garantendo un buon servizio a tutti i clienti) con i migliori porti mediterranei ci si rende conto che questi ultimi raggiungono uno standard qualitativo di livello medio-basso.

Le ragioni di questo “ritardo” dell'area mediterranea rispetto a quella statunitense sono molteplici:

- la domanda crocieristica americana è nettamente più elevata rispetto a quella europea;
- le stesse compagnie crocieristiche americane, la Carnival per prima, investono già da tempo direttamente nei porti svolgendo un ruolo trainante nei confronti delle aziende portuali, mentre questa tendenza, in Europa, è recente³⁴;
- la normativa americana, non consentendo il monopolio delle attività portuali e incentivando, così, la concorrenza, favorisce lo sviluppo del mercato.

³⁴ In Italia ne è, appunto, un importante esempio l'accordo tra Costa Crociere e Autorità Portuale di Savona.

In Italia, sono stati promossi e attuati, dalle varie Autorità Portuali, progetti di ampio respiro e molto onerosi allo scopo di migliorare le proprie strutture ricettive e i propri standard qualitativi.

Infatti essere scelti da una compagnia come porto di scalo, o meglio come home port, apporta notevoli benefici, quali:

- tasse incamerate per l'ormeggio della nave e l'utilizzo dei terminal;
- positive ricadute sulle imprese portuali per l'attività di servizio alle navi (piloti, ormeggiatori, agenzie marittime) e ai passeggeri (alberghi, ristoranti, operatori turistici);
- possibilità di espansione e di crescita del fatturato dovuta al continuo trend positivo del traffico crocieristico;
- sviluppo economico/turistico di tutto il territorio circostante la località portuale;
- stabilizzazione della domanda.

5.2. La scelta del porto

La scelta di un porto influisce in maniera rilevante sull'attività di un operatore crocieristico ed è perciò importante lo studio e l'analisi delle opportunità di sviluppo, dei possibili margini di ricavo e delle principali problematiche connesse all'attività portuale.

Per effettuare questi studi si prendono in considerazione molteplici fattori, divisibili in tre gruppi:

- fattori naturali;
- fattori artificiali;
- fattori economici.

I fattori naturali sono:

- attrattive naturali, culturali, storiche;
- condizioni legate all'area considerata e che influiscono sul flusso produttivo, come la stagionalità che a seconda della località può influire positivamente o negativamente;
- il posizionamento geografico del porto.

Su queste variabili l'azienda portuale può influire, ovviamente, solo in minima parte.

I fattori artificiali sono:

- lo stato delle infrastrutture portuali;
- il livello qualitativo e quantitativo dell'offerta di servizi (da idonei servizi di ricettività e ristorazione, alla più recente richiesta di strutture di carattere commerciale e di divertimento³⁵);
- lo stato delle strutture complementari al porto (sistemi di trasporto e collegamento).

Su questi fattori l'azienda portuale influisce in maniera determinante, in quanto sono il risultato diretto delle scelte strategiche ed operative adottate dall'azienda stessa.

I fattori economici sono:

- il binomio qualità/costi, derivante dal rapporto tra tariffe applicate e livello dei servizi;
- la concorrenza.

³⁵ Questo tipo di strutture sono praticamente assenti nei porti mediterranei, ad eccezione di Barcellona, nonostante il loro ruolo fondamentale per trasformare i singoli porti da semplici nodi di trasporto/passaggio a vere e proprie località costituenti fattori d'attrattiva.

Queste variabili sono il risultato combinato delle azioni dell'azienda portuale e dell'ambiente (fisico, concorrenziale) nel quale si trova ad operare.

La combinazione di tutti questi fattori determina il grado di competitività dell'offerta, e quindi del "prodotto porto" complessivamente inteso.

La scelta finale viene effettuata dall'armatore che così come sceglie il cantiere più conveniente (in termini di rapporto qualità/prezzo), sceglie anche il porto più competitivo.

Il problema di fondo è così sintetizzabile: i terminal devono essere gestiti come aziende, devono trovare un loro equilibrio economico. Per raggiungere tale obiettivo non è sufficiente la gestione del traffico passeggeri. Anche di fronte ad una stagione crocieristica come quella mediterranea che si è allungata negli ultimi anni, i terminal non possono contare esclusivamente su questa fonte reddituale. Ovviamente questo ragionamento vale tanto più si affronti questo tema in aree a stagionalità ancora più corta, come accade in Nord Europa ad esempio.

La soluzione è da individuare nella progettazione e realizzazione di grandi contenitori polivalenti, che siano inseriti in un contesto urbano e che vivano anche grazie alla città stessa, alla sua economia interna, ai movimenti che possono indurre centri di commercio e di servizi all'interno del terminal.

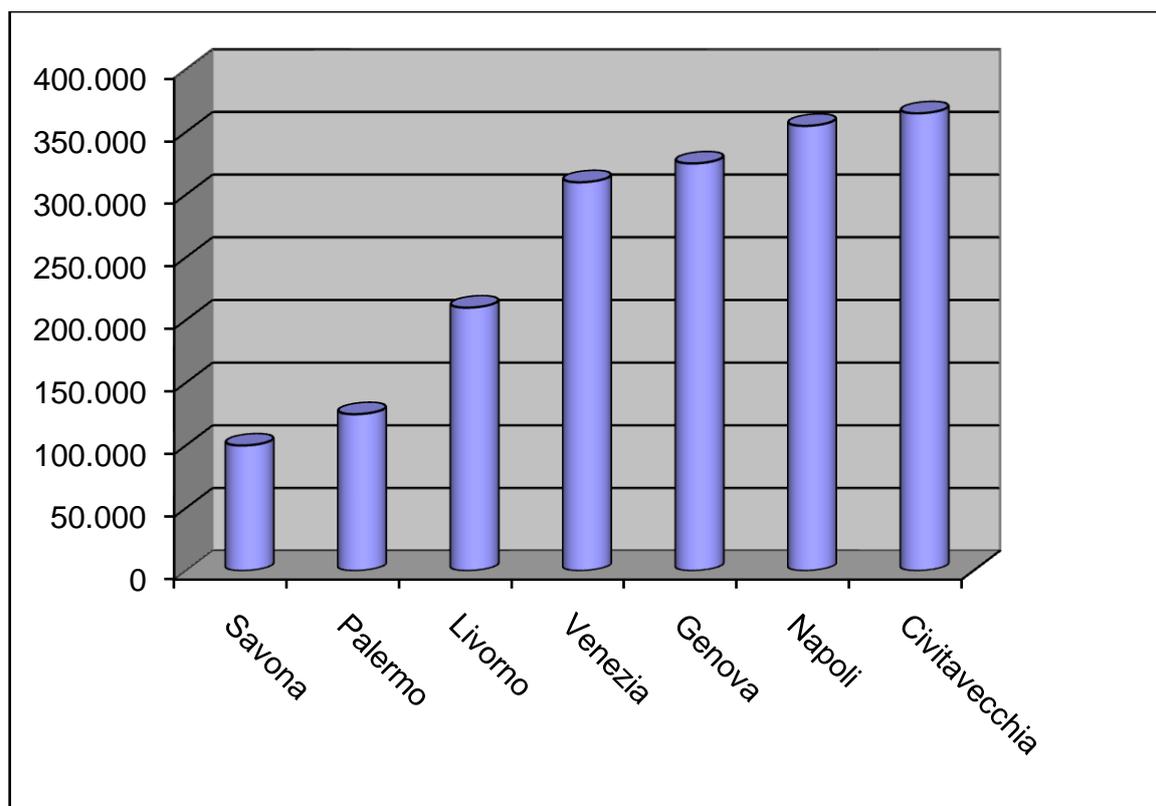
Perciò l'inserimento del porto in un buon contesto urbano, che sia di per sé in grado di attirare flussi turistici, è essenziale per il successo di un terminal crociere. Infatti, per alcune rade più piccole lo scarso interesse dimostrato dagli enti locali e una struttura burocratica che non aiuta le piccole unità da crociera, né dal punto di vista economico, né da quello operativo, portano ad una progressiva perdita di quote di traffico.

5.3. *Comportamento delle Autorità Portuali*

Vengono ora messe a confronto le strategie e le linee guida attuate da alcune delle più importanti Autorità Portuali italiane, per adeguarsi alla crescente competitività tra terminal passeggeri nel mercato crocieristico.

Graf. 1

Croceristi nei porti italiani - anno 2007



Fonte: "Il porto in cifre", Savona, 2007.

- ***Estratto della Ricerca Progress***

Conclusioni

“In movimento siamo un po’ tutti” (1999) dice Bauman in apertura di un suo saggio; Maffesoli (2000) parla di neonomadismo; Ferrarotti ci ricorda che le vacanze sono diventate “un obbligo sociale. Nessuno può tirarsi indietro, esimersene con una scusa, chiamarsi fuori” (1999). Tre espressioni che identificano nella mobilità la grande parafrasi della contemporaneità, risultato di un crescendo che dal secolo dei lumi non si è mai interrotto. La mobilità è diventata un diritto ed una fattualità da non molto tempo, tanto che il viaggio, indipendentemente dal mezzo di trasporto, demarca il passaggio alla modernità, poiché implica una dimensione di libertà pressoché inesistente, o meno esercitabile nel passato.

Questo desiderio di evasione, emerso in sede della ricerca, è presente in quasi tutte le categorie di crocieristi, tanto da parlare di *mobilità globale*. Concetto quest’ultimo che il marketing sociale identifica come *mobilità relativa*, ovvero, un artefatto dotato di senso solo nel contesto in cui lo stesso si analizza, in quanto è la società che assegna al viaggio nuovi contenuti e significati.

I passeggeri di oggi a differenza degli esploratori “fai da te” e di coloro che in questo lavoro ho definito *filosi-navigatori*, secondo le stime statistiche, vivono meno il significato esperienziale di andare in crociera, mancando di progettualità nell’organizzare il proprio itinerario, altresì, curando poco la dimensione relazionale.

Nelle fasi di partenza, transito, arrivo e ritorno, solo alcune categorie, come emerge dalla ricerca, quelle più orientate al viaggio in mare quale forma di conoscenza, piuttosto che puro divertimento, colgono il valore dell’incontro e dello scambio con l’altro.

In sintesi, la prima prospettiva di analisi, mette in luce nei crocieristi *multigender* il “bisogno di viaggiare”, che secondo la teoria di Bauman cresce con l’eccesso della tecnologia e del benessere, altresì, in alcuni anche il “bisogno di autorealizzazione”, lì dove la quotidianità della vita urbana frena la possibilità di manifestare liberamente agli altri la propria personalità e le proprie idee. Nel contesto dei viaggiatori su navi da crociera, che come si nota dall’indagine, sono in incremento notevole dal 2000, si può cogliere non solo il comportamento *eterodirezionale* del turismo consumistico e conformista, ma anche quella necessità di interagire con soggetti culturalmente e socialmente differenti, per provenienza geografica e stile di vita, che Parsons definisce “affermazione del sé, al fine di superare il senso di isolamento ed il conflitto di ruolo, insiti nella società post-moderna” (1968).

Il gioco delle parti goffmaniano, si nota in quasi tutti i crocieristi, che in vacanza indossano una maschera per poter dar libero sfogo alle fantasie ed ai comportamenti più istintivi.

La prospettiva socio-culturale, dunque, offre una panoramica sugli atteggiamenti ed i bisogni dei viaggiatori, a seconda dell’imbarcazione su cui si naviga e della scelta dell’itinerario, anche se in generale i crocieristi nella corsa alla vacanza di fine estate esprimono *etero direzionalità* e partecipazione al consumismo di massa. Tuttavia tra “I cultori d’arte”, “I cercatori d’avventura” ed “I cuori solitari” (categorizzazione effettuata al Cap. II Par. 4), le presenze italiane rispetto alle altre risultano in crescita dal 2005, costituendo il *target misto* dei viaggiatori del futuro, in grado di implementare il Know-how delle nostre compagnie di navigazione.

Con la seconda prospettiva di studio, quella *strategica*, ho voluto cogliere gli elementi organizzativi del mercato crocieristico che sono strettamente correlati all’analisi dei bisogni

ed ai comportamenti dei crocieristi, e per la regione dell'incremento di presenze sopra menzionato, ho preferito concentrare l'attenzione su quello italiano. Analizzando l'importanza del turismo in Italia ed in particolare il ruolo rivestito all'interno di esso dal mercato crocieristico, si può affermare come quest'ultimo abbia un peso ogni anno sempre più significativo. Ciò è confermato anche dai dati relativi al traffico passeggeri in vari porti italiani e dal comportamento delle stesse Autorità Portuali che vedono, giustamente, nel business crocieristico una nuova opportunità di sviluppo.

L'Italia ha un'enorme domanda crocieristica potenziale, ed è necessario che Pubblica Amministrazione ed imprese private investano congiuntamente per sfruttare al meglio questa potenzialità. Purtroppo da questo punto di vista il nostro paese è in ritardo, anche a causa del ritardo dell'intera zona mediterranea, ma la presa di coscienza di questa posizione sta avvenendo, sia da parte di imprenditori privati, sia da parte delle Autorità Portuali.

Il caso dell'accordo tra Costa Crociere e Autorità Portuale di Savona dimostra proprio questa lenta ma importante presa di coscienza, e la volontà di cercare uno sviluppo maggiore per questo settore.

Soprattutto, è importante l'opportunità per gli imprenditori privati di investire direttamente in questa risorsa, diventando un elemento trainante, ed è auspicabile che la strada intrapresa a Savona diventi un esempio per nuove forme di relazione pubblico-privato.

Bibliografia

- AA.VV., *Porto di Savona Vado – Yearbook '01*, Ed. Autorità Portuale di Savona, Savona 2001
- AA.VV., *Porto di Savona Vado – Yearbook '03*, Ed. Autorità Portuale di Savona, Savona 2003
- AA.VV., *Portonuovo n° 6*, Livorno, Ed. Portonuovo Srl, aprile 2004
- AA.VV., *Portonuovo n°17*, Livorno, Ed. Portonuovo Srl, ottobre 2001
- AA.VV., *Dimensioni dell'industria italiana dei viaggi e del turismo*, Centro Studi Confindustria, 2006
- AA.VV., *Lavoro e politiche di genere. Strategie e strumenti per una nuova divisione del lavoro sociale*, Franco Angeli, Milano, 2007
- AA.VV., *Le convenzioni del lavoro, il lavoro delle convenzioni*, Franco Angeli, Milano, 2007
- AA.VV., *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano, 2003
- AA.VV., *MedCruise 2007*, Seatrade Cruise Review, 2007
- AA.VV., *Nono rapporto sul turismo italiano*, la Nuova Italia, Firenze, 2007
- AA.VV., *Portonuovo n° 3*, Livorno, Ed. Portonuovo Srl, febbraio 2007
- Alfredi, A., *Aspirazione alla superiorità e sentimento comunitario*, Edizioni Univ. Romane, Roma, 2008
- Amoroso, L., Cfr. Immanuel Kant, *Critica alla capacità di Giudizio*, Ed. It. BUR, Milano, 1995
- Annacone, G., “Nel tour dei desideri l'eros è sempre altrove”, *Il Giornale*, N. 247, 19 Ottobre 2007, p. 24
- Annheim, R., *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano, 1998
- Aresu, A., *Filosofia della navigazione*, Bompiani, Milano, 2006
- Auden, W. H., “La musica in Shakespeare”, in *Lo scudo di Perseo*, Trad. It. Adelphi, Milano, 2000, pp. 433-434
- Auden, W. H., *Gli irati flutti*, Trad. It., Fazi, Roma, 1995
- Bacone, F., *Nuova Atlantide*, Ed. It. Silvio Berlusconi editore, Milano, 1996
- Ballerini, A. – Callieri, B., *Breviario di psicopatologia. La dimensione umana della sofferenza mentale*, Feltrinelli, Milano, 2001
- Bartolini, M., “Presentazione. La modernità di Talcott Parsons”, in *Quaderni di Teoria Sociale*, Vol. 2, 2002, pp. 7-10

- Bauman, Z., *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999
- Bauman, Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002
- Bauman, Z., *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari, 2001
- Biral, A., *Platone e la conoscenza del sé*, Trad. It., Laterza Roma-Bari, 1996
- BoatUs, *Analisi statistiche sui viaggi in crociera ed i loro passeggeri: 2006 - 2007*, Compagnia Assicurativa americana BoatUS, Gennaio 2008
- Borges, J. L., *L'ultimo viaggio di Ulisse*, Trad. It., Mondadori, Milano, 1985
- Borgoni A., "Quality Assurance per la Norma ISO 14001", in *Quotidiano Turistico*, Marketpress, Milano, N. 3, Marzo 2001, pp. 18-20
- Brandon, R., *Everything You Need To Know About Small Yacht Cruising*, Pantheon Books, New York, 2006
- Bressan, P., *Il colore della luna. Come vediamo e perché*, Laterza, Roma-Bari, 2007
- Cacciari, M., *Dell'inizio*, Adelphi, Milano, 1990
- Cacciari, M., *Guerra e mare*, Adelphi, Milano, 1994
- Campi, A., *L'unità del mondo ed altri saggi*, Trad. It. Karl Schmitt, Pellicani, Roma, 1994
- CENSIS, *Rapporto sull'economia del mare*, Milano, Franco Angeli, 2007
- Ciliberto, M., *La ruota del tempo*, Editori Riuniti, Roma, 1986
- Corbin, H., *L'immaginazione creatrice. Le radici del sufismo*, Trad. It., Laterza, Roma-Bari, 2005
- Curtius, E. R., *Letteratura europea e medioevo latino*, la Nuova Italia, Firenze, 1992
- Derrida, J., *Politiche dell'amicizia*, Franco Angeli, Milano, 1995
- Di Jo, V., "La corsa alle destinazioni fredde", in *Notiziario internazionale sul turismo da crociera*, N. 3, Giugno 2007, pp. 36-37
- Diano, C., *Forma ed evento*, Neri Pozza, Vicenza, 1958
- Direzione Generale Ambiente, *L'ambiente degli Europei*, Periodico, D.G.A. Commissione Europea, N. 20, Giugno 2005
- Dona, M., *Magia e filosofia*, Bompiani, Milano, 2004

- Duso, G., *Storia e critica della filosofia politica moderna*, Franco Angeli, Milano, 1999
- Fanelli, M., *Importanza della non linearità nell'ingegneria dell'acqua*, Vol. 3, N. 1, Edizioni Univ. Romane, Roma, 1996
- Ferrari, C. - Benacchio, M., *Alcune note sull'impatto economico locale dei servizi crocieristici*, Quaderni regionali, n°1, 2006
- Ferrarotti, F., *Partire e tornare. Viaggiatori e pellegrini alla fine del millennio*, Donzelli Editore, Roma, 1999
- Ferri, S., *Guida al carteggio nautico*, Hoepli, Milano, 2007
- Fitzgerald, F.S., *La crociera del Rottame Vagante*, Sellerio, Palermo, 1996
- Flora, F., *Astronomia nautica*, Hoepli, Milano, 1986
- Gaiser, K., *La metafisica della storia in Platone*, Vita e Pensiero, Milano, 1987
- Galli, C., *Genealogia della politica*, Il Mulino, Bologna, 1996
- Gardiner, R. – Van Der Vat, D., *I Titanic erano due. L'enigma di un disastro voluto e di una truffa colossale. Il vero Titanic non è mai partito!*, Piemme, Alessandria, 2002
- Gazzetta Ufficiale Italiana, *Decreto Legislativo 8 marzo 2005 N. 52. Attuazione della Direttiva 2003/24/CE relativa ai requisiti di sicurezza per le navi da passeggeri*, N. 89, 18 Marzo 2005
- Glénans, G., *La navigazione notturna*, Mursia, Milano, 2004
- Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NY, 1959, Trad. It. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969
- Grasselli, P., *Economia e politica del turismo*, Milano, F. Angeli, 1997
- Guidorizzi, G., *Le nuvole*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1996
- Heap, K., *La pratica del lavoro sociale con i gruppi: un approccio sistematico*, Astrolabio, Roma, 1986
- Heidegger, M., *L'essenza della verità*, Adelphi, Milano, 1997
- Inglehart, R., *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge University Press, 2005

- Istat, *Crocieristi e comportamenti di consumo*, Rapporto ISTAT – Tav. le VI-VII, Istituto Nazionale di Statistica, Roma, Gennaio 2008
- Istat, *Linee di consumo ed analisi dei bisogni dei passeggeri su navi da crociera – Quadro italiano ed internazionale*, Paper di Ricerca Quantitativa, Istituto nazionale di Statistica, Roma, Gennaio 2007
- Istat, *Osservatorio sociale sui nuovi bisogni dei viaggiatori*, Rapporto Generale di Ricerca, Tav.le I –IV, Istituto Nazionale di Statistica, Roma, Gennaio 2008
- Jennings, T., *Cosa vedi? Il libro delle illusioni ottiche*, Pan Libri, Firenze, 1998
- Kavafis, C., trad. It. di Ceronetti G., *Un'ombra fuggitiva di piacere*, Adelphi, Milano, 2004
- Keller, J.P., *Sul ponte del Titanic*, Elèuthera, Milano, 1997
- Kierkegaard, S., *Il concetto dell'angoscia. La malattia mortale*, Trad. It., Sansoni, Firenze, 1965
- Kott, J. , *La tempesta e altri saggi shakespeariani*, Trad. It. SE, Milano, 1995
- Leopardi, G., “Elogio agli Uccelli”, *Opere II*, Mondadori, Milano, 1988, p. 153
- Limbos, E., *Animazione socio-culturale. Politica e strumenti*, Armando, Milano, 1982
- Maffesoli, M., *Dal nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano, 2000
- Marchese, U., *Lineamenti e problemi di economia dei trasporti*, II edizione, Genova, ECIG, 2005
- Marchese, U., *Economia dei trasporti marittimi. Argomenti e problemi*, Genova, Bozzi, 2001
- Meraviglia, M.V., *Complessità del movimento*, Franco angeli, Milano, 2004
- Merton, R., “Social Structure and Anomie”, in *Theory and Social Structure*, Glencoe, New York, Free Press, 1949, pp. 121-123, Trad. It. *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna, 1971
- Miller S.M. & Roby P., “The Future of Inequality”, in *Social Review*, Basic Books, New York – London, pp. 6-7
- Momigliano, A., “La potenza navale nel pensiero greco”, in *Storia e storiografia antica*, Il Mulino, Bologna, 1987, pp. 127-138
- Nancy, J. L., *La creazione del mondo o la mondializzazione*, Trad. It. Einaudi, Torino, 2003
- Nardi, B., *Dante e la cultura medioevale*, Laterza, Roma-Bari, 1985
- Novalis, F., *Cristianità o Europa*, Trad. It. Bompiani, Milano, 2002

- Paci, E., “Moby Dick e la filosofia americana”, in *Il mito di Moby Dick e altri saggi americani*, Editori Riuniti, Roma, 1988, p. 27
- Padoan, G., *Il pio Enea e l'empio Ulisse*, Longo Editore, Ravenna, 1977
- Palmerio, G., *Elementi di economia politica*, Bari, Cacucci Editore, 1999
- Parsons, T., *Sociological Theory and Modern Society*, Harvard University, Cambridge Mass, 1968
- Perez De Laborda, A., *Gli antichi astronomi*, Ed. Jaca Book, Milano, 2007
- Petilli, S., *Il Mediterraneo, luogo di viaggi ed incontro tra culture: identità, memoria, scoperta reciproca. Temi e ricerche di psicologia del turismo*, Laterza, Roma-Bari, 2003
- Pierpaoli, D., “Luglio con la famiglia in vacanza”, in Rivista *L'Eretico*, N. 12, 2 Luglio 2007, p. 23
- Politano, A., *Travel Diary*, Trad. It. *Agenda del viaggio*, Chicago Press, 2008
- Portioli, C. – Fitzi, G., *Simmel e l'estetica, arte, conoscenza e vita moderna*, Mimesis, Torino, 2007
- Puglia, M. E., *Estratto da Zibaldino di fine secolo*, Laterza, Roma-Bari, 1985
- Reale, G., *Amore assoluto e terza navigazione*, Bompiani, Milano, 2000
- Rispoli, M. – di Cesare, F. – Manzelle, R., *La produzione crocieristica. I prodotti, le imprese, i mercati*, Torino, Giappichelli, 1997
- Rossi, G., *Il conflitto epidemico*, Adelphi, Milano, 2003
- Rossi, P., *Introduzione a Francesco Bacone. Uomo e natura. Scritti filosofici*, Laterza, Roma-Bari, 1994
- Sbisà, G., *I colossi del mare. Storia della società di navigazione italiana*, Fratelli Frilli Editori, Genova, 2004
- Schattschneider, D., *Visioni della simmetria*, Zanichelli, Bologna, 1992
- Schindler, O., *Cartella logopedica*, Edizioni Omega, Torino, 1980
- Schmitt, C., *Il nomos della terra*, Trad. It., Adelphi, Milano, 1991
- Seckel, A., *Supervision. Ambigue illusioni ottiche*, Feltrinelli, Milano, 1999
- Senesi, S., “Seatrade Miami: crociere più 15% nel 2007”, in inserto *Previsioni sul traffico crociere nei porti italiani*, Il Giornale, N. 250, 200, pp. 21-23
- Sestov, L., *Sulla bilancia di Giobbe. Peregrinazioni attraverso le anime*, Adelphi, Milano, 1991

- Simmel, G., "Das Problem der Soziologia", in *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft in Deutschen Reich*, pp. 56-57
- Stadler, M., *Psicologia a bordo*, Zanichelli, Bologna, 1993
- Tagliapietra, A., *La virtù crudele . Filosofia e storia della sincerità*, Einaudi, Torino, 2003
- Taubes, J., *In divergente accordo. Scritti su Carl Schmitt*, Trad. It., Quodlibet, Macerata, 1996
- Tocqueville, A., *L'amicizia e la democrazia. Lettere scelte 1824-1859*, Edizioni Lavoro, Roma 1987, pp. 68-69
- Tomatis, F., *Filosofia della montagna*, Bompiani, Milano, 2005
- Turman, J., *Sex Adventure in Silver Cloud*, Our World, NY, 2007
- Vallega, A., *Dai porti al sistema portuale*, Savona, CCIAA, 1994
- Volpi, F., *Il potere degli elementi*, Adelphi, Milano, 2002
- Walcott, D., *The schooner "Flight"*, Ed. It. *Mappa del nuovo mondo*, Adelphi, Milano, 1992
- Zaccagnino, V., *Andare in crociera. Tutto quello che dovrete sapere prima di partire*, Sonzogno, Milano, 2003
- Zanin, V., *I forzati del mare. Lavoro marittimo nazionale, internazionale, multinazionale. Problemi metodologici e linee di ricerca*, Carocci, Milano, 2007
- Zichella, M., *Non mi sento niente bene*, Salani, Milano, 2004

Siti internet consultati

<http://www.port-of-rome.org/>

<http://www.porto.ge.it/main.jsp?home=true>

<http://www.portauthority.li.it/>

<http://www.informare.it/>

<http://www.porto.sv.it/>

http://www.porto.sv.it/Il-Porto/Uno-sguard/foto1.htm_cvt.htm

<http://www.portnet.it/>

<http://www.informare.it/news/file.asp>
<http://www.port.venice.it/>
<http://news.costa.it/>
<http://www.carnivalcorp.com/>
<http://www.confcommercio.it/home/Confturism/>
<http://www.confcommercio.it/Confturism/I-numeri/index.htm>
<http://www.portauthority.li.it/>
<http://www.oversea.com/>
<http://www.mondonauticablog.com/>
<http://www.informare.it/>
<http://www.crocieristi.it/forum/crociere/>
<http://www.msccruises.com/>
<http://www.windstarcruises.com/>
<http://www.hlkf.com/>
<http://www.star-clippers.com/>
<http://www.silversea.com/>
<http://www.seabourn.com/>
<http://www.royalcaribbean.com/>
<http://www.rssc.com/>
<http://www.princesscruises.com/>
<http://www.hollandameica.com/>
<http://www.disney.com/DisneyCruise>
<http://www.cunard.com/>
<http://www.clubmed.com/>
<http://www.carnival.com/>
<http://www.costa.it/>

<http://www.festivalcruises.com/>