



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

L'Italia vista dai crocieristi: il caso dell'enogastronomia

Relatore

Ch. Prof. Stefano Campostrini

Laureando

Linda Lucca

Matricola 850720

Anno Accademico

2014 / 2015

Il periodo di ricerca e stesura del presente elaborato è stato estremamente movimentato e ricco di esperienze che hanno veramente contribuito alla mia crescita personale. Per questo, per le opportunità che mi hanno dato, per i consigli voglio ringraziare il professor Francesco di Cesare e il dottor Anthony La Salandra, senza i quali il presente lavoro non sarebbe stato realizzato allo stesso modo.

Ringrazio il professor Stefano Campostrini per l'aiuto, per avermi fatto affrontare questa tesi con tutta la calma possibile e per essere riuscito a presenziare alla discussione. Al mio fianco in questi mesi di stage ci sono sempre state Cecilia e Cristina che voglio ringraziare per la pazienza e per il supporto costante mi hanno dato, anche senza rendersene conto. Per tutte le trasferte, tutti gli imprevisti e tutte le situazioni più assurde che abbiamo vissuto assieme.

Ringrazio infine la mia famiglia, ogni singolo membro, ma specialmente i miei genitori e mia sorella per avermi supportato e sopportato costantemente, per l'aiuto e la fiducia e per esserci sempre.

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo 1: La produzione crocieristica.....	6
1.1 Storia e sviluppo del settore.....	6
1.2 La filiera produttiva.....	10
1.2.1 Le imprese crocieristiche.....	11
1.2.2 Le aziende portuali e operatori connessi.....	13
1.2.3 I tour operator e le agenzie di viaggio.....	14
1.2.4 Le imprese che organizzano e offrono escursioni.....	15
1.2.5 I fornitori (catering e bunkeraggio).....	16
1.2.6 Le imprese di costruzione navale.....	17
1.2.7 I clienti.....	18
1.3 Il prodotto crocieristico oggi.....	19
1.3.1 I numeri del mercato.....	19
1.3.2 Domanda e offerta di turismo crocieristico.....	22
1.3.3 La crocieristica fluviale.....	23
1.4 Il prodotto crocieristico in Europa e in Italia.....	24
Capitolo 2: L'importanza dell'enogastronomia per il sistema turistico italiano.....	28
2.1 Enogastronomia e turismo enogastronomico.....	28
2.2 Il turista enogastronomico.....	33
2.3 I numeri del turismo enogastronomico in Italia.....	36
2.4 L'integrazione tra turismo ed enogastronomia.....	40
2.4.1 Strutture.....	42
2.4.2 Attività.....	43
2.4.3 Eventi.....	44
2.4.5 Organizzazioni.....	47

Capitolo 3: La relazione tra produzione crocieristica ed enogastronomia in Italia.....	50
3.1 Il settore crocieristico come intermediario del prodotto Italia.....	50
3.2 Gli elementi identificativi del prodotto Italia e la loro promozione nel settore crocieristico.....	52
3.3 Metodologia d'indagine.....	56
3.3.1 L'indagine Food & Beverage.....	58
3.3.2 L'indagine sugli agenti di viaggio.....	60
3.3.3 L'intervista agli agenti marittimi.....	61
3.4 Le offerte enogastronomiche proposte dalle compagnie.....	62
3.5 Il parere degli operatori e le prospettive future.....	70
Conclusioni.....	75
Bibliografia.....	78
Sitografia.....	82
Appendice.....	88

INTRODUZIONE

Il successo dell'Italia come destinazione di itinerari crocieristici è indubbio come provano i numeri di toccate delle navi da crociera nei porti nazionali, 4.670 nel 2014, e la quantità di crocieristi che ogni anno visitano il Bel Paese arrivando dal mare, quasi 11 milioni di passeggeri movimentati nel 2014. Alla luce di ciò la tesi si propone di analizzare la relazione tra le diverse attrattive della destinazione Italia (attrattive intese sia come risorse artistico-culturali che come produzioni tipiche) ed il turismo crocieristico, approfondendo in particolar modo il rapporto tra quest'ultimo ed il settore enogastronomico.

Attraverso l'ascolto degli operatori del settore si è cercato di comprendere quanto l'enogastronomia sia rilevante per l'esperienza crocieristica e le ricadute che tale rapporto ha sui produttori locali.

Nel primo capitolo si fornirà un'introduzione al prodotto crocieristico, la sua storia e la sua evoluzione, si indicheranno i principali attori della filiera e l'impatto che tale business ha nel mondo e in Italia.

Il secondo capitolo si occuperà invece di analizzare approfonditamente le diverse declinazioni di turismo enogastronomico in Italia, cercando di definire innanzitutto i confini concettuali del fenomeno per indagare successivamente il peso e le caratteristiche di questo segmento nel nostro Paese. Ci si concentrerà quindi sui diversi metodi di integrazione della produzione enogastronomica nel sistema turistico dedicando particolare attenzione all'attuale fenomeno di Expo che ha reso le eccellenze enogastronomiche il fulcro di un movimento turistico che, secondo le stime degli esperti, si prospetta generare in Italia, nel lungo termine, un impatto economico diretto, indiretto e indotto pari a 23,6 miliardi di Euro.

Si passerà quindi ad un breve excursus sull'esperienza dell'Italia vissuta dai crocieristi e alla comunicazione del prodotto Italia attraverso la produzione crocieristica; tale approfondimento introdurrà ai risultati dell'indagine che ho svolto durante il periodo di stage presso Risposte Turismo che si è posta l'obiettivo di comprendere i benefici che i produttori enogastronomici traggono dal turismo crocieristico sul territorio nazionale e conseguentemente quanto questa componente così fondamentale dell'immagine del Paese, arricchisca l'offerta del prodotto crocieristico e ne tragga a sua volta vantaggio.

I risultati dell'indagine svolta, seppur privi di rappresentabilità statistica a causa della ridotta numerosità campionaria, mettono in luce un enorme potenziale di questo business che tuttavia pare non essere sfruttato al massimo né dalle compagnie di crociera né dagli stessi produttori enogastronomici o per disinteresse o per scarsa intraprendenza degli imprenditori coinvolti. Non bisogna tuttavia sottovalutare anche la componente della domanda che si presenta come un target apparentemente poco adatto e poco interessato, o comunque da educare, perché riesca ad apprezzare al meglio le più particolari produzioni enogastronomiche nazionali.

CAPITOLO 1

LA PRODUZIONE CROCIERISTICA

1.1 STORIA E SVILUPPO DEL SETTORE¹

La nascita della produzione crocieristica si può far risalire al 1875, anno in cui Thomas Cook progettò la prima crociera lungo i fiordi norvegesi. L'idea di fondo era quella di sfruttare le navi di trasporto passeggeri anche nei periodi di inattività, navi che inizialmente venivano utilizzate unicamente per il semplice movimento di persone più che a fini turistici veri e propri e le cui rotte di navigazione si limitavano per lo più alla direttrice Europa-Nord America.

Le caratteristiche principali di queste prime imbarcazioni erano quindi conseguenza del loro impiego primario, ovvero il raggiungere la destinazione nel più breve tempo possibile: l'itinerario non prevedeva tappe intermedie e vi era una rigida divisione per classi, dalla prima, più lussuosa e comprensiva di tutti i servizi e le comodità, alla terza i cui passeggeri, principalmente migranti, dormivano in camerate comuni. Le classi erano inoltre nettamente separate le une dalle altre evitando il contatto tra i rispettivi passeggeri. Questo tipo di offerta entra però in una crisi irreversibile all'inizio degli anni '60, a seguito di una concatenazione di eventi che hanno reso necessario reinventare il prodotto, dando il via all'evoluzione che ha portato alla definizione del turismo crocieristico che conosciamo oggi.

Un primo fattore è stato l'avvento degli aerei per il trasporto di massa che permettevano di ridurre in maniera consistente i tempi di traversata dell'Atlantico; in concomitanza si è anche assistito ad una diminuzione dei flussi migratori verso le Americhe nonché alla chiusura del Canale di Suez che ha reso più complesso raggiungere via mare le mete orientali, portando a prediligere anche qui il trasporto aereo.

Per ovviare a questo calo della domanda, si è proceduto a convertire le navi esistenti e a produrne di nuove eliminando innanzitutto la netta separazione delle classi ma proponendo piuttosto una differenziazione basata sulla posizione della cabina (interna o esterna, ai ponti inferiori o superiori), rendendo gli spazi comuni più comodi ed

¹ Per questo paragrafo ed il successivo, dove non diversamente indicato, si fa riferimento a Rispoli M., di Cesare F., Manzelle R. (1997). La produzione crocieristica, i prodotti, le imprese, i mercati, Giappichelli Editore, Torino.

accessibili a tutti i passeggeri e dedicando particolare attenzione alla scelta dell'itinerario e delle sue tappe.

La nave compie quindi in questo periodo il fondamentale salto da puro mezzo di trasporto a *core* del prodotto turistico e le compagnie crocieristiche cambiano le loro strategie e modalità organizzative.

Tra le destinazioni più richieste figurano fin da subito i Caraibi e il Mediterraneo ed è soprattutto il bacino di domanda nordamericano quello più attivo. Negli anni '80 continua ad evolversi la struttura delle navi così da meglio soddisfare le esigenze dei passeggeri e si arriva alla creazione di una nuova flotta sempre più tecnologica e ricca di servizi. La tabella 1 presenta l'aumento della domanda negli anni a partire dagli albori del prodotto fino al 2014, a dimostrazione di quanto il segmento si sia espanso nel corso del tempo, specialmente negli anni '90.

Tab. 1: La crescita della domanda di turismo crocieristico

Anno	Numero passeggeri
1970	500.000
1980	1.400.000
1990	3.600.000
2004	13.070.000
2014	22.040.000

Fonti: Rispoli M., di Cesare F., Manzelle R. (1997). *La Produzione Crocieristica, i prodotti, le imprese, i mercati* Giappichelli Editore, Torino e CLIA Europe (2015).

L'escalation della domanda di turismo crocieristico, pur assistendo ad un boom negli anni '90, inizia nel ventennio precedente, grazie ad una serie di eventi e cambiamenti nell'organizzazione del business che hanno reso questa tipologia di vacanza più accessibile. Innanzitutto, nel 1975 nasce CLIA, la *Cruise Lines International Association* il cui scopo è sia promuovere l'esperienza di viaggio ai potenziali consumatori, sia sostenere le politiche e le pratiche che contribuiscono ad un'evoluzione sostenibile e sicura del settore². Conseguentemente alla nascita di questo nuovo organismo, si assiste ad un cambiamento delle strategie distributive, ovvero

² Ad oggi CLIA conta più di 60 compagnie di crociera associate (il 90% del totale globale), 275 partner esecutivi (ad esempio Autorità Portuali, fornitori, cantieri navali etc.), e 13.500 agenzie di viaggi affiliate a livello globale.

all'organizzazione di una rete di agenzie di viaggio preparate alla commercializzazione di questo tipo di prodotti e con cui, grazie anche all'intermediazione di CLIA, le compagnie di crociera stabiliscono rapporti più diretti in modo da aumentare la collaborazione e incentivare gli agenti ad aumentare i volumi di vendita (anche attraverso il pagamento di commissioni particolarmente remunerative).

In terzo luogo, negli anni '70, la compagnia crocieristica *Carnival Cruise Line*, lancia le innovative *Fun Ships*, navi pensate per un target più ampio di consumatori, coinvolgendo soprattutto le famiglie con bambini: si assiste ad un cambiamento che riguarda ogni comparto della produzione crocieristica, dalla progettazione stessa delle imbarcazioni, alle strategie di comunicazione. L'intento è quello di superare il concetto di crociera come turismo di lusso dedicato ad una clientela anziana tipico del degli anni '60, proponendo nuove attività a bordo e a terra che possano attirare anche clienti con reddito medio e di tutte le età.

Non è poi da sottovalutare il ruolo che ha giocato il grande successo ottenuto dalla serie televisiva *Love Boat* tra gli anni '70 e '80, diffondendo nell'immaginario dei telespettatori (soprattutto nordamericani) l'idea di crociera come tipologia di vacanza "dei sogni".

Infine, le compagnie apportano importanti modifiche all'organizzazione del pacchetto di viaggio: nasce la formula *all inclusive* che comprende già nella quota del viaggio i servizi accessori, inizia a venire proposto il pacchetto *fly and cruise* che comprende quindi il volo aereo per raggiungere il porto di imbarco (in questo modo si possono anche accorciare i tempi di navigazione e nascono le "minicrociere") e compaiono le prime crociere a tema, ovvero itinerari pensati per clienti accomunati dagli stessi particolari interessi, e crociere dedicate a determinate fasce di clientela come famiglie o single.

La rivoluzione che avviene a livello di domanda e offerta porta alla nascita di navi sempre più grandi e dotate di comfort sempre maggiori; la tabella seguente mostra l'evoluzione dei posti letto dagli anni '90 ad oggi.

Tab. 2: Evoluzione della capacità ricettiva delle navi da crociera (1990- 2015)

Anno	Posti letto
1990	93.452
2000	217.000
2010	359.557
2015	482.715

Fonti: Di Cesare F. (2015). Le imprese crocieristiche, in Garibaldi R. (a cura di), Economia e gestione delle imprese turistiche, Hoepli, Milano e Seatrade Cruise Review. Nota: I posti letto vengono calcolati come *lower berths* ovvero conteggiando solo due passeggeri per cabina laddove potrebbero venire inseriti anche altri letti aggiuntivi; il dato finale è quindi sottostimato.

Ad oggi le navi da crociera in grado di ospitare più passeggeri sono le gemelle *Oasis of the Seas* e *Allure of the Seas* della compagnia *Royal Caribbean International*, ciascuna dotata di 5.402 posti letto per i crocieristi e 2.155 per l'equipaggio. Tuttavia Costa Crociere ed Aida hanno ordinato quest'anno due nuove imbarcazioni ciascuna, destinate a superare quelle della *Royal* per capacità ricettiva: saranno infatti in grado di ospitare 6.600 crocieristi l'una e sono previste in consegna tra il 2019 e il 2020 a dimostrazione di quanto questo settore sia dinamico e alla continua ricerca di innovazioni (*Il Sole 24 Ore*, 28 luglio 2015).

L'evoluzione delle navi, in termini di stazza, prezzo e capacità, risulta ancora più evidente mettendo a confronto le imbarcazioni che hanno rappresentato i parametri di riferimento nelle loro epoche di attività:

Tab. 3: Confronto della crescita delle navi da crociera

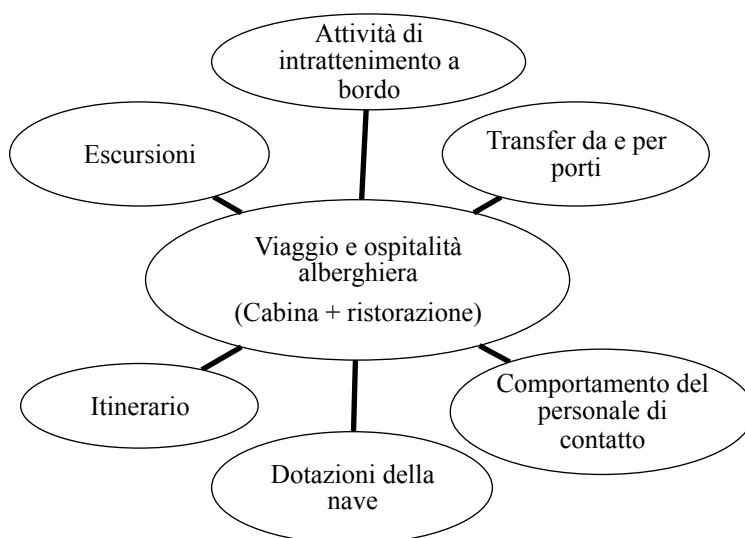
	Navi		
	Titanic	Queen Mary 2	Oasis of the Seas
Data di varo	1912	2004	2009
Compagnia	White Star Line	Cunard	Royal Caribbean International
Prezzo (\$)	7.5 milioni	800 milioni	1.2 miliardi
Stazza lorda(t)	46.328	152.000	220.000
Lunghezza (m)	269	345	360
Passeggeri	2.434	2.620	5.402
Equipaggio	885	1.253	2.155

Fonte: Morgan P., Power L. (2011). Cruise Tourism and The Cruise Industry in Robinson P., Heitmann S., Dieke P. (a cura di), Research Themes for Tourism, CABI, p.281. Nota: La stazza lorda rappresenta il volume delle parti interne della nave chiuse ermeticamente all'acqua (comprese quelle non accessibili ai crocieristi come serbatoi, sala macchine etc.) e si misura in tonnellate di stazza (1t = 100 piedi cubi = 2.832 m³).

1.2 LA FILIERA PRODUTTIVA

Perché si possa parlare di prodotto crocieristico, è necessario che l'offerta disponga di questi requisiti fondamentali: viaggio *multidestination*, pernottamento, ristorazione in forma di pensione completa e trasporto via mare delle persone. A questi elementi di base, si aggiungono componenti accessorie di vario tipo che è possibile riassumere nel seguente schema:

Fig. 1: Il prodotto crocieristico



Fonte: Rispoli M., di Cesare F., Manzelle R. (1997). *La Produzione Crocieristica, i prodotti, le imprese, i mercati* Giappichelli Editore, Torino.

Alla luce di quanto detto finora, si può concludere che il prodotto crocieristico si configura come un sistema di offerta di tipo *package*, simile cioè a quello dei villaggi turistici tutto compreso.³ In questo caso quindi, la compagnia crocieristica funge da

³ Rispoli e Tamma (1995) propongono tre configurazioni di sistema di offerta a seconda di quanto questo risulta strutturato e di quanto stretta sia la collaborazione tra i vari attori che vi partecipano. I tre punti cardine, che rappresentano dei riferimenti all'interno di un *continuum* dove è possibile trovare anche sistemi di offerta che prevedono la commistione delle caratteristiche appartenenti ai diversi modelli, sono i sistemi punto-punto, *network* e *package*. In un sistema di offerta punto-punto le varie componenti sono totalmente slegate tra loro ed è il turista che pianifica il proprio viaggio contattando autonomamente ogni singolo operatore. Il sistema di tipo *network* rappresenta la via intermedia tra i due estremi, ovvero una situazione in cui il fruitore ha la possibilità di comporre il proprio prodotto scegliendo tra un *bundle* di alternative proposte da operatori che collaborano tra loro per assicurare al consumatore determinati standard di qualità ed omogeneità nei prezzi. Il sistema *package*, quello a cui è assimilabile il prodotto crocieristico, propone un prodotto turistico già assemblato da un operatore (per esempio un tour operator) ed il consumatore si rivolgerà quindi ad un unico intermediario per organizzare la propria vacanza.

assemblatore del pacchetto, occupandosi delle relazioni con tutte le altre componenti dell'offerta e presentando al cliente finale un unico prodotto, ovvero la crociera.

A concorrere alla creazione del prodotto finale cooperano attori di vario tipo che è possibile suddividere in sette categorie di appartenenza e di cui ora si dettaglieranno le caratteristiche:

- Imprese crocieristiche;
- Aziende portuali e operatori connessi;
- Tour operator;
- Imprese che organizzano e offrono escursioni;
- Fornitori;
- Imprese di costruzione navale;
- Clienti

1.2.1 Le imprese crocieristiche

Le imprese crocieristiche sono a loro volta articolate in diversi reparti che si occupano della gestione del prodotto, dalla sua creazione alla sua erogazione. A capo però di questa attività si trovano due figure fondamentali che ricoprono ruoli differenti ma che, nella maggior parte dei casi, fanno capo allo stesso soggetto: il proprietario e l'armatore della nave.

Il proprietario è colui che possiede la nave in senso stretto, ovvero il titolare del diritto di proprietà; l'armatore invece, è incaricato di allestire il natante in modo da prepararlo ad accogliere i crocieristi. Solitamente è il proprietario stesso ad assumere anche il ruolo di armatore ma in caso egli non volesse gestire direttamente l'allestimento dell'imbarcazione, può affidare tale compito ad un secondo soggetto tramite contratti di allocazione o noleggio.

Una volta preparata la nave, il proprietario-armatore deve decidere se divenire anche gestore dell'attività o se affidarsi anche qui ad altri, cosa che generalmente non avviene.

Il modello più diffuso prevede quindi la presenza di un soggetto armatore che detiene lo scafo, lo prepara all'attività crocieristica e si occupa della gestione e della vendita del prodotto, assumendosi tutti i rischi imprenditoriali. Secondo l'accezione odierna la figura dell'armatore "si avvicina molto al concetto di impresa o compagnia

crocieristica, cioè di soggetto economico e giuridico che esercita l'attività specifica di produzione e vendita in questo settore affrontandone i rischi tipici"⁴.

L'organizzazione del prodotto crocieristico prevede i seguenti passaggi fondamentali:

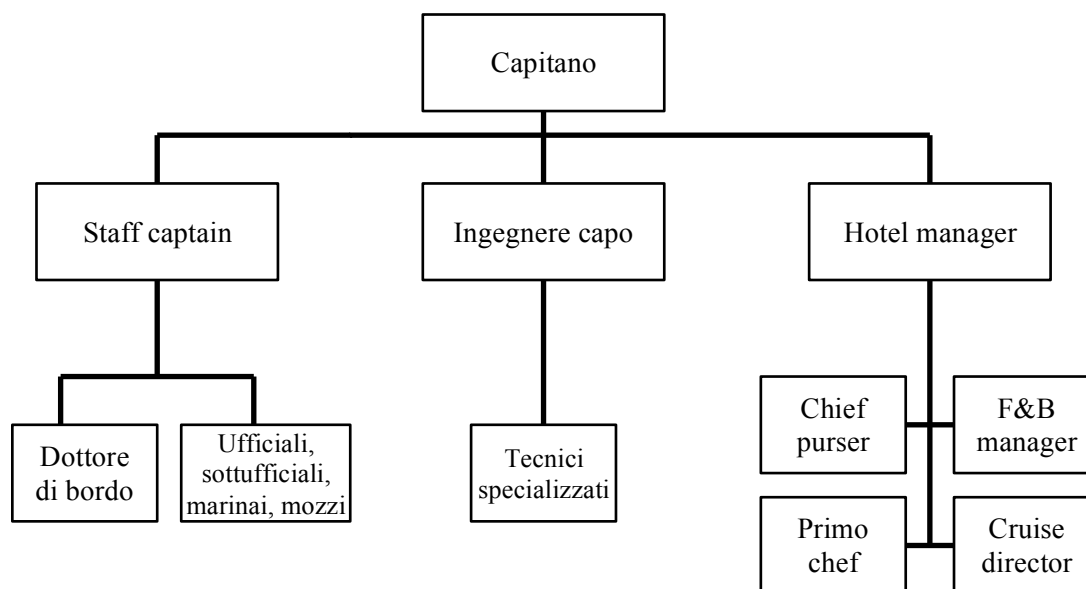
- Studio di tutti i dati tecnici della nave (pescaggio, capacità ricettiva, velocità, la strutturazione degli spazi sia per quanto riguarda le cabine che le aree comuni etc.);
- Definizione di itinerario, durata della crociera, date di partenza, scali etc.;
- Ottenimento dei permessi necessari all'imbarco e allo sbarco dei passeggeri nei porti e accordo con le Autorità Portuali per gli approdi e gli attracchi;
- Definizione di un piano di comunicazione adeguato e di eventuali collaborazioni con operatori turistici quali tour operator, agenzie di *incoming* etc.;
- Decisione dei prezzi in base all'analisi delle scelte operative e dei relativi costi nonché della concorrenza.

Un'impresa crocieristica racchiude quindi tutti i classici reparti aziendali oltre ad altri più specifici come il settore che si occupa della scoperta di nuove destinazioni e dello sviluppo degli itinerari (di Cesare, 2015).

Dal punto di vista prettamente operativo invece, si può prendere ad esempio il seguente organigramma che esplicita la suddivisione dei compiti a bordo della nave. Come si nota dal grafico, a bordo si distinguono tre aree operative che dipendono direttamente dal capitano. Le tre aree sono quella direzionale, tecnica e quella alberghiera (che a sua volta si suddivide in quattro settori: amministrazione, approvvigionamenti, cucina e intrattenimento).

⁴ Rispoli M., di Cesare F., Manzelle R. (1997). *La Produzione Crocieristica, i prodotti, le imprese, i mercati* Giappichelli Editore, Torino, p.28

Fig. 2: Esempio di organigramma del personale di bordo



Fonte: Di Cesare F. (2015). Le imprese crocieristiche, in Garibaldi R. (a cura di), Economia e gestione delle imprese turistiche, Hoepli, Milano.

1.2.2 Le aziende portuali e gli operatori connessi

Le aziende portuali hanno il compito di gestire tutto ciò che avviene nel porto, tra cui quindi le attività connesse alla crocieristica.

I servizi forniti dal porto sono di due tipi, quelli riguardanti specificatamente gli aspetti legati alla nave (pilotaggio, bunkeraggio, ormeggio) e quelli legati invece all'imbarco e allo sbarco dei passeggeri (*check in, check out, trasferimento bagagli...*).

Il porto è un elemento fondamentale del prodotto crocieristico in quanto il cliente sceglie il viaggio sia in base al porto di partenza che alle destinazioni che toccherà l'itinerario: secondo uno studio condotto su un campione di agenti di viaggio italiani, nel 2015 la novità delle destinazioni proposte dall'itinerario crocieristico è stata la terza motivazione che ha portato i clienti a scegliere la crociera come vacanza, venendo segnalata dal 36,7% degli intervistati (Italian Cruise Watch, 2015)⁵.

A seconda del ruolo svolto all'interno dell'itinerario, i porti si possono suddividere in *home port*, da cui inizia e/o dove termina la crociera, e *port of call*, dove i passeggeri scalgano per le visite e le escursioni. Operare come *home port* presenta considerevoli

⁵ La domanda prevedeva la possibilità di fornire un massimo di tre risposte. Ai primi due posti della classifica hanno figurato sconti/promozioni/costo complessivo della crociera e la soddisfazione per crociere già effettuate in passato).

vantaggi dal momento che la nave generalmente vi sosta più a lungo ed i crocieristi possono visitare le aree limitrofe nei giorni precedenti alla crociera o fermarvisi una volta terminata questa. È stato stimato che la spesa dei crocieristi negli *home port* supera di sei o sette volte quella effettuata negli altri porti (Lekakou et al., 2009).

Data l'importanza di queste strutture, spesso le compagnie di crociera intervengono direttamente nella gestione dei servizi forniti dalle aziende portuali, sostituendole o affiancandole, come nel caso di Costa Crociere che in partnership con l'Autorità Portuale di Savona ha realizzato nel 2003 un terminal passeggeri interamente dedicato ai crocieristi, ricco di servizi e dove sono applicate procedure che permettono la riduzione dei tempi di imbarco/sbarco (di Cesare 2015). Secondo un'indagine realizzata da Risposte Turismo su 41 porti italiani, al 30/06/15 il 46% del campione indagato ha affidato la gestione del traffico crocieristico ad una società ad hoc, il 27% all'Autorità Portuale ed il restante 27% non ha designato un soggetto specifico (Italian Cruise Watch, 2015).

A fare da intermediari tra le compagnie crocieristiche e le aziende portuali, per quanto riguarda la gestione delle attività quotidiane, sono le agenzie marittime: queste operano generalmente in più porti ed i *cruise operator* tendono ad affidarsi ad una sola agenzia collaborando con questa in tutti i porti in cui essa è presente (non è poi raro che le agenzie instaurino delle collaborazioni con altre aziende che operano nei porti dove esse stesse non riescono ad arrivare). Tra le loro mansioni vi sono l'organizzazione e la gestione di tutte le operazioni che avvengono durante la sosta della nave nel porto come la manutenzione, il bunkeraggio e gli altri aspetti tecnici, le procedure necessarie all'imbarco e allo sbarco dei passeggeri, la gestione di eventuali emergenze (ad esempio un pronto intervento a bordo) e, nel caso l'agenzia sia anche in possesso della licenza di agente di viaggio, questa può incaricarsi anche di tutti gli aspetti turistici come i transfer da e per l'aeroporto, le escursioni e così via.

1.2.3 I tour operator e le agenzie di viaggio

Il ruolo dei tour operator può essere di due tipi: essi possono decidere se entrare nel business crocieristico solo al momento della distribuzione o se occuparsi anche della gestione del prodotto divenendo di fatto dei *cruise operator* (o noleggiando la nave da un armatore o detenendo effettivamente la proprietà dell'imbarcazione). Per quanto

riguarda il primo tipo di collaborazione, i tour operator possono stringere accordi con le compagnie così da ottenere l'esclusiva per la commercializzazione delle crociere o condividere il mandato di vendita con altri concorrenti. L'intervento dei tour operator può però farsi più ingerente qualora vengano stretti con la compagnia accordi come il "vuoto per pieno"⁶ che potendo avere anche durata pluriennale, permettono all'operatore di intervenire durante la fase di produzione, personalizzandola.

Un altro importante attore dell'intermediazione del prodotto crocieristico è l'agente di viaggi, soggetto chiave per la commercializzazione della crociera e di particolare utilità per le compagnie crocieristiche: nel 2014 il 70% dei crocieristi ha utilizzato un'agenzia per prenotare il proprio viaggio nonostante la sempre più costante diffusione dell'utilizzo di forme elettroniche per la prenotazione⁷(CLIA, 2015). Mantenere buoni rapporti con questi soggetti è quindi fondamentale per le compagnie crocieristiche che, come già sottolineato, incentivano la vendita dei propri pacchetti anche tramite commissioni importanti.

1.2.4 Le imprese che organizzano e offrono escursioni

Le imprese che organizzano escursioni sono generalmente agenzie di *incoming* o settori delle agenzie marittime dedicati all'attività di tour operator.

I crocieristi hanno la possibilità di scegliere se acquistare le escursioni direttamente tramite la compagnia crocieristica, prima della partenza o durante la navigazione, oppure se affidarsi ad agenti privatamente. Le escursioni possono essere di diversa durata, prevedere dei pasti ed essere svolte su mezzi di trasporto diversi (via terra, via acqua e in rari casi anche via aria) e generalmente, in ogni itinerario è prevista la presenza di una guida turistica.

L'offerta delle escursioni è un elemento molto importante del prodotto crocieristico che concorre in maniera estremamente rilevante alla percezione finale della qualità della vacanza: secondo uno studio di CLIA il 70% dei crocieristi reputa la possibilità di visitare diverse destinazioni come il beneficio più rilevante del prodotto crocieristico

⁶ Il contratto "vuoto per pieno" prevede l'acquisto immediato da parte del tour operator di un numero contrattato di stanze (o in questo caso cabine) ad un prezzo forfettario, prevedendo però l'obbligo di pagare l'intero corrispettivo pattuito anche qualora non vengano poi venduti tutti gli alloggi (Candela e Figni, 2003).

⁷ Nel 2014 il 66% delle prenotazioni turistiche globali è avvenuto online, il 7% in più rispetto all'anno precedente (Fonte: IPK International (2015). ITB World Travel Trends Report 2014/2015).

(CLIA, 2015). Le compagnie crocieristiche oggi decidono in quali porti fare scalo considerando anche il potenziale che questi hanno di massimizzare i profitti dalla vendita delle escursioni. È importante quindi che le agenzie marittime o le altre aziende che offrono escursioni, riescano a proporre un ventaglio quanto più variegato possibile di tour, che da un lato aumenti la possibilità di acquisto da parte dei crocieristi e dall'altro eviti la congestione dei turisti in un unico punto di interesse. Per una programmazione ottimale di queste escursioni è quindi fondamentale un'efficiente collaborazione delle aziende organizzatrici con il porto, l'ente turistico locale e con le singole attrazioni così da presentare un'offerta più strutturata ed organizzata alle compagnie di crociera (G.P.Wild, 2005).

Per garantire esperienze uniche ai propri ospiti, vi sono anche compagnie che hanno acquistato intere isole, come nel caso di *Carnival Cruise Line* e *Disney Cruise Line*, così da potervi organizzare attività collaterali a quelle svolte a bordo della nave (Morgan&Power, 2011).

1.2.5 I fornitori (catering e bunkeraggio)

Ad occuparsi della fornitura di cibo e bevande sono le società di catering; ma il loro ruolo va ben oltre il semplice approvvigionamento. I *caterer* infatti si occupano anche di fornire il personale specializzato sia per quanto riguarda la cucina che per quanto riguarda le cabine, i negozi e tutti gli altri servizi ad eccezione di quelli legati alla coperta e alla sala macchine. Generalmente un'impresa crocieristica si affida ad un'unica società di catering che segue le navi in tutti i porti in cui queste attraccano; il rifornimento può avvenire o interamente all'inizio della crociera (se le dimensioni della stiva lo consentono) o durante le tappe dell'itinerario grazie a collaborazioni che il *caterer* avvia con le aziende locali. Data l'importanza di questo componente della filiera (che racchiude gli operatori che si occupano dell'aspetto alberghiero della crociera e quindi quello più visibile alla clientela) capita spesso che le compagnie crocieristiche acquisiscano le società di catering così da controllarne direttamente le operazioni.

Altro fornitore essenziale alle compagnie crocieristiche è l'impresa di bunkeraggio che si occupa di fornire alla nave carburanti e lubrificanti. Tali operatori possono essere grandi imprese petrolifere che gestiscono direttamente i rifornimenti (che avvengono generalmente sottobordo tramite navi-cisterna dette bettoline) oppure grossisti che

possiedono le bettoline e/o i depositi costieri dove vengono immagazzinati i prodotti da trasferire sulla nave.

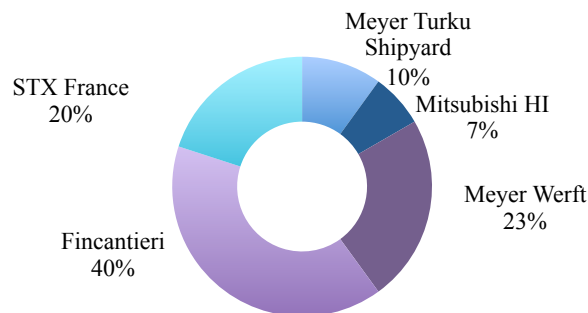
Rifornire le navi da crociera presenta non poche difficoltà, sia per quanto riguarda l'approvvigionamento di beni di consumo che di carburante: la nave infatti potrebbe non toccare terra per giorni ed è importante pianificare con attenzione la quantità e la tipologia dei rifornimenti, in modo da garantire sempre la massima qualità dei servizi a bordo. Prevedere la quantità esatta dei rifornimenti necessita quindi anche di accurati studi di *forecasting* dell'occupazione effettiva delle cabine⁸. A ciò si aggiungono le criticità che devono affrontare i *caterer* e gli altri fornitori: la nave infatti, una volta in porto, generalmente dispone di una finestra di tempo che va dalle 6 alle 8 ore per i rifornimenti, indipendentemente dalla sua stazza e dalla durata della navigazione che seguirà. Le navi poi, vengono spesso dislocate in aree differenti a seconda della stagionalità: ad esempio i Caraibi vedono il picco della domanda durante l'inverno mentre il Mediterraneo durante l'estate (Rodrigue & Notteboom, 2013). Il *deployment* delle navi varia quindi durante l'anno ed i fornitori si trovano a collaborare alternativamente con culture, fusi orari e leggi commerciali differenti, a cui si devono adeguare in fretta (Vérreoneau & Roy, 2009).

1.2.6 Le imprese di costruzione navale

I cantieri navali si suddividono in tre grandi settori: le industrie che si occupano della costruzione, quelli che si occupano della riparazione ed infine i cantieri di riconversione. Le imprese di costruzione navale si occupano di qualsiasi aspetto riguardante lo scafo (dalla costruzione della struttura, agli interni, alla tecnologia), anche se ad oggi si tende sempre di più ad affidare la costruzione delle singole parti ad enti esterni mentre il cantiere si limita poi ad assemblarle (Ferrari, 2012). Restringendo l'analisi dell'attività cantieristica alla sola produzione di navi da crociera, che per altro viene definito un segmento di nicchia rispetto alla globalità delle attività dei cantieri (Assonave, 2013), si riscontrano sul mercato poche imprese che si occupano di questo ambito, la maggior parte delle quali ha sede in Europa. Secondo il portafoglio ordini attuale (che comprende le navi in consegna dal 2015 al 2020) la suddivisione delle commesse tra i cantieri risulta essere la seguente:

⁸ I metodi di *forecasting* consentono di prevedere l'occupazione delle stanze (o delle cabine) attraverso lo studio dello storico di prenotazioni e pernottamenti.

**Graf. 1: Distribuzione attuale degli ordini di nuove navi per cantiere navale,
2015-2020**



Fonte: Seatrade Cruise Review, giugno 2015.

1.2.7 I clienti

Nel settore crocieristico esistono diverse tipologie di clienti; innanzitutto occorre distinguere i clienti-persone dai clienti-aziende. I clienti-persone sono di norma gli acquirenti ed i fruitori del prodotto crocieristico; in questo caso quindi è l'utilizzatore finale ad occuparsi direttamente dell'acquisto del prodotto. I clienti-aziende possono invece appartenere al settore turistico o esserne assolutamente estranei. Nel primo caso si parla di tutti quegli operatori che fanno parte della filiera produttiva; ne sono un esempio i tour operator che noleggiavano le navi da crociera per un periodo determinato per incorporarle in un pacchetto più completo che può prevedere ad esempio escursioni a terra o il prolungamento della vacanza prima e dopo il viaggio in nave. Il secondo caso invece riguarda quelle aziende che si rivolgono alla compagnia per acquistare determinati servizi, come ad esempio le aziende che svolgono meeting o corsi di formazione sulle navi, aziende che offrono crociere come viaggi premio per i propri dipendenti e così via. I clienti si possono poi suddividere in base alla connessione esistente tra il soggetto acquirente e l'utilizzatore finale del prodotto: si identificano in questo caso tre categorie, ovvero i clienti non-utilizzatori finali, i clienti utilizzatori finali ed infine gli utilizzatori finali non-clienti.

- I clienti non utilizzatori finali corrispondono ai clienti aziende non turistiche, ovvero acquirenti che si avvalgono delle compagnie di crociera per svolgere le proprie attività;
- I clienti utilizzatori finali sono gli acquirenti che poi usufruiranno direttamente del prodotto acquistato;

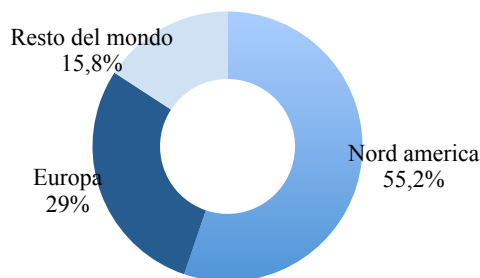
- Gli utilizzatori finali non clienti invece sono totalmente estranei al processo di acquisto ma usufruiscono del prodotto.

1.3 IL PRODOTTO CROCIERISTICO OGGI

1.3.1 Il numeri del mercato

L'industria crocieristica sembra aver retto alla crisi economica iniziata nel 2008, vedendo aumentare il proprio business al contrario dagli altri comparti turistici che in quel periodo hanno invece registrato variazioni negative (nel 2009 UNWTO registrò un calo del 4% degli arrivi internazionali in tutto il mondo). Le navi da crociera si fanno ogni anno più imponenti e le dotazioni di bordo sempre più innovative mettendo a disposizione degli ospiti qualsiasi tipo di comfort. Come già anticipato, nel 2014 sono stati più di 22 milioni i passeggeri della navi da crociera e per il 2015 si prevede di raggiungere quota 23 milioni; a trainare il settore sono per lo più i clienti nordamericani, che nel 2014 hanno rappresentato il 55,2% del mercato globale:

Graf. 2: Distribuzione dei crocieristi per provenienza, anno 2014



Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2015.

Come si nota dal precedente grafico, al secondo posto di questa classifica si posizionano i viaggiatori europei (29% del mercato globale), rappresentati soprattutto da tedeschi, inglesi e irlandesi; il mercato europeo si sta ampliando considerevolmente con il passare del tempo, rispetto al 2004 i crocieristi europei sono infatti aumentati del 129% (CLIA Europe, 2015).

Le destinazioni più richieste continuano ad essere Caraibi e Mediterraneo, come confermano i dati di traffico passeggeri nei porti mondiali: la classifica dei primi dieci porti per traffico passeggeri registrato nel 2014 vede infatti dominare quelli della

Florida (da cui partono gli itinerari verso l'arcipelago caraibico) e dei Caraibi, ma tra questi si inseriscono anche le tre realtà mediterranee di Barcellona, Civitavecchia e Venezia (che si classificano rispettivamente al sesto, settimo e decimo posto).

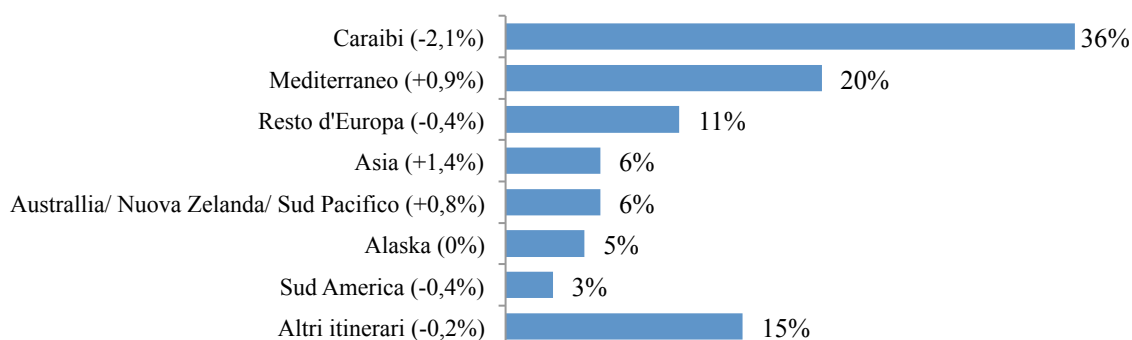
Tab. 4: I primi 10 porti crocieristici nel mondo per traffico passeggeri, 2014

Porto	Passeggeri movimentati	Porto	Passeggeri movimentati
Miami	4.771.983	Barcellona	2.364.292
Port Everglades	4.113.825	Civitavecchia	2.141.416
Port Canaveral	3.863.606	St. Maarten	2.001.996
Nassau	3.574.994	St. Thomas	1.979.926
Cozumel	3.404.408	Venezia	1.733.839

Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2015. Nota: per i porti di Miami e Port Canaveral i dati fanno riferimento al *fiscal year* e non all'anno solare come per gli altri porti.

Anche la distribuzione dei posti letto rispecchia la concentrazione della domanda nei mercati citati: come dimostra il grafico sottostante infatti, nel 2014 il 56% della capacità mondiale è stata stanziata nel bacino caraibico e nel Mediterraneo, nonostante una lieve contrazione dello schieramento nell'arcipelago americano (-2,1% rispetto al 2013) a favore di nuovi mercati emergenti (quali Oceania e Asia).

Graf. 3: Distribuzione geografica della capacità schierata di posti letto nel 2014 e variazione sul 2013



Fonte: CLIA, 2015. Nota: i valori riportati fanno riferimento alle sole compagnie associate a CLIA (ovvero il 90% della flotta globale).

Per rendersi conto dell'importanza economica di questo settore, si noti che nel 2013 il turismo crocieristico ha generato nel mondo un impatto economico di 117 miliardi di dollari (di cui 44 solo negli Stati Uniti) e creato 391.000 posti di lavoro a tempo pieno.

Il mercato crocieristico si può dire dominato da tre principali società alla quale fanno capo più compagnie: questi tre gruppi sono *Carnival Corporation* (che possiede altre 9

aziende tra cui anche l'italiana Costa Crociere), *Royal Caribbean Cruise Line* (proprietaria di 5 *cruise operator*) ed infine *Gentink HK* (cui fanno capo quattro operatori). Questi tre colossi assieme ad MSC Crociere (operante invece come compagnia indipendente) detengono l'85,68% della capacità globale di posti letto.

Vi sono però ordini continui di nuove navi e pertanto questi dati sono in costante aggiornamento: i cantieri navali infatti hanno già consegne schedate fino al 2020 (*Seatrade Cruise Review*, giugno 2015).

Tab. 5: Le prime quattro realtà crocieristiche mondiali e il resto dell'offerta, maggio 2015

Compagnia	Navi	Posti letto 2014	% posti letto sul totale globale
Aida Cruises	10	18.636	3,86%
Carnival Cruise Line	24	62.336	12,92%
Costa Crociere	15	44.137	9,14%
Cunard Line	3	6.678	1,38%
Holland America Line	15	23.351	4,84%
P&O Cruises (UK)	8	19.000	1,20%
P&O Cruises (Aus)	3	5.770	3,94%
Pincess Cruises	18	43.874	9,09%
Seabourn Cruise Line	3	1.366	0,28%
Totale Carnival Corporation	99	225.148	46,65%
Azamara Cruises	2	1.372	0,28%
Cdf Croisieres de France	2	3.272	0,68%
Celebrity Cruises	10	22.726	4,71%
Pullmantur Group	3	7.343	1,52%
Royal Caribbean International	23	69.018	14,30%
Totale Royal Caribbean Cruise	40	103.731	21,49%
Genting HK (Star Cruises)	5	10.044	2,08%
Norwegian Cruise Line (NCL)	13	34.444	7,14%
Oceania Cruises	5	4.552	0,94%
Regent Seven Seas Cruises	3	1.890	0,39%
Totale Genting HK (Star Cruises – NCL)	26	50.930	10,55%
MSC Crociere	12	33.716	6,99%
Prime 4 realtà	177	413.525	85,68%
Altre compagnie	155	69.114	14,32%

Fonte: Risposte Turismo, Italian Cruise Watch 2015. Note: Sono già state incluse nella flotta le due navi che verranno inaugurate nel corso del 2015. Oceania Cruises e Regent Seven Seas appartengono alla società Prestige Cruise, acquisita dalla Norwegian Cruise Line Holdings.

1.3.2 Domanda e offerta di turismo crocieristico

Si è già discusso di come si sia evoluta domanda di turismo crocieristico negli ultimi 50 anni e di come, ad oggi, vi sia una notevole differenziazione dell'offerta dedicata ai più diversi tipi di clientela.

Secondo uno studio di CLIA, l'identikit del crocierista tipo è quello di un impiegato full-time di circa 49 anni, sposato, laureato e con una rendita di 114.000\$ annuale (al cambio attuale \cong 99.000€) e nel 2014 il 62% dei crocieristi sono stati *repeaters*. Tuttavia le strategie di marketing odierne hanno permesso alle compagnie di ampliare il proprio target, grazie anche alla proposta di offerte vantaggiose come ad esempio la gratuità prevista per il passeggeri fino a 18 anni (come già evidenziato, uno studio sulle agenzie di viaggio italiane condotto da Risposte Turismo vede la convenienza della crociera in termini economici come la prima motivazione che porta i clienti ad acquistare questo prodotto).

La già citata differenziazione dell'offerta può fare appello a diverse caratteristiche: itinerario, tipologia di imbarcazione, tematiche particolari, o diversi standard di qualità dei servizi a bordo (Italian Cruise Watch, 2014).

Per proporre una prima divisione dell'offerta, si possono separare le grandi imprese destinate al *mass market*, alla costante ricerca di innalzare i profitti così da coprire i costi e gli investimenti, e le piccole compagnie che contano mediamente da una ad un massimo di quattro imbarcazioni e dove si notano offerte più specifiche sia relativamente agli itinerari che ai servizi forniti a bordo (di Cesare, 2015).

Alla prima categoria appartengono ad esempio i *cruise operator* americani come *Carnival Cruise Line*, *Royal Caribbean International*, ma anche le italiane Costa Crociere ed MSC Crociere. Al secondo gruppo invece appartengono gruppi come *Silversea*, *Seabourn*, *Sea Cloud*, con imbarcazioni dalla stazza molto più contenuta (la nave più grande della compagnia *Silversea*, la *Silver Spirit*, ha una stazza di 36.000t; la più piccola *Royal Caribbean* misura invece 78.000t) che permettono anche di raggiungere destinazioni e porti meno accessibili rispetto alle prime. A bordo di queste navi è inoltre possibile personalizzare maggiormente i servizi (come ad esempio le escursioni) e gli standard di qualità sono più alti, grazie anche ad un più basso rapporto passeggeri/equipaggio (ad esempio la *Sea Cloud II* della compagnia *Sea Cloud*, può ospitare 60 membri dell'equipaggio a fronte di una capacità ospiti di 64 passeggeri). Gli

esempi citati appartengono però alla fascia più alta dell'offerta crocieristica, ovvero alla categoria *luxury*. Vi sono poi altre compagnie crocieristiche che propongono un prodotto intermedio tra la fascia *luxury* e quella standard (cui appartengono i grandi *cruise operator*), identificate come categoria *premium*.

Vi sono poi casi di proposte di itinerari ed attività pensati specificatamente per un determinato tipo di clientela come nel caso delle crociere a tema (ne sono esempi le crociere a tema enogastronomico, musicale, del benessere, sport etc.) o come nel particolare caso di *Disney Cruise Line*, compagnia con quattro navi, costola di *Walt Disney Company*, le cui offerte sono interamente pensate per famiglie con bambini.

Si arriva infine al caso estremo di *The World*, una *one vessel company* che offre non semplici cabine ma residence e che compie il giro del mondo nell'arco di un anno.

1.3.3 La crocieristica fluviale

Un settore a parte dell'industria crocieristica è quello delle crociere fluviali⁹, segmento di nicchia che si avvale di imbarcazioni completamente diverse da quelle destinate agli itinerari via mare. Le dimensioni infatti sono ridotte, data anche la diversità dello specchio d'acqua in cui navigano, e la capacità passeggeri dista considerevolmente dalle *ocean going cruise*, si stima infatti una media di 160 posti letto per nave (Italian Cruise Watch, 2013). Conseguenza di questa contenuta capacità ricettiva, è la possibilità di programmare un servizio più personalizzato per il cliente, vi sono interrelazioni più strette tra i passeggeri e gli scali e le escursioni previsti lungo il tragitto sono più frequenti e dal tema più specifico. Anche questo segmento sta vivendo un periodo di crescita continua: tra il 2003 e il 2013 infatti, si è assistito ad un aumento della flotta mondiale quasi del 52% (*Italian Crise Watch*, 2013).

Tra le zone più interessate da questo tipo di offerta, figurano l'Europa Continentale (si pensi ai grandi fiumi come Reno, Danubio o La Loira), la Cina, la Cambogia ed il Nord e il Sud America. L'Italia risulta particolarmente svantaggiata nell'implementazione delle crociere fluviali, presentando limiti morfologici che permettono questo tipo di navigazione solamente lungo il Po. Lungo gli altri corsi d'acqua, vengono invece organizzate escursioni in battello o su altre tipologie di imbarcazioni che non prevedono però il pernottamento.

⁹ Per crociere fluviali si intendono itinerari della durata di almeno 24 ore e che includono quindi almeno un pernottamento.

1.4 IL PRODOTTO CROCIERISTICO IN EUROPA E IN ITALIA

Guardando più da vicino il mercato europeo e più strettamente italiano, si è già messo in evidenza come i turisti europei più interessati al turismo crocieristico siano quelli tedeschi, inglesi ed irlandesi.

Tab. 6: Crocieristi europei per nazione di appartenenza

Nazione	N° passeggeri	% sul totale dei crocieristi europei
Germania	1.771.000	27,70%
Gran Bretagna e Irlanda	1.644.000	25,70%
Italia	842.000	13,20%
Francia	593.000	9,30%
Spagna	454.000	7,10%
Altri Paesi	1.083.000	17%
Totale	6.387.000	100%

Fonte: CLIA Europe, 2015.

Al primo posto tra le destinazioni europee più richieste si classifica invece l'Italia che nel 2014 ha visto arrivare 6.174.100 crocieristi, il 21% di quelli sbarcati in Europa. Al secondo e al terzo posto di questa classifica si posizionano Spagna (con 4.890.700 passeggeri sbarcati) e Grecia (4.075.700 passeggeri).

Considerando invece i passeggeri in imbarco/sbarco nei soli porti mediterranei, è la Spagna a salire al primo posto con il porto di Barcellona che nel 2014 ha visto transitare 2.364.292 passeggeri. Al secondo e al terzo posto però si classificano i porti di Civitavecchia e Venezia, rispettivamente con 2.141.416 e 1.733.839 crocieristi in imbarco/sbarco (CLIA Europe, 2015).

Tra i *port of call* del Mediterraneo è quello di Marsiglia a primeggiare con 1.311.284 transiti seguito da Napoli (1.113.762) e Dubrovnik (807.000) (CLIA Europe, 2015).

Nel 2014 si è stimato che l'industria crocieristica in Europa abbia generato un impatto diretto di circa 17 miliardi; tale spesa si suddivide tra i diversi settori attinenti alla produzione crocieristica, di cui si riportano quelli principali: spese delle compagnie crocieristiche, spese di equipaggio e passeggeri, salari dei dipendenti residenti in Europa e valore delle nuove navi costruite (CLIA Europe, 2015).

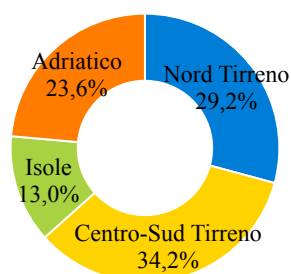
Nel 2014 è stata l'Italia il Paese europeo che ha beneficiato maggiormente del turismo crocieristico, registrando un impatto diretto di 4,6 miliardi di euro e 102.000 unità di lavoro. Tuttavia il 2014 si è rivelato un anno poco propizio per il settore crocieristico in Italia, si sono registrati infatti 10,4 milioni di passeggeri movimentati, un calo di 8 punti percentuali rispetto al 2013, la variazione negativa più importante registrata negli ultimi 10 anni.

Sono 49 le compagnie di crociera che nel 2014 hanno incluso l'Italia nei propri itinerari, i porti più importanti per traffico passeggeri sono stati Civitavecchia, Venezia e Napoli, che nel 2014 hanno concentrato il 47,9% dei passeggeri movimentati e il 36,8% delle toccate nave (Italian Cruise Watch, 2015).

Venezia si conferma il primo *home port* nazionale, ovvero il porto che ha registrato il maggior numero di imbarchi/sbarchi: è l'unico che nel 2014 ha superato il milione di passeggeri in imbarco/sbarco, distanziando di gran lunga Civitavecchia, il secondo in classifica che si è fermato a quota 731.187. Per quanto riguarda invece i passeggeri in transito, è Civitavecchia a guidare la classifica avendo visto transitare 1.410.229 passeggeri.

Per rendersi meglio conto della dimensione del traffico crocieristico nelle acque nazionali, si possono considerare quattro aree geografiche: Alto Tirreno, Centro-Sud Tirreno, Isole e Adriatico. Nel 2014, così come per l'anno precedente, è l'area del Centro-Sud Tirreno a concentrare la maggior parte del movimento passeggeri (34,2%) mentre l'area delle isole mantiene l'ultimo posto con il 13%.

Graf. 4: Il traffico crocieristico per area, 2014

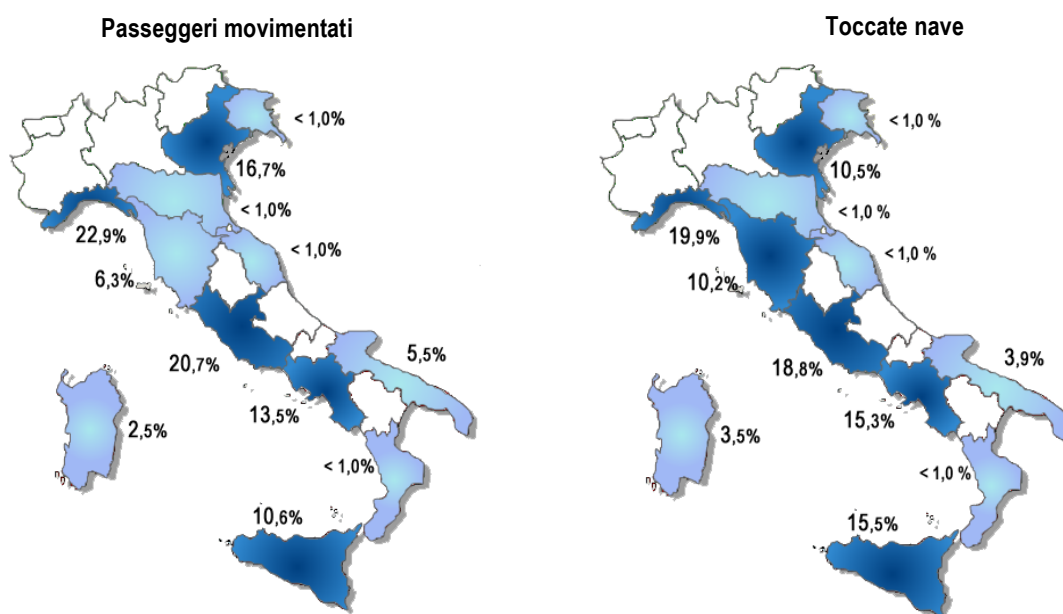


Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2105.

Le due figure che seguono rappresentano le Regioni che vedono il maggior numero di passeggeri movimentati e di toccate nave: come si può notare Liguria e Lazio

catalizzano più del 40% dei passeggeri movimentati ed il 38,7% delle toccate nave nazionali. La Toscana, pur concentrando solo il 6,3% del movimento passeggeri, registra più del 10% delle toccate nave, indice che nei porti della Regione approdano numerose navi ma di dimensioni più contenute. Interessante notare che tre delle Regioni italiane affacciate sul mare (Abruzzo, Molise e Basilicata) restano completamente escluse dal traffico crocieristico.

Fig. 3: Ripartizione per regione del traffico crocieristico italiano, 2014



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015.

Da un punto di vista di stagionalità, è possibile affermare che il turismo crocieristico contribuisce a distribuire i flussi di visitatori sul suolo nazionale nell'arco dell'anno: nel 2014 infatti, in base ai rilevamenti effettuati da Risposte Turismo su 15 porti italiani, il picco del movimento passeggeri si è registrato nei mesi di settembre e ottobre (rispettivamente hanno visto il 12,9% ed il 15,93% dei passeggeri movimentati nell'arco di tutto l'anno). I mesi che hanno visto le percentuali di traffico minori sono, ad ogni modo, quelli invernali.

Il 2015, sempre secondo le analisi di Risposte Turismo, si prospetta un anno di crescita che riporterà il traffico passeggeri sopra quota 11 milioni con una variazione positiva

del 6% rispetto al 2014; anche le toccate nave si presuppongono in crescita del 2%. A contribuire a tale incremento saranno anche le diverse operazioni intraprese sia dalle compagnie di crociera che dai porti: le prime, in base al *deployment* delle proprie navi decideranno l'indirizzamento dei passeggeri, i secondi invece, attraverso l'implementazione dei servizi forniti nelle aree portuali, come la costruzione di terminal passeggeri ad hoc per i crocieristi o l'ampliamento delle banchine per ospitare più navi in contemporanea, potranno richiamare l'attenzione delle compagnie e aumentare il numero dei passeggeri in imbarco/sbarco e transito.

CAPITOLO 2

L'IMPORTANZA DELL'ENOGASTRONOMIA PER IL SISTEMA TURISTICO ITALIANO

2.1 ENOGASTRONOMIA E TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'enogastronomia è l'insieme di nozioni relative all'arte culinaria e alla cultura enologica (Treccani) ma anche l'arte del "mangiar bene" e l'insieme dei costumi culinari di una particolare regione (Enciclopedia Britannica).

Hegarty (2009) la definisce una manifestazione di comportamenti sociali che si concretizzano nella scelta di cosa mangiare, dove e persino quando, fino ad arrivare a sostenere che l'atto di preparare un pasto e consumarlo in compagnia, è una pratica necessaria alla continuazione della specie. L'enogastronomia dunque è un'accezione che va ben oltre il semplice atto del nutrirsi, coinvolge non solo il gusto ma anche gli altri sensi, implica fattori economici, sociali, culturali e persino artistici.

Brillat-Savarin¹⁰ sosteneva che la gastronomia, data la sua poliedricità, attiene a diverse discipline: alla storia naturale per la classificazione delle sostanze alimentari, alla fisica per i trattamenti e le trasformazioni che queste subiscono, alla cucina per la preparazione delle pietanze, al commercio per quanto concerne acquisto di materie prime e vendita di prodotti finiti e all'economia politica in materia di fisco e relazione di scambio tra le nazioni.

Antonioli Corigliano e Viganò (2004) identificano due correnti interpretative del termine enogastronomia: una prima che lo considera nel suo significato più letterale, riferendosi quindi "all'arte della buona cucina" e al suo lato creativo riguardante la preparazione dei cibi, sottintendendo anche la necessità del gastronomo di possedere un'adeguata formazione in materia di prodotti e loro preparazione; una seconda invece, che focalizza l'attenzione sul fruitore e sull'aspetto conoscitivo, riferendosi dunque anche alla sfera culturale che, giocoforza, comprende l'ambiente produttivo.

Specialmente grazie a questa seconda definizione, è già possibile rendersi conto di quanto l'enogastronomia sia legata al territorio e, di conseguenza, come il territorio possa annoverare l'enogastronomia tra le proprie risorse turistiche.

¹⁰ Noto gastronomo francese del XIX secolo autore de "La fisiologia del gusto" (1825)

Di recente infatti è andato affermandosi un nuovo modo di considerare l'enogastronomia, una corrente secondo cui il cibo è da ritenersi un aspetto della cultura locale che il turista consuma durante il soggiorno e che pertanto gioca un ruolo di non poco conto sia per quanto riguarda la creazione del prodotto turistico e la sua comunicazione, sia per quanto riguarda la valutazione finale della vacanza da parte del visitatore (Hall, 2003).

“Whether in the background of the tourism experience as the meal advertised in the resort brochure or at a local restaurant, or in the foreground as in the case of special interest cuisine or wine tourism, and the role of certain foods, cooking schools, restaurants and chefs as visitor attractions in their own right, food is a significant part of tourism.”¹¹

La relazione tra enogastronomia e turismo si può configurare in due modi: considerando il turismo come occasione di promozione per l'enogastronomia locale, o identificando la componente enogastronomica come elemento caratterizzante di un particolare segmento di offerta turistica.

Il primo approccio muove dalla semplice constatazione che qualsiasi turista, che sia cultore del gusto oppure no, ha necessità di nutrirsi: si consideri che nel 2014 la spesa dei turisti nei settori legati al *food and beverage* in Italia ha raggiunto quota 20.477.567.000€, risultando la voce di spesa più cospicua subito dopo l'alloggio.¹² La necessità di soddisfare questo bisogno primario porta, volenti o nolenti, all'espressione del proprio stile e della propria cultura attraverso le scelte di consumazione compiute, aggiungendo inoltre un elemento accessorio all'esperienza di vacanza. Negli ultimi anni si è poi assistito ad un aumento nell'interesse e nella sensibilità da parte dei consumatori verso determinati aspetti dell'alimentazione, generando nuove opportunità per il marketing di settore.

Il secondo punto di vista proposto in letteratura parte invece dall'estremo opposto, ovvero considerando il rapporto tra il turista ed il cibo non come un elemento necessario e dettato da istinto di sopravvivenza, ma piuttosto come motivazione principale del

¹¹ Hall M. (2003). *Wine Food and Tourism Marketing: Preface*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY, p.xiii.

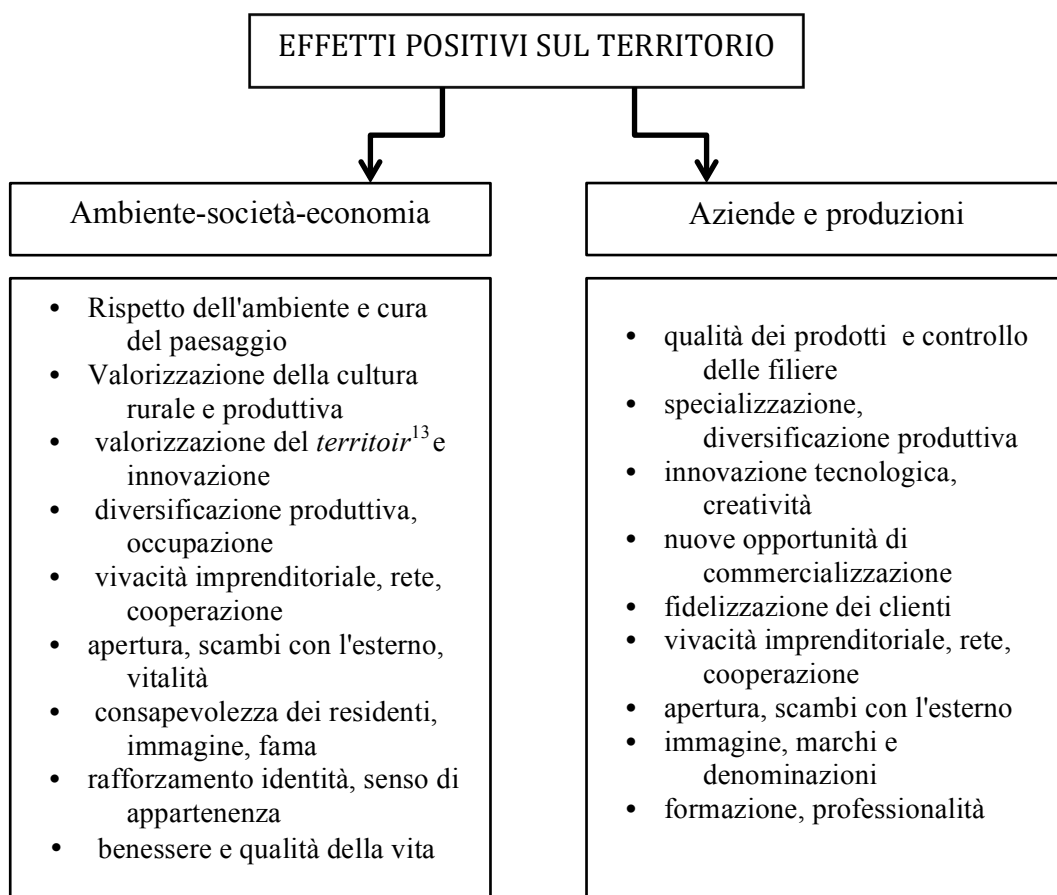
¹² Fonte: Elaborazione propria su Unioncamere-Si.Camera (2015). Osservatorio delle Filiere del Turismo, Rapporto finale 2014, Analisi della domanda (su un campione di 10.000 turisti).

viaggio o come uno degli elementi che intervengono nel processo decisionale del consumatore.

Specialmente in questo caso, l'enogastronomia diviene una risorsa turistica in grado di fungere da elemento di differenziazione o di creare turismo laddove mancano le classiche componenti dell'offerta quali spiagge, risorse artistico-culturali o naturali (Kivela e Crofts, 2005).

Implementare un'offerta turistica con aspetti legati all'esperienza del gusto può avere diverse ricadute positive sulla destinazione, anche in un'ottica di sviluppo sostenibile; Croce e Perri (2008) propongono il seguente modello riassuntivo degli effetti sostenibili del turismo enogastronomico:

Fig. 4 : Effetti positivi del turismo enogastronomico



Fonte: Croce E., Perri, G. (2008), Il turismo enogastronomico , FrancoAngeli, Milano, p.30.

¹³*Territoir*: “estensione di terreno che presenta certi caratteri che lo individuano dal punto di vista agronomico, dovuti alle sue qualità fisiche (rilievo, clima, esposizione, suoli) e alle azioni intraprese dall'uomo (territoir irrigato, drenato, terrazzato).” (Valdour E. in Croce E., Perri, G. (2008). Il turismo enogastronomico , FrancoAngeli, Milano, p.30)

L'integrazione tra turismo ed aspetti enogastronomici può realizzarsi tramite molteplici strategie: vi sono esempi di prodotti sviluppati appositamente per i visitatori, eventi o menù pensati per i turisti e qualsiasi altra combinazione possibile di prodotti e servizi (du Rand & Heat, 2006). Le diverse possibilità di integrazione saranno oggetto di analisi dei prossimi paragrafi; innanzitutto però occorre definire con maggiore precisione, a cosa ci si riferisce quando si parla di turismo enogastronomico.

In letteratura è possibile rintracciare diverse definizioni di turismo enogastronomico, da alcune dal taglio molto generale ad altre estremamente specifiche. Di seguito si riportano alcune proposte di definizioni, in ordine dalla più generica alla più dettagliata:

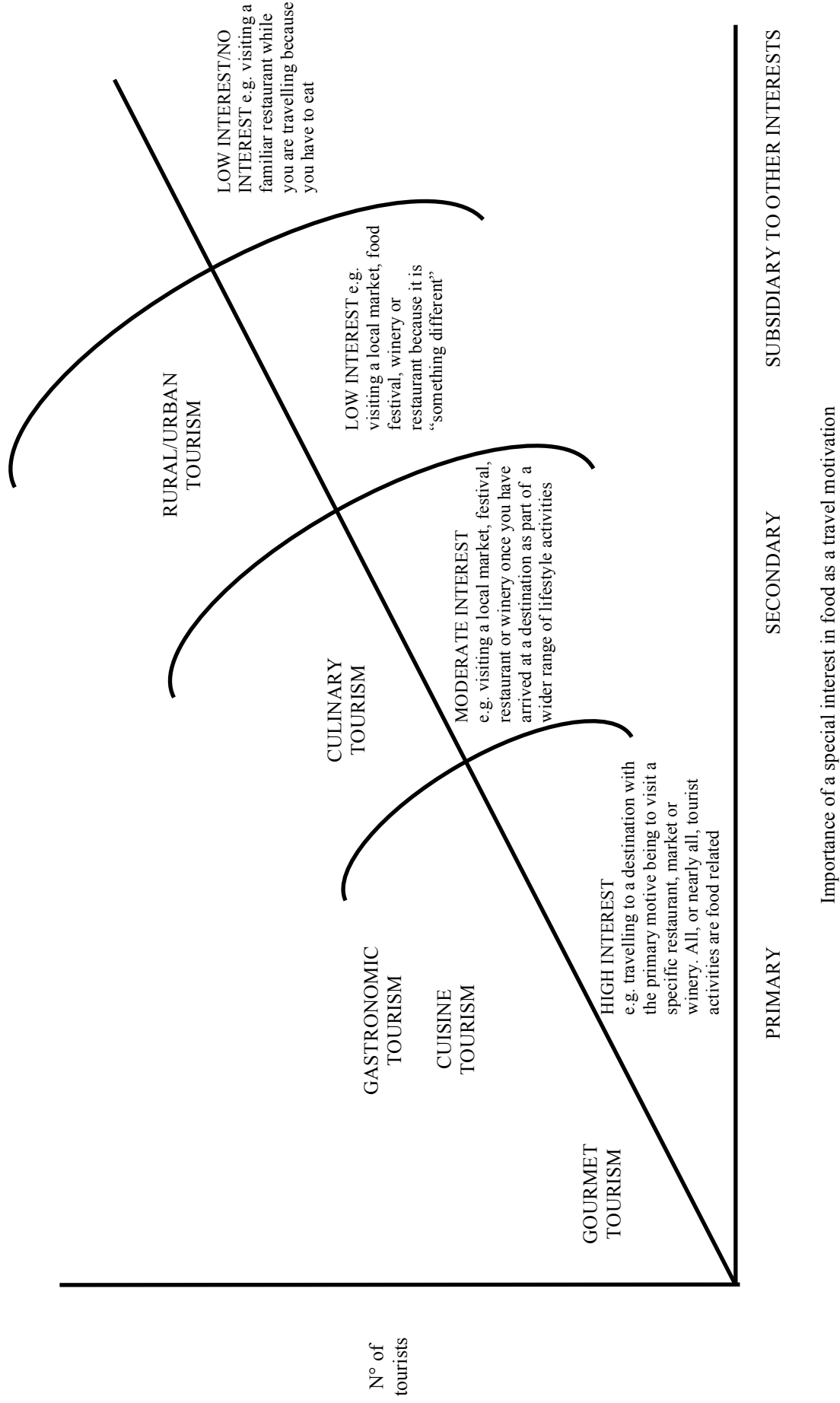
- Secondo Smith e Xiao (2008), "Culinary tourism is any tourism experience in which one learns about, appreciates, or consumes branded local culinary resources";
- Long (1998) identifica il turismo enogastronomico come l'arte di fare esperienza di culture estranee alla propria attraverso il cibo, includendo un esteso spettro di attività che vanno dalla presentazione alla preparazione fino al consumo delle pietanze;
- Carmina Fandos Herrera identifica il turismo enogastronomico come un'esperienza turistica pianificata con l'intenzione di assaggiare la cucina del luogo o partecipare ad attività legate all'enogastronomia¹⁴;
- Hall e Sharples (2003) definiscono il turismo enogastronomico un viaggio che prevede visite a produttori primari o secondari, festival gastronomici, ristoranti e luoghi specifici, per il quale la degustazione o la conoscenza di attributi specifici della produzione alimentare risultano la motivazione primaria.

Come si può notare, man mano che la definizione si arricchisce di elementi, si assiste non solo ad un'elencazione delle varie attività a cui il turista deve partecipare per rientrare nel segmento in esame, ma anche ad un rafforzamento dell'intenzionalità da parte del soggetto di entrare in contatto con il patrimonio enogastronomico locale e di farne un elemento costituente della propria vacanza.

Hall e Sharples (2003) propongono il seguente schema riassuntivo delle varie declinazioni di turismo enogastronomico in base alla popolarità (numero di turisti che lo praticano) e all'importanza dell'interesse verso l'aspetto enogastronomico, ovvero se esso risulta motivazione primaria, secondaria o del tutto sussidiaria ad altri interessi:

¹⁴ UNTWO (2012). Global Report on Food Tourism, AM reports, vol.4

Fig. 5: Tipologie di turismo enogastronomico in base al peso dell'interesse verso l'ambito enogastronomico



Fonte: Hall M., Sharples L. (2003). *Food Tourism Around the World*, Elsevier, Oxford, p.11.

2.2 IL TURISTA ENOGASTRONOMICO

Si è già discusso di come possa risultare controverso il tentativo di dare una definizione al turismo enogastronomico, ma identificare le caratteristiche dei viaggiatori che rientrano in questo segmento si presenta ancor più complesso.

Infatti, nel tentativo di separare il turista enogastronomico dagli altri si incontrano non poche criticità: come già sottolineato, rapportarsi con la cultura edibile di un popolo è necessario ed inevitabile durante il soggiorno in un Paese straniero. Di conseguenza, anche da un punto di vista statistico, si presenta difficile individuare i turisti che si avvicinano all'enogastronomia locale con l'intenzione di sperimentarla, e quelli che invece vi entrano in contatto spinti unicamente dalla necessità di soddisfare un bisogno primario.

Anche in questo caso quindi, si può fare riferimento a diverse correnti interpretative che muovono da prospettive differenti: alcune che applicano una categorizzazione basandosi sulla preparazione del turista in materia culinaria, altre che invece focalizzano l'attenzione sul peso della motivazione enogastronomica rispetto al viaggio nel suo complesso, altri ancora che utilizzano come discriminante la predisposizione del visitatore alla novità.

Definizioni di turista enogastronomico in base alla competenza:

Croce e Perri identificano ben 15 tipologie di turisti del gusto in base alla loro competenza, alla specializzazione dei loro interessi e alla predisposizione ad integrare anche altre tipologie di attività oltre quella enogastronomica¹⁵.

Gli autori propongono una piramide i cui vertici rappresentano i tre profili principali che fungono da continuum all'interno del quale si posizionano tutte le altre tipologie identificate. Le tre definizioni cardine sono quelle di neofita, specializzato e poliedrico.

- Neofita: visitatore totalmente privo di competenze enogastronomiche e con scarsa coscienza della possibilità di vivere esperienze turistiche interdisciplinari.
- Specializzato: esperto in materia enogastronomica e poco propenso ad includere nella vacanza esperienze attinenti ad altre discipline.

¹⁵ Classificazione basata su analisi ed osservazioni dirette degli autori.

- Poliedrico: viaggiatore estremamente disposto ad integrare esperienze turistiche interdisciplinari con la possibilità di essere altamente specializzato in alcune di queste.

Definizioni di turista enogastronomico in base al peso della motivazione enogastronomica

In questo caso si possono identificare due categorie di turisti del gusto: il gastronomo ed il *foodtrotter*.

- Gastronomo: generalmente maschio con un'età compresa tra i 30 ed i 50 anni, si sposta di solito nei fine settimana verso località vicine per un solo giorno, organizzando il viaggio in modo autonomo e prestando attenzione al giacimento enogastronomico e alle sue modalità di fruizione più che alla vocazione turistica del territorio.
- *Foodtrotter*: pur inserendo la componente enogastronomica tra le motivazioni principali del viaggio, presta particolare attenzione anche alle altre risorse turistiche del territorio. Generalmente si sposta per più giorni, di conseguenza i servizi accessori assumono maggiore importanza rispetto al caso del gastronomo. Anche qui parliamo di soggetti generalmente di sesso maschile tra i 30 e i 50 anni, di educazione medio-alta che si spostano per distanze di circa 200 km o più lunghe ma facilmente percorribili.

Definizioni di turista enogastronomico in base alla propensione alla novità¹⁶

I diversi autori che si sono occupati di questo tipo di classificazione propongono le seguenti categorie di turista:

- *Recreational*: turista dalle tendenze neofobiche che tende ad evitare di provare cibi non familiari. Quando partecipa ad attività enogastronomiche predilige l'osservazione alla partecipazione attiva.
- *Diversionary*: turista che in vacanza cerca la totale evasione dalla vita di tutti i giorni, non vuole impiegare troppe energie nella ricerca di cibo quindi tende a prediligere catene conosciute e cibi familiari. Tuttavia vede il momento del pasto come un'occasione per socializzare e conoscere nuove persone.

¹⁶ Si vedano Cohen&Avieli (2004), Kivela&Crotts (2009) in Minihan C. (2014) e Hjalager (2003) in Kivela & Crotts (2005).

- *Experiential*: viaggiatore interessato alla cucina locale, ricerca l'autenticità e la conoscenza dei metodi di produzione, visita mercati ma è restio a testare direttamente cibi autoctoni prediligendo la mediazione di ristoranti per turisti.
- *Experimental*: questo tipo di visitatore vede le scelte culinarie come simbolo o manifestazione del proprio stile di vita. Ricerca la novità e segue le mode piuttosto che ricercare l'autenticità.
- *Existential*: turista che ricerca l'autenticità e vede il momento del pasto come un modo per approfondire la conoscenza del popolo visitato. Evita i ristoranti turistici o i consigli degli operatori, predilige le piccole attività e partecipa attivamente a corsi di cucina, degustazioni, dimostrazioni etc.

Caratteristiche demografiche del turista enogastronomico

Volendo dare una definizione più concreta in termini demografici del turista enogastronomico, si può fare riferimento all'indagine condotta da Unioncamere - Si.Camera su un campione di 10.000 turisti sia nazionali che internazionali. In base a questa, emerge il seguente identikit di turista del gusto:

Tab. 7: Identikit del turista enogastronomico

Sesso	Maschio
Età	30-50 anni
Titolo di studio	Licenza media superiore
Stato civile	Sposato con figli
Professione	Occupato
Situazione economica dichiarata	Media
Compagni di viaggio	Partner
Mezzo di trasporto usato per raggiungere la località del soggiorno	Auto

Fonte: Elaborazione propria su Unioncamere-Si.Camera (2015). Osservatorio delle Filiere del Turismo, Rapporto finale 2014, Analisi della domanda (su un campione di 10.000 turisti).

2.3 I NUMERI DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO IN ITALIA

Come già sottolineato la domanda di turismo enogastronomico ha iniziato a suscitare l'attenzione degli operatori di settore a partire dagli anni '90 e da allora è andata evolvendosi subendo anche profonde modificazioni.

Antonioli Corigliano e Viganò (2004) riassumono il trend evolutivo della domanda con il seguente schema:

Tab. 8: Evoluzione della domanda di turismo enogastronomico

	Anni '90	Oggi
Caratteristiche	Poco diffuso Escursionismo	Deciso sviluppo Escursionismo/ segmento turistico
Modello di riferimento	Prodotto (degustazione e acquisto)	Prodotto e territorio (compiere un'esperienza di vita a contatto con le identità e le risorse che contraddistinguono i singoli territori di produzione)
Distanza	Breve	Breve medio/lunga
Atteggiamento	Solo per intenditori/appassionati	Intenditori/appassionati Curiosi/scopritori Amanti del diverso, del tipico
Stagionalità	Autunno (turismo) Primavera(escursionismo)	Autunno (turismo) Primavera (escursionismo) Estate (plus della vacanza/tappa di ritorno dalle destinazioni balneari)
Ricettività	Agriturismo Albergo	Agriturismo Bed & Breakfast Albergo
Problemi	Mancanza di un'offerta strutturata Assenza di immagine/visibilità Scarsa attenzione all'intermediazione	Indifferenziazione dell'offerta Standard di qualità prodotto/accoglienza/territorio Professionalità degli operatori
Tendenze	Alternativa alle solite attività del tempo libero (domenica/fine settimana) Ricerca di visita dei siti di produzione Distacco dai modelli alimentari di massa	L'enogastronomia come fatto culturale Il territorio come motivazione d'acquisto Le relazioni e non solo l'oggetto

Fonte: Antonioli Corigliano M., Viganò G. (2004). *Turisti per il gusto*, DeAgostini, Novara, p. 105.

Dagli albori del fenomeno si è assistito ad una costante crescita della domanda di turismo enogastronomico, dovuta anche al successo di questo tema, alla proliferazione di riviste di settore e programmi tv dedicati, fino ad arrivare ad Expo 2015 in corso a Milano.

L'Italia soprattutto risulta una meta estremamente ambita per il turismo enogastronomico, la più proposta dai tour operator internazionali (ISNART, 2014). Come si può vedere dalla tabella sottostante, i pacchetti legati al turismo enogastronomico sono i quinti più venduti dai tour operator internazionali che propongono l'Italia. L'11,1% degli operatori infatti, dichiara di vendere viaggi a tema enogastronomico nel Belpaese; tale dato risulta estremamente in linea con quanto venduto nel mondo, indice di come l'Italia risulti tra le prime destinazioni richieste quando si parla di enogastronomia.

**Tab. 9: I prodotti turistici più venduti dai tour operator internazionali nel 2014
(% sul totale dei T.O.)**

	Mondo	Italia
Città d'arte	79,1	78,8
Mare	48,4	45,5
Montagna	17	14,8
Laghi	11,6	11,4
Enogastronomia	11,4	11,1
Itinerari/Tours	9,1	8,9
Business	7	5,9
Agriturismo	6,4	5,9
Sport	5	4,5
Religioso	3,4	3,4
Terme	2,1	2,1
Meeting	2	1,8
Nautica	0,7	0,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere.

Secondo un'indagine dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, l'enogastronomia risulta al secondo posto tra gli elementi identificativi dell'Italia nell'immaginario turistico (*Impresa Turismo*, settembre 2014), confermando quindi l'importanza e la potenza comunicativa di questa risorsa: ciò che rende il Belpaese una meta così ambita per l'aspetto enogastronomico è la notorietà di cui la cucina italiana gode a livello internazionale, notorietà che è andata diffondendosi grazie ai massicci movimenti migratori degli italiani verso gli Stati Uniti nel secolo scorso, all'aumento delle esportazioni dei prodotti negli anni '70 ma anche grazie al fatto che l'alimentazione tipica del nostro Paese prevede l'utilizzo di pochi ingredienti, tempi di preparazione brevi e pasti completi (come pasta o pizza) ideali per contesti come quelli dei *fast food* (Hjalager e Antonioli Corigliano, 2000). Ai fattori appena citati si aggiunge poi la diffusione della dieta mediterranea che, pur non essendo di paternità italiana, è stata ben presto inserita tra gli elementi di promozione da utilizzare nelle strategie di comunicazione.

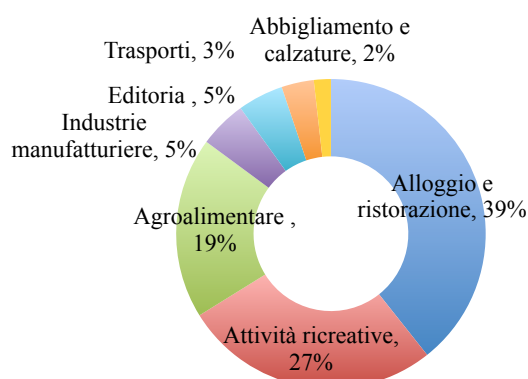
La qualità è poi un altro degli elementi che contribuiscono al successo dell'enogastronomia italiana nel mondo ed è proprio per salvaguardarla che è stato istituito un complesso sistema di regolamentazione e certificazione che garantisce la provenienza e la genuinità dei prodotti¹⁷.

Nel 2014 le presenze generate dal turismo enogastronomico in Italia sono state 122,2 milioni (Unioncamere-Sicamera, 2015) ovvero il 32% di quelle totali (371.105.283) (Fonte: Istat). I turisti si dividono equamente tra italiani e stranieri (50,3% i primi, 49,7% i secondi); tra gli stranieri notiamo una maggioranza di francesi (25,9%), tedeschi (22,5%) ed inglesi (16,9%).

Da un punto di vista di ricadute economiche, il turismo prodotto dall'enogastronomia nel 2014 ha generato consumi per 12,4 miliardi di euro, di cui 2,44 direttamente legati al settore agroalimentare.

¹⁷ Sono due le norme europee in materia di tutela della qualità dei prodotti, una relativa alla protezione delle indicazioni geografiche (regolamento (CEE) n. 2081/92) ed una relativa alle specialità tradizionali garantite (regolamento (CEE) n. 2082/92.)

Graf. 5: Ripartizione dei consumi dei turisti dell'enogastronomia in Italia nel 2014



Fonte: Unioncamere-Si.Camera (2015). Osservatorio delle Filiere del Turismo, Rapporto finale 2014, Analisi della domanda (su un campione di 10.000 turisti).

Dall'indagine svolta da Unioncamere – Si.Camera emerge però un dato significativo: la maggior parte dei turisti del gusto integra la vacanza con altre attività ricreative, costringendo a considerare il fatto che l'enogastronomia da sola non può essere sempre una motivazione di soggiorno sufficiente.

Tab. 11: Attività praticate durante il soggiorno dai turisti enogastronomici in Italia (% sul totale di turisti italiani e stranieri, più risposte possibili)

Attività praticata	% sul totale dei turisti
Sono andato al mare/ lago	55,9%
Ho visitato il centro storico	38,9%
Escursioni e gite	37,1%
Degustazione di prodotti enogastronomici locali	25,8%
Ho fatto shopping	15,7%
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,5%
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,0%
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,7%
Visita musei e/o mostre	5,6%
Ho assistito a spettacoli musicali	7,9%
Ho acquistato prodotti dell'artigianato locale	8,1%
Ho assistito ad eventi religiosi	3,6%

Fonte: Unioncamere-Si.Camera (2015). Osservatorio delle Filiere del Turismo, Rapporto finale 2014, Analisi della domanda (su un campione di 10.000 turisti).

Dalla tabella sopra riportata emerge anche che, nonostante i rispondenti identifichino l'enogastronomia come motivazione del viaggio, solo il 25,8% di loro partecipa a degustazioni di prodotti tipici ed il 13,5% ad eventi enogastronomici; le attività balneari invece rimangono le più richieste anche da questa tipologia di visitatori.

Si riscontra quindi una domanda non devota in tutto e per tutto all'aspetto enogastronomico e alle attrattive gastronomiche nazionali, situazione che in parte può essere imputata ad una disorganizzazione dell'offerta e ad una scarsa preparazione dei visitatori: la mancanza di collaborazione tra produttori locali e la mancanza di una DMO che coordini eventuali sinergie, rendono infatti complicata la strutturazione di un'offerta complessa ed articolata che possa risultare allettante per il turista. A questo si va ad aggiungere la scarsa competenza di molti visitatori in materia enogastronomica che può portare a non cogliere l'importanza, la rarità o la ricercatezza di alcuni prodotti, togliendo quindi quel valore aggiunto che questi apportano all'esperienza (Presenza e Del Chiappa 2013).

Le difficoltà organizzative e la frammentazione dell'offerta vengono confermate dalla valutazione media del soggiorno in Italia dei turisti dell'enogastronomia: se infatti nel complesso la valutazione legata strettamente a cibo e prodotti tipici locali raggiunge l'8 su una scala da 1 a 10, il giudizio riservato a servizi e accessibilità si assesta a quota 7,3/10¹⁸.

2.4 L'INTEGRAZIONE DI TURISMO ED ENOGASTRONOMIA

Una volta appurata la dimensione e l'importanza della domanda di turismo enogastronomico in Italia, si presentano di seguito le diverse tipologie di offerta di cui tali turisti possono fruire.

Secondo Paolini (2000) per costruire un prodotto turistico valido, è necessario disporre di risorse agroalimentari che rispettano le seguenti caratteristiche:

- qualità organolettica alta dovuta a particolari tecniche di coltivazione o allevamento;
- unicità e originalità che non lascino al consumatore la possibilità confondere il prodotto agroalimentare con altri

¹⁸ Elaborazione propria su Unioncamere-Si.Camera (2015). Osservatorio delle Filiere del Turismo, Rapporto finale 2014, Analisi della domanda (su un campione di 10.000 turisti)

- rarità e produzione limitata che accrescono il valore e la fama del prodotto offerto agli occhi del consumatore;
- commercializzazione prevalente nel luogo di produzione per cui il turista è obbligato a recarsi nella destinazione enogastronomica per assaggiare il prodotto;
- radicamento storico culturale in un territorio geograficamente limitato e facilmente identificabile.

Un prodotto dotato dei requisiti citati ha poi bisogno di un sistema che lo possa promuovere e rendere oggetto di domanda turistica; Smith e Xiao (2008) propongono a tal proposito un'elencazione delle diverse risorse disponibili per organizzare l'offerta di turismo enogastronomico, risorse che si suddividono in quattro macro-aree: strutture, attività, eventi e organizzazioni.

Le strutture rappresentano i luoghi fisici dove vengono consumate le esperienze di turismo del gusto e, secondo la classificazione di Smith e Xiao, comprendono gli edifici (quali aziende, musei, ristoranti, cantine, negozi, mercati), i terreni (fattorie, frutteti, vigneti, distretti urbani votati alla ristorazione) ed infine gli itinerari (ad esempio le Strade del Vino e dei Sapori o i *food trails*).

Presso queste strutture è possibile svolgere diversi tipi di attività che i due autori suddividono in attività di consumo (cene presso ristoranti, acquisto di prodotti agroalimentari, raccolta diretta dei prodotti), tour (tour del vino, dei cibi o dei distretti urbani) ed attività educative (degustazioni, lezioni di cucina, visite alle aziende o visione di competizioni culinarie).

Gli eventi sono rapidamente riassumibili in festival ed esibizioni, mentre le organizzazioni rappresentano tutti quegli enti che si occupano della promozione del patrimonio enogastronomico (Strade dei Sapori, Consorzi, Associazioni, Sistemi di classificazione dei prodotti).

È indubbio che l'Italia possa contare su una vastità di prodotti agroalimentari che corrisponde ai criteri identificati da Paolini: ad oggi i prodotti certificati DOP e IGP in Italia sono 272, ed il Paese risulta quello con il maggior numero di prodotti certificati riconosciuti a livello europeo.¹⁹

¹⁹ Fonte: Portale DOP/IGP consultato il 24/07/15, <http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>.

Appurata quindi la copiosità di materia prima, è importante rendersi conto di come questa venga implementata e sfruttata per attirare la domanda turistica e per fare ciò, si farà riferimento alla classificazione proposta da Smith e Xiao (strutture, attività, eventi e organizzazioni); tale suddivisione però non può essere netta e distinta in quanto le categorie si prestano necessariamente alla reciproca contaminazione.

2.4.1 Strutture

Nel 2013 in Italia si è calcolata la presenza di 20.897 strutture agrituristiche (Fonte: Istat), un numero in continuo aumento con una variazione positiva del 2,1% rispetto al 2012 e del 60,5% rispetto al 2003. “Per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del Codice Civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali.” (Legge nazionale 96/2006, Art. 2 punto1). In base alla definizione legislativa rientrano tra le attività agrituristiche:

- dare ospitalità in alloggi o in spazi aperti destinati alla sosta di campeggiatori;
- somministrare pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona, ivi compresi i prodotti a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati dai marchi DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali;
- organizzare degustazioni di prodotti aziendali;
- organizzare, anche all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa, attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva, nonché escursionistiche e di ippoturismo, anche per mezzo di convenzioni con gli enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.

(Legge 20 febbraio 2006, n.96, Art. 2 punto3)

Nel 2013 le strutture agrituristiche autorizzate alla fornitura di degustazioni ammontavano a circa il 17% del totale, in aumento del 4% rispetto al 2012 (il 50,3% degli agriturismi è invece autorizzato alla ristorazione). Le Regioni dove risulta più

diffusa la degustazione sono Veneto, Piemonte, Toscana, Marche e Umbria mentre in Emilia Romagna, Sardegna e nella Provincia di Bolzano non esistono agriturismi autorizzati a tale attività.

Vi sono poi anche 1.176 agriturismi (0,5% del totale) registrati come fattorie didattiche²⁰, che quindi pur non fornendo necessariamente degustazioni, contribuiscono ad avvicinare i visitatori ai procedimenti produttivi e alle mansioni agricole.

Tra la strutture vengono annoverati anche i musei del gusto, dedicati generalmente ad un unico alimento di cui viene spiegata la lavorazione e l'evoluzione delle tecniche di produzione; sono moltissimi gli esempi di musei del gusto in Italia e si presentano di seguito alcuni tra i più significativi. Molto attiva in questo senso si presenta l'Emilia Romagna ed in particolare la città di Parma, dove è possibile trovare una rete di Musei del Cibo dedicati alle specialità regionali. Gli obiettivi segnalati di questa iniziativa, che coinvolge i musei del Parmigiano, del Pomodoro, del Prosciutto di Parma e del Salame, sono innanzitutto quello di creare un nuovo prodotto turistico che si vada ad integrare con quelli già presenti nel territorio; valorizzare, attraverso queste strutture, anche i luoghi di produzione presenti sul territorio ed infine qualificare l'intero territorio promuovendo una crescita culturale dei residenti e rafforzare l'immagine dei singoli prodotti così come dell'intero distretto enogastronomico. Un altro esempio di questo genere di strutture è il Museo del Gusto, in provincia di Torino: il percorso di visita in questo caso si presenta più interattivo, proponendo diverse attività il cui scopo non è tanto la promozione dei prodotti tipici locali, quanto sensibilizzare il visitatore (specialmente le scolaresche) al gusto e al valore della cultura enogastronomica.

2.4.2 Attività

In merito alle attività di consumo, si è già parlato nel paragrafo precedente dell'importanza della spesa effettuata dai turisti nel settore della ristorazione e degli acquisti di prodotti agroalimentari, che, come si è visto, nel 2014 in Italia è stata di 20.477.567.000€.

Per quanto riguarda invece i tour, sono molteplici le possibilità offerte nel Belpaese. Le agenzie di viaggi strutturano percorsi appositamente pensati per visitare luoghi rinomati

²⁰ Fattorie didattiche: aziende agricole o agrituristiche che offrono attività di formazione, pensate principalmente per gruppi scolastici, al fine di illustrare le attività dell'azienda, la cui regolamentazione è stabilita dalle leggi regionali. Secondo Alimos (cooperativa di servizi che opera nel settore agroalimentare che ha dato il via alla nascita delle fattorie didattiche in Italia) ad oggi in Italia esistono circa 2500 strutture adibite a fattorie didattiche.

per produzioni agroalimentari; i portali di promozione turistica delle diverse regioni dedicano spesso delle pagine alla presentazione delle eccellenze enogastronomiche locali e dei luoghi in cui è possibile degustarle o acquistarle. Esistono poi anche tour operator e siti web di promozione turistica che propongono itinerari e viaggi a vocazione enogastronomica. Si riportano qui alcuni casi come quello del del sito “www.itinerarinelgusto.it”, un portale di ricerca nato con lo scopo di catalogare le tipicità agroalimentari e vinicole italiane sfruttando le tecnologie interattive di localizzazione territoriale. Il sito si è poi sviluppato divenendo anche promotore di eventi enogastronomici e proponendo tour da intraprendere in maniera indipendente. Con l’occasione di Expo inoltre, sono nate quest’anno numerose iniziative di promozione territoriale, tra cui “Wonderfooditaly”, un portale di promozione turistica delle “Città del Gusto” che vuole fungere da vetrina per tutti gli eventi e le attività enogastronomiche organizzate nelle località partecipanti all’iniziativa: è però interessante notare che tale sito, pur venendo gestito dalla DMO incaricata dell’organizzazione di Expo, pare poco aggiornato e le destinazioni del gusto proposte sono solamente tre. Anche qui si dimostra quindi una scarsa partecipazione da parte delle singole realtà ad azioni collettive di comunicazione che invece potrebbero semplificare la ricerca di informazioni ai turisti, soprattutto stranieri.

Parallelamente a questo tipo di offerte online e alla progettazione di itinerari del gusto, il turista in Italia può contare anche su guide enogastronomiche specializzate: secondo un’indagine realizzata da Isnart nel novembre del 2014 su un campione di 1300 operatori del settore, ad oggi la guida enogastronomica è una delle figure professionali su cui le aziende dovrebbero puntare maggiormente per rimanere competitivi.

Le attività educative possono essere di diverso tipo, dalle degustazioni, di cui si è già parlato, ai corsi di cucina, alle visite didattiche nelle aziende per assistere alla produzione degli alimenti. Vi sono anche privati che mettono a disposizione le proprie abitazioni per corsi o pasti, così da esaltare l’autenticità dell’esperienza enogastronomica attraverso l’ambientazione.

2.4.3 Eventi

Tra gli eventi enogastronomici si annoverano festival, fiere e esibizioni, nonché eventi eccezionali come nel caso di Expo 2015.

I festival hanno generalmente lo scopo di posizionare un territorio nella mente dei partecipanti, portando a far identificare un dato prodotto con una determinata area geografica (Rusher, 2003), rafforzando quindi il legame prodotto-territorio citato da Paolini. Ne sono un esempio le sagre locali dedicate a prodotti tipici e che richiamano curiosi ed appassionati specialmente dalle aree circostanti ma non solo.

Vi sono poi le fiere, un esempio tra tutti il *Vinitaly* che si tiene annualmente a Verona, conosciute in tutto il mondo da esperti del settore e non e che portano regolarmente nella destinazione flussi turistici comprendenti non solo i visitatori, ma anche i responsabili degli stand, gli organizzatori e tutto il personale coinvolto.

Gli eventi in generale, garantiscono una serie di effetti positivi per il territorio come la possibilità di destagionalizzare e delocalizzare i flussi di visitatori, rivitalizzando aree non propriamente a vocazione turistica (Corgliano e Viganò, 2004).

I cosiddetti “eventi speciali” inoltre, ovvero quelli straordinari e non a cadenza regolare, attirano nella destinazione visitatori con alta propensione alla spesa e che si aspettano di trovare uno standard di qualità dei servizi elevato; gli operatori sono quindi portati a migliorare l’organizzazione e l’erogazione dei propri servizi sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo. Perché un evento venga identificato “speciale” è però necessario che rispetti le seguenti caratteristiche (Corgliano e Viganò, 2004):

- Unicità: l’evento deve essere vissuto come occasione irripetibile e capace di divenire motivazione principale dello spostamento verso la destinazione, differenziandosi nettamente da tutte le altre normali attrazioni della zona.
- Autenticità: l’evento deve essere ben radicato nel territorio culturalmente, artisticamente e storicamente.
- Immagine: l’immagine dipende da una serie di fattori come la notorietà dei protagonisti, la credibilità degli organizzatori e la qualità dei servizi in loco. L’immagine dell’evento si riflette a sua volta sull’intera località concentrando l’attenzione seppur per un breve periodo.
- Tangibilità: l’evento si distingue dalle altre risorse turistiche del luogo (come ambiente e cultura) in quanto viene vissuto direttamente dal visitatore che lo potrà poi ricordare e raccontare.

Si può considerare “evento speciale” l’Esposizione Universale in corso a Milano dal primo maggio, dal titolo “Nutrire il pianeta, energia per la vita”. Tra gli scopi dell’evento vi è quello di sensibilizzare al tema dell’alimentazione anche in un’ottica di sostenibilità, oltre a permettere ai visitatori di scoprire e assaggiare le produzioni gastronomiche di tutti i Paesi partecipanti.

Expo Milano 2015 vede partecipare 145 Paesi in via ufficiale, 3 Organizzazioni Internazionali ed un altro quantitativo di partecipanti non ufficiali. La partecipazione è stata inoltre estesa ad aziende private e ad organizzazioni della società civile (<http://www.expo2015.org/it/partecipanti>).

Lo spazio espositivo è suddiviso in nove *cluster*, i padiglioni dei Paesi partecipanti non sono quindi raggruppati per area geografica ma per tematica o filiera alimentare. Vi sono poi le aree tematiche, ovvero quattro luoghi gestiti non dai Paesi partecipanti ma da curatori selezionati, nei quali vengono presentate alcune interpretazioni del tema “Nutrire il pianeta, energia per la vita” in maniera interattiva così da coinvolgere ancora di più il visitatore.

Durante il periodo dell’esposizione sono previste numerose iniziative collaterali, non solo nell’area di Milano. Oltre a concerti e spettacoli, sono stati avviati altri progetti paralleli quali il padiglione Expo Aquae a Venezia, la fondazione Milan Center for Food Law and Policy, l’iniziativa Expo e Territori, Wame (World Access to Modern Energy)&Expo e molti altri ancora.

Secondo uno studio condotto dalla Camera di Commercio di Milano ed Expo S.p.A., l’impatto economico di tale evento sul sistema Italia nel periodo 2012-2020 è stimato essere di 23,6 miliardi di Euro, così suddivisi sul territorio: 3,2 miliardi di impatti diretti, 14,2 miliardi di impatto indiretto e indotto ed infine 6,2 miliardi di impatti nel lungo periodo derivanti dalla creazione di nuove imprese, dagli effetti del mercato immobiliare, dalle ricadute sugli Investimenti Diretti Esteri e dalla maggiore attrattività turistica. La distribuzione territoriale dell’impatto si stima essere la seguente: 15,8 miliardi in Lombardia, 7,8 miliardi nel resto delle Regioni italiane ed i rimanenti 1,4 miliardi riguarderanno i Paesi esteri.

Da un punto di vista occupazionale, si stima l’attivazione di 191.000 unità di lavoro annue, concentrate maggiormente nel settore delle costruzioni nel periodo antecedente all’evento, in quello di turismo e ristorazione durante la manifestazione ed infine nel settore dell’industria nel periodo post-evento.

Lo studio prevede 20 milioni di visitatori: secondo un comunicato stampa rilasciato della società Expo S.p.A, al giorno 1 settembre 2015 si sono registrati un totale di 12 milioni di ingressi e 13.784.308 biglietti venduti.

2.4.4 Organizzazioni

Si è già menzionato che tra le organizzazioni rientrano Consorzi di Tutela e altre associazioni di categoria.

L'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999 n.526 stabilisce che i Consorzi hanno funzione “di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni”: il loro ruolo primario è quello di vigilanza sulla corretta applicazione delle indicazioni DOP e IGP, ma a ciò si affianca anche il compito di avvicinare il consumatore alle eccellenze enogastronomiche di competenza attraverso iniziative e coinvolgimento dei produttori aderenti al consorzio. Alla data 06/08/2015 esistono in Italia 128 Consorzi agroalimentari incaricati (Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali).

Oltre a forme di viaggio organizzato e a risorse di diverso tipo per la pianificazione di esperienze enogastronomiche, il visitatore in Italia ha a sua disposizione una fitta rete di Strade del Vino e dei Sapori, costituite con lo scopo di fornire un'offerta più integrata ed organizzata e creare un sistema che favorisca la collaborazione tra i produttori locali.

La legge n.268/1999 definisce le Strade del Vino “percorsi segnalati e pubblicizzati con appositi cartelli, lungo i quali insistono valori naturali, culturali e ambientali, vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico; esse costituiscono strumento attraverso il quale i territori vinicoli e le relative produzioni possono essere divulgati, commercializzati e fruiti in forma di offerta turistica.” (Art.1, punto 2)

“Le disposizioni della presente legge si applicano anche per la realizzazione delle "strade" finalizzate alla valorizzazione, anche congiunta, di altre produzioni di qualità, con particolare riguardo all'olio d'oliva ed in genere ai prodotti tipici.” (Art. 5, punto 1).

In Italia ad oggi esistono circa 160 Strade del Vino e dei Sapori; interessante è tuttavia, notare che non esiste, a livello nazionale, alcun organismo di gestione collettiva di tali percorsi, tanto che risulta persino arduo stabilirne il numero preciso (l'unico Ente Nazionale che si occupa della gestione e della promozione dei percorsi è l'Associazione Città del Vino a cui fanno però riferimento solo le Strade a vocazione enologica²¹). Toscana e Veneto paiono le due regioni più dedite a questa forma di associazionismo

²¹ La Città del Vino è un'Associazione Nazionale nata nel 1987 dall'iniziativa di alcuni sindaci, con lo scopo di aiutare i Comuni a sviluppare attorno al vino tutte quelle attività e quei progetti che possono contribuire allo sviluppo sostenibile dei territori, alla creazione di nuovi posti di lavoro e al miglioramento della qualità della vita. La Città del Vino è un progetto sostenuto da Res Tipica, la branca dell'Ance dedicata alla valorizzazione del patrimonio enogastronomico, ambientale, culturale e turistico dei Comuni aderenti.

(rispettivamente contano 22 e 18 Strade riconosciute dalle normative regionali²²). Esistono Strade dedicate alle più diverse produzioni locali, le più numerose sono sicuramente quelle a tema enologico, ma ve ne sono poi alcune dedicate ad altri singoli prodotti (la Strada del Radicchio Rosso in Veneto, la Strada del Latte in Liguria, la Strada dell'Olio della Sabina nel Lazio e così via), altre più generiche che coinvolgono realtà agroalimentari eterogenee (la Strada dei Saperi Silani in Calabria, la Strada del Prosciutto e dei Vini dei Colli di Parma in Emilia), altre ancora che uniscono la componente enogastronomica a quella culturale o paesaggistica come la Strada dell'Olio dei Borghi e Castelli della Valdinievole in Toscana.

Un sondaggio svolto dall'Associazione Nazionale Città del Vino e dal Censis nel 2013 sugli iscritti all'Associazione, ha dimostrato che i due terzi degli intervistati (il 67,8%) giudica positivamente il ruolo svolto dalle Strade del Vino per la promozione territoriale, ma emerge comunque un 32,2% di rispondenti che giudicano l'esito di tali iniziative parzialmente o assolutamente negativo.

Il successo delle Strade dei Saperi pare dunque altalenante e diversificato a seconda delle attività considerate. Ve ne sono infatti alcune ben organizzate in grado di portare un effettivo beneficio a chi ne fa parte, ed altre invece che non esercitano appieno il compito affidatogli dalla legge; uno dei problemi ricorrenti di queste organizzazioni è la difficile cooperazione tra i soggetti coinvolti e la mancanza di una cabina di regia in grado di guidare lo sviluppo delle iniziative. Indagando il caso specifico della Puglia, Grumo (2012) ha identificato una serie di punti di debolezza nel sistema delle Strade della Regione che ne minano l'efficacia e che potrebbero fungere da spunto per la valutazione della situazione delle Strade nazionali. Alcuni dei problemi individuati sono la maggiore attenzione dedicata alle grosse aziende agricole nella costruzione delle Strade a discapito di quelle di dimensioni medio-piccole, il mancato coinvolgimento degli operatori nella fase di progettazione e nell'organizzazione degli itinerari, l'investimento insufficiente nella formazione degli addetti ai lavori per migliorare la qualità dell'accoglienza e della ricettività e la distanza tra istituzioni e operatori del territorio.

L'impressione generale tratta dall'analisi del caso pugliese è quindi che le Strade del Vino e dei Saperi vengano quasi "imposte" dalle istituzioni e manchino di

²² Fonti: www.stradevinoditoscana.it e www.regione.veneto.it.

partecipazione da parte dei produttori locali. L'assenza di un coordinamento rende poi anche complesso stabilire linee di sviluppo e promozione efficaci e definire degli obiettivi che guidino l'operato dei produttori che si trovano lungo l'itinerario delle Strade (Cinelli Colombini e Gnasso, 2013).

CAPITOLO 3

LA RELAZIONE TRA PRODUZIONE CROCIERISTICA ED ENOGASTRONOMIA IN ITALIA

3.1 IL SETTORE CROCIERISTICO COME INTERMEDIARIO DEL PRODOTTO ITALIA

Come già sottolineato, l'Italia è il Paese europeo che più beneficia del turismo crocieristico in termini economici. Molteplici sono i motivi di questo successo, a cominciare dalla posizione geografica particolarmente favorevole e dalla concentrazione di porti predisposti per la ricezione di navi da crociera nonché dal clima relativamente mite. In precedenza si è però anche già discusso di come sia attenta la scelta delle destinazioni da parte delle compagnie crocieristiche; il fatto che l'Italia risulti una meta così ambita per gli itinerari si deve quindi anche alla ricchezza di alternative che è in grado di offrire e all'enorme quantità di risorse turistiche di cui dispone. Dalle attrattive storico-culturali, eredità delle antiche civiltà che hanno abitato la penisola, alle risorse naturali, un esempio tra tutti rappresentato dall'Etna, alle risorse culturali e artigianali, si pensi alla lavorazione del vetro a Murano o alle tradizioni folkloristiche, fino ad arrivare alle tipicità enogastronomiche che rendono il nostro Paese famoso in tutto il mondo, l'Italia ha le potenzialità per incontrare una domanda turistica assai variegata, che comprende anche quella rappresentata dai crocieristi.

Ciò che ci si propone qui di dimostrare è che il settore crocieristico risulta particolarmente utile ed interessante per la promozione di un territorio, favorendo la comunicazione delle attrattive sia tramite la possibilità di visitare più località di uno stesso Paese nell'arco del medesimo viaggio, sia tramite la promozione a bordo delle eccellenze locali. Le navi sono infatti dei resort galleggianti ed a bordo è possibile trovare ogni tipo di attività commerciale in grado di dare visibilità ai fornitori, anche qualora questi provengano in realtà dall'altra parte del mondo. Per citare un esempio pratico, a bordo delle navi Costa Crociere e MSC Crociere sono presenti prodotti di molti fornitori italiani; le imbarcazioni però percorrono itinerari che raggiungono le Americhe o il Giappone, ospitando clienti di nazionalità eterogenee che hanno la

possibilità di entrare in contatto con il *made in Italy* e di apprezzarlo durante il viaggio. Per quanto riguarda invece le escursioni, gli itinerari crocieristici danno la possibilità di vedere i punti interessanti dei Paesi visitati ed i crocieristi possono poi manifestare l'intenzione di ritornarvi per visitare meglio la zona: il già citato studio di CLIA sugli agenti di viaggio associati ha individuato tra le motivazioni di acquisto di una crociera anche quello di esplorare un'area con l'intenzione di tornare a visitarla in seguito, motivazione che si è classificata al quarto posto, venendo segnalata dal 59% dei rispondenti.

Alla luce di ciò, si è cercato di capire come il turismo crocieristico sfrutti gli elementi identificativi del prodotto "Italia" nell'organizzazione del pacchetto turistico, tramite l'inclusione delle risorse nazionali sia per l'offerta a bordo che a terra; ci si soffermerà specificatamente sul settore enogastronomico, la cui relazione col turismo crocieristico sarà oggetto di indagine degli ultimi paragrafi del capitolo.

Si è affermato nel primo capitolo che il prodotto crocieristico costituisce un'offerta di tipo *package*, ovvero assemblata a priori da tour operator o altri operatori del settore ed acquistata già completa e strutturata dall'utente finale o chi per lui. Il pacchetto è dunque molto poco personalizzabile, lasciando al turista la possibilità di selezionare quali attività svolgere a bordo e a terra, all'interno di una rosa più o meno limitata a seconda dei casi.

Il processo di creazione di tale prodotto tuttavia, deriva a sua volta da una selezione da parte degli operatori delle diverse alternative possibili, selezione che porta alla definizione del cosiddetto "prodotto globale".

Il prodotto globale "può essere inteso come l'insieme, specifico e spazialmente determinato, di fattori di attrattiva (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in cui il turista traduce [...] la propria domanda turistica"²³. Non è quindi possibile parlare di un unico "prodotto della destinazione" poiché l'offerta è in realtà costituita da infiniti sottoinsiemi di offerte, che vengono in essere a seconda di come l'operatore decide di assemblare le diverse componenti (Franch M., 2010). Un prodotto globale presenta tre caratteristiche essenziali: definisce un ambito territoriale

²³ Tamma M. (2002). *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in Pechlaner H., Paniccia P., Valeri M., Raich F., (a cura di), *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale.*, Giappichelli Editore, Torino, p.18.

specifico, conferisce maggiore importanza a determinate attrattive piuttosto che ad altre e si affida ad una selezione di attori e servizi, scelti tra quelli operanti nell'area territoriale in questione (Tamma, 2002).

Nel caso specifico in analisi, i *cruise operator* o i *tour operator* scelgono quali attrattive, beni e servizi di una destinazione, proporre ai crocieristi, ed è proprio attraverso questo filtro che i viaggiatori vivono e giudicano le loro esperienze negli scali dell'itinerario e costruiscono nella propria mente un'immagine della destinazione.

Proprio su quest'ultimo punto, ovvero sull'influenza dei *tour operator* sui *driver* di creazione del valore della destinazione, tra cui rientra anche l'immagine, si soffermano Casarin e Meneghello (2012) affermando che questi operatori dell'intermediazione, tra le altre cose, giocano un ruolo fondamentale anche nella comunicazione del brand (inteso qui come insieme di valori attribuiti ad un prodotto) di una destinazione alla clientela. Questa influenza si può probabilmente attribuire anche alle compagnie di crociera che, tramite le offerte, le descrizioni e le immagini inserite all'interno dei loro cataloghi, trasmettono dei valori e dei messaggi specifici e limitati rispetto alla totalità di quelli potenziali.

Il prodotto Italia e tutte le sue componenti hanno quindi sì la possibilità e le potenzialità di venire promossi e pubblicizzati tramite il turismo crocieristico, ma attraverso il filtro e la mediazione delle scelte compiute dalle compagnie di crociera e dai *tour operator*, scelte di cui si forniranno ora alcuni esempi.

3.2 GLI ELEMENTI IDENTIFICATIVI DEL PRODOTTO ITALIA E LA LORO PROMOZIONE NEL SETTORE CROCIERISTICO

Riprendendo uno dei già citati studi dell'ONT Unioncamere-Isnart riguardo gli elementi identificativi dell'Italia secondo i turisti, si è già evidenziato come l'enogastronomia risulti la seconda caratteristica che viene in mente quando si parla del Belpaese, posizionandosi subito dopo arte e cultura. Tra gli altri elementi tuttavia, è interessante notare come tra le prime posizioni si rilevino anche le bellezze paesaggistiche e come, in alcuni casi, il primo pensiero collegato all'Italia sia una città specifica quale Roma, Venezia o Firenze. Non si può quindi considerare una semplice

coincidenza che i porti delle prime due città citate (per Roma ci si riferisce al porto di Civitavecchia) siano quelli che registrano il maggior numero di passeggeri in transito, imbarco e sbarco.

Tab. 12: L'Italia nella mente dei turisti

Elementi	% turisti	Elementi	% turisti
Arte e cultura	9,6%	Meravigliosa/straordinaria/spettacolare	1,7%
Enogastronomia	9,2%	Roma	1,5%
Bellezze paesaggistiche	8,7%	Famiglia/ radici	1,5%
Relax	7,4%	Sole	1,4%
Mare	5,0%	Posto adatto per i bambini	1,1%
Divertimenti	4,1%	Venezia	1,1%
Montagna	2,9%	Firenze	1,0%
Stare con gli amici	2,0%	Clima favorevole	1,0%
Vacanza	2,0%		

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere Isnat.

Tra le escursioni delle diverse compagnie che scalano in Italia, è possibile ritrovare delle proposte che cercano di soddisfare diversi degli elementi citati nella tabella sovrastante: osservando infatti i cataloghi ed i siti web dei *cruise operator* si leggono itinerari a terra di diverso tipo e tematica. I più popolari sono, forse prevedibilmente, i tour generici che portano il crocierista nei luoghi più conosciuti delle più importanti città vicine ai porti di sbarco (Roma da Civitavecchia, Firenze da Livorno o La Spezia, etc.): ciò rispecchia anche quanto prima detto in merito alla motivazione emersa dallo studio di CLIA, secondo cui la crociera viene ritenuto un modo per esplorare preventivamente dei luoghi che si ha poi intenzione di tornare a visitare in seguito. Il giro panoramico appare quindi l'ideale per chi, facendo scalo per la prima volta in una località, desidera vedere il maggior numero possibile di attrattive così da farsi un'idea complessiva della destinazione.

Tuttavia l'indagine realizzata da Risposte Turismo sugli agenti di viaggio ha dimostrato che nel 2014 i turisti alla prima crociera hanno rappresentato solo il 31% della clientela delle agenzie intervistate e dunque il restante 69% è rappresentato da chi ha acquistato almeno la seconda crociera; anche CLIA, come detto in precedenza, conta circa un 62% di crocieristi *repeaters* presso le sue agenzie affiliate. Potendo fare affidamento su un numero così elevato di clienti affezionati, alcuni dei quali ritornano anche sugli stessi itinerari, è importante poter offrire accanto ai tour generici, proposte che permettano a

chi ha già visitato i luoghi di esplorarne altri o di esplorare attrattive diverse degli stessi e provare nuove esperienze.

Le attività proposte a terra dalle compagnie possono quindi spaziare tra le più diverse tematiche, spostandosi dai porti di approdo verso l'entroterra o verso le isole. Tali attività si possono suddividere in culturali, balneari, folkloristiche/tradizionali, enogastronomiche (di cui si parlerà più a fondo in seguito), naturalistiche, legate al cinema e legate all'artigianato o all'industria locale.

Le attività culturali sono di facile definizione e comprendono le visite ai monumenti e i musei della penisola. Tra i tour si citano gli esempi della visita agli Uffizi a Firenze, i Musei Vaticani a Roma, i mosaici a Ferrara o l'Acquario a Genova. Le compagnie crocieristiche propongono poi gite votate unicamente alla balneazione, magari in spiagge rinomate che vengono raggiunte tramite imbarcazioni dedicate; questo tipo di proposte si concentrano principalmente negli scali di Portoferraio, della Sardegna e della Sicilia.

Altre attività sono quelle dedicate alla scoperta delle tradizioni e delle usanze tipiche o del retaggio storico-culturale dell'area visitata. Ad esempio sono diverse le escursioni che propongono giri in gondola a Venezia, pasti in ristoranti che prevedono intrattenimenti con musiche e danze locali, alcune compagnie propongono un tour di Roma su una Fiat 500 d'epoca. Ciò che però appare subito evidente è la stereotipizzazione di questi elementi: sorge quindi spontaneo chiedersi, se sia la domanda a voler rimanere ancorata alle immagini che collega all'Italia rifiutando il nuovo e l'ignoto, o se sia l'offerta a fomentare tali stereotipi riproponendo costantemente le stesse attività di cui è certa del successo.

Tra le bellezze naturalistiche proposte vi sono ad esempio visite alle Grotte di Frasassi partendo da Ancona, tour delle Cinque Terre da La Spezia, Livorno e Genova; da Napoli e altri porti della Campania partono visite al Vesuvio o tour di Capri e della Costiera Amalfitana.

Tra le proposte più particolari si riscontrano poi tour legati al cinema che portano i visitatori sulle location di famosi film: ne sono esempi le visite guidate alle zone riprese ne "Il Padrino" in Sicilia o i tour che a Roma portano a vedere i luoghi apparsi in "Vacanze Romane" ed "Angeli e Demoni".

In ultimo si citano le escursioni che riguardano le tipicità artigianali del Belpaese nonché le attività produttive ambasciatrici del *made in Italy* nel mondo. Ad esempio sono proposti tour di Murano per assistere alla famosa fabbricazione del vetro, visite a cuoierie o gioiellerie, a Napoli i crocieristi vengono portati ad ammirare le celebri statue dei presepi. Da Ravenna partono tour per la visita dei musei di Ferrari e Lamborghini mentre in diversi porti vengono proposti dei transfer nelle città o in outlet della zona dedicati ai crocieristi che desiderino dedicarsi allo shopping nella nazione celebre anche per la moda ed il design.

Gli elementi identificativi del prodotto Italia che vengono dunque promossi e favoriti dal turismo crocieristico paiono essere, oltre alle risorse naturali e storiche, le produzioni più note come le auto o i capi in cuoio.

Tali beni di consumo, così come tutti gli altri elementi commerciabili che sono simbolo del *made in Italy* nel mondo, possono essere ritrovati anche a bordo, aiutando così la diffusione di queste produzioni anche al di fuori dei confini nazionali. Sono certamente le compagnie italiane quelle che più sfruttano tale risorsa, utilizzando l'immagine Italia anche come messaggio promozionale, ovvero il fare esperienza dello stile di vita italiano in crociera. Si parla in questo caso soprattutto di tre compagnie: Costa Crociere, MSC Crociere e, per quanto riguarda la fascia lusso, *Silversea*.

Costa Crociere, anche se non si può definire in tutto e per tutto italiana in quanto appartenente al gruppo americano *Carnival Corporation*, ha espressamente dichiarato a fine 2014 che la nuova filosofia aziendale ha intenzione di puntare ad una maggiore "italianizzazione" delle proprie proposte attraverso un progetto chiamato *Italy's Finest* che prevede di rivoluzionare ogni aspetto della crociera sottolineando maggiormente lo stile italiano, partendo dall'enogastronomia per arrivare all'intrattenimento e ad una specifica formazione del personale, nonché alla sostituzione di tutti i termini inglesi usati a bordo con delle alternative in italiano.

Anche il design stesso delle navi della flotta vuole essere un elogio all'Italia e, più nello specifico, alla sua arte: a bordo di 14 imbarcazioni infatti, sono presenti un totale di circa 4.200 opere, molte delle quali di artisti italiani o il cui tema rappresenta un tributo al Belpaese.

Anche MSC tiene ad inserire elementi specificatamente italiani soprattutto per quanto riguarda l'intrattenimento e il design: la compagnia infatti ha affidato la progettazione

degli interni di sette navi della flotta ad uno studio di designer italiani per ricreare lo stile nazionale a bordo; alcuni lampadari sono in vetro di Murano ed inoltre, per ribadire l'italianità del proprio prodotto, Sophia Loren è stata scelta come madrina.

Silversea invece fa del *made in Italy* un elemento caratterizzante la propria offerta di lusso: si pensi ad esempio all'utilizzo di lenzuola cucite a mano fornite da Pratesi, azienda storica del settore, i prodotti da bagno come saponi e bagnoschiuma sono Bulgari o Ferragamo, le divise del personale di bordo sono state disegnate dall'Istituto Europeo di design di Milano. La compagnia si fa anche promotrice delle eccellenze italiane attraverso l'organizzazione di eventi particolari a bordo come ad esempio la mostra di gioielli Buccellati tenutasi nell'ottobre del 2014.

3.3 METODOLOGIA D'INDAGINE

Si è dimostrato nei precedenti capitoli come il settore crocieristico contribuisca ampiamente a movimentare turisti sul territorio italiano e come risulti un elemento attivo nella promozione delle attrattive nazionali nonché del *made in Italy*. Ciò detto, la presente tesi si è proposta di andare ad indagare nel dettaglio come, tra tutti i settori produttivi italiani che beneficiano del business crocieristico, quello enogastronomico in particolare risulti valorizzato tramite tale comparto turistico e di come si combinino i due segmenti di turismo crocieristico e turismo del gusto.

L'indagine è stata svolta in collaborazione con Risposte Turismo, società di ricerca presso la quale, grazie ad uno stage, ho collaborato alla redazione di Italian Cruise Watch, report annuale sull'andamento della crocieristica italiana, di cui la ricerca qui presentata ha costituito uno dei capitoli. Il lavoro di ricerca è stato ideato e strutturato con l'aiuto del tutor aziendale dopodiché l'effettivo svolgimento dello stesso è stato condotto in autonomia pur sempre sotto la supervisione del tutor.

L'analisi è cominciata con una raccolta di dati dai portali delle compagnie di crociera che hanno scalato o scaleranno nei porti italiani durante il 2015. Da tali fonti si sono tratte le offerte enogastronomiche a bordo, alcuni nomi di fornitori, i temi delle escursioni enogastronomiche e i nominativi di alcuni produttori agricoli che organizzano visite o attività a terra per i crocieristi. Da blog, giornali, siti delle Autorità Portuali e altri siti web di turismo, si sono poi recuperate altre iniziative

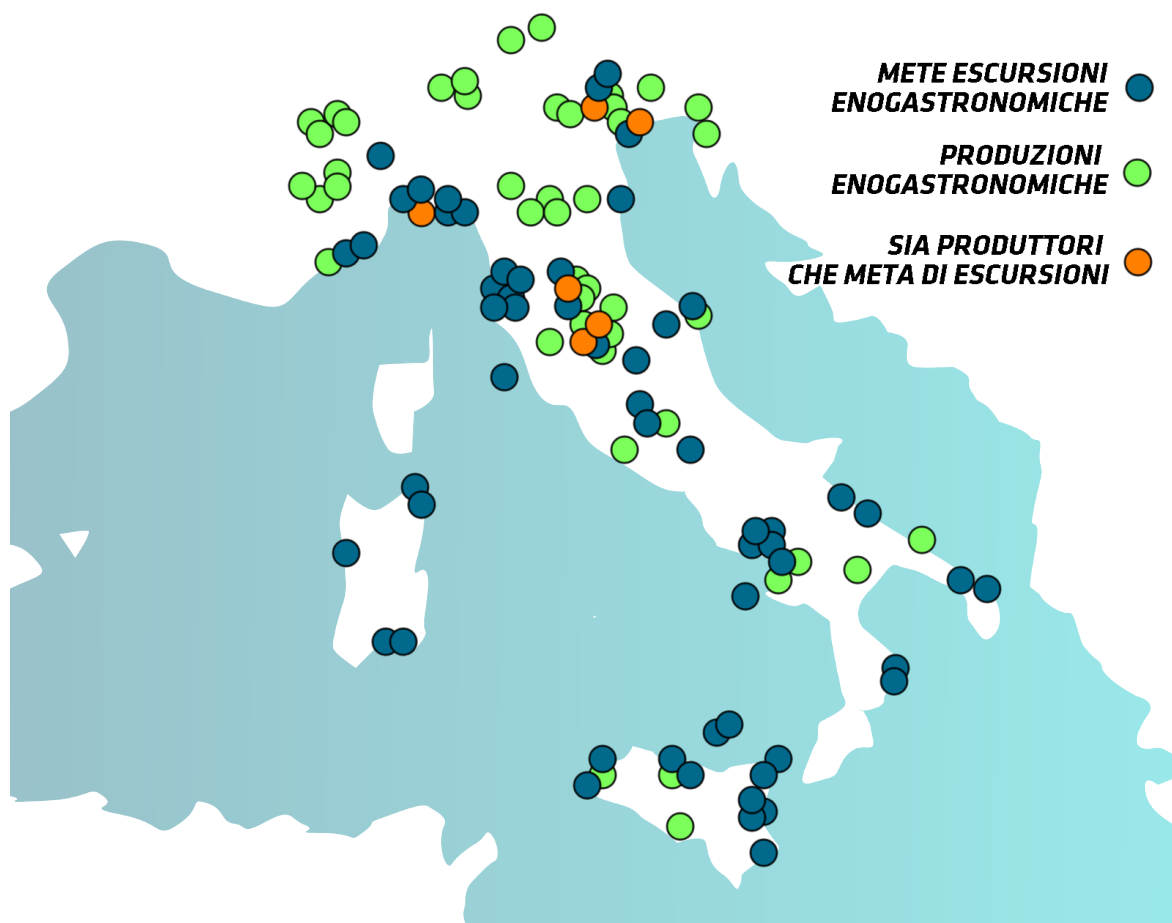
enogastronomiche svolte in collaborazione con le compagnie di crociera ed altri nominativi di fornitori di bordo.

Altri nomi sono stati recuperati tramite Consorzi di Tutela e Promozione o tramite Associazioni di Promozione Turistica.

Una volta creato un database di 135 contatti dei produttori che collaborano con i *cruise operator*, si è proceduto ad inviare loro un questionario compilabile in formato Adobe Acrobat con domande a risposta multipla e a completamento.

La mappa che segue fornisce una panoramica della distribuzione geografica delle 135 aziende italiane identificate. Si tratta di aziende che hanno collaborato almeno in una stagione con le compagnie crocieristiche: da tale immagine è possibile rendersi conto di quanto l'intera penisola venga coinvolta in questo business, dal Trentino Alto Adige alla Sicilia.

Fig. 6: La distribuzione geografica delle aziende italiane identificate nell'indagine che hanno collaborato con le compagnie crocieristiche per almeno una stagione



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015.

Infine, cercando di fornire un'immagine quanto più completa possibile del quadro dell'offerta, il progetto di ricerca ha coinvolto non solo produttori locali che operano come mete di escursioni e fornitori a bordo delle navi, ma anche agenzie di viaggi, a cui è stato sottoposto un secondo questionario, e agenti marittimi con cui invece sono state realizzate delle interviste.

3.3.1 L'indagine Food & Beverage

La fase di raccolta questionari è durata complessivamente 75 giorni, i questionari sono stati inviati due volte e a ciascun invio è seguito un contatto telefonico per sollecitare un riscontro. Al termine della raccolta le risposte sono state 33, ovvero si è ottenuta una *redemption* del 24,4%.

Il questionario è stato strutturato nel seguente modo: dopo una breve introduzione al report e all'argomento dell'indagine, sono state poste delle domande introduttive sulle generalità del compilatore. Il primo blocco di domande a scelta multipla ha riguardato il tipo di attività organizzate per i visitatori, e nello specifico per i crocieristi, e i canali attraverso cui ha avuto inizio la collaborazione con i *cruise operator*.

La sezione centrale del questionario si è concentrata sull'impatto economico delle attività con le compagnie di crociera sul bilancio dell'azienda e sui tipi di prodotto che l'azienda tratta. In questa sezione centrale sono state poste due domande dedicate solamente ai produttori che ricevono in visita i crocieristi ed una domanda per i soli fornitori di bordo.

Nella sezione conclusiva sono state poste delle domande di congedo a scelta sì/no e con possibilità di commenti, allo scopo di comprendere quanto gli intervistati ritengano la crocieristica un business rilevante per la loro attività e più in generale per la produzione enogastronomica italiana, sia in merito alla situazione attuale che alle prospettive future.

Criticità

Le prime difficoltà si sono riscontrate durante la fase di raccolta delle informazioni relative alle escursioni e alle altre iniziative legate all'enogastronomia; non è stato infatti possibile reperire le escursioni di 5 delle 49 compagnie che scalano in Italia.

Per quanto riguarda l'indagine F&B, il campione intervistato non può considerarsi statisticamente significativo dal momento che si basa sui nominativi che è stato possibile reperire ma non si conosce la numerosità della popolazione totale; le informazioni ottenute tuttavia forniscono uno spaccato della situazione ed aiutano a comprendere i vari aspetti e le varie potenzialità del settore.

Non tutti i rispondenti sono stati in grado di completare il questionario in tutte le sue parti, non essendo sempre possibile per loro separare i flussi crocieristici dalle altre tipologie di turisti, oppure avendo collaborato con i *cruise operator* solo saltuariamente o da troppo poco tempo e quindi risultando sprovvisti di serie storiche; 4 dei questionari Food & Beverage sono pertanto incompleti.

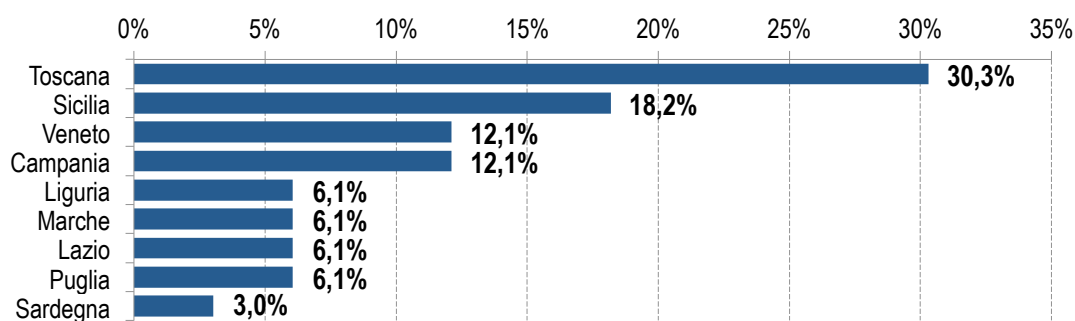
La modalità di somministrazione del questionario ha presentato alcuni svantaggi come ad esempio la difficoltà di visualizzazione per i terminali sprovvisti di Adobe Reader o l'impossibilità di rendere la compilazione di alcuni campi obbligatoria per poter proseguire all'invio del modulo.

La scarsità delle risposte tuttavia, si può anche imputare in parte allo scarso disinteresse dimostrato dagli intervistati verso tale tematica. Come si avrà infatti modo di leggere in seguito, i crocieristi non vengono generalmente indicati come la clientela adatta ad apprezzare la qualità e la ricercatezza delle specialità enogastronomiche offerte dalle aziende che visitano ed alcuni operatori non vedono in tale business alte possibilità di ritorno economico.

Caratteristiche del campione

La maggioranza delle risposte raccolte proviene da cantine o aziende agricole impegnate soprattutto nella produzione di vino, sono rappresentate 9 Regioni italiane tra cui su tutte emerge la Toscana.

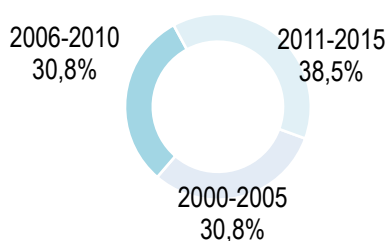
Graf. 6: Distribuzione regionale dei rispondenti al questionario F&B



Fonte: indagine F&B, elaborazioni personali.

I rispondenti hanno avviato la collaborazione con le compagnie crocieristiche in periodi differenti, in lieve maggioranza sono coloro che hanno cominciato queste attività negli ultimi 5 anni.

Graf. 7: anno di inizio collaborazione con le compagnie crocieristiche



Fonte: indagine F&B, elaborazioni personali.

La maggior parte dei rispondenti collabora con le compagnie in qualità di meta di escursioni, solo 6 intervistati infatti, hanno dichiarato di rifornire le navi da crociera. Tra questi inoltre, 4 ricevono anche i crocieristi in visita presso le aziende.

3.3.2 L'indagine per le agenzie di viaggio

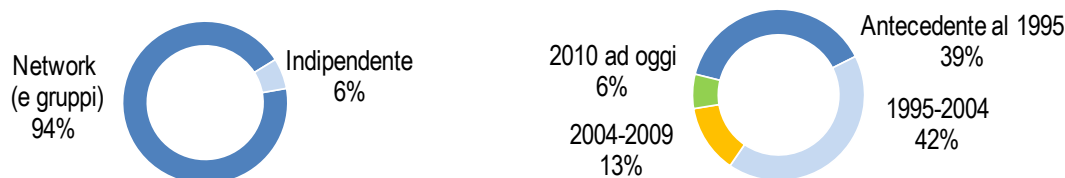
Per raccogliere le opinioni delle agenzie di viaggio, sono state inserite tre domande relative al turismo enogastronomico e all'interesse dimostrato dai crocieristi verso l'enogastronomia all'interno di un questionario somministrato annualmente da Risposte Turismo agli operatori dell'intermediazione.

La prima domanda riguardava più generalmente le richieste di turismo enogastronomico per capire quanto la clientela delle agenzie fosse interessata all'argomento, quelle successive riguardavano invece più strettamente il business crocieristico: una, le crociere a tema enogastronomico e i loro volumi di vendita, l'altra eventuali richieste sempre a tema enogastronomico, ricevute dai crocieristi prima dell'inizio della crociera. Le risposte raccolte sono state 114, anche in questo caso quindi non si può attribuire ai risultati rappresentabilità statistica dal momento che i rispondenti rappresentano circa il 2% del totale delle agenzie operanti sul territorio nazionale.

Caratteristiche del campione

Quasi la totalità dei rispondenti (94%) sono associati a Network e l'81% ha iniziato la propria attività prima del 2005. Da un punto di vista territoriale, il 45% delle agenzie ha sede nel Nord Ovest, il 22% nel Centro Italia, il 19% nel Nord Est ed infine il 14% nel Sud.

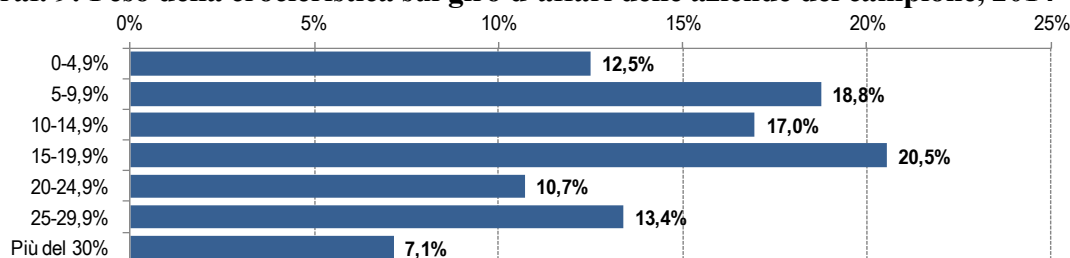
Graf. 8: Tipologia (a sinistra) e anno di apertura (a destra) delle agenzie del campione



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015.

Il campione considerato ha inoltre registrato, per il 2014, un peso della crocieristica sul proprio giro d'affari compreso per lo più tra il 5% ed il 20%. Pochi (7,1%) sono gli intervistati che attribuiscono al prodotto crocieristico un'incidenza sul bilancio superiore al 30%.

Graf. 9: Peso della crocieristica sul giro d'affari delle aziende del campione, 2014



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015.

3.3.3 L'intervista agli agenti marittimi

Ad una selezione di 5 agenti marittimi dotati di dipartimento tour operator, è stata inviata una traccia di intervista con domande aperte lasciando loro scegliere la modalità di risposta; l'approccio d'indagine in questo caso è stato più di tipo qualitativo, con lo scopo di portare alla luce le caratteristiche principali di questo tipo di offerta, le criticità organizzative, le escursioni più richieste, eventuali tour sviluppati e pensati unicamente in riferimento a questo tema, nonché i possibili sviluppi futuri di questo settore. Due sono state le risposte raccolte via mail, due le interviste telefoniche ed una intervista è avvenuta *face to face*.

3.4 LE OFFERTE ENOGASTRONOMICHE PROPOSTE DALLE COMPAGNIE

Come già anticipato, per dare una prima lettura del rapporto tra il settore crocieristico e le produzioni enogastronomiche, si sono analizzate le diverse offerte a tema delle compagnie.

L'inclusione di aspetti legati ad arte culinaria e produzioni locali può avvenire tramite molteplici espedienti e a diversi livelli, a seconda dell'esclusività dell'offerta e della centralità del tema enogastronomico all'interno di essa.

Dall'analisi svolta sui portali delle compagnie di crociera che operano in Italia è emerso che 32 di esse propongono specifiche attività legate all'enogastronomia, attività che è possibile catalogare in tre differenti tipologie:

- organizzate a bordo delle navi;
- organizzate nelle destinazioni raggiungibili dai porti di approdo;
- organizzate nei porti o comunque in prossimità del terminal passeggeri.

Per quanto riguarda la prima delle tre tipologie, sono state ritrovate numerose e varie iniziative proposte dai *cruise operator* a bordo delle navi, che possono contribuire alla valorizzazione del patrimonio enogastronomico, e che includono crociere a tema, menù selezionati da esperti, ristoranti con un taglio ed un'offerta particolari, negozi di vendita di produzioni enogastronomiche tipiche.

Le crociere a tema enogastronomico possono prevedere sia attività a bordo (corsi, degustazioni, interventi di chef famosi), che a terra (stand e degustazioni nelle aree limitrofe ai porti, pasti in ristoranti importanti, escursioni a tema, etc.).

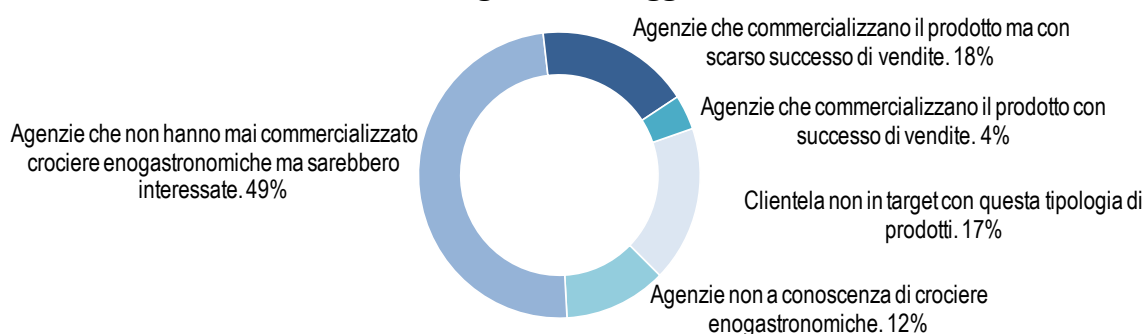
Costa Crociere, ad esempio, ha organizzato la Gourmet Cruise nel 2013, interamente dedicata all'esperienza dei sapori italiani; *Silversea* propone un itinerario volto alla sperimentazione delle tipicità culinarie oltre che a terra anche a bordo; *MSC Splendida* lo scorso anno è stata teatro di una *Wine Cruise* con attività a bordo, conferenze tenute da esperti ed escursioni a tema; *MSC Preziosa* quest'anno ha ospitato la Crociera del Gusto. *Star Clippers* e *Crystal Cruises* organizzano crociere che vedono a bordo importanti chef con i quali vengono anche previsti incontri e conferenze; *Ponant* propone una Gourmet Cruise nell'Adriatico, invitando a bordo chef d'eccezione che reinterpretano e valorizzano nei loro piatti i sapori locali; *Celebrity Cruises* programma

itinerari ospitando i partecipanti di un noto *cooking show* americano organizzando gare di cucina a bordo della nave.

Anche la crocieristica fluviale vanta tra le sue offerte delle crociere a tema enogastronomico, ne è un esempio - tra i vari all'estero - *CroisiEurope* che organizza degli itinerari alla scoperta dei vini prodotti nella valle del Reno.

Gli agenti di viaggio interrogati su questo argomento tramite il questionario loro dedicato, hanno però messo in luce come la crociera a tema enogastronomico non venga ancora conosciuta e commercializzata su larga scala, il 49% dei rispondenti, alla domanda “Ha mai provato a vendere crociere a tema enogastronomico?” ha risposto “No, non ne ho mai avuto l’occasione ma sarei interessato”.

Graf 10: Il successo del prodotto crocieristico a tema enogastronomico secondo le agenzie di viaggio



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Al di là delle crociere a tema, l'offerta gastronomica a bordo è un elemento determinante nella soddisfazione dei passeggeri. Secondo uno studio presentato da Brian Abel di *Royal Caribbean* all'ultimo *Cruise Shipping* di Miami²⁴, la qualità del cibo servito a bordo è ritenuto un elemento estremamente importante dagli ospiti della nave (su una scala da 1 – per niente importante – a 5 – estremamente importante – il 91% degli intervistati ha assegnato voto 5 alla qualità del cibo servito).

Per soddisfare tale esigenza ed alzare il livello dell'offerta, le compagnie crocieristiche propongono diverse alternative. Costa Crociere ha attivato una serie di partnership con varie realtà italiane come Illy Caffè e l'Università di Scienze Enogastronomiche di Pollenzo per la fornitura di prodotti di eccellenza e per la programmazione dei menù da

²⁴ Il *Cruise Shipping* di Miami (ovvero il *Seatrade Cruise Global Event*) è uno dei *Seatrade Event*, convegni internazionali organizzati dalla società UBM plc, che richiamano tutti gli operatori del settore crocieristico, dalle compagnie, agli agenti di viaggio, ai fornitori. Gli altri eventi sono *Seatrade Cruise Asia*, *Seatrade Cruise Med*, *Seatrade Europe* e *Seatrade Middle East*.

servire a bordo. Costa si rivolge anche a chef stellati per la preparazione dei menù dei ristoranti di bordo o per le grandi occasioni, ponendo particolare attenzione anche all'ideazione di pietanze che mettano in risalto le tipicità regionali; Silversea vanta a bordo delle sue navi l'unico ristorante *Slow Food* galleggiante, garantendo la genuinità dei prodotti serviti; MSC Crociere ha da poco avviato una collaborazione con *Eataly*²⁵ che ha portato i ristoranti del marchio a bordo di *MSC Preziosa*; *Princess Cruises* si è affidata a Norman Love, noto pasticcere, per la programmazione di un pacchetto a tema cioccolato, acquistabile su tutte le navi della flotta; NCL propone a bordo delle sue navi i dolci di Buddy Valastro, pasticcere conosciuto in tutto il mondo grazie ad un programma televisivo che lo vede protagonista.

Non è poi da sottovalutare l'importanza dei prodotti utilizzati regolarmente a bordo delle navi: sono 60 infatti i produttori italiani individuati nell'indagine che riforniscono navi sia italiane che straniere e contribuiscono a promuovere l'eccellenza italiana anche oltre i confini nazionali.

Per quanto riguarda la seconda categoria di iniziative citate, ovvero le attività organizzate nelle destinazioni raggiungibili a partire dai porti dell'itinerario, si è riscontrato un numero contenuto di escursioni a tema prevalentemente enogastronomico, rappresentanti non oltre il 15% dei tour proposti dalle compagnie che operano sul territorio nazionale.

Come già menzionato nel primo capitolo, una delle figure chiave nella relazione tra il territorio e le compagnie crocieristiche è quella dell'agente marittimo, in particolare quando può contare su un dipartimento di *tour organising*. Molte realtà hanno uffici o delegati specializzati nello sviluppo e nella cura delle esperienze *shorex* (*shore excursion* – escursioni a terra). Spesso è la compagnia a richiedere determinate proposte (su sollecitazioni anche della propria clientela), in altri casi invece sono gli agenti stessi a proporsi ai *cruise operator*. Per esplorare questo aspetto si è scelto di ascoltare i punti di vista di alcuni agenti marittimi operanti in Italia, i cui spunti e le cui riflessioni troveranno spazio in questo e nel prossimo paragrafo.

²⁵ *Eataly* è una società italiana che si occupa principalmente della distribuzione di prodotti alimentari. Nata nel 2007, ad oggi può contare su numerosi punti vendita ed uffici in tutta Italia. La *mission* dell'azienda "dimostrare come i prodotti di alta qualità possano essere a disposizione di tutti: facilmente reperibili e a prezzi sostenibili, ma non solo. Eataly vuole comunicare i volti, i metodi produttivi e la storia delle persone e delle aziende che fanno gli 'alti cibi' che costituiscono il meglio dell'enogastronomia italiana" (http://www.eataly.net/it_it/chi-siamo/eataly).

Una delle considerazioni ricorrenti espresse durante queste interviste, e che va a motivare l'esiguità delle proposte enogastronomiche, è che questo tipo di escursioni è un prodotto di nicchia, richiesto più da *repeaters* o da veri cultori della materia, che dal crocierista alla prima esperienza, il quale visitando per la prima volta un luogo, predilige piuttosto un *city tour*. Nonostante le compagnie tengano ad inserire nei propri cataloghi anche le escursioni legate al turismo del gusto, spesso queste non raggiungono il numero minimo di partecipanti.

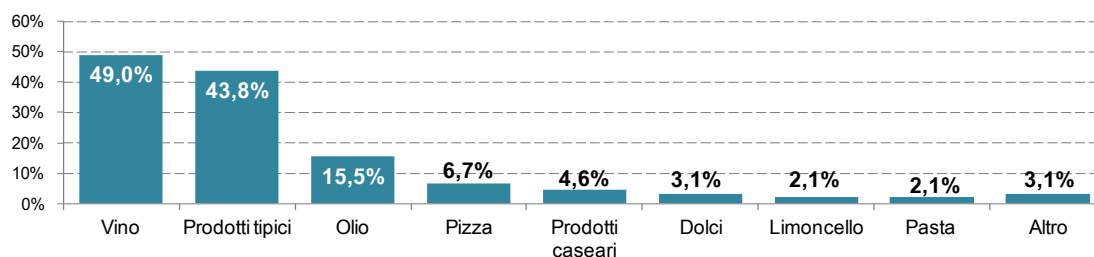
La situazione però, secondo le dichiarazioni degli agenti marittimi, pare migliorare quando si lavora con compagnie della fascia lusso dove anche la diversa tipologia di clientela risulta più informata e più interessata a fare esperienze aventi come tema le produzioni enogastronomiche tipiche e di qualità.

Il grafico 11 illustra la classifica delle tipicità agroalimentari italiane che ricorrono più spesso come tema delle escursioni a prevalenza enogastronomica tra quelle identificate. Nell'analisi non sono state considerate le escursioni che prevedono semplicemente pasti in ristoranti locali, dal momento che in queste occasioni vengono generalmente offerti menu turistici che propongono le pietanze italiane più conosciute e richieste dai clienti internazionali come, solo per citare alcuni esempi segnalati anche dagli agenti marittimi, la pizza o la pasta "alla bolognese".

Al primo posto, e a grande distanza da tutti gli altri prodotti, si colloca il vino, elemento ricorrente nel 49% delle escursioni analizzate. I prodotti tipici del territorio (intesi come salumi e altre pietanze tipiche ad esclusione del vino) sono invece presenti quasi nel 44% dei tour analizzati; le restanti eccellenze culinarie italiane risultano molto staccate dai primi due posti, registrando percentuali che vanno dal 15,5% al 2,1%.

Anche gli agenti marittimi confermano questo ruolo dominante del vino, alcuni di essi infatti sostengono che la maggior parte dei tour enogastronomici che vendono includono degustazioni e visite a cantine e che l'interesse verso il vino, negli ultimi anni, è in crescita.

Graf. 11: I prodotti più proposti durante le escursioni



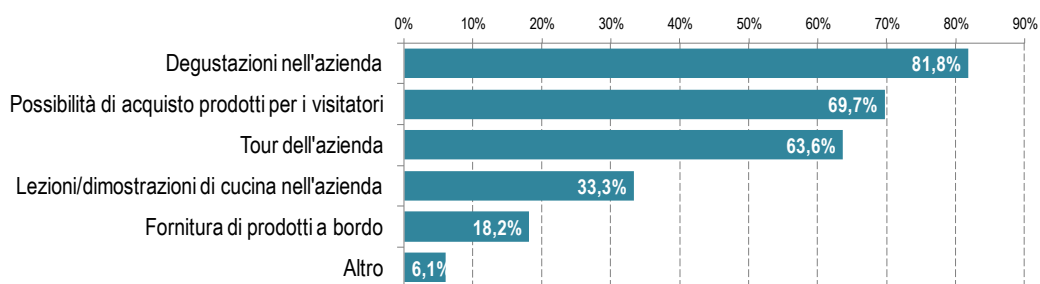
Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali. Note: il totale supera 100 poiché vi sono escursioni caratterizzate da più prodotti; la voce altro comprende tartufo, agrumi, fichi e pesto.

Sulla scia di questa tendenza, uno degli agenti marittimi intervistati ha programmato una serie di escursioni dedicate all'enologia per una compagnia crocieristica di fascia alta. Una volta conosciuto l'itinerario della nave, nelle diverse toccate sono state organizzate visite a tenute e cantine per la scoperta e la degustazione dei vini tipici dell'area, proposte come un unico pacchetto; la realizzazione di tale offerta è stata resa possibile grazie alla notevole varietà di vitigni e vini di cui è ricca la penisola.

Sempre attraverso un'attenta lettura delle descrizioni delle escursioni proposte che è stato possibile reperire, è emerso come, tra le attività svolte durante i tour, la degustazione (non solo di vino ma anche di olio, salumi, prodotti caseari, etc.) risulti quella più gettonata, venendo inclusa in più del 60% dei tour enogastronomici analizzati. Anche in questo caso è possibile trovare conferma del dato nelle dichiarazioni degli agenti marittimi secondo cui al cliente interessa molto saper distinguere le diverse qualità di prodotto ed apprendere le caratteristiche distintive delle varietà di uno stesso alimento. Discreto successo riscuotono anche le *cooking lesson*, menzionate da più operatori intervistati anche se, per problematiche soprattutto logistiche, risultano di difficile organizzazione. Spesso infatti queste sono organizzate da privati che mettono a disposizione i propri alloggi per le lezioni; trattare però con questo tipo di interlocutori può risultare complicato dal momento che non possono garantire orari fissi e aperture stagionali stabilite e possono ospitare un numero di crocieristi molto contenuto.

Considerando il campione di rispondenti al questionario sottoposto ai produttori, si rileva ancora una volta come la degustazione sia l'attività più praticata e proposta.

Graf. 12 : Le attività svolte con le compagnie dai produttori intervistati (più risposte possibili)



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle escursioni, dall'analisi svolta risulta che le regioni coinvolte da questo tipo di tour (dove quello enogastronomico è il tema prevalente) non rappresentano la totalità di quelle interessate dal turismo crocieristico. Restano escluse ad esempio Friuli Venezia Giulia e Marche dove però alcune compagnie propongono escursioni ancorché solo parzialmente legate all'enogastronomia. Sicilia, Campania e Toscana sono le aree più attive per proposte di tour enogastronomici mentre le più carenti in questo senso paiono essere Veneto e Lazio. Va tuttavia sottolineato che non tutte le escursioni si svolgono nella regione di appartenenza del porto: durante l'analisi ad esempio sono stati rintracciati tour che da Civitavecchia raggiungono tenute in Umbria, che da Genova o Savona portano a degustare il tartufo ad Alba, o che si spingono fino a Milano. A tal proposito è interessante segnalare la partnership avviata tra Expo Milano ed MSC Crociere: a bordo delle navi della compagnia è infatti possibile acquistare i biglietti per l'Esposizione Universale e partecipare ad escursioni dedicate in partenza dai porti di Genova e La Spezia. Le navi della flotta che solcano il Mediterraneo portano inoltre sulla fiancata un logo personalizzato dell'evento e nel sito dell'Esposizione vi è uno spazio gestito da MSC dedicato alle navi del futuro e alla cucina e al cibo di bordo.

Il rapporto tra enogastronomia e crocieristica si concretizza infine nella promozione di produzioni locali direttamente nelle aree portuali e terminalistiche. I destinatari potenziali in questo caso sono tutti i crocieristi e non solo quelli che hanno scelto escursioni ad-hoc, nonché l'equipaggio stesso della nave.

Risposte Turismo, per la redazione di Italian Cruise Watch, invia un annualmente questionario anche ai porti coinvolti nel business crocieristico. Nella scheda di

quest'anno è stata inserita una domanda per sapere se avessero mai partecipato all'organizzazione di eventi per la valorizzazione dell'enogastronomia locale. Risulta particolarmente indicativo che su 41 porti intervistati, solo 8 hanno risposto positivamente a tale quesito. Le iniziative rinvenute invece durante la ricerca effettuata dalla laureanda sono principalmente promosse da enti locali e svolte sia nei porti che nelle zone limitrofe: di seguito si riportano i casi individuati.

Campagna Amica, la fondazione promossa da Coldiretti allo scopo di sostenere il settore agricolo italiano per quanto riguarda vendita diretta e turismo, da quest'anno ha dato il via alla Città del Gusto nel porto di Civitavecchia, un'area in cui sono predisposti degli stand gestiti da produttori locali a disposizione dei crocieristi che vi possono assaggiare ed acquistare le tipicità culinarie del territorio. Il Consorzio di promozione delle clementine di Calabria ha organizzato un'attività di degustazione e sensibilizzazione alla qualità del prodotto direttamente nel porto di Reggio Calabria, attività non tanto a fini commerciali quanto puramente di comunicazione. Nel 2013, il Comune della Spezia, in collaborazione con Confagricoltura, Fai Cisl, Cia e aziende agricole locali, ha organizzato la Piazza del Gusto in occasione dell'arrivo dei crocieristi, dove i visitatori hanno potuto assaggiare prodotti tipici; i ristoranti limitrofi hanno poi programmato menu turistici per l'occasione. Sempre in Liguria, quest'anno un gruppo di imprenditori di Santa Margherita Ligure ha aperto uno stand vicino al porto per la degustazione e l'acquisto di tipicità locali. Lo scorso aprile, dopo il successo di un'iniziativa simile del 2014, la società Porto di Livorno2000 ha organizzato un "*food and wine tasting*" all'interno della Fortezza Vecchia, monumento storico della città: l'evento era dedicato ai crocieristi delle navi *Seabourn* in visita che hanno potuto assaggiare prodotti e vini tipici forniti da aziende agricole toscane.

A maggio di quest'anno anche Brindisi si è organizzata per l'accoglienza dei crocieristi, aprendo un mercatino di prodotti tipici grazie ad una collaborazione tra la società *Destination Makers* e *Slow Food* Alto Salento.

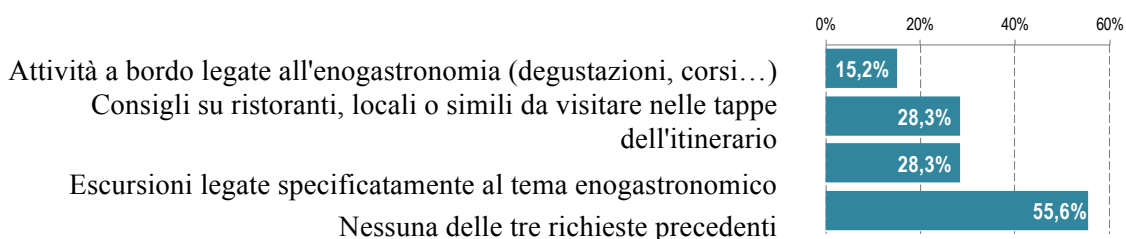
Tuttavia, non tutte queste iniziative sembrano riscuotere il successo sperato, e ciò può accadere per diverse ragioni. Stando alle dichiarazioni degli agenti marittimi, le difficoltà logistico-organizzative appaiono tra le prime cause di insuccesso; inoltre, talvolta gli operatori locali sembrano non cogliere i benefici che tali collaborazioni possono portare e rinunciano a prendere parte alle iniziative proposte. Alcuni degli

agenti marittimi intervistati hanno sottolineato come in altri casi, pur essendovi interesse alla collaborazione, vi sia la mancanza di strutture adatte o un vizio di fondo nella progettazione dell'offerta che ne causa il fallimento: ad esempio l'allestimento di stand per la degustazione in zone poco accessibili per i crocieristi o totalmente isolate dal resto delle attività, oppure l'indirizzamento dei turisti in transito da e per l'area portuale verso un percorso che in alcuni casi esclude le attività commerciali e di ristorazione che invece operano nelle zone limitrofe.

Non è poi da ignorare, dei crocieristi, la possibile scarsa sensibilità o capacità di apprezzare la qualità dei prodotti proposti, a volte causata dai classici stereotipi che tendono a cristallizzare la realtà enogastronomica italiana nei piatti più rinomati e conosciuti a livello mondiale, ma non per questo più pregiati.

Dall'ascolto delle agenzie di viaggio, infatti, è emerso come meno della metà dei loro clienti avanzi richieste legate alla curiosità e alla possibilità di provare prodotti enogastronomici del territorio toccato dall'itinerario della crociera.

Graf 13: L'interesse dei crocieristi per l'enogastronomia: le richieste espresse agli agenti di viaggio (più risposte possibili)



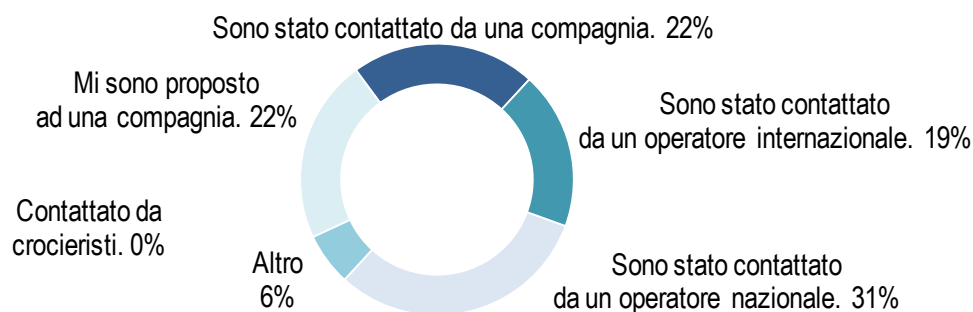
Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015 elaborazioni personali: elaborazioni personali.

Gli agenti marittimi poi, hanno sottolineato la scarsa propensione dei crocieristi al consumo di pasti a terra, dal momento che hanno già tutto compreso a bordo; può anche capitare che i crocieristi prediligano escursioni più brevi proprio per rientrare sulla nave in tempo per i pasti, tutto ciò a discapito delle escursioni enogastronomiche che spesso hanno luogo nell'entroterra o comunque richiedono spostamenti di durata più lunga. L'approfondimento di tali criticità, così come degli altri aspetti emersi dall'ascolto dei produttori locali coinvolti nella crocieristica, sarà oggetto del prossimo paragrafo.

3.5 IL PARERE DEGLI OPERATORI E LE PROSPETTIVE FUTURE

In una delle prime domande del questionario per i produttori, è stato chiesto loro di indicare in che modo fosse iniziata la collaborazione con le compagnie di crociera, per capire le dinamiche di queste particolari partnership. Dalle risposte raccolte si evince come generalmente siano gli operatori (ovvero tour operator, agenzie di viaggi, agenti marittimi) a farsi avanti: il grafico seguente mostra come la metà delle collaborazioni avviate con i produttori locali abbia avuto questa origine. Sono invece pochi (22%) i produttori locali che si sono proposti autonomamente per la collaborazione, il che può risultare indice o di un scarso spirito di iniziativa, o di difficoltà effettive che possono sorgere nel momento in cui il singolo agricoltore o piccolo imprenditore cerca di mettersi in contatto con una grande società quale una compagnia di crociera. Uno dei produttori rispondenti, ad esempio, ha dichiarato di aver tentato più volte di contattare altre compagnie per ampliare il proprio giro d'affari, senza però ricevere riscontri.

Graf 14: Canali attraverso cui ha avuto inizio la collaborazione con le compagnie crocieristiche



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

In merito all'incidenza della collaborazione con le compagnie di crociera sul bilancio delle attività per l'anno 2014, la tabella seguente mostra come, considerando la totalità degli intervistati, la maggior parte vi attribuisca un peso compreso tra l'1% ed il 5% e nessuno imputi a questo tipo di attività un'incidenza superiore al 30%.

Mettendo invece a confronto l'influenza sul bilancio che i rispondenti hanno riscontrato nell'anno di inizio collaborazione e che stimano per il 2015, si nota come nel tempo questa si sia fatta più evidente, pur rimanendo sempre al di sotto del 30%.

Tab. 13: Il peso della crocieristica sul giro d'affari delle aziende nell'anno di inizio collaborazione e nel 2015 (stime): % sul totale dei rispondenti

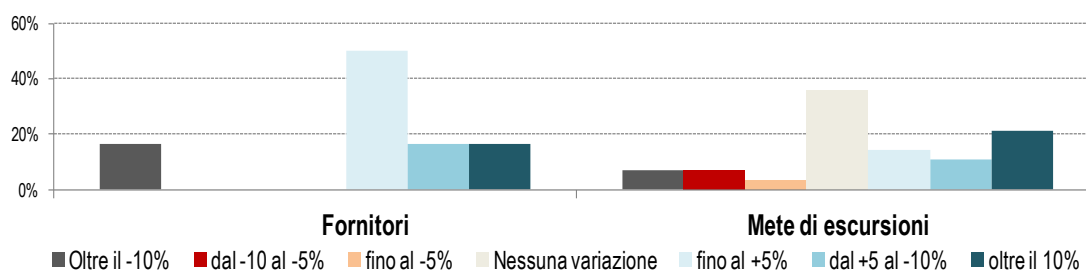
Peso sul bilancio	Anno di inizio collaborazione con le compagnie crocieristiche	2015 (Stime)
0-1%	44,8%	36,7%
1-5%	34,5%	26,7%
5-10%	17,3%	26,6%
10-30%	3,4%	10,0%
30-50%	0,0%	0,0%
50-75%	0,0%	0,0%
Oltre il 75%	0,0%	0,0%
Totale	100%	100%

Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Come già sottolineato, i produttori locali si possono suddividere, per gli scopi di questa indagine, in due categorie: i fornitori di bordo e le aziende mete di escursioni a terra. È interessante osservare l'andamento dell'incidenza sul venduto totale della domanda relativa alla crocieristica per ciascuna categoria di rispondenti. Le aziende coinvolte dalle proposte di escursioni indicano variazioni altalenanti, ed anche ampie, da un anno all'altro, là dove i fornitori di bordo hanno visto la dimensione di tale area di business tendenzialmente in crescita ad esclusione di poche eccezioni.

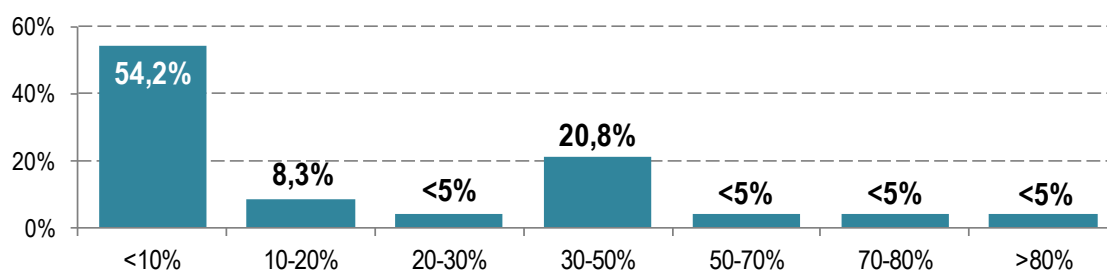
Secondo i produttori inseriti all'interno delle escursioni, però, i crocieristi non sono un segmento rilevante di visitatori, dal momento che per la maggior parte degli intervistati (54,2%) essi hanno rappresentato meno del 10% della totalità dei turisti accolti nel 2014.

Graf 15: La variazione del volume d'affari nel 2014 rispetto all' anno di inizio collaborazione: fornitori di bordo e mete di escursioni a confronto



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali. Nota: i rispondenti appartenenti ad entrambe le categorie sono stati conteggiati due volte.

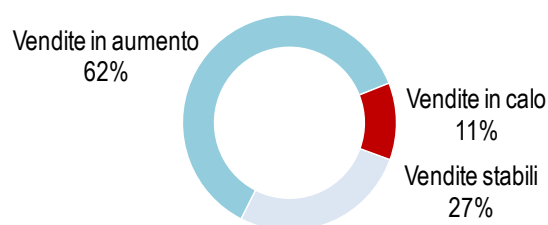
Graf. 16: I crocieristi in visita presso le aziende intervistate nel 2014: % sul totale dei visitatori



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Per comprendere se e quanto i produttori locali ritengano vantaggioso ricevere in visita i crocieristi si può anche considerare la variazione delle vendite dei loro prodotti nei giorni in cui ospitano i turisti scesi dalle navi. In questo caso più della metà degli intervistati nota un aumento nelle vendite; tuttavia vi è un 11% che registra invece una variazione negativa. Tra i commenti raccolti nel questionario è spesso citata l'impossibilità per i crocieristi di portare a bordo i prodotti, o perché ciò viene espressamente vietato dalle compagnie, o a causa del rapido deperimento di alcuni beni alimentari che non potrebbero mai giungere in patria integri. Alcuni rispondenti tuttavia hanno ovviato a questo problema, fornendo ai visitatori la possibilità di spedire direttamente a casa gli acquisti.

Graf. 17: La variazione della vendita dei prodotti nei giorni di visita dei crocieristi ai produttori intervistati

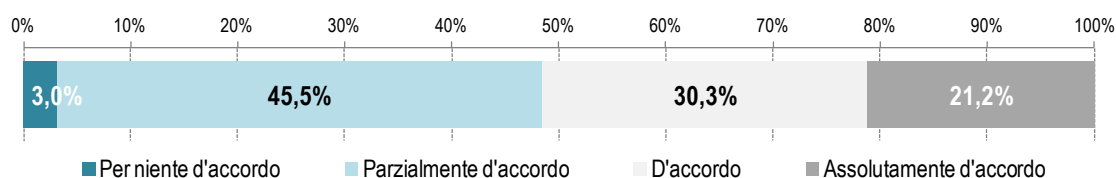


Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Per quanto riguarda le prospettive future, considerando entrambe le categorie di produttori, la maggioranza degli intervistati ha espresso ottimismo in merito al contributo che la crocieristica potrebbe fornire alle produzioni enogastronomiche italiane. Tuttavia tale ottimismo viene espresso con moderazione poiché, se da un lato i rispondenti sono sicuri della qualità dei prodotti forniti e del loro potenziale sul mercato

(il 77,4% dei rispondenti produce alimenti certificati Dop, Doc, Docg o Igp), dall'altro sono anche coscienti che tale clientela è soggetta a stagionalità e che le collaborazioni sono dipendenti da fattori economici e logistici che la qualità del prodotto non può da sola annullare.

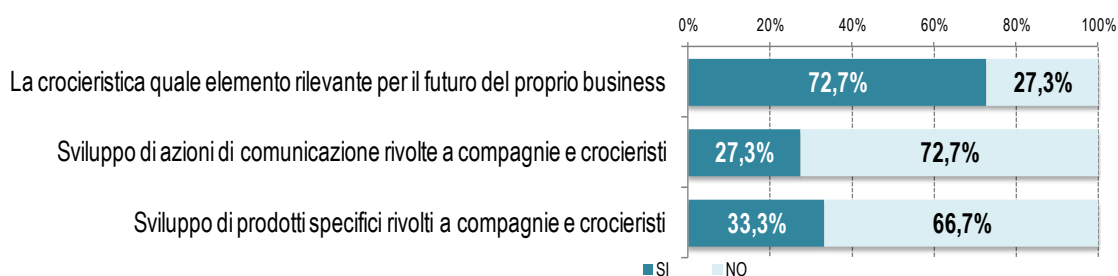
Graf. 18: Grado di consenso dei produttori locali all'identificazione del turismo crocieristico come uno dei futuri fattori di sviluppo per la produzione enogastronomica italiana



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

È anche però indicativo il fatto che solo il 27% degli intervistati ha dichiarato di aver sviluppato azioni di comunicazione rivolte specificatamente alle compagnie di crociera o ai crocieristi, il che dimostra poca proattività nel cercare di intercettare questo tipo di domanda nonostante venga ritenuta un segmento interessante.

Graf. 19: Le prospettive del segmento secondo gli intervistati



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Tra le iniziative citate rivolte alle compagnie e ai crocieristi, vi sono alcuni produttori che hanno dichiarato di aver spedito materiale informativo e promozionale ai *cruise operator*, affidandosi anche ad esperti del settore. Da un punto di vista di organizzazione della visita invece, alcuni hanno predisposto tour e attività dalla durata più breve così da assecondare la già citata ferrea distribuzione dei tempi delle escursioni. Altri rispondenti hanno invece ideato confezioni di dimensioni ridotte, per semplificare il trasporto dei prodotti acquistabili in loco.

Gli agenti marittimi risultano più pessimisti riguardo il successo delle escursioni a tema enogastronomico, sostenendo che, da solo, questo non è un elemento sufficiente a costruire un'offerta appetibile per i crocieristi, a causa delle motivazioni già espresse in precedenza quali il disinteresse dovuto ad una mancata conoscenza di base, la riluttanza a spendere per pasti aggiuntivi che a bordo sono già compresi, e lunghe distanze che spesso bisogna percorrere per raggiungere i luoghi da cui poi partirà il tour.

Inserire quindi una componente enogastronomica all'interno di un tour più ampio potrebbe forse richiamare maggiormente l'attenzione dei crocieristi. Riprendendo le diverse categorie di turismo enogastronomico elencate da Hall e Sharples e presentate nel capitolo due, si potrebbero idealmente inserire le escursioni che toccano il tema enogastronomico, all'interno della categoria *rural/urban tourism*, ovvero un'esperienza che inserisce attività a tema enogastronomico all'interno di un itinerario più variegato così da garantire la presenza attività nuove o diverse.

Tuttavia, secondo il parere di alcuni agenti marittimi intervistati, il metodo più efficace per valorizzare il patrimonio enogastronomico nazionale sarebbe portare le produzioni al crocierista piuttosto che il crocierista alle produzioni. Incrementare quindi le attività di promozione nelle aree portuali, aumentare le attività a bordo, come degustazioni o incontri, così da preparare il palato del turista ad apprezzare maggiormente ciò che il territorio ha da offrire.

Infine, ritengono opportuno fornire maggiori informazioni agli *shorex team*, ovvero agli operatori che si occupano di vendere le escursioni a bordo della nave, così da consentire loro di presentare nella maniera migliore ai crocieristi questa particolare offerta di escursioni a tema. Si tratta di fronti di azione su cui è necessario investire con un approccio strategico, pena il restare ancorati ad una proposta autoreferenziale, di sicuro valore, ma non percepito (e dunque richiesto) dal crocierista.

CONCLUSIONI

Nonostante i limiti evidenti dell'analisi svolta, rappresentati dalla ridotta numerosità campionaria e dalle altre criticità già citate, il lavoro è comunque riuscito a portare alla luce alcuni elementi utili a rendersi conto delle peculiarità, delle potenzialità e delle debolezze dell'offerta enogastronomica all'interno del comparto crocieristico.

Per dare quindi un'impressione più globale di quanto emerso, si cercherà di riassumere i vari aspetti e le conclusioni che sono state tratte attraverso un'analisi SWOT.

Fattori endogeni

Punti di forza (Strengths)	Punti di debolezza (Weaknesses)
Opportunità (Opportunities)	Minacce (Threats)

Fattori esogeni

I fattori endogeni, ovvero i punti di forza e debolezza, sono intrinseci al prodotto e possono creare e distruggere valore; quelli esogeni invece dipendono dal contesto esterno e sono quindi difficilmente controllabili.

Il prodotto enogastronomico in questo caso può contare sicuramente su numerosi punti di forza quali la sicura qualità delle proprie offerte, si è già ricordato infatti che l'Italia è il Paese europeo con il più alto numero di prodotti Igp e Dop riconosciuti, e la notorietà di cui gode a livello internazionale.

I punti di debolezza emersi nel secondo capitolo mettono invece in luce come l'offerta di turismo enogastronomico sia purtroppo penalizzata da una scarsa organizzazione e strutturazione sistemica così come dall'impreparazione di molti attori del settore che non sono debitamente preparati a relazionarsi con i turisti e a progettare attività loro dedicate. Tra i punti di debolezza si può annoverare, per alcuni casi, la difficile accessibilità dei luoghi che possono necessitare di spostamenti molto lunghi o complessi per essere raggiunti.

Tuttavia l'ambiente esterno sembra presentare numerose opportunità per l'implementazione di un'offerta enogastronomica di valore all'interno del settore

crocieristico: la mappa presente nel capitolo tre (figura 6) dimostra come questo business si sia già diffuso e come tutta la penisola ne risulti coinvolta. L'elevato numero di compagnie di crociera che scalano in Italia (circa 50 nel 2014) e la grande quantità di passeggeri movimentati dal turismo crocieristico (nei porti nazionali nel 2014 si sono calcolati circa 1,95 milioni di passeggeri imbarcati e 6,17 milioni di crocieristi in transito) costituiscono un'importante bacino di domanda potenziale.

Gli ostacoli più rilevanti però derivano dal fatto che tale tipo di domanda pare poco in target per un prodotto considerato ancora di nicchia come il turismo enogastronomico: questa clientela appare poco interessata e soprattutto impreparata per poter debitamente apprezzare la ricchezza di ciò che il territorio italiano può offrire da un punto di vista enogastronomico. I piatti simbolo del nostro Paese come la pasta o la pizza rimangono ben saldi nell'immaginario di questi turisti che si aspettano di assaggiare solo tali pietanze, le quali invece finiscono per banalizzare la vasta cultura del gusto caratterizzante l'Italia. Tornando su uno spunto già accennato in precedenza, c'è da chiedersi se sia solo la domanda a voler limitare le proprie esperienze a quelle che ha immaginato e alle aspettative che si è creata prima della partenza, o se sia l'offerta che, per evitare di correre rischi, torna a proporre prodotti conosciuti di cui è certa del successo: uno degli agenti marittimi intervistati ha ad esempio sottolineato come gli stessi addetti alla vendita delle escursioni a bordo delle navi tendano a proporre tour generici che garantiscono alte quote di vendita, essendo anche pagati a commissione.

Bisogna tuttavia segnalare che le proposte enogastronomiche non si dimostrano totalmente fallimentari: sono soprattutto i clienti delle compagnie crocieristiche di fascia lusso che paiono apprezzare tali offerte e, in molti casi, l'evoluzione della domanda turistica ha dimostrato che è proprio tale clientela che si fa pioniera di nuove tendenze aprendo la strada a business che poi divengono di massa. Come visto nel primo capitolo, il turismo crocieristico stesso nasce come offerta dedicata a pochi eletti con alte possibilità di spesa, per divenire ai giorni nostri un settore in grado di movimentare nel mondo 23 milioni di viaggiatori e generare un impatto economico globale pari a 117 miliardi di euro. Resta quindi aperta la possibilità di un futuro sviluppo del settore, che comunque, stando alle opinioni dei produttori rispondenti, pare aver già visto incrementare l'influenza sul bilancio delle attività; l'offerta però dovrà riuscire a far fronte alla diverse criticità sopraelencate e proporsi alla potenziale

clientela in maniera più organizzata superando i diversi problemi logistici già presentati. Dall'altra parte però, sarà necessaria non solo una migliore gestione interna ma anche un maggior dialogo con le compagnie di crociera che fungono da mediatrici tra la proposta enogastronomica ed il cliente finale. Favorire tale dialogo potrebbe essere un compito affidato ad organismi di promozione turistica, a Consorzi di Tutela o alle Associazioni analizzate in precedenza come le Strade del Vino, che potrebbero farsi portatori degli interessi dei produttori locali e contribuire a creare quella rete organizzata di offerta in grado non solo di richiamare maggiormente l'attenzione dei *cruise operator*, ma anche di permettere agli operatori coinvolti di dialogare con imprese del calibro delle compagnie di crociera da una posizione meno svantaggiata rispetto a quella in cui si trovano operando singolarmente.

Tab. 14: Analisi SWOT dell'offerta enogastronomica all'interno del prodotto crocieristico

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • L'Italia è il Paese con il maggior numero di prodotti DOP e IGP riconosciuti a livello europeo • L'enogastronomia è uno degli elementi più rappresentativi del prodotto Italia all'estero 	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta poco strutturata • Impreparazione degli operatori a relazionarsi con i turisti • Scarsa accessibilità di molte strutture
<ul style="list-style-type: none"> • Numerose aziende collaborano già con le compagnie di crociera • Grazie al turismo crocieristico sul territorio italiano transitano più di 6 milioni di visitatori • Le proposte enogastronomiche riscuotono successo nelle compagnie crocieristiche di fascia lusso 	<ul style="list-style-type: none"> • Target poco sensibile alla ricercatezza delle pietanze enogastronomiche • Gli stereotipi legati all'enogastronomia italiana limitano il successo di proposte più raffinate ma meno conosciute • Chi si occupa di vendere escursioni è pagato a commissione e punta su prodotti più semplici che garantiscono alte quote di venduto
Opportunità	Minacce

BIBLIOGRAFIA

Antognoli Corigliano M., Vigano G. (2004). *Turisti per il gusto: enogastronomia, territorio, sostenibilità*, Istituto geografico De Agostini.

Bernardi L., Bertin G. (2005). *Percorsi di analisi sociale: conoscere, decidere, valutare*, Carocci, Roma.

Camera di Commercio di Milano e Expo 2015 S.p.A. (2013). *L'indotto di Expo 2015. Analisi di impatto economico*.

Candela G., Figni P. (2003). *Economia del turismo*, McGraw Hill, Milano.

Casarin F., Meneghello S. (2012). *Il rapporto tra la destinazione turistica e i Tour Operator*, in Pechlaner H., Paniccia P., Valeri M., Raich F., (a cura di), *Destination Governance. Teoria ed esperienze*, Giappichelli, Torino.

Censis Servizi e Città del Vino (2013). *Osservatorio sul Turismo del Vino XI° Rapporto annuale*.

Cinelli Colombini D., Gnassi A. (2013). *La Voce delle Strade del Vino, Le Pagine di Risposte Turismo*, 4-2013.

CLIA Europe (2015). *The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economy of Europe 2015 Edition*, CLIA Europe.

Cohen E., Avieli N. (2004). *Food in Tourism. Attraction and impediment*, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, n. 4, pp. 755–778, Elsevier, Great Britain.

CLIA (2015). *State of the cruise industry: 2015 to see robust growth*, Comunicato stampa, Washington D.C. 9/02/2015, CLIA.

Croce E., Perri G. (2008). *Il turismo enogastronomico: progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, F. Angeli.

du Rand G.E., Heat E. (2006). *Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*, University of Pretoria.

Ente Studi e Analisi Sistema Competitivo di Fincantieri (2013). *Assonave, Lettera-Notiziario n. 2*.

Ferrai C. (2012). Cantieristica navale: caratteristiche e tendenze di un mercato globale, *Impresa progetto, Electronic Journal of Management, Special Issue n.3*.

Franch M. (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche : metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano (etc.).

G.P. Wild (International) Limited (2005). *Implications of fleet changes for cruise market prospects to 2014*.

Di Cesare F. (2015). *Le imprese crocieristiche*, in Garibaldi R. (a cura di), *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Hoepli, Milano.

Grumo (2012). *Le Strade del Vino e il binomio agricoltura - turismo: tipicità, qualità e appeal del territorio*, *Annali del Turismo, Vol.1*, Geopress Edizioni, Novara.

Hall M. (2003). *Wine Food and Tourism Marketing: Preface*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton NY.

Hall M., Sharples L. (2003). *Food Tourism Around the World*, Elsevier, Oxford.

Hegarty, J., O'Mahony, G. (1999). *Gastronomy. A phenomenon of cultural expression and ecstatic for living*, *Journal of Hospitality and Tourism Education, Vol. 11, N. 4*, pp. 25- 29.

Hjalager A., Antonioli Corigliano M. (2000). *Food for Toursits – Determinants of an Image*, *International Journal of Tourism Research, Vol. 2*, pp. 281-193.

ISNART (2014). *Impresa Turismo. Vendite dei T.O.: ecco i mercati concorrenti*, ISNART, luglio-agosto 2014.

ISNART (2014). *Impresa Turismo. Nella testa dei turisti: arte, cultura e gastronomia*, ISNART, settembre 2014.

ISNART (2014). *Impresa Turismo. Nuove professioni: addetti agli itinerari e guide enogastronomiche*, ISNART, novembre 2014.

ISNART (2015). *Rassegna Stampa n. 006923 del 20/06/15, Torna Gusto, i tesori enogastronomici di Brescia presentati a 15 giornalisti internazionali*.

IPK International (2015). *ITB World Travel Trends Report 2014/2015*.

Istat (2014). *Statistiche Report: le aziende agrituristiche in Italia, Anno 2013*.

Kivela J., Crotts J. (2005). *Gastronomy Tourism. A Meaningful Travel Market Segment*, Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 4(2/3), The Haworth Press.

Legge 21 dicembre 1999 n.526, “Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - legge comunitaria 1999”.

Legge 27 luglio 1999 n.268, “Disciplina delle strade del vino”.

Legge 20 febbraio 2006 n.96, “Disciplina dell'agriturismo”.

Lekaku M.B., Pallis A., Vaggelas G.K. (2009). Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria, *Tourismos, an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 4, N.4, pp. 215 – 240.

Long, L.M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness, *Southern Folklore*, Vol.55, N.3, pp. 181-204.

Minihan C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: an investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*, Dissertation, Colorado State University.

Morgan P., Power L. (2011). *Cruise Tourism and The Cruise Industry*, in Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P.U.C. (a cura di), *Research Themes for Tourism*, CABI, GBR.

Paolini (2000). *I luoghi del gusto. Cibo e territori come risorsa di marketing*, Milano.

Presenza A., Del Chiappa G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross regional analysis in Italy, *Journal of Heritage Tourism*, Vol.8, N.2-3, pp.182-192.

Rispoli M., di Cesare F., Manzelle R. (1997), *La produzione crocieristica*, Giappichelli Editore, Torino.

Rispoli M., Tamma M. (1995). *Risposte strategiche alla complessità : le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli Editore, Torino.

Risposte Turismo (2013). *Italian Cruise Watch*, 2013.

Risposte Turismo (2014). *Italian Cruise Watch*, 2014.

Risposte Turismo (2015). *Italian Cruise Watch*, 2015.

Rusher K. (2013). The Bluff Oyster Festival and regional economic development: festival as culture commodified, in Hall M. e Sharples L. (a cura di), Food Tourism Around The World, Elsevier, Oxford.

Brillat-Savarin A. La Fisiologia del gusto ovvero meditazioni di gastronomia trascendente, Rizzoli editore, 1955, Milano.

Seatrade Cruise Review, giugno 2015.

Smith S.L.J., Xiao H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, Journal of Travel Research, Vol. 46, pp. 289-299.

Tamma M. (2002). Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta, in Pechlaner H., Paniccia P., Valeri M., Raich F. (a cura di), Destination management. Governare il turismo tra locale e globale., Giappichelli Editore, Torino.

Unioncamere-Si.Camera (2015). Osservatorio delle Filiere del Turismo, Rapporto finale 2014, Analisi della domanda.

UNTWO (2010). World Tourism Barometer, vol.8 (1), gennaio 2010.

UNTWO (2012). Global Report on Food Tourism, AM reports, vol.4.

Véronneau S., Roy J. (2009). Global service supply chains: An empirical study on current practices and challenges of a cruise line corporation, Tourism management, 30 (2009), pp.128-139.

SITOGRAFIA

Agriturist:

<http://www.agriturist.it/strade-del-vino-valle-daosta-e-piemonte/>, consultato nell'agosto 2015

Aida Cruises: <https://www.aida.de>, consultato nel maggio 2015

Alimos: <http://www.alimos.it>, consultato nell'agosto 2015

Azamara Club Cruises: <https://www.azamarclubcruises.com/it>, consultato nel maggio 2015

Blog Crociere:

<http://blog.crociere.com/crociere-italiane/25934-italy's-finest-il-meglio-dellitalia-a-bordo-delle-navi-costa/>, consultato nel luglio 2015

Carnival Cruise Lines: <http://www.carnival.com>, consultato nel maggio 2015

CDF, Croisieres de France:

<http://www.cdfcroisieresdefrance.com>, consultato nel maggio 2015

Celebrity Cruises:

http://www.celebritycruises.it/?gclid=CNf8wsK1g8gCFQ2NGwodOI4J_A, consultato nel maggio 2015

CLIA Global:

<http://www.cruising.org/about-the-industry/about-clia>, consultato nel luglio 2015

Club Med:

<http://www.clubmed.it/cm/home.do?PAYS=197&LANG=IT>, consultato nel maggio 2015

Coldiretti Lazio:

http://www.lazio.coldiretti.it/default.aspx?subskintype=Detail&Cod_Oggetto=71442265&KeyPub=GP_CD_LAZIO_HOME|CD_LAZIO_HOME, consultato nell'agosto 2015

Corriere della Sera:

http://cucina.corriere.it/foto-gallery/14_ottobre_20/crociere-enogastronomiche-sotto-cielo-stelle-michelin_aac5d42a-5834-11e4-9d12-161d65536dad.shtml, consultato nel luglio 2015

Costa Crociere:

<http://www.costacrociere.it/B2C/I/Pages/default.aspx>, consultato nel maggio 2015

Crosieurope:

<http://www.crosieurope.com>, consultato nel luglio 2015

Crocieristi.it:

<http://www.crocieristi.it/silversea-presenta-la-“gourmet-cruise”/>, consultato nel luglio 2015

Cruise Critic:

<http://www.cruisecritic.com/cruisestyles/area.cfm?area=33>, consultato nel giugno 2015

Crystal Cruises: <http://www.crystalcruises.com>, consultato nel maggio 2015

Cunard Line: <http://www.crocierecunard.it>, consultato nel maggio 2015

Disney Cruise Line: <http://disneycruise.disney.go.com>, consultato nel maggio 2015

Dreamblog:

<http://dreamblog.it/2014/04/30/star-clippers-alta-ristorazione-in-crociera-con-grandi-chef-e-sommelier/>, consultato nel giugno 2015

Eatay: http://www.eataly.net/it_it/chi-siamo/eataly, consultato nel giugno 2015

Enciclopedia Britannica: <http://www.britannica.com>, consultato nel giugno 2015

Enciclopedia Treccani: <http://www.treccani.it>, consultato nel giugno 2015

Expo 2015:

<http://www.expo2015.org/it/comunicato-della-societa-expo-2015-s-p-a--del-01-settembre>, consultato nel settembre 2015

Foodweb:

<http://www.foodweb.it/2014/05/costa-crociere-studia-un-nuovo-modello-di-ristorazione/>, consultato nel luglio 2015

Fred Olsen Cruises: <http://www.fredolsencruises.com>, consultato nel maggio 2015

Fti Cruises: <http://www.fti-cruises.com>, consultato nel maggio 2015

Hapag Lloyd Cruises: <http://www.hl-cruises.com>, consultato nel maggio 2015

Holland America Line: <http://www.hollandamerica.com/main/Main.action>, consultato nel maggio 2015

Il Sole 24 Ore:

http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-07-28/costa-ordina-due-navi-Ing-piu-grandi-mondo-numero-passeggeri165344.shtml?uuid=ACCK3uY&refresh_ce=1, consultato nel settembre 2015

Istat: <http://www.istat.it/it/istat.it>, consultato nell'agosto 2015

Itinerari nel Gusto: <http://www.itinerarinelgusto.it>, consultato nell'agosto 2015

Luxgallery:

<http://www.luxgallery.it/carlo-cracco-chef-per-msc-crociere-53674.php>, consultato nel luglio 2015

Majestic Cruises: <http://www.majesticcruises.gr>, consultato nel maggio 2015

Mano Maritime: <http://www.mano.co.il/cruises/eng/>, consultato nel maggio 2015

Ministero delle Politiche Agricole, Agrarie e Forestali:

<http://www.dop-igp.eu/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>, consultato nel luglio 2015

MSC Crociere:

http://m.msccrociere.it/it_it/Una-Crociere-MSC/Design.aspx, consultato nel maggio 2015

Musei del Cibo: <http://www.museidelcibo.it/>, consultato nell'agosto 2015

Museo del Cibo: <http://www.museodelgusto.it/>, consultato nell'agosto 2015

Noble Caledonia Cruises:

<http://www.noble-caledonia.co.uk>, consultato nel maggio 2015

NoiCrociere: <http://www.noicrociere.it/arte-in-crociere.html>, consultato nel luglio 2015

NoiCrociere:

<http://www.noicrociere.it/crociere-enogastronomiche.html>, consultato nel luglio 2015

NoiCrociere:

<http://www.noicrociere.it/crociere-MSC-made-in-italy.html>, consultato nel settembre 2015

Norwegian Cruise Line: <http://www.it.ncl.eu>, consultato nel maggio 2015

Oceania Cruises: <https://www.oceaniacruises.com>, consultato nel maggio 2015

P&O Cruises: <http://www.pocruises.com>, consultato nel maggio 2015

Paul Gauguin Cruises: <http://www.pgcrises.com>, consultato nel maggio 2015

Phenixreisen: <http://www.phoenixreisen.com>, consultato nel maggio 2015

Plantours: <http://www.plantours-partner.de>, consultato nel maggio 2015

Ponant Yacht Cruises & Expedition: <http://en.ponant.com>, consultato nel maggio 2015

Porto di Livorno 2000:

<http://www.portolivorno2000.it/it/azienda/notizie/dettaglio-notizia?id=363>, consultato nel settembre 2015

Prima Online:

<http://www.primaonline.it/2014/10/31/193279/accordo-raggiunto-illycaffè-sale-a-bordo-delle-navi-costa-crociere/>, consultato nel giugno 2015

Princess Cruises: <http://www.princess.com>, consultato nel maggio 2015

Pullmantur: <https://www.pullmantur.es/portada.html>, consultato nel maggio 2015

Regent Seven Seas Cruises; <http://www.rssc.com>, consultato nel maggio 2015

Regione Veneto:

<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/turismo-enogastronomico>, consultato nell'agosto 2015

Royal Caribbean International: <http://www.royalcaribbean.it>, consultato nel maggio 2015

Saga Ocean Cruises: <http://travel.saga.co.uk/ocean-cruises.aspx>, consultato nel maggio 2015

Sea Cloud: <http://www.seacloud.com/en/>, consultato nel maggio 2015

Seabourn: <http://www.seabourn.com/main/Main.action>, consultato nel maggio 2015

Seadream: <http://www.seadream.com>, consultato nel maggio 2015

Seatrade Cruise Global:

<http://www.cruiseshippingevents.com/miami>, consultato nel settembre 2015

Silversea Blog: <http://www.silversea.com/blog/>, consultato nel settembre 2015

Silversea: <http://www.silversea.com>, consultato nel maggio 2015

Star Clippers: <http://www.starclippers.com/it>, consultato nel maggio 2015

Strade del Vino di Toscana:

<http://www.stradevinoditoscana.it/elenco%5Fdelle%5Fstrade/>, consultato nel luglio 2015

Swan Hellenic Small Ship Cruises:

<http://www.swanhellenic.com>, consultato nel maggio 2015

The World- Luxury Redicences at Sea:

<http://aboardtheworld.com>, consultato nel maggio 2015

Thomson Cruises: <http://www.thomson.co.uk/cruise.html>, consultato nel maggio 2015

Transocean Kreuzfahrten: <https://transocean.de>, consultato nel maggio 2015

Travel Dynamics International: <http://traveldynamics.com>, consultato nel maggio 2015

TTG Italia:

http://www.ttgitalia.com/stories/tour_operator/111536_palomba_costa_crociere_siamo_ambasciatori_del_made_in_italy/, consultato nel settembre 2015

Tui Cruises: <http://tuicruises.com>, consultato nel maggio 2015

Viking Cruises: <http://www.vikingcruises.com>, consultato nel maggio 2015

Voyages of Discovery: <http://www.voyagesofdiscovery.com>, consultato nel maggio 2015

Voyages to Antiquity: <http://www.voyagestoantiquity.com>, consultato nel maggio 2015

Windstar Cruises: <http://www.windstarcruises.com>, consultato nel maggio 2015

Wonderfood Italy: <http://www.wonderfooditaly.info/>, consultato nell'agosto 2015

APPENDICE

Questionario Food&Beverage.....	i
Questionario per gli agenti di viaggio.....	iii
Intervista agente marittimo 1.....	v
Intervista agente marittimo 2.....	vii
Intervista agente marittimo 3.....	ix
Intervista agente marittimo 4.....	xi
Intervista agente marittimo 5.....	xiii

ITALIAN CRUISE WATCH: GLI OBIETTIVI

Italian Cruise Watch è un percorso di analisi a 360° dell'industria crocieristica in Italia, dei suoi processi, dei suoi attori, delle sue prospettive, delle sue problematiche, che definisce un quadro di riferimento annuale arricchito da riflessioni utili a decifrare lo scenario di fondo nel quale gli operatori assumeranno le prossime decisioni strategiche e operative. Il rapporto viene annualmente presentato ad Italian Cruise Day, la giornata della crocieristica italiana, che dopo Venezia, Genova, Livorno e Napoli, quest'anno approda a Civitavecchia il 2 ottobre prossimo. Le precedenti edizioni sono scaricabili gratuitamente sul sito www.italiancruiseday.it.

Ogni anno Italian Cruise Watch arricchisce la propria analisi con un approfondimento interamente dedicato ad un tema specifico cercando di fornire nuove informazioni e nuovi spunti di riflessione per tutti gli operatori coinvolti: quest'anno il focus di Italian Cruise Watch è dedicato al settore enogastronomico e all'impatto che il turismo crocieristico ha sui produttori italiani coinvolti nelle escursioni e sui fornitori a bordo.

IL TURISMO CROCIERISTICO E LE PRODUZIONI ENOGASTRONOMICHE ITALIANE

Si prega di restituire tramite e-mail (info@italiancruiseday.it) oppure fax (+39 041 8520077)

Compilatore		Comune (Prov.)	
Ruolo/funzione		Anno di inizio collaborazione con le compagnie crocieristiche	

1] LA SUA ATTIVITÀ È (scegliere una delle seguenti opzioni)

Visitabile dal pubblico senza prenotazione in orari prestabiliti	<input type="checkbox"/>	Non visitabile	<input type="checkbox"/>
Generalmente non visitabile ma disponibile per tour privati	<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

2] CHE TIPO DI ATTIVITÀ SVOLGE CON LE COMPAGNIE CROCIERISTICHE? (più risposte possibili)

Tour dell'azienda	<input type="checkbox"/>	Possibilità di acquisto prodotti per i visitatori	<input type="checkbox"/>
Degustazioni nell'azienda	<input type="checkbox"/>	Fornitura di prodotti a bordo	<input type="checkbox"/>
Lezioni/dimostrazioni di cucina nell'azienda	<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

3] COME È INIZIATA LA COLLABORAZIONE?

Sono stato contattato da una compagnia	<input type="checkbox"/>	Mi sono proposto ad una compagnia	<input type="checkbox"/>
Sono stato contattato da un altro operatore internazionale*	<input type="checkbox"/>	Dopo essere stato contattato da singoli crocieristi, mi sono proposto a compagnie / operatori*	<input type="checkbox"/>
Sono stato contattato da un altro operatore nazionale*	<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

* agenzia viaggi/tour operator/shorex

4] IL PESO DELLA CROCIERISTICA SUL GIRO D'AFFARI DELLA SUA AZIENDA

		0-1%	1-5%	5-10%	10-30%	30-50%	50-75%	+75%
Quanto incide sul bilancio della vostra attività la collaborazione con le compagnie crocieristiche?	Anno di inizio collaborazione**	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Stime 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Previsioni 2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**per questa ed altre domande nelle quali si richiedono informazioni relative all'anno di inizio collaborazione, laddove non disponibili dati certi si invita il rispondente ad indicare comunque i valori che oggi ricorda come verosimili.

5] NEL 2014 HA REGISTRATO VARIAZIONI NELLA RICHIESTA DI VISITE/FORNITURE DA PARTE DELLE COMPAGNIE CROCIERISTICHE RISPETTO AL PRIMO ANNO E AL 2013? QUALI SONO LE PREVISIONI PER IL 2015?

RICHIESTA DI ATTIVITÀ	VARIAZIONE NEGATIVA				VARIAZIONE POSITIVA			
	Oltre il -10%	Dal -5 al -10%	Fino al -5%	Nessuna variazione	Fino al +5%	Dal +5 al +10%	Oltre il +10%	
5.1] 2014 rispetto ad anno inizio collaborazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.2] 2014 rispetto al 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.3] 2015 rispetto al 2014 (previsione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6] I PRODOTTI ENOGASTRONOMICI CHE FORNISCE SONO (più risposte possibili)			
Prodotti unici (realizzati unicamente presso la vostra attività)	<input type="checkbox"/>	Marchiati DOP/DOC/DOCG/IGP	<input type="checkbox"/>
Prodotti industriali (grosse produzioni)	<input type="checkbox"/>	Marchiati IGT/STG	<input type="checkbox"/>
Prodotti artigianali (piccole imprese agricole)	<input type="checkbox"/>	Altro _____	<input type="checkbox"/>

DOMANDE PER PRODUTTORI VISITABILI A

7] TURISTI E CROCIERISTI PRESSO LA VOSTRA ATTIVITÀ			
7.1] Nel 2014 quanti turisti hanno visitato la vostra attività? (Inclusi i crocieristi) _____			
7.2] Di questi, quanti crocieristi? (se non è in grado di indicare il numero preciso, segni il valore percentuale) _____			
8] NEI GIORNI IN CUI I CROCIERISTI VISITANO LA VOSTRA ATTIVITÀ COME VARIA LA VENDITA DI PRODOTTI?			
Le vendite aumentano rispetto agli altri giorni	Le vendite restano stabili	Le vendite diminuiscono	Non vendiamo prodotti ai visitatori
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DOMANDA PER FORNITORI DI BORDO

9] I PRODOTTI CHE FORNISCE ALLE COMPAGNIE CROCIERISTICHE SONO			
Ingredienti per i ristoranti a bordo utilizzati per i pasti quotidiani	<input type="checkbox"/>	Prodotti acquistabili presso i negozi a bordo	<input type="checkbox"/>
Utilizzati per occasioni particolari come degustazioni o corsi	<input type="checkbox"/>	Altro _____	<input type="checkbox"/>

10] PRESENTE E PROSPETTIVE FUTURE			
10.1]	Con quante compagnie crocieristiche collabora (stagione 2015)?	N°	
10.2]	Ritiene che in futuro la crocieristica potrebbe risultare un business rilevante per la sua attività?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
	Motivi la risposta: _____		
10.3]	Ha sviluppato attività di comunicazione specificatamente rivolte ai crocieristi o alle compagnie di crociera?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
	Se sì, di che tipo? _____		
10.4]	Ha sviluppato prodotti destinati specificatamente ai crocieristi o alle compagnie di crociera?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
	Se sì, quali? _____		
10.5]	Secondo lei la crocieristica potrebbe essere uno dei futuri fattori di sviluppo per l'enogastronomia italiana?		
	Per niente d'accordo <input type="checkbox"/>	Parzialmente d'accordo <input type="checkbox"/>	D'accordo <input type="checkbox"/>

ULTERIORI COMMENTI

Sarebbe disponibile ad essere ricontattato per ulteriori approfondimenti sull'argomento?		
Si per telefono <input type="checkbox"/>	Si via email <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
_____ Inserisca qui il numero _____	_____ inserisca qui l'indirizzo email _____	

Informativa D.lgs. 196/03. I Suoi dati sono trattati per la realizzazione dell'indagine; il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la partecipazione stessa; i Suoi dati saranno trattati con modalità manuali, informatiche e/o telematiche ma NON saranno comunicati a terzi. Non è prevista la diffusione se non in forma aggregata; Lei potrà rivolgersi a Risposte Turismo srl all'indirizzo di posta info@risposteturismo.it per verificare i Suoi dati e farli integrare, aggiornare o rettificare e/o per esercitare gli altri diritti previsti dall'art. 7 del D.lgs 196/03. Titolare del trattamento dei dati è Risposte Turismo srl.

LA RINGRAZIAMO PER LA SUA PREZIOSA COLLABORAZIONE

ITALIAN CRUISE WATCH: GLI OBIETTIVI

Italian Cruise Watch è un percorso di analisi a 360° dell'industria crocieristica in Italia, dei suoi processi, dei suoi attori, delle sue prospettive, delle sue problematiche, che definisce un quadro di riferimento annuale arricchito da riflessioni utili a decifrare lo scenario di fondo nel quale gli operatori assumeranno le prossime decisioni strategiche e operative. Il rapporto viene annualmente presentato ad Italian Cruise Day, la giornata della crocieristica italiana, che dopo Venezia, Genova, Livorno e Napoli, quest'anno approda a Civitavecchia il 2 ottobre prossimo. Le precedenti edizioni sono scaricabili gratuitamente sul sito www.italiancruiseday.it.
Il lavoro, grazie alla raccolta di dati oggettivi e valutazioni soggettive, seleziona esclusivamente fonti qualificate e ampiamente rappresentative dell'intero fenomeno capaci, una volta elaborate, di definire l'assetto attuale e disegnare la traiettoria più verosimile del comparto, evidenziando tanto le opportunità da sfruttare quanto le criticità e le problematiche da affrontare e risolvere. Tra i soggetti ascoltati: le compagnie di crociera, i porti ed i terminal nazionali, l'intermediazione turistica (AdV e TO).

L'INTERMEDIAZIONE TURISTICA ITALIANA ED IL PRODOTTO CROCIERISTICO

Si prega di restituire tramite e-mail (info@italiancruiseday.it) oppure fax (+39 041 8520077)

Compilatore		Comune (Prov.)	
Ruolo/funzione		Tipologia ADV/T.O.	<input type="checkbox"/> Indip. <input type="checkbox"/> Network <input type="checkbox"/> Gruppo
Contatto E-mail/Tel		Ev. numero sedi	
Disponibilità Ricontatto	<input type="checkbox"/> SI e-mail <input type="checkbox"/> SI Tel. <input type="checkbox"/> NO	Anno di inizio attività	

1] IL PESO DELLA CROCIERISTICA SUL GIRO D'AFFARI DELLA SUA AZIENDA		0-4,9%	5-9,9%	10-14,9%	15-19,9%	20-24,9%	25-29,9%	+30%
Valore percentuale del venduto crocieristico sul giro d'affari totale (considerando sia leisure che biglietteria e business travel)	2005*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Stime 2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Previsioni 2016	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*per questa ed altre domande nelle quali si richiedono informazioni relative all'anno 2005, laddove non disponibili dati certi si invita il rispondente ad indicare comunque i valori che oggi, a più di dieci anni di distanza, ricorda come verosimili.

2] INDICHI LE VARIAZIONI DELLE VENDITE REALIZZATE NEL MESE DI GIUGNO 2015 E NEL PRIMO SEMESTRE 2015 RISPETTO AGLI STESSI PERIODI DEL 2014		VARIAZIONE NEGATIVA			VARIAZIONE POSITIVA		
VENDITE		Oltre il -10%	Dal -5 al -10%	Fino al -5%	Nessuna variazione	Fino al +5%	Oltre il +10%
2.1]	Giugno 2015 su Giugno 2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2]	1° semestre 2015 su 1° semestre 2014	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3] SEGNALI LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO CROCIERA CHE A SUO GIUDIZIO SONO PIÙ RILEVANTI E CONVINCENTI PER LA SUA CLIENTELA (massimo 3 risposte)	
Proposta crocieristica "a tema"	<input type="checkbox"/>
Forma / modalità di viaggio "nuovo"	<input type="checkbox"/>
Soddisfazione per crociere già effettuate in passato	<input type="checkbox"/>
Possibilità di fare diverse escursioni	<input type="checkbox"/>
Novità delle destinazioni proposte (varietà dell' itinerario)	<input type="checkbox"/>
Importanza delle destinazioni toccate nell'itinerario	<input type="checkbox"/>
Prossimità del luogo di residenza al porto di imbarco	<input type="checkbox"/>
Notorietà del marchio (campagne di comunicazione intensive)	<input type="checkbox"/>
Confronto complessivo vincente rispetto ad altre tipologie di vacanza	<input type="checkbox"/>
Sconti / promozioni / costo complessivo della crociera	<input type="checkbox"/>
Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

4] SEGNALI LE EVENTUALI MOTIVAZIONI CHE PIU' SPESSO PORTANO I CLIENTI INIZIALMENTE INTERESSATI AL PRODOTTO CROCIERA A NON ACQUISTARLO (massimo 3 risposte)

Preferenza, a parità di costi, per altre tipologie di vacanza	<input type="checkbox"/>	Complessità o costi per raggiungere il porto di imbarco	<input type="checkbox"/>
Indisponibilità di servizi per clienti con esigenze particolari (accessibilità, mobilità, alimentazione,...)	<input type="checkbox"/>	Giudizio negativo sul programma a terra e le possibilità di effettuare escursioni	<input type="checkbox"/>
Indisponibilità del prodotto desiderato nella data a disposizione	<input type="checkbox"/>	Incertezza su cosa li attenderà	<input type="checkbox"/>
Difficoltà nel valutare il costo complessivo della vacanza	<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

5] FATTO 100 IL TOTALE DELLE CROCIERE VENDUTE DALLA SUA AZIENDA, QUESTE TIPOLOGIE QUANTO PESANO SUL TOTALE?

	2014	Stime 2015	Previsioni 2016
5.1] Crociere a tema	%	%	%
5.2] Crociere fly & cruise	%	%	%

6] FATTO 100 IL TOTALE DEI CLIENTI DELLA SUA AZIENDA, QUESTE TIPOLOGIE QUANTO PESANO SUL TOTALE?

	2014	Stime 2015	Previsioni 2016
6.1] Clienti crocieristi alla loro prima crociera	%	%	%
6.2] Clienti Under 30	%	%	%

7] CONSIDERANDO NON SOLAMENTE LE PROPOSTE CROCIERISTICHE, QUALI VACANZE/SOGGIORNI A MOTIVAZIONE ENOGASTRONOMICA VENGONO PIÙ RICHIESTI DAI SUOI CLIENTI? (massimo 2 risposte)

Crociere a tema enogastronomico	<input type="checkbox"/>	Weekend con esperienze enogastronomiche	<input type="checkbox"/>
Visite a produttori enogastronomici (non solo cantine)	<input type="checkbox"/>	Tour enogastronomici di gruppo	<input type="checkbox"/>
Viaggi con pernottamenti in strutture agrituristiche	<input type="checkbox"/>	Non tratto questo tipo di prodotti/esperienze	<input type="checkbox"/>
Soggiorni in strutture ricettive con corsi di cucina	<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

8] HA MAI PROVATO A VENDERE CROCIERE A TEMA ENOGASTRONOMICO?

No, la mia clientela non è in target con questa tipologia di prodotti	<input type="checkbox"/>	No, non sono a conoscenza della loro esistenza	<input type="checkbox"/>
No, non ne ho mai avuto occasione ma sarei interessato	<input type="checkbox"/>	Si, ma con scarso o nessun successo di vendite	<input type="checkbox"/>
Si, ed è una proposta che viene sempre più richiesta e venduta	<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	<input type="checkbox"/>

9] HA MAI RICEVUTO SOLLECITAZIONI DA PARTE DELLA SUA CLIENTELA SULLA POSSIBILITÀ:

	NO	SI	Descrizione
8.1] di poter fare delle escursioni a terra legate specificamente alla scoperta di produzioni enogastronomiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.2] di poter fare a bordo esperienze - da degustazioni a corsi - legate all'enogastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.3] di ricevere consigli su ristoranti, cantine o locali simili in una o più tappe dell'itinerario crocieristico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10] CARATTERISTICHE AZIENDA

GIRO D'AFFARI 2014 inferiore a 500.000 € tra 500.000 e 1mln € tra 1 e 2.5 mln € oltre 2.5 mln €

	COMPLESSIVO			SOLO PER ATTIVITÀ CROCIERISTICA		
STIMA GIRO D'AFFARI 2015	<input type="checkbox"/> In calo	<input type="checkbox"/> Stabile	<input type="checkbox"/> In aumento	<input type="checkbox"/> In calo	<input type="checkbox"/> Stabile	<input type="checkbox"/> In aumento
PREVISIONI GIRO D'AFFARI 2016	<input type="checkbox"/> In calo	<input type="checkbox"/> Stabile	<input type="checkbox"/> In aumento	<input type="checkbox"/> In calo	<input type="checkbox"/> Stabile	<input type="checkbox"/> In aumento

11] ULTERIORI COMMENTI SULLE PROSPETTIVE DEL PRODOTTO CROCIERA

Informativa D.lgs. 196/03. I Suoi dati sono trattati per la realizzazione dell'indagine; il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la partecipazione stessa; i Suoi dati saranno trattati con modalità manuali, informatiche e/o telematiche ma **NON saranno comunicati a terzi. Non è prevista la diffusione se non in forma aggregata;** Lei potrà rivolgersi a Risposte Turismo srl all'indirizzo di posta info@risposteturismo.it per verificare i Suoi dati e farli integrare, aggiornare o rettificare e/o per esercitare gli altri diritti previsti dall'art. 7 del D.lgs 196/03. Titolare del trattamento dei dati è Risposte Turismo srl.

LA RINGRAZIAMO PER LA SUA PREZIOSA COLLABORAZIONE

GLI SHOREX E LE ESCURSIONI LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA IN ITALIA

INTERVISTA AGENTE 1

1. In quali porti e per quali compagnie organizzate escursioni a terra?

L'agenzia lavora soprattutto con compagnie americane. La maggior parte delle escursioni che includono l'enogastronomia partono dai porti di Civitavecchia e Livorno ma raramente sono tour che fanno dell'enogastronomia il core dell'esperienza. Nel caso di Livorno, si tratta principalmente di integrazioni ad escursioni di taglio culturale. È difficile fa acquistare un tour interamente enogastronomico. A Civitavecchia invece (dove l'agenzia organizza circa 110 escursioni) sono offerte visite a Toscana, Tarquinia, Bracciano con sosta per degustazione. Per quanto riguarda la costa adriatica, viene organizzata qualche attività enogastronomica a Venezia ma non degustazioni.

2. Quanto è rilevante la componente enogastronomica nell'organizzazione degli itinerari escursionistici a terra per le compagnie di crociera? Viene inserita spesso, progettate molti tour a tema enogastronomico?

No, sono state proposte diverse escursioni a tema enogastronomico ma hanno generalmente scarso successo; spesso non viene raggiunto il numero minimo di partecipanti. Le compagnie poi tendono ormai ad eliminare anche i pranzi dai tour perché i crocieristi hanno già una ricca offerta a bordo delle navi e 5 pasti già inclusi e non vogliono spendere altri soldi per i pasti a terra; Aida per esempio propone ormai una sola escursione comprensiva di pranzo rispetto a tutte quelle offerte.

3. Come si è evoluta la domanda nel tempo? Ci sono state variazioni positive nel numero di crocieristi interessati a escursioni enogastronomiche negli anni recenti (dal 2010)? La domanda si è fatta più specifica (se sì in che modo)?

Negli anni si è assistito ad un'evoluzione del crocierista; prima si trovava l'ospite interessato, la cultura dei passeggeri era totalmente diversa da quella dei crocieristi odierni. Una volta veniva prestata maggiore attenzione alla componente enogastronomica. Ormai la globalizzazione dell'enogastronomia ha fatto sì che il turista possa trovare i prodotti tipici anche a casa sua e perde quindi valore l'offerta in loco. Anche in merito ai corsi di cucina, ormai si può imparare tutto via internet quindi partecipare a lezioni perde di significato.

4. Quali tipologie di esperienze enogastronomiche vengono richieste maggiormente?

Le degustazioni di vino e liquori sono le attività più richieste, i tasting di cibo tipico invece riscuotono scarso successo. Ciò è dovuto al fatto che i crocieristi non hanno cultura del cibo locale, non apprezzano la peculiarità, per loro bastano pizza e bolognese. Lo straniero identifica l'Italia con vino e pasta ed è questo che ricerca quando viene in visita.

5. Ci indicherebbe le escursioni di maggior successo (sia lato revenue che lato qualitativo) così come esempi di proposte abbandonate (perché non competitive) e quali motivazioni?

Le proposte di escursioni che hanno deluso di più sono state quella a Montalcino e Montepulciano che prevedeva una degustazione di vini e salumi, la scuola di pizza a Napoli ed un'escursione a Parma partendo da La Spezia. La motivazione principale è che ormai i prodotti più rinomati sono distribuiti in tutto il mondo o sono acquistabili via internet, così come le lezioni di cucina vengono organizzate ovunque o si possono visualizzare in rete.

6. **In base alla sua esperienza, quali sono le caratteristiche dell'esperienza enogastronomica reputate più importanti dai turisti? Si accontentano di una semplice visita, vogliono partecipare più attivamente all'esperienza (lezioni, utilizzo diretto degli strumenti del mestiere), vogliono sentirsi immersi nell'atmosfera (prestando attenzione quindi a ambientazione, musica, intrattenimenti) o si interessano principalmente alla qualità e ai processi di produzione?**

I crocieristi ricercano le cose tipiche ma non pongono attenzione alla qualità. Le degustazioni sono le attività che riscuotono maggiore successo ma comunque i bus che partono sono al massimo da 40/50 persone che rispetto al numero di passeggeri di una nave è davvero poco. + pullman più piccoli o auto private

7. **Quali sono le problematiche più rilevanti nell'organizzare questo tipo di escursioni?**

I crocieristi non sono le persone giuste per apprezzare l'enogastronomia. Inoltre hanno già talmente tante offerte a bordo che, a meno che non vi sia qualcosa di particolare nel porto, non hanno neanche interesse a scendere dalla nave. Per esempio anche quando ci sono le overnight sono pochissimi i viaggiatori che scendono.

8. **Secondo lei, l'enogastronomia è un'offerta valida in sé e per sé o necessita di essere coniugata con qualche altro tipo di attività per poter costituire un'attrattiva interessante per i crocieristi?**

No, la cosa deve sempre essere abbinata, ad esempio i crocieristi che scalano a Civitavecchia sono molto più attratti da una visita a Roma che da un'escursione enogastronomica. Possono esserci dei repeaters che richiedono servizi privati ma il crocierista tipo non è interessato ai prodotti tipici ricercati.

Il passeggero non sceglie l'escursione in base al pranzo, viene organizzato il pranzo per dare un'idea della cultura locale ma questo non è un elemento fondamentale dell'escursione.

ULTERIORI COMMENTI

La prospettiva migliore di sviluppo è portare a bordo i prodotti locali (a bordo delle navi Costa per esempio è possibile trovare ristoranti a marchio Zefirino, Gualtiero Marchesi ed il ristorante molecolare Bocchia) o allestire degli stand nei porti rimanendo vicini al territorio, proporre iniziative promozionali o di vendita che prevedano anche la spedizione degli acquisti direttamente a casa (su alcune navi non è permesso portare cibo dall'esterno).

Altre proposte interessanti potrebbero essere predisporre nei terminal corner enogastronomici per educare alle specialità Italiane e sviluppare offerte anche per l'equipaggio che scende nei porti.

L'iniziativa organizzata da Campagna Amica nel porto di Civitavecchia sta avendo momentaneamente scarsissimo successo, non ci va nessuno e l'equipaggio ci va solo per il wi-fi. È messo in un luogo scomodo, dove non fermano le navette ed intorno non c'è nient'altro.

Per come è organizzato Civitavecchia il turista è indirizzato verso Roma non verso l'area portuale, avendo cambiato l'uscita dal porto di Civitavecchia, la zona della stazione è rimasta spopolata. Ora i turisti vengono fatti scendere in un'area dove non ci sono marciapiedi né locali né attività commerciali a discapito dei locali che operano invece dalla parte della stazione.

Un esempio positivo è invece quello di Malta: sotto la nave ci sono Hard Rock, McDonald e altri ristoranti, dove l'equipaggio va a mangiare e l'ospite vedendo l'equipaggio è invogliato ad entrare.

GLI OPERATORI SHOREX E LE ESCURSIONI LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA IN ITALIA

INTERVISTA AGENTE 2

1. In quali porti e per quali compagnie crocieristiche organizzate escursioni a terra?

L'agenzia opera nei porti di Livorno, Napoli, Civitavecchia, La Spezia, Portofino, Portovenere, Siracusa, Messina, Palermo, e in alcuni porti della Sardegna. Le escursioni enogastronomiche vengono proposte in tutte queste destinazioni, in particolare i prodotti coinvolti sono vino, olio e formaggi, la focaccia nei porti liguri. Alcune destinazioni delle escursioni enogastronomiche emerse durante l'intervista sono Altopascio, Cerveteri, Viterbo, Sorrento, Toscana e la Tuscia.

2. Quanto è rilevante la componente enogastronomica nell'organizzazione degli itinerari escursionistici a terra per le compagnie di crociera?

La rilevanza dipende dalla tipologia di escursione e dal porto. In media è rilevante fino ad un 15%. Le escursioni enogastronomiche comunque si concentrano solo su aspetti particolari come vino, olio e formaggi (ad esempio a Sorrento sono organizzate degustazioni di mozzarella). A Civitavecchia nel 2014 circa 10.000 crocieristi hanno preso parte ad un tour enogastronomico. Il peso della componente enogastronomica però dipende anche dal numero di scali della nave e dalla stagionalità: a seconda del periodo infatti cambia anche il tipo di crocierista, tra luglio e agosto si vedono soprattutto famiglie con bambini che prediligono altre tipologie di escursioni. Quelle a tema enogastronomico riscuotono più successo tra maggio e giugno o a settembre/ottobre.

3. Come si è evoluta la domanda nel tempo? Ci sono state variazioni positive nel numero di crocieristi interessati a escursioni enogastronomiche negli anni recenti (ad esempio dal 2010)? La domanda si è fatta più specifica (se sì in che modo)?

La domanda nel tempo è diventata più specifica. L'escursione enogastronomica è un'attività che attira ma non è per la grande clientela. Dà l'opportunità di operare ma i numeri sono esigui rispetto alla totalità dei passeggeri della nave. Una proposta offerta da questa agenzia e che riscuote parecchio successo è un tour a Roma dove i crocieristi fanno una passeggiata partendo dal ghetto e passano per vari punti della città entrando con la guida nei negozi degustando pane, pecorino e altri prodotti tipici facendo un giro nella cultura enogastronomica locale.

4. Quali tipologie di esperienze enogastronomiche vengono richieste maggiormente (dai clienti e/o dalle compagnie)? Quali genere di proposte, a tema enogastronomico, sono state da voi sviluppate e offerte alle compagnie (indipendentemente da una specifica richiesta)?

Le proposte più richieste sono le degustazioni di vino olio e mozzarella: sono le produzioni più conosciute e quindi più richieste. Ciò che interessa principalmente è conoscere le differenze tra i prodotti, specialmente tra un olio e l'altro. Per quanto riguarda il vino, interessa la produzione artigianale ma i partecipanti alle escursioni di solito non sono esperti. Vogliono vedere la tipicità piuttosto che la fabbrica: l'Italia è il paese

5. Ci indicherebbe le escursioni di maggior successo (sia lato *revenue* che lato quantitativo) così come esempi di proposte invece abbandonate (perché non competitive) e quali le motivazioni?

Le proposte più richieste sono i Walk-Eat-Tour che permettono di conoscere l'autenticità del posto, partecipando ad una degustazione generale mentre si visita la città. L'agenzia offre anche escursioni a sono anche gruppi land non legati alla crociera (ad esempio con Disney Cruises): questi clienti richiedono spesso anche le cooking lesson.

- 6. In base alla vostra esperienza, quali sono le caratteristiche dell'esperienza enogastronomica reputate più importanti dai turisti? Si accontentano di una semplice visita, vogliono partecipare più attivamente all'esperienza (lezioni, utilizzo diretto degli strumenti del mestiere), vogliono sentirsi immersi nell'atmosfera (prestando attenzione quindi a ambientazione, musica, intrattenimenti) o si interessano principalmente alla qualità e ai processi di produzione?**

La stragrande maggioranza dei crocieristi vuole degustare, poi c'è che vuole imparare come si fa ma non sono molti. Al contrario degli altri agenti intervistati, il rispondente sostiene che non conta tanto il fatto di avere tutto compreso a bordo perché il cliente che compra quell'escursione sa che quello che può fare a terra è ben diverso dal vedere come si produce il vino e degustare il vino artigianale locale.

- 7. Quali sono le problematiche più rilevanti nell'organizzare questo tipo di escursioni? Quali differenze riscontrate rispetto ad altri generi di escursioni crocieristiche?**

Sicuramente è più complicato organizzare questo tipo di escursioni rispetto alle altre anche perché l'agenzia preferisce collaborare con realtà che non svolgono abitualmente questo tipo di attività (anche se una volta cominciato questi si abituano al ricevere turisti). Per scelta l'agenzia marittima preferisce cercare posti nuovi. Nonostante la conduzione familiare delle aziende ospitanti, queste sono in grado di ricevere anche 50 crocieristi per volta.

- 8. Secondo voi, la componente enogastronomica è sufficiente per poter costituire un'attrattiva interessante per i crocieristi o altresì necessita di essere coniugata e combinata con qualche altro tipo di attività?**

L'unione fa la forza. L'abbinamento dà un risultato superiore per rispecchiare le aspettative della gente. Ad esempio per i tour enogastronomici si organizzano escursioni in paesini medievali dove al giro panoramico viene affiancata la degustazione.

GLI OPERATORI SHOREX E LE ESCURSIONI LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA IN ITALIA

INTERVISTA AGENTE 3

1. In quali porti e per quali compagnie crocieristiche organizzate escursioni a terra?

Bari Brindisi Cagliari Catania Civitavecchia Crotone La Spezia Lipari Livorno Marina di Carrara Messina Naples Olbia Palermo Porto Empedocle Portoferraio Porto Torres Rapallo Ravenna Salerno Santa Margherita Sorrento Trapani Trieste Venice

2. Quanto è rilevante la componente enogastronomica nell'organizzazione degli itinerari escursionistici a terra per le compagnie di crociera?

Abbastanza rilevante, ultimamente sia per clienti con alto potere acquisitivo che per gli altri.

3. Come si è evoluta la domanda nel tempo? Ci sono state variazioni positive nel numero di crocieristi interessati a escursioni enogastronomiche negli anni recenti (ad esempio dal 2010)? La domanda si è fatta più specifica (se sì in che modo)?

L'agenzia esiste dal 2013, la domanda si è fatta specifica sin dall'inizio soprattutto in merito ai tour enogastronomici "attivi" quindi maggiormente cooking class.

4. Quali tipologie di esperienze enogastronomiche vengono richieste maggiormente (dai clienti e/o dalle compagnie)? Quali genere di proposte, a tema enogastronomico, sono state da voi sviluppate e offerte alle compagnie (indipendentemente da una specifica richiesta)?

I cooking class sono i tour enogastronomici più richiesti. Recentemente ne abbiamo sviluppato uno per una compagnia americana, in Sicilia con base a Trapani. Un full immersion nella cucina siciliana, con uno chef locale che insegna agli ospiti a preparare piatti tipici quali cous cous alla trapanese, busiata, pesto siciliano e cannoli.

5. Ci indicherebbe le escursioni di maggior successo (sia lato *revenue* che lato quantitativo) così come esempi di proposte invece abbandonate (perché non competitive) e quali le motivazioni?

Le escursioni di maggior successo sia come revenue che come volume sono sempre i classici highlight tours (Florence Pisa da Livorno, o Roma All in One Day da Civitavecchia, solo per fare due esempi). Gli enogastronomici continuano ad essere niche tours. Proposte abbandonate per ora 0.

6. In base alla vostra esperienza, quali sono le caratteristiche dell'esperienza enogastronomica repute più importanti dai turisti? Si accontentano di una semplice visita, vogliono partecipare più attivamente all'esperienza (lezioni, utilizzo diretto degli strumenti del mestiere), vogliono sentirsi immersi nell'atmosfera (prestando attenzione quindi a ambientazione, musica, intrattenimenti) o si interessano principalmente alla qualità e ai processi di produzione?

Visita enogastronomica attiva (cooking class) e qualità e processi di produzione, tipico nei wine tasting tours.

7. Quali sono le problematiche più rilevanti nell'organizzare questo tipo di escursioni? Quali differenze riscontrate rispetto ad altri generi di escursioni crocieristiche?

Le problematiche più rilevanti si riscontrano nel raggiungere il numero minimo per la realizzazione dell'escursione

gastronomica di nicchia, anche se spesso le compagnie pur di non cancellare il tour sono disposte a farlo partire anche sotto minimo. Una buona presentazione del tour in fase di port talk a bordo da parte del shorex team è fondamentale per invogliare i passeggeri ad optare per questo tipo di tour piuttosto che per gli highlights.

8. Secondo voi, la componente enogastronomica è sufficiente per poter costituire un'attrattiva interessante per i crocieristi o altresì necessita di essere coniugata e combinata con qualche altro tipo di attività?

Riscontriamo che le vendite sono facilitate se l'escursione enogastronomica viene abbinata alla visita di una città o di un piccolo borgo, di modo da avere nello stesso tour sia la parte artistico culturale che quella enogastronomica.

GLI OPERATORI SHOREX E LE ESCURSIONI LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA IN ITALIA

INTERVISTA AGENTE 4

1. In quali porti e per quali compagnie crocieristiche organizzate escursioni a terra?

L'agenzia è presente con i propri uffici diretti e propri subagenti in tutti i maggiori porti italiani: Venezia, Ravenna, Civitavecchia, Livorno, Napoli, Brindisi, Bari, Palermo, Catania solo per citarne alcuni senza tralasciare la nostra nel mercato internazionale, nello specifico in territorio francese e recentemente nel porto di Montréal. Grazie a questa nostra presenza, abbiamo collaborato e collaboriamo con le maggiori compagnie di navi da crociera, quali Costa Crociere, Tui Cruises, Princess Cruises, Thomson Cruises, Disney Cruises, Aida Cruises, Carnival Cruises, Pullmantur.

2. Quanto è rilevante la componente enogastronomica nell'organizzazione degli itinerari escursionistici a terra per le compagnie di crociera?

Siamo nell'anno dell' Expo ed è a tutti noto che il Cibo, l'Alimentazione, in tutte le sue sfaccettature è il fulcro di questo evento internazionale e non a caso è proprio il nostro Belpaese ad ospitarlo. L'Expo rappresenta quindi a nostro avviso l'apice dell'interesse crescente verso il cibo di qualità e della consapevolezza della necessità di una corretta alimentazione manifestatesi nel corso tempo. Non a caso, le nostre prime offerte turistiche includevano percorsi ed esperienze ideate ad hoc in collaborazione Slow Food. Il passeggero vuole conoscere il Paese ospitante non solo attraverso la sua storia, i suoi monumenti ma anche attraverso i colori e i sapori della tavola tradizionale.

3. Come si è evoluta la domanda nel tempo? Ci sono state variazioni positive nel numero di crocieristi interessati a escursioni enogastronomiche negli anni recenti (ad esempio dal 2010)? La domanda si è fatta più specifica (se sì in che modo)?

Per riuscire a soddisfare tutte le esigenze, da sempre offriamo alle nostre compagnie clienti tour classici, inserendo all'interno dell'itinerario, una pausa pranzo presso strutture fidelizzate. Il fatto che si tratti dei tour più richiesti nulla toglie all'attenzione che chiediamo di porre ai nostri fornitori nella creazione di menu ad hoc. Tuttavia, un interesse sempre maggiore è stato dimostrato dai nostri ospiti verso il mondo del Vino. Infatti nel nostro portfolio non mancano visite e degustazioni in cantine in quasi tutti i porti in cui operiamo. Complice sicuramente anche l'aspetto mediatico, con trasmissioni televisive incentrate sulla cucina, anche la cooking lesson sta cominciando a prendere sempre più piede. Bisogna però specificare che queste richieste provengono nella maggioranza dei casi da repeaters o da veri e propri appassionati della buona tavola.

4. Quali tipologie di esperienze enogastronomiche vengono richieste maggiormente (dai clienti e/o dalle compagnie)? Quali genere di proposte, a tema enogastronomico, sono state da voi sviluppate e offerte alle compagnie (indipendentemente da una specifica richiesta)? (Vedere risposta alla domanda 3)

5. Ci indicherebbe le escursioni di maggior successo (sia lato *revenue* che lato quantitativo) così come esempi di proposte invece abbandonate (perché non competitive) e quali le motivazioni?

Sicuramente top sellers, parlando specificatamente di tour enogastronomici, sono visite e degustazioni in cantine vinicole. Percorsi più specifici, come detto in precedenza, vengono proposti a piccoli gruppi di passeggeri. Ci teniamo comunque a specificare che, anche nel caso di tour classici, viene comunque data attenzione anche ai menu studiati per gruppi più numerosi.

6. **In base alla vostra esperienza, quali sono le caratteristiche dell'esperienza enogastronomica repute più importanti dai turisti? Si accontentano di una semplice visita, vogliono partecipare più attivamente all'esperienza (lezioni, utilizzo diretto degli strumenti del mestiere), vogliono sentirsi immersi nell'atmosfera (prestando attenzione quindi a ambientazione, musica, intrattenimenti) o si interessano principalmente alla qualità e ai processi di produzione?**

L'ambientazione, il luogo in cui si svolge la visita è sicuramente il primo elemento che colpisce il cliente. Vuole sentirsi immerso nell'atmosfera del luogo e quest'ultima deve essere autentica, non artefatta. Questo ci spinge a scegliere realtà più piccole, quasi a conduzione familiare le quali sono in grado di preservare questa peculiarità. Visita e ambientazione sono quindi strettamente legati e il passeggero non può prescindere né dall'uno né dall'altro.

7. **Quali sono le problematiche più rilevanti nell'organizzare questo tipo di escursioni? Quali differenze riscontrate rispetto ad altri generi di escursioni crocieristiche?**

Proprio perché scegliamo piccoli fornitori per questo tipo di escursioni al fine di garantire quell'atmosfera di cui parlavamo, spesso ci imbattiamo in strutture che hanno poco o nulla a che fare con i gruppi di nave da crociera quindi quando si parla di tempistica, rispetto dell'itinerario, ispezione della struttura, non sempre riescono a comprendere a fondo le nostre esigenze. Tuttavia, una volta chiariti questi concetti, tale strutture si rivelano all'altezza del compito assegnato e il cliente torna sempre con ottimi feedback.

8. **Secondo voi, la componente enogastronomica è sufficiente per poter costituire un'attrattiva interessante per i crocieristi o altresì necessita di essere coniugata e combinata con qualche altro tipo di attività?**

Il passeggero, data la ristretta permanenza in porto, vuole cercare di conoscere il più possibile del Paese che visita, riteniamo quindi necessario abbinare sempre l'aspetto culturale a quello enogastronomico. L'esperienza è data dal coinvolgimento di tutti i sensi, la vista gode delle bellezze del nostro territorio, il gusto invece dei sapori della nostra terra.

GLI OPERATORI SHOREX E LE ESCURSIONI LEGATE ALL'ENOGASTRONOMIA IN ITALIA

INTERVISTA AGENTE 5

1. In quali porti e per quali compagnie crocieristiche organizzate escursioni a terra?

L'agenzia collabora con quasi tutte le compagnie crocieristiche che operano in Italia (ad es. Costa, Silversea, Seabourn, Holland, The World, P&O, Carnival, MSC). Facendo parte di un gruppo di shorex, opera in quasi tutti i porti nazionali, avendo suddiviso l'Italia in aree di competenza con le altre agenzie appartenenti al gruppo. Tra i porti citati figurano Ravenna, Ancona, Trieste, Venezia e Civitavecchia. Le escursioni vengono costruite in maniera diversa a seconda che si collabori con compagnie di massa o luxury: ad esempio per le prime viene chiamata una guida ogni 45/50 crocieristi, le compagnie luxury (Silversea, Seabourn, Holland) invece prevedono bus di massimo 25 crocieristi con una guida per bus. Nei casi in cui i crocieristi richiedano tour privati, vengono utilizzati minibus da 7/8 posti.

2. Quanto è rilevante la componente enogastronomica nell'organizzazione degli itinerari escursionistici a terra per le compagnie di crociera?

Rispondente 1: Per i porti di cui sono a conoscenza, è rilevante ad un 30/40% ma dipende dalle compagnie. Le compagnie più di nicchia si occupano anche di programmare crociere a tema perché ne hanno la possibilità. La componente enogastronomica però ha le potenzialità per essere molto importante, e non solo per destinazioni italiane.

3. Come si è evoluta la domanda nel tempo? Ci sono state variazioni positive nel numero di crocieristi interessati a escursioni enogastronomiche negli anni recenti (ad esempio dal 2010)? La domanda si è fatta più specifica (se sì in che modo)?

Rispondente 1: La domanda nel tempo si è evoluta assieme al cambiamento che c'è stato nella commercializzazione. Ci sono più informazioni, esportazione di determinati prodotti, dagli anni '90 le compagnie americane hanno iniziato a richiedere tour enogastronomici ma la domanda poi si è fermata anche per la scarsa preparazione della controparte. C'è stata una minima crescita soprattutto da parte delle compagnie di nicchia. È cresciuta la domanda da parte dei clienti che chiedono tour privati: il turista si informa per suo conto attraverso internet ed altri canali. Il cliente stesso chiede già allo shorex di andare in un posto determinato.

All'inizio erano più di moda i tour nelle aziende per assistere alla produzione degli alimenti (ad esempio Holland America proponeva un tour di Slow Food in una fattoria per vedere la produzione della casatella); ora invece si punta di più sul vino, sul riconoscere i diversi tipi di vino, salumi o anche ad esempio sul riconoscere la mozzarella di bufala rispetto a quella normale.

4. Quali tipologie di esperienze enogastronomiche vengono richieste maggiormente (dai clienti e/o dalle compagnie)? Quali genere di proposte, a tema enogastronomico, sono state da voi sviluppate e offerte alle compagnie (indipendentemente da una specifica richiesta)?

Rispondente 1: C'era stata l'idea di programmare di escursioni a tema in base all'itinerario della crociera: offrire in ogni porto un pacchetto escursioni legato ad un tema, ma sono escursioni difficili non solo per il costo (city tour e musei costano meno) ma anche perché ci sono componenti difficili da vendere, apprezzate solo da appassionati.

Rispondente 2: Per una compagnia di fascia lusso è stato organizzato un programma di wine tasting nei diversi porti toccati dall'itinerario della nave, dove i viaggiatori hanno provato i vini tipici delle destinazioni. Tuttavia il caso in questione è molto particolare sia per il tipo di viaggio che per il tipo di ospiti a bordo.

5. Ci indicherebbe le escursioni di maggior successo (sia lato *revenue* che lato quantitativo) così come esempi di proposte invece abbandonate (perché non competitive) e quali le motivazioni?

Rispondente 1: Le cooking lesson a casa delle contesse sono state abbandonate; vi erano troppe difficoltà logistiche ed indisponibilità da parte di chi doveva ospitare i crocieristi. Venivano poste parecchie limitazioni e l'esperienza non era sempre disponibile.

Le lezioni di cucina restano però tra le proposte di maggior successo così come le visite nel veronese e trevigiano per i vini più famosi che prevedono però gruppetti da massimo 20 persone.

6. In base alla vostra esperienza, quali sono le caratteristiche dell'esperienza enogastronomica repute più importanti dai turisti? Si accontentano di una semplice visita, vogliono partecipare più attivamente all'esperienza (lezioni, utilizzo diretto degli strumenti del mestiere), vogliono sentirsi immersi nell'atmosfera (prestando attenzione quindi a ambientazione, musica, intrattenimenti) o si interessano principalmente alla qualità e ai processi di produzione?

Rispondente 1: Conta molto la partecipazione attiva, soprattutto per gli americani. Chiedono sì un po' di ambientazione ma non interessa la serata a tema con spettacoli, conta l'idea di consumare l'esperienza in un luogo tipico (per questo vengono proposte cene nei castelli etc.).

7. Quali sono le problematiche più rilevanti nell'organizzare questo tipo di escursioni? Quali differenze riscontrate rispetto ad altri generi di escursioni crocieristiche?

Rispondente 1: Le escursioni enogastronomiche hanno delle complicazioni: si ha la necessità di sapere in anticipo il numero di partecipanti, chi deve ospitare i crocieristi poi è spesso poco flessibile (ad esempio alcune escursioni non possono essere svolte nei giorni festivi a causa dell'indisponibilità delle strutture ospitanti). I produttori poi si trovano spesso in luoghi non turistici e non sanno rapportarsi con questo tipo di clientela (ad es. aprono molto tardi quando i crocieristi arrivano spesso presto dovendo seguire delle rigide tempistiche). Un altro problema è la scarsa preparazione degli accompagnatori: è più facile prepararsi su argomenti storico culturali che si ritrovano nelle guide piuttosto che su argomenti così specifici e le guide specializzate sono poche. Vi è poi un limite dovuto ad una carenza di competenze dei visitatori: generalmente i crocieristi riconoscono l'eccellenza italiana ma spesso c'è un'ignoranza storico culturale di base. Alcune compagnie quindi fanno salire a bordo degli specialisti nel porto precedente all'escursione, per introdurre i crocieristi all'esperienza che vivranno (ad es. gli spiegano i vini). I turisti inoltre partono dal presupposto che mangeranno sulla nave perché hanno già pagato: preferiscono quindi tour più brevi che poi li riportano a bordo in tempo per cena. Ad aggiungersi a ciò, va anche lo scarso interesse che i visitatori dimostrano per le esperienze più particolari: basti pensare che 4/5 dei turisti, anche se scalano più volte a Venezia, tendono a rifrequentare gli stessi posti (Palazzo Ducale, San Marco etc.). Infine si può riscontrare anche una sorta di concorrenza generata dalle stesse compagnie crocieristiche: sulle navi di Seabourn o Holland ad esempio c'è il cuoco di bordo che porta il turisti a fare la spesa al mercato locale nelle destinazioni per poi fare la lezione di cucina a bordo. I cuochi, però, spesso non sono italiani e rischiano di fornire ai crocieristi informazioni sbagliate.

Rispondente 2: L'escursione enogastronomica richiede più tempo ed un palato fino quindi non può venire apprezzata da tutti. Il personale di bordo non sa vendere le escursioni, nelle navi di massa viene pagato a provvigione quindi cerca di vendere soprattutto escursioni sicure e dal tema più generico (come i city tour) perché sa di avere maggiori probabilità di raggiungere volumi più alti di vendite. Chi vende l'esperienza spesso non la ha mai provata quindi non si rende conto della differenza della qualità delle diverse proposte.

Le escursioni particolari, come i tour enogastronomici, sono prodotti che fanno alzare il livello del prodotto anche se poi non vengono venduti, fanno parte di una strategia di marketing. Il solo mettere a catalogo alcune esperienze

permette di attrarre un tipo di clientela più raffinata.

8. Secondo voi, la componente enogastronomica è sufficiente per poter costituire un'attrattiva interessante per i crocieristi o altresì necessita di essere coniugata e combinata con qualche altro tipo di attività?

Rispondente 1: L'enogastronomia può essere un tema sufficiente ma per renderlo più appetibile spesso si cerca di unirlo ad esperienze storico culturali (es. cena in castello con visita del castello, visita a Verona seguita da degustazione dell'Amarone in una cantina). Legare l'aspetto culturale ed enogastronomia però necessita di più tempo anche per problemi di distanze da percorrere per raggiungere i luoghi.

UTLERIORI COMMENTI

Rispondente 1: Un modo per incrementare il successo delle escursioni a tema enogastronomico potrebbe essere partire dalla formazione di chi si occupa di commercializzarle a bordo e fornire maggiori informazioni alle compagnie che poi hanno il contatto diretto con il cliente finale; lavorare di più con lo shorex team.

Si potrebbe prendere esempio da Carnival che organizza degli inspection trip: una volta definito l'itinerario, lo shorex team viene mandato a testare tutte le escursioni proposte per venderle meglio a bordo.

Nonostante quest'idea sia molto utile, al momento è una pratica portata avanti solo da Carnival.