

**Il Baltico, destinazione emergente
nel mercato crocieristico:
attori, porti e linee di tendenza**

Il presente saggio è stato selezionato nell'ambito del "Premio Rassegna Economica 2017" e pubblicato sul numero 1 - 2017 della rivista internazionale "Rassegna Economica" in qualità di secondo classificato nel filone "Le caratteristiche competitive e le dinamiche evolutive della Maritime Economy in Italia e nel Mezzogiorno"

Lo studio è stato realizzato da
Giovanna Galeota Lanza

**For more information please visit the websites
www.sr-m.it | www.srm-maritimeconomy.com**

Le analisi contenute nella ricerca non impegnano né rappresentano in alcun modo il pensiero e l'opinione dei Soci fondatori ed ordinari di SRM.

Lo studio ha finalità esclusivamente conoscitiva ed informativa, e non costituisce, ad alcun effetto, un parere, un suggerimento di investimento, un giudizio su aziende o persone citate.

Le illustrazioni e le infografiche presenti nello studio sono da intendersi come immagini e non come mappe, per cui l'equivalenza delle aree e dei confini potrebbe non essere rispettata.

La pubblicazione non può essere copiata, riprodotta, trasferita, distribuita, noleggiata o utilizzata in alcun modo ad eccezione di quanto è stato specificatamente autorizzato da SRM, ai termini e alle condizioni a cui è stato acquistato. Qualsiasi distribuzione o fruizione non autorizzata di questo testo, così come l'alterazione delle informazioni elettroniche costituisce una violazione dei diritti dell'autore.

Non potrà in alcun modo essere oggetto di scambio, commercio, prestito, rivendita, acquisto rateale o altrimenti diffuso senza il preventivo consenso di SRM. In caso di consenso, lo studio non potrà avere alcuna forma diversa da quella in cui l'opera è stata pubblicata e le condizioni incluse alla presente dovranno essere imposte anche al fruitore successivo.

La riproduzione del testo anche parziale, non può quindi essere effettuata senza l'autorizzazione di SRM. È consentito il riferimento ai dati, purché se ne citi la fonte.

Cover design e progetto grafico: Marina RIPOLI

Infografiche: Raffaella QUAGLIETTA

INDICE

Il settore crocieristico e le aree emergenti.
Il Nord Europa e il Mar Baltico 4

Analisi dei porti crocieristici del Mar Baltico.
Performance e fattori di competitività 15

L'offerta crocieristica nel Baltico e il caso di MSC Cruises 23

Conclusioni 29

Bibliografia 30

Il settore crocieristico e le aree emergenti.

Il Nord Europa e il Mar Baltico

Il settore crocieristico ha registrato negli ultimi decenni tassi di crescita tali da attirare l'attenzione di studiosi e operatori del settore. Numerosi contributi hanno inteso indagare le specificità dell'articolato scenario mondiale della attività crocieristica con l'intento di individuare gli aspetti più significativi capaci di influenzare e, per certi versi, condizionare le scelte strategiche degli attori a diverso titolo coinvolti (solo per citarne alcuni: Amato, 2015; Rodrigue, Notteboom, 2012; Brida, Aguirre, 2009; Weaver, 2005; Wie, 2005; Kester, 2003). Le ragioni sottostanti tale interesse sono diverse. In primo luogo, emerge lo sviluppo inarrestabile del settore crocieristico che, seppur relativamente giovane, è un comparto che attrae ingenti investimenti, coinvolgendo una molteplicità di attori strategicamente ed operativamente interdipendenti (investitori, Autorità portuali, compagnie marittime), i quali sono impegnati nella individuazione di nuovi percorsi, di nuove configurazioni produttive e di nuovi rapporti di collaborazione al fine di giungere alla progettazione ed alla realizzazione di proposte di offerta crocieristica sempre più innovative nel rispetto dei criteri di efficacia, efficienza e redditività.

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

In terzo luogo, il *business* crocieristico ha un significativo impatto economico sui porti d'imbarco e di sbarco, giacché, grazie ai consistenti flussi turistici che è in grado di generare, può contribuire alla creazione di nuove opportunità per l'intero territorio di cui il porto rappresenta un possibile accesso. Tali vantaggi, come verrà approfondito in seguito, possono manifestarsi in maniera più o meno evidente e dipendono dal ruolo che il porto assume nel disegno degli itinerari realizzato dalle diverse compagnie e dalla capacità di tutti i soggetti facenti parte della filiera crocieristica di contribuire alla creazione di valore.

Sino agli anni Sessanta la crociera viene ancora considerata come un prodotto rivolto solo ad un pubblico d'élite con elevate disponibilità economiche. Durante gli anni Settanta il settore crocieristico comincia a subire profonde trasformazioni, in particolar modo quando la compagnia *Carnival Cruise Line* introduce nel mercato le navi *fun ship*, progettate e pensate per intrattenere il turista a bordo e destinate ad un pubblico molto più ampio rispetto al passato.

Con gli anni Ottanta, il settore crocieristico vive un periodo di ragguardevole sviluppo a cui corrisponde una crescita esponenziale sia della domanda che dell'offerta. Sono questi gli anni in cui si avverte la necessità di ampliare l'utenza di riferimento, offrendo un servizio di qualità ma a tariffe ridotte e, al fine di ottenere economie di scala, vengono costruite navi di grandi dimensioni frequentemente definite come alberghi galleggianti.

Con l'arrivo degli anni Novanta l'industria crocieristica sposta i propri interessi verso aree geografiche diverse dal Nord America, accrescendo la propria presenza nel Mediterraneo, in Nord Europa e, successivamente, in Asia.

In particolare, comincia ad aumentare l'interesse da parte dei *cruise operators* mondiali per il Mediterraneo, considerato una destinazione turistica molto promettente in termini di margini di sviluppo del *business*, assicurati dall'ancora basso livello di penetrazione nel mercato rispetto all'area caraibica.

L'area mediterranea, infatti, è caratterizzata da numerosi *home port* e *port of call*¹ che si trovano in destinazioni turistiche di particolare interesse storico-artistico e, pertanto, di forte richiamo nazionale ed internazionale. Inoltre, il Mediterraneo, rispetto ad altre aree, offre la possibilità di realizzare crociere diverse, in grado di soddisfare differenti e molteplici bisogni.

Viceversa, i Caraibi offrono un prodotto crociera basato essenzialmente sull'offerta di due diverse tipologie. La prima, la crociera *gambling*, è un prodotto turistico costruito esclusivamente per gli appassionati del gioco d'azzardo; la seconda tipologia, la crociera *sun and beach*, è invece indirizzata principalmente ad un pubblico che sceglie di vivere questa esperienza solo perché alla ricerca di relax.

Attualmente, un'altra area che si sta rapidamente sviluppando come destinazione estiva alternativa è quella del Baltico tanto che, stando alle analisi di settore, nel mese di luglio le acque di questo mare hanno approssimativamente la stessa capacità di offerta dei Caraibi.

Ciò detto, è quindi possibile individuare le principali aree produttive del *business* crocieristico mondiale, i Caraibi, l'Alaska, il Nord America (ma anche il Sud America aspira ad entrare nel mercato), il Mediterraneo, il Nord Europa e il Baltico, aree alle quali si aggiunge il Sud Est asiatico, in cui cominciano a registrarsi trend crescenti di flussi crocieristici. Di queste, le aree americane rappresentano il mercato più sviluppato, sia rispetto alla provenienza geografica della domanda crocieristica sia in termini di numero di crociere, di navi impiegate e di passeggeri trasportati durante l'arco dell'anno.

¹ Un *home port* è, in genere, un porto in cui la crociera inizia e termina. Il *port of call* è, invece, un porto di scalo intermedio.

La motivazione di questo successo va ricercata, essenzialmente, nelle favorevoli condizioni climatiche, che consentono di realizzare crociere in tutti i periodi dell'anno, seppur in aree diverse, ma anche nel fatto che il Nord America è il bacino di utenza più grande del mondo.

Benché il mercato turistico americano, come si approfondirà più avanti, nutra ancora forti interessi verso il prodotto crociera, l'area del Nord America vive oggi una fase di maturità. Ad essa segue il mercato crocieristico europeo che, al contrario, si trova in una fase di forte espansione, spinto anche da numerosi e ingenti investimenti dei *cruise operator*, soprattutto nell'area del Nord Europa; allo stesso modo l'area asiatica si trova in una fase di rapida crescita (CLIA, 2016).

Il settore crocieristico è oggi contraddistinto da uno sviluppo esponenziale anche di tipo strutturale, nonché da forti processi di cambiamento sia per quanto concerne le preferenze manifestate da una domanda sempre più esigente e differenziata, sia per le proposte sul fronte dell'offerta, sia per le forme organizzative produttive, nonché per le modalità di collaborazione ricercate dalle imprese al fine di definire strategie competitive innovative.

Il dato principale, riferito alla domanda crocieristica globale, consente di porre in luce la robusta crescita del settore. A livello internazionale la domanda crocieristica appare, infatti, caratterizzata da un significativo incremento che sembra inarrestabile già a partire dagli anni Novanta, come ben evidenziato in Figura 1.

Il totale dei passeggeri delle navi da crociera è cresciuto del 570% circa dal 1990 al 2017, con un tasso di crescita medio annuo di circa il 7%.

Nel 2016, il numero di crocieristi a livello globale ha raggiunto circa i 23 milioni, sfiorando i 24 milioni nel 2017, mentre per il 2019 la cifra prevista sale a circa 25 milioni. Studi del settore hanno tentato di stimare gli impatti diretti, indiretti e indotti generati dall'industria crocieristica mondiale e, per il solo anno 2015, sono stati calcolati circa 117 miliardi di dollari totali, oltre un milione di posti di lavoro capaci di generare circa 38 miliardi di dollari in retribuzioni (CLIA, 2016).

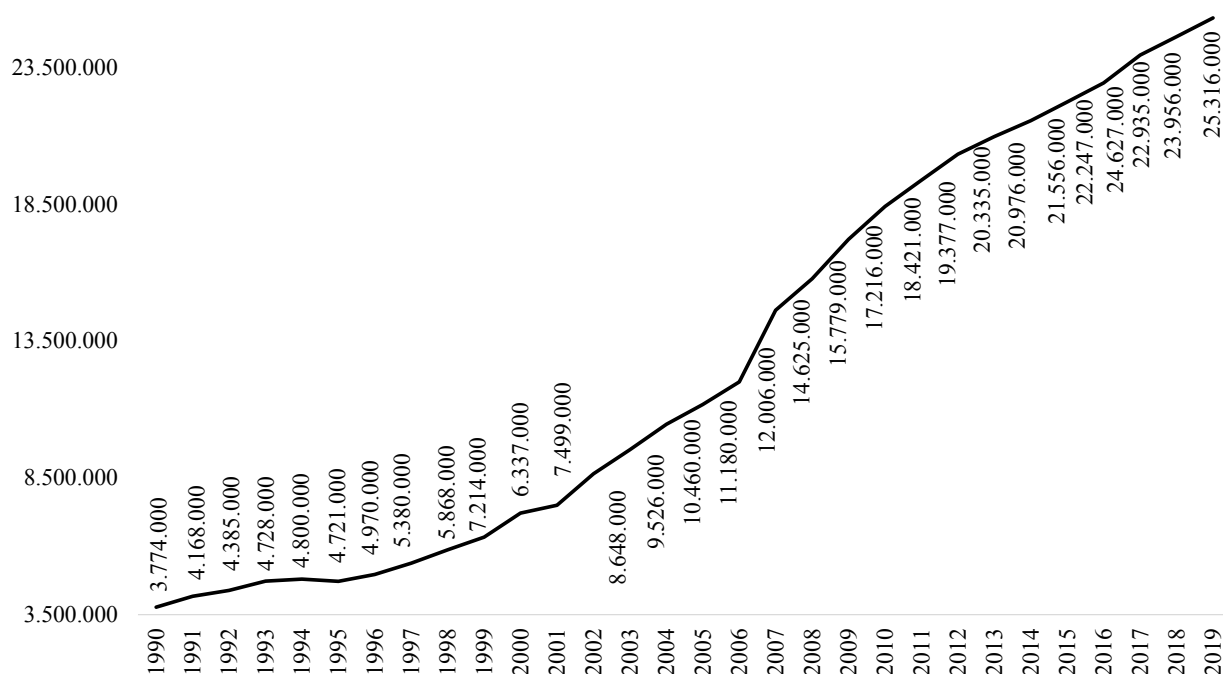
Ciò sottolinea quanto il settore sia vitale e dimostra la sua capacità di resilienza di fronte alle crisi economiche, sociali, politiche o di altra natura, che il comparto turistico in generale si trova, viceversa, a dover sistematicamente fronteggiare.

Guardando i dati forniti da Cruise Market Watch² del 2015 in relazione alla domanda crocieristica per aree geografiche, la maggioranza dei crocieristi (circa il 59%) proviene dal Nord America confermandosi, come precedentemente affermato, il primo mercato mondiale del settore.

² <http://www.cruisemarketwatch.com/geography/>

Tuttavia una considerevole percentuale (il 26% circa) proviene dall'Europa, dimostrando la vitalità della domanda europea di questo particolare prodotto turistico (Figura 2).

Crescita dei croceristi totali dal 1990 al 2019*



*2018-2019 Forecast

Figura 1 - Fonte: Cruise Market Watch, 2017

Provenienza dei crocieristi per aree geografiche, 2015

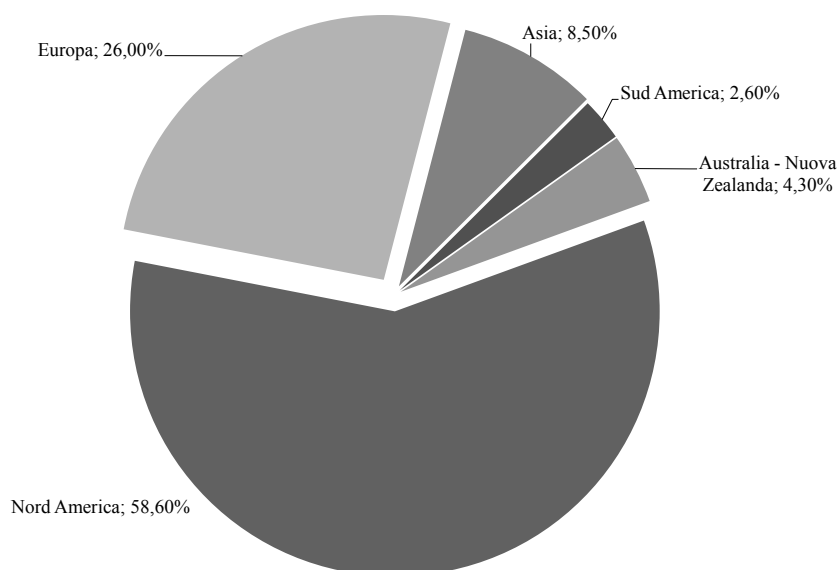


Figura 2 - Fonte: Cruise Market Watch, 2017

Inoltre, i dati di Cruise Lines International Association (CLIA)³, mostrano che tra i primi dieci Paesi al mondo con il maggior numero di provenienze dei crocieristi nel 2016 ben cinque sono localizzati in Europa (Germania, Regno Unito, Italia, Francia e Spagna), prima la Germania con 2 milioni di crocieristi, seguita dal Regno Unito con 1,89 milioni. Emergono anche nuove aree che, più di recente, si stanno affacciando sul mercato del settore, come la Cina e l'Australia (Figura 3).

Primi dieci Paesi al mondo e i primi cinque europei con il maggior numero di provenienze dei crocieristi, 2016

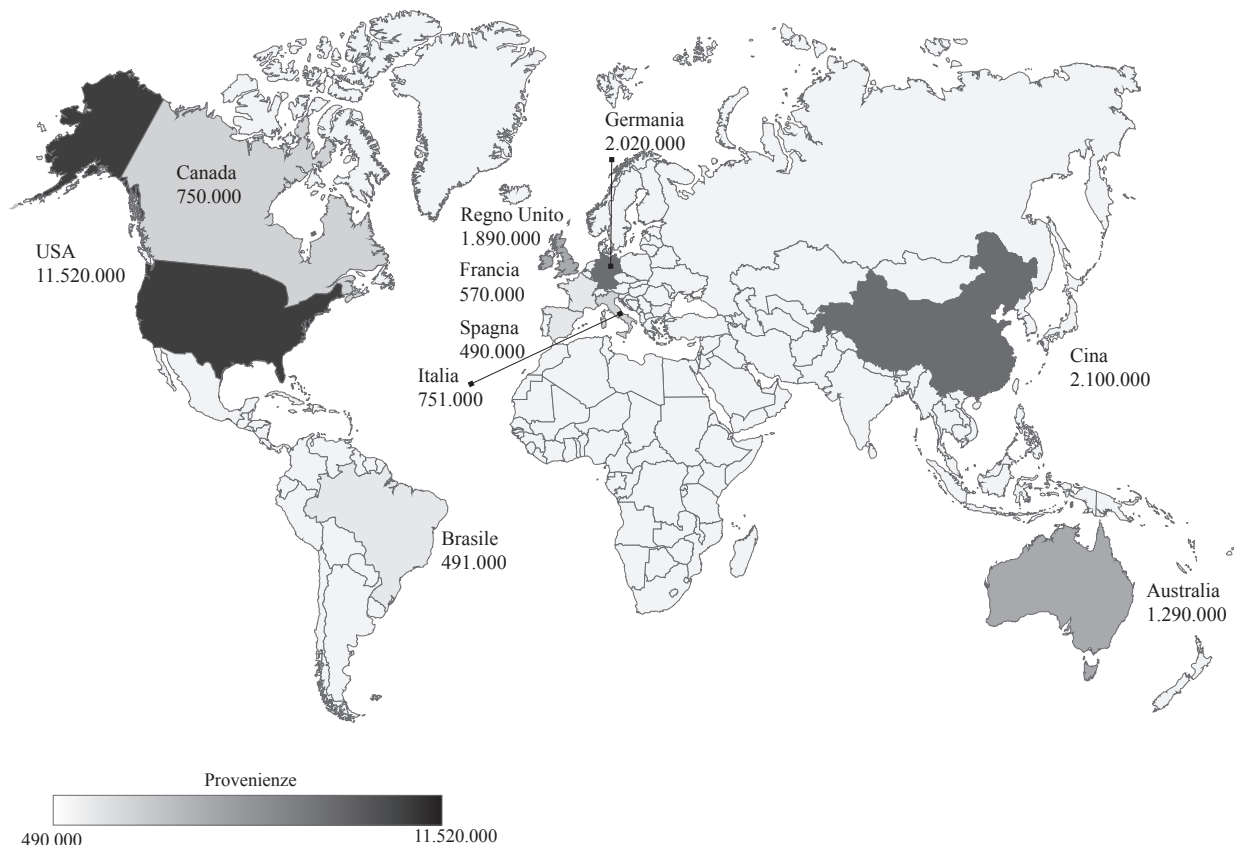
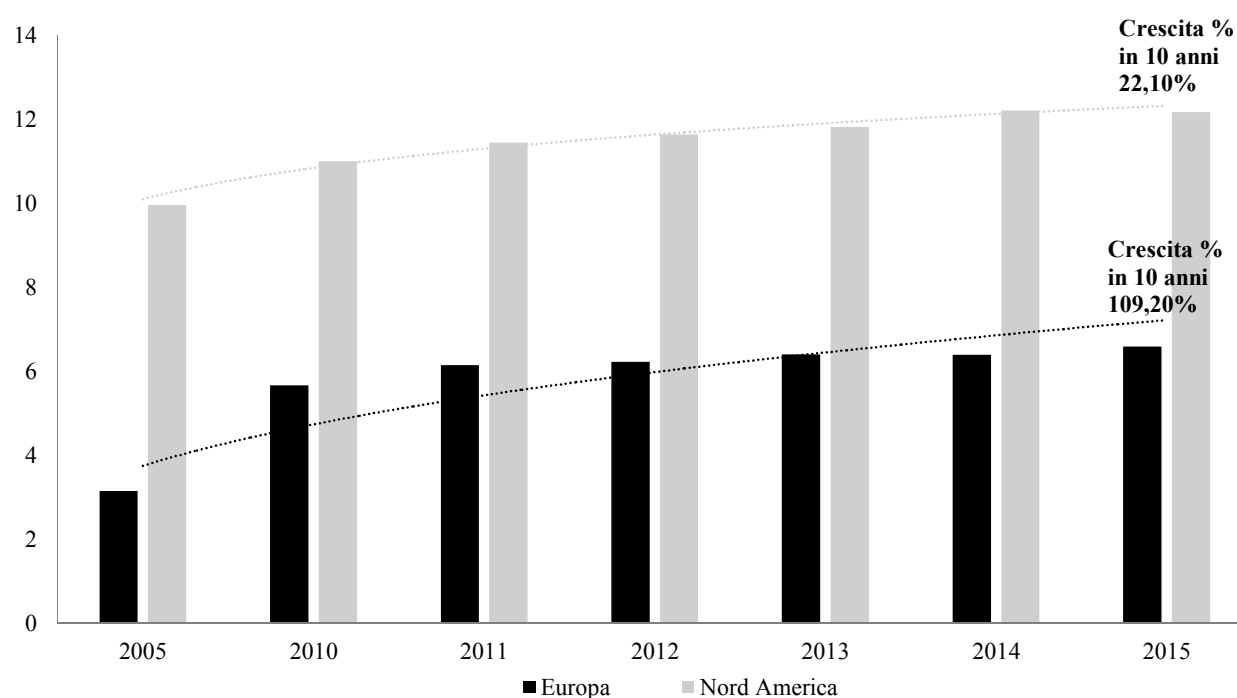


Figura 3 - Fonte: elaborazioni su dati CLIA, 2017

Il forte sviluppo della domanda europea, si manifesta ulteriormente andando a guardare il trend di crescita della domanda di crocierismo in Europa negli anni e comparandolo a quello della domanda nordamericana.

³ La Cruise Lines International Association (CLIA) è la più grande associazione che raccoglie gli operatori crocieristici.

Crescita della domanda di crocierismo in Europa* e Nord America dal 2005 al 2015 (passeggeri in mil.)



*Inclusi la Russia e i paesi del centro ed est Europa fuori dall'UE-27

Figura 4 - Fonte: CLIA, Global Economic Impact Study 2015

Come si evince dalla figura 4, sebbene dal 2005 al 2015 il numero di crocieristi provenienti dal Nord America sia superiore rispetto a quello europeo, la domanda europea di crocierismo negli anni considerati registra un tasso di crescita del 109% circa, decisamente più alto di quello del Nord America (22% circa) e, per giunta, maggiore di quello della domanda globale che, nei medesimi anni, è aumentata del 62% (cfr. Figura 1).

Un tale movimento crocieristico ha, ovviamente, determinato ingenti flussi di passeggeri all'interno dei principali *home port* del Mediterraneo, del Baltico e di altre regioni europee, arrivando a toccare gli oltre 16 milioni di visite/transiti nelle città portuali nel solo anno 2014 (CLIA, 2014). Tale ammontare comprende non solo i crocieristi provenienti da questa area, ma anche un significativo numero di presenze statunitensi, dovuto sia all'aumento di navi americane distribuite in Europa sia, ancor di più, all'inserimento sulle tratte di navi con una maggiore capacità di carico passeggeri.

La Tabella 1 mostra il transito sia del totale dei crocieristi sia dei passeggeri *home porting* (ovvero i passeggeri che transitano nel porto quando esso ha funzione di *home port*)⁴, ciò permette di valutare quali siano i principali *home port* europei e del Nord America. Fermo restando che l'area nordamericana si conferma come la principale, giacché movimentata un maggiore numero di crocieristi, emergono alcune interessanti riflessioni connesse alla situazione in Europa. Considerando il numero di passeggeri *home porting*, risulta che in Europa il principale *home port* è quello nordeuropeo di Southampton, seguito da Venezia e Barcellona nel Mediterraneo.

Crocieristi in transito nei principali home port europei e nordamericani 2013 e 2015

Mediterraneo	Passeggeri <i>home port</i>	Totale crocieristi
Venezia	1.509.097	1.733.839
Barcellona	1.222.487	2.364.292
Civitavecchia	730.938	2.140.039
Savona	668.473	1.018.794
Isole Baleari	606.549	1.587.064

Resto d'Europa	Passeggeri <i>home port</i>	Totale crocieristi
Southampton	1.592.000	1.646.000
Amburgo*	560.500	590.000
Copenaghen	144.000	740.000
Stoccolma*	64.000	467.000
Lisbona	41.465	500.872

Nord America & Caraibi	Passeggeri <i>home port</i>	Totale crocieristi
Miami (USA)*	2.015.000	4.079.000
Port Everglades (USA)*	1.845.000	3.600.636
Port Canaveral (USA) *	1.701.000	3.717.586
Galveston (USA) *	1.208.802	1.208.802
New York (USA) *	600.000	620.265

*Dati riferiti all'anno 2013.

Tabella 1 - Fonte: OECD-ITF, Cruise shipping and urban development, 2015

Se tale dato viene accostato a quello emerso in Figura 3, relativo ai Paesi europei con il maggior numero di provenienze dei crocieristi nel 2016 (che pone in testa alla classifica europea la Germania e il Regno Unito seguiti da tre Paesi mediterranei), è possibile notare il buon posizionamento del Nord Europa nel mercato crocieristico.

⁴ Un crocierista è una persona che acquista un viaggio in crociera. La crociera comprende, ovviamente, visite in diversi porti; ogni volta il turista viene considerato come passeggero in quel determinato porto. Se il crocierista resta in nave per 7 notti e visita 5 porti, viene contato come turista una sola volta, ma come passeggero 5 volte (CLIA).

L'area sembra attraversare un momento di crescita nel settore, al contrario di quella mediterranea che, sebbene sia sempre la seconda area mondiale del mercato dopo il Nord America, vive un periodo di contrazione rispetto al passato. Infatti, osservando la capacità schierata di posti letto dalle compagnie nelle diverse aree mostrata in Figura 5, si evince che, in riferimento al Mediterraneo, la quota di posti letto nel 2017 sul totale mondiale ha subito una decisa contrazione, passando da circa il 18% del 2016 a circa il 15% del 2017. Inoltre, in accordo con gli studi di settore, un decremento nella quota di posti letto si è registrato anche nel 2013 (-7%) e nel 2014 (-5%) (CLIA Europe, 2013, CLIA Europe, 2014, OECD-ITF, 2015). Tale contrazione può essere una conseguenza legata alla situazione geopolitica che l'area MENA sta attraversando⁵. Tuttavia, il fenomeno sembra interessare similmente altre regioni oltre al Mediterraneo, infatti, la stessa quota si riduce sia nell'area caraibica che in Alaska. Viceversa, aumenta in modo costante nel Nord Europa e nel Baltico, in Australia e, particolarmente, in Asia dove in dieci anni si è più che decuplicata.

Capacità schierata di posti letto per area di destinazione, quote % sul totale mondiale, anni 2007, 2016 e 2017

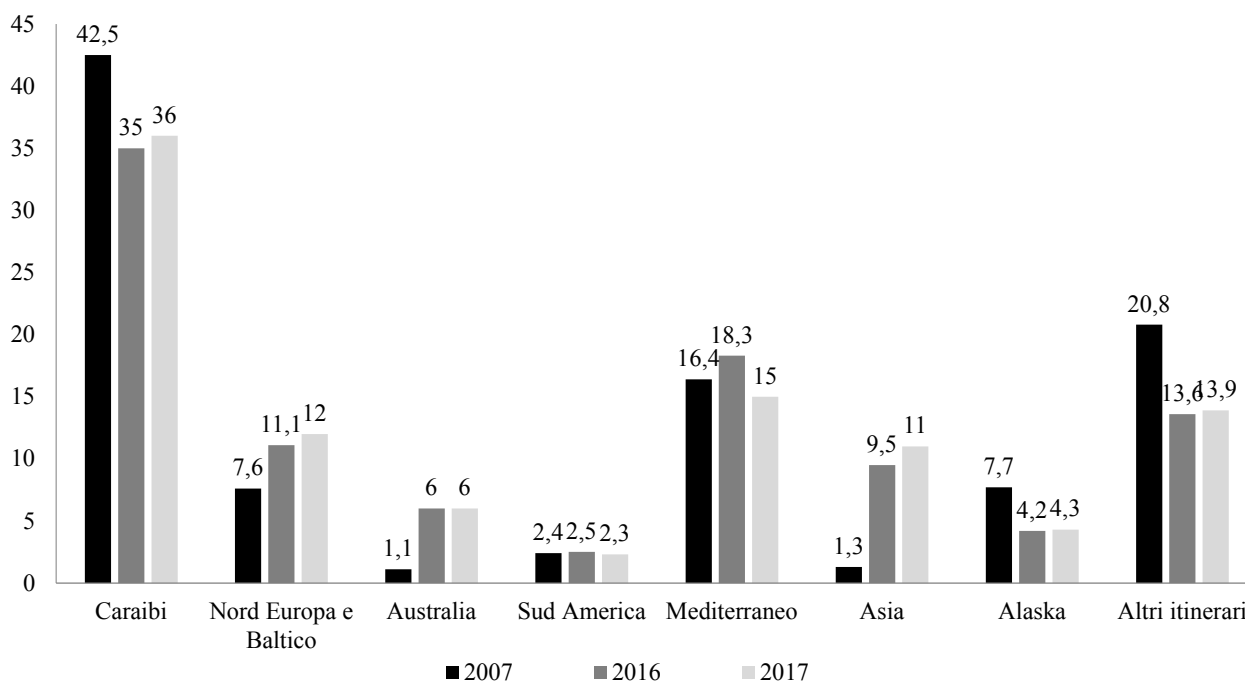


Figura 5 - Fonte: elaborazioni su dati CLIA, 2017

Tutto ciò sottolinea i cambiamenti nelle scelte di itinerario da parte dei *cruise operator*, i quali rivolgono i propri interessi verso nuove aree, inasprendo, in tal modo, la competizione già esistente tra i porti a vocazione turistica.

⁵ I dati di CLIA Europe riferiti al Mediterraneo includono anche l'area MENA e le altre isole dell'Atlantico.

Tra le aree emergenti nel settore crocieristico compare, dunque, come osservato, la regione dell'Europa settentrionale che sembra crescere in modo costante. Nelle sue acque, durante la stagione crocieristica del 2014, hanno viaggiato oltre 13 milioni di crocieristi divisi in più di mille crociere durate in media 9 notti (CLIA Europe, 2014). Come risulta dalla Tabella 2, dal 2015 al 2016 l'area ha registrato un aumento di circa 1,8% nella quota dei passeggeri, percentuale che sale a circa il 4% nel confronto tra il 2012 al 2016, gli stessi anni in cui si nota, invece, una diminuzione pari al 2,6% nella regione del Mediterraneo.

Mercato crocieristico europeo per destinazione, Pax (milioni), 2012-2016

Passeggeri	2012	2013	2014	2015	2016	%var 2015/2016	%var 2012/2016
Mediterraneo	3456	3574	3433	3433	3363	-2,3	- 2,6
Nord Europa	1333	1335	1376	1362	1386	1,8	4

Tabella 2 - Fonte: CLIA Europe, 2016

L'offerta crocieristica in Nord Europa riesce a soddisfare esigenze diverse poiché è rivolta sia agli amanti della natura sia alla clientela che desidera andare alla scoperta di mete culturali. Tra gli itinerari proposti dai *cruise operator* rientrano, infatti, quello nei Fiordi norvegesi e nel Mare del Nord (con la possibilità di ammirare i fenomeni naturali dell'aurora boreale e del sole di mezzanotte), ma anche gli itinerari tra capitali e città ricche di cultura, concedendo l'opportunità ai crocieristi di visitare i castelli e i palazzi delle antiche dinastie del Nord.

All'interno dell'area il più grande segmento del mercato è costituito dal Mar Baltico che comprende dieci Paesi (Germania, Polonia, Lituania, Lettonia, Estonia, Russia, Finlandia, Svezia, Norvegia e Danimarca) con oltre trenta destinazioni, tra cui alcuni dei luoghi più turistici e richiesti al mondo (come San Pietroburgo, Stoccolma e Copenaghen), nonché trentacinque siti dichiarati patrimonio culturale dell'UNESCO.

I porti e le destinazioni del Mar Baltico



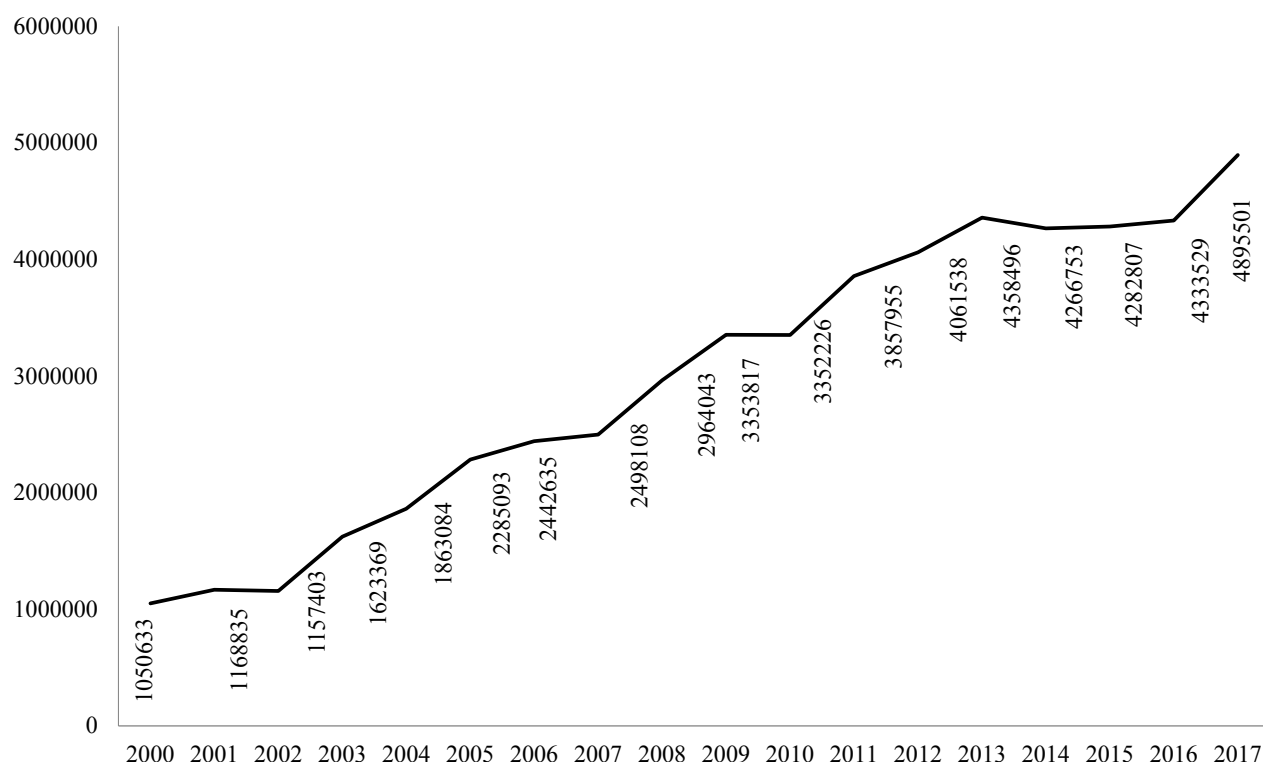
Figura 6 - Fonte: nostre elaborazioni

Nei porti del Baltico hanno transitato oltre 4 milioni di crocieristi nel solo anno 2016, con una crescita pari a circa il 312% rispetto al 2000 e un aumento medio annuo (dal 2000 al 2016) che si aggira intorno al 10% (Figura 7), divenendo, così, la terza destinazione al mondo nel mercato delle crociere, dopo il Nord America e il Mediterraneo (CLIA, 2017).

Inoltre, nel 2016, si sono registrati tassi di crescita positivi sia nel numero totale di *call* sia nei *turnaround*⁶ e, secondo le previsioni, entrambi continueranno a crescere anche nel 2017 (il 15% circa per le *call* e il 3,5% circa per i *turnaround*) (Cruise Baltic, 2017).

⁶ Quando una nave entra in un porto è detta *call*. Il numero di *call* in un porto rappresenta, dunque, il numero di navi che visitano quel porto. Una *call* viene definita *turnaround* quando all'interno del porto si verifica un ricambio dei passeggeri a bordo della nave da crociera. I *turnaround* includono anche *part-turnaround*, ossia quando in un porto almeno il 25% dei passeggeri, ma non tutti, sbarcano dalla nave, la quale ne imbarca di nuovi all'interno dello stesso porto.

Totale crocieristi movimentati nei porti del Baltico dal 2000 al 2017*



*2017 Forecast.

Fonte: Cruise Baltic, 2016

Secondo le stime, la crescita del numero dei passeggeri sarà costante, fino a raggiungere un totale di oltre 7 milioni di crocieristi nel 2025, ossia un aumento totale di circa l'80% rispetto al 2016 (UNICONSULT, 2014).

Tali incrementi produrranno delle ricadute all'interno dei porti crocieristici del Baltico, connesse, principalmente, all'aumento dei possibili vantaggi generati dai flussi passeggeri.

Al fine di comprendere meglio la natura di tali vantaggi e le modalità attraverso cui i porti crocieristici riescono ad attrarli, è utile analizzare i principali scali della regione tentando, in particolare, di comprendere i fattori chiave che possono accrescerne la competitività.

Analisi dei porti crocieristici del Mar Baltico.

Performance e fattori di competitività

All'interno della regione è possibile individuare diverse categorie di porti crocieristici. I porti di Stoccolma e Copenaghen, ad esempio, rientrano nella categoria degli *home port*, giacché sono situati in aree caratterizzate da una forte concentrazione di domanda turistica, beneficiano di un alto livello di servizi turistici e di un'adeguata accessibilità (Kizielewicz, 2013). Ci sono, poi, i porti crocieristici *gateway*, che non offrono particolari attrazioni o servizi ai passeggeri ma vengono usati per servire una destinazione più importante, come nel caso di Malmö per Copenaghen. Un'altra categoria di porti crocieristici presente nel Baltico, è quella definita da Rodrigue e Notteboom (2013) come *balanced cruise ports*, che è un *mix* tra le due categorie precedenti, nella quale potrebbe rientrare ad esempio il porto di Gothenburg dal momento che non è la destinazione principale di un itinerario crocieristico, ma rientra in uno dei *tour* più popolari proposto dalla compagnia *Aida Cruises* (Andersson, Rehnberg, 2013).

Ad ogni modo, per comprendere più chiaramente quali sono i porti crocieristici dell'area e le relative dimensioni, sembra utile suddividerli in base al numero di *call* registrate da ciascuno durante l'anno, in modo da ricondurli in quattro grandi gruppi, *Small* (da 0 a 24 *call*), *Medium* (25-49 *call*), *Large* (50-199 *call*) ed *Extra Large* (con più di 200 *call*) (Tabella 3).

Dimensioni dei porti crocieristici del Baltico per numero di call

Small: 0-24 call	Aalborg (21 call), Rønne (20), Skagen (13), Fredericia (4), Elsinore (2), Kalundborg (1), Helsingborg (8), Turku (8), Kalmar (4), Karlskrona (2) e Malmö (2), Mariehamn (9), Kemi (1) e Kotka (0), Lübeck-Travemünde (14), Arendal (4), Saaremaa (2)
Medium: 25- 49 call	Visby (43), Gothenburg (34), Danzica (32), Aarhus (29)
Large : 50-199 call	Rostock (181), Kiel (147), Oslo (82), Kristiansand (66), Klaipeda (52)
Extra Large: oltre 200 call	Copenaghen (306), San Pietroburgo (272), Tallinn (271), Helsinki (240) Stoccolma (230)

Tabella 3 - Fonte: Cruis Baltic, 2017

Con riferimento al numero di *call* dei diversi porti del Baltico nell'anno 2016, nel primo gruppo rientrano sedici porti, di cui sei danesi (Aalborg (21 *call*), Rønne (20), Skagen (13), Fredericia (4), Elsinore (2) e Kalundborg (1); cinque svedesi (Helsingborg

(8), Turku (8), Kalmar (4), Karlskrona (2) e Malmö (2); tre finlandesi (Mariehamn (9), Kemi (1) e Kotka (0); uno tedesco (Lübeck-Travemünde (14); uno norvegese (Arendal (4)) e uno estone (Saaremaa (2). Il secondo gruppo è composto da quattro porti, di cui due svedesi (Visby (43), Gothenburg (34); uno polacco (Danzica (32) e uno danese (Aarhus (29). Al terzo gruppo appartengono cinque porti, di cui due tedeschi (Rostock (181) e Kiel (147); due norvegesi (Oslo (82) e Kristiansand (66) e uno localizzato in Lituania (Klaipeda (52). Infine, nel quarto gruppo ci sono il porto danese di Copenaghen (306 *call*), il porto russo di San Pietroburgo (272), l'estone Tallinn (271), il finlandese Helsinki (240) e quello svedese di Stoccolma (230) (Cruis Baltic, 2017). Associando all'informazione concernente il numero di *call* quelle connesse al numero totale di crocieristi movimentati e al numero di *turnaround*, è possibile determinare quali siano i porti maggiori dell'area. La Tabella 4 individua i primi dieci per l'anno 2016.

I primi dieci porti crocieristici del Baltico nel 2016

Rank	Porto	n. pax	Porto	n. call	Porto	Turnaround
1	Copenaghen	740.000	Copenaghen	306	Copenaghen	139
2	Rostock	553.000	San Pietroburgo	272	Kiel	136
3	Stoccolma	500.000	Tallin	271	Rostock	107
4	San Pietroburgo	487.648	Helsinki	240	Stoccolma	55
5	Kiel	485.497	Stoccolma	230	Helsinki	3
6	Tallin	474.000	Rostock	181	San Pietroburgo	2
7	Helsinki	409.000	Kiel	128	Oslo	0
8	Oslo	171.000	Oslo	82	Klaipeda	0
9	Kristiansand	100.000	Kristiansand	52	Tallin	0
10	Klaipeda	64.000	Klaipeda	45	Kristiansand	0

Tabella 4 - Fonte: Cruise Baltic, 2017

Copenaghen figura come primo sia per quanto concerne il numero di crocieristi, sia per le *call* che per i *turnaround*, classificandosi come il maggiore tra i porti del Baltico. Va tenuto in considerazione, però, che Copenaghen è un porto *gateway* sia per il Mar Baltico che per l'itinerario nei Fiordi norvegesi. Ai secondi posti si trovano, per numero di crocieristi il porto di Rostock, per le *call* San Pietroburgo e per *turnaround* il porto di Kiel. Relativamente al porto di Rostock va detto che la sua popolarità deriva dalla particolare vicinanza alla città di Berlino, giacché viene spesso usato come scalo per dare la possibilità ai crocieristi di visitare la capitale tedesca. Anche nel caso di Kiel la posizione geografica assume importanza, infatti, oltre ad essere vicina alle città di Lubecca e Amburgo, è uno dei principali porti di imbarco e sbarco per

il mercato tedesco e ciò spiega l'elevato numero di *turnaround* registrato nell'anno 2016.

San Pietroburgo concorre con le altre capitali baltiche considerate, agli itinerari fondamentali dell'area. La particolarità di San Pietroburgo sta nel fatto che è l'unica grande città portuale russa sul Baltico e gode, inoltre, di una forte turisticità non solo sotto il profilo crocieristico⁷.

Il porto di Tallinn (sesto per numero di passeggeri e terzo per *call*) non è un porto di *turnaround*, tuttavia rappresenta un punto centrale negli itinerari proposti dai *cruise operator*, per tale ragione è presente nella quasi totalità dei percorsi offerti (Valioniene, Pletkauskaitė e Starodubcevaite, 2013). Va notato che le città capitali del Mar Baltico tendono ad essere sempre inserite nell'offerta crocieristica, mentre le città non capitali vengono utilizzate come scali solo quando sono situate vicino a città maggiori o ad altre capitali (il caso di Rostock). Di conseguenza, alcuni porti spesso non vengono presi in considerazione dalle compagnie, come accade per i porti situati lungo il *Bothnian Arc* (Golfo di Botnia) che possono solo sperare di attirare le navi da crociera che non fermano a Stoccolma per fungere loro stessi da *gateway* verso la capitale (Marcussen, 2004).

Tuttavia, l'espansione del mercato crocieristico stimola gli investimenti nell'area, pertanto i progetti per la costruzione di *terminal* stanno cominciando a proliferare anche in quei porti che non sono ancora pienamente interessati dall'attività crocieristica (il caso di Kaliningrad, ad esempio⁸). Inoltre, le compagnie di crociera operanti nella regione continuano a diversificare la propria offerta al fine di richiamare e trattenere nuovi clienti, proponendo itinerari brevi e più convenienti in termini di prezzo, o viaggi tematici (le crociere organizzate per assistere ai festival, ad esempio), ciò potrebbe accrescere le possibilità di inserimento anche dei porti minori, se sufficientemente attrezzati.

I flussi crocieristici generano numerosi vantaggi, sia economici che di ritorno d'immagine, nei porti in cui confluiscano. In termini quantitativi le ricadute economiche da questi generate nei porti sono spesso legate alle spese effettuate dai passeggeri e dai membri dell'equipaggio durante il soggiorno (*shopping*, acquisto di cibo e bevande, uso dei servizi di trasporto, visite ai musei, etc.).

⁷ San Pietroburgo è stata premiata per due anni consecutivi (2015 e 2016) dal *World Travel Awards* come miglior destinazione europea, superando la concorrenza di città come Amsterdam, Barcellona, Berlino, Parigi, Roma, Firenze, Venezia ed altre mete estremamente popolari.

⁸ Il progetto "Amberland" in atto a Kaliningrad (che vede coinvolti diversi *stakeholder* tra cui MSC Cruises attraverso le sue due controllate italiane Msc Cruises, che ha sede a Napoli, e la compagnia di traghetti genovese Grandi Navi Veloci) ha come obiettivo la costruzione di un villaggio che si estenderà su un'area di circa 350 ettari, dotato dei più moderni servizi (università, hotel, parchi, asili, centri commerciali, uno stadio di calcio, un aeroporto e una *city* degli affari). Ci sarà anche un porticciolo turistico per il diporto e, a pochi chilometri, un grande terminal passeggeri dotato di quattro banchine, due per i traghetti e due destinate a grandi navi da crociera (www.amberland39.ru).

Se, poi, il porto turistico funge da *home port* l'impatto economico è ancora maggiore, poiché i passeggeri hanno la possibilità di sostare più a lungo nel territorio, ad esempio in caso di arrivo anticipato o per estendere il soggiorno dopo la fine della crociera. Ciò si traduce in ulteriori vantaggi economici per l'industria alberghiera viceversa assenti nel caso in cui il porto abbia la sola funzione di transito (OECD-ITF, 2015).

Secondo uno studio di CLIA nel 2013 l'impatto economico prodotto dai passeggeri e dall'equipaggio nelle città portuali di tutto il mondo è stato di circa 15 miliardi di dollari. Le principali voci di spesa sono state il cibo, le bevande, i *tour* turistici, i servizi di trasporto locale e le vendite al dettaglio. Negli *home port*, la spesa media per visita ha raggiunto un ammontare di circa 316 dollari, mentre nei porti di transito è stata di circa 92 dollari per visita. La spesa media dell'equipaggio è stata, invece, di circa 57 dollari per visita.

Tuttavia, vanno altresì tenuti presenti i vantaggi connessi alle spese per il funzionamento delle navi da crociera (i costi per il *bunkering*, le forniture, i pezzi di ricambio, le riparazioni, nonché i costi legati all'equipaggio); quelli legati alla possibilità di sinergie tra *cruise operator* e operatori turistici locali per la gestione delle escursioni a terra e, inoltre, gli ulteriori possibili vantaggi prodotti dal funzionamento di eventuali sedi o uffici nel territorio o dalle attività esternalizzate e svolte dalle imprese presenti localmente (la pubblicità, ad esempio)⁹.

Infine, i benefici per i territori collegati al settore delle crociere possono essere anche di natura non strettamente economica, ma legati al ritorno di immagine e di reputazione della destinazione turistica. Infatti, i crocieristi potrebbero promuovere il territorio una volta rientrati dalla crociera o ritornarci per una vacanza più lunga.

Naturalmente i porti crocieristici, per godere dei succitati benefici, devono essere in grado di attrarre i *cruise operator* rispondendo a specifici criteri di selezione espressi dalle stesse compagnie (Penco, 2001).

Tali criteri si fondano su una molteplicità di fattori, che hanno sia natura essenzialmente portuale, sia extra portuale. I fattori portuali si riferiscono alle caratteristiche strutturali di un *terminal* crocieristico (come le infrastrutture, la capacità di accogliere navi di grandi dimensioni e, quindi, la lunghezza delle banchine), essi assumono importanza nella competitività di un porto e vengono utilizzati come parametro di valutazione nella scelta degli scali inseriti in una stessa micro-area crocieristica.

⁹ Sebbene tali benefici non siano diffusi in tutte le destinazioni di crociera. In generale, infatti, i *cruise operator* tendono a preferire i principali *home port* per stabilire le loro sedi, come nel caso di Miami che ospita le sedi di alcune delle più grandi compagnie di crociera, o nel caso di Southampton e Amburgo.

La presenza di fattori extra portuali determina, invece, il grado di attrattività di un porto e dell'area crocieristica più in generale. Essi sono connessi alle strategie di sviluppo e alle politiche di *marketing* perseguite dalle Autorità portuali e possono riguardare, da un lato, le politiche tariffarie, dall'altro la qualità dei servizi di accoglienza della nave (servizi di imbarco e sbarco, servizi ancillari alla navigazione e di *ship supply*, ect.) e dei passeggeri. In particolare, la qualità dei servizi per i passeggeri e l'immagine offerta dal porto sono fondamentali, poiché da essi il crocierista fa dipendere la propria soddisfazione o insoddisfazione rispetto alle località toccate e al prodotto crocieristico nel suo complesso (Penco, 2013). Per tali ragioni, i porti crocieristici, in particolare gli *home port*, tendono ad arricchire l'offerta con lo sviluppo di servizi ricettivi, di informazione turistica e di servizi logistici per facilitare l'accesso ai territori attigui.

Con l'intento di analizzare il grado di competitività dei porti crocieristici presenti nel Mar Baltico, è stato realizzato un indice che misura la competitività attraverso l'integrazione di differenti indicatori, ognuno dei quali è costituito a sua volta da diverse variabili. Gli indicatori presi in considerazione sono quattro: Capacità del porto; Offerta turistica generale; Offerta turistica per i crocieristi e Servizi del porto (Tabella 5).

Indicatori per la costruzione dell'indice di competitività dei porti crocieristici del Baltico

Indicatore	Variabili
Capacità del porto	numero totale di passeggeri nell'anno*
	numero di <i>call</i> nell'anno*
	numero di <i>turnaround</i> nell'anno*
	lunghezza totale delle banchine
Offerta turistica generale	numero totale di strutture ricettive presenti
	numero di posti letto
	numero di notti trascorse durante l'anno*
Offerta turistica per i crocieristi	numero di siti di interesse turistico presenti nelle vicinanze del porto
	numero di <i>shore excursion</i> offerte dalle principali compagnie crocieristiche operanti nella regione
Servizi del porto.	numero di servizi logistici
	numero di servizi alle navi
	numero di servizi ai passeggeri

*I dati presi in considerazione si riferiscono all'anno 2016

Tabella 5 - Fonte: nostre elaborazioni

Il primo indicatore misura il grado complessivo della capacità portuale e prende in considerazione, al suo interno, quattro variabili: il numero totale di passeggeri nell'anno, il numero di *call* e *turnaround* nell'anno e, per ultimo, la lunghezza totale delle banchine dei *terminal* crocieristici. L'Offerta turistica generale è riferita al grado di turisticità della località e tiene conto non solo del porto, ma dell'offerta turistica presente complessivamente nella città. Al suo interno sono considerati il numero totale di strutture ricettive presenti, il numero di posti letto e il numero di notti trascorse durante l'anno. Il terzo indicatore esprime, invece, il grado di turisticità del porto e considera al suo interno due variabili: la quantità di siti di interesse turistico presenti nelle vicinanze del porto e la quantità di pacchetti escursionistici (*shore excursion*) offerti dalle principali compagnie crocieristiche operanti nella regione. L'ultimo indicatore concerne i servizi offerti dal porto e prende in considerazione tre variabili: la numerosità di servizi logistici (*shuttle bus*, presenza di stazionamenti di taxi, stazionamenti o fermate di autobus, stazioni ferroviarie e metropolitane); la quantità di servizi alle navi (manutenzione del molo, certificato ISPS, servizi di pilotaggio, chiara segnalazione di entrata/uscita da e verso il molo, *bunkering*, disponibilità di acqua dolce, servizio di smaltimento rifiuti solidi e tossici) e il numero di servizi ai passeggeri (disponibilità di bagni, strutture per portatori di handicap, servizi di *info point* e informazione turistica, servizio di check-in, bagagli e aree di attesa, parcheggi, *shops di souvenir*)¹⁰. Ad ogni indicatore è stato attribuito un peso (Capacità del porto 8; Servizi del porto 6; Offerta turistica per i crocieristi 4 e Offerta turistica generale 2)¹¹, il punteggio ottenuto da ciascun porto è la media ponderata dei risultati ottenuti in ciascun indicatore e i relativi pesi. La Tabella 6 mostra i porti crocieristici del Baltico che hanno ottenuto i dieci punteggi maggiori.

¹⁰ La maggior parte delle informazioni riguardo la lunghezza delle banchine, i servizi logistici e i servizi alle navi e ai passeggeri sono state reperite dal sito di *Cruise Baltic* (attraverso lo strumento *Port Services Standard*) e dai siti delle Autorità Portuali. Le informazioni relative all'offerta turistica generale sono state prese dai siti ufficiali degli istituti nazionali di statistica. Per riuscire ad ottenere un punteggio per ognuno dei quattro indicatori, si è proceduto nel modo seguente: è stato rapportato il valore registrato da un porto in una variabile al valore massimo espresso per la variabile considerata, il risultato moltiplicato per cento: $\text{Val} / \text{Val max} \times 100 = y$. Tale procedimento è stato effettuato per tutte le variabili considerate all'interno di un indicatore, la media dei risultati così ottenuti in ogni variabile è il punteggio dell'indicatore (i risultati sono stati arrotondati per eccesso o per difetto).

¹¹ I pesi sono stati attribuiti da un gruppo misto di accademici ed esperti del settore mediante il Metodo Delfi (i risultati sono stati arrotondati per eccesso o per difetto).

Rank	Porto crocieristico	Punteggio
1	Copenaghen	84
2	San Pietroburgo	74
3	Stoccolma	66
4	Rostock	60
5	Tallin	59
6	Helsinki	54
7	Kiel	52
8	Oslo	36
9	Kristiansand	26
10	Klaipeda	24

Tabella 6 - Fonte: nostre elaborazioni

I primi dieci porti con i valori più alti dell'indice sono gli stessi che hanno registrato nell'anno 2016 il maggior numero di passeggeri, *call* e *turnaround*. Al primo posto Copenaghen, che risulta primo in tutte e tre le variabili summenzionate (cfr. Tab. 5), seguito da San Pietroburgo e Stoccolma.

San Pietroburgo ha ottenuto il massimo risultato sia nell'Offerta turistica generale sia nell'Offerta turistica ai crocieristi, ciò ha permesso al porto di classificarsi al secondo posto nella graduatoria, benché non abbia ottenuto i risultati più alti nella Capacità del porto e nei Servizi del porto (cfr. Fig.8).

Il porto di Rostock supera, anche se solo di un punto, quello di Tallinn, sebbene quest'ultimo abbia raggiunto un risultato più alto sia nell'Offerta turistica generale che nell'Offerta turistica per i crocieristi, Rostock risulta avere una capacità del porto maggiore.

Tali risultati evidenziano come il grado di competitività dei porti crocieristici sia dato dall'insieme di tutte le variabili prese in considerazione, infatti, nonostante sia stato assegnato un peso differente ai quattro indicatori, l'importanza di possedere un'adeguata offerta turistica sia generale che per i crocieristi sembra essere un fattore determinante nella scelta dei *cruise operator*, tanto quanto offrire servizi diversificati sia alle navi che ai passeggeri e avere una buona capacità portuale.

Ciò è vero nel caso di San Pietroburgo, secondo nella graduatoria, il quale, stando alle previsioni di *Cruise Baltic*, vedrà aumentare il numero di *call* del 18% nel 2017 ma è anche vero nel caso di Rostock che vedrà accrescere il numero di *turnaround* di un ulteriore 5% circa.

Posizionamento dei porti crocieristici negli indicatori dell'Indice di competitività dei porti crocieristici

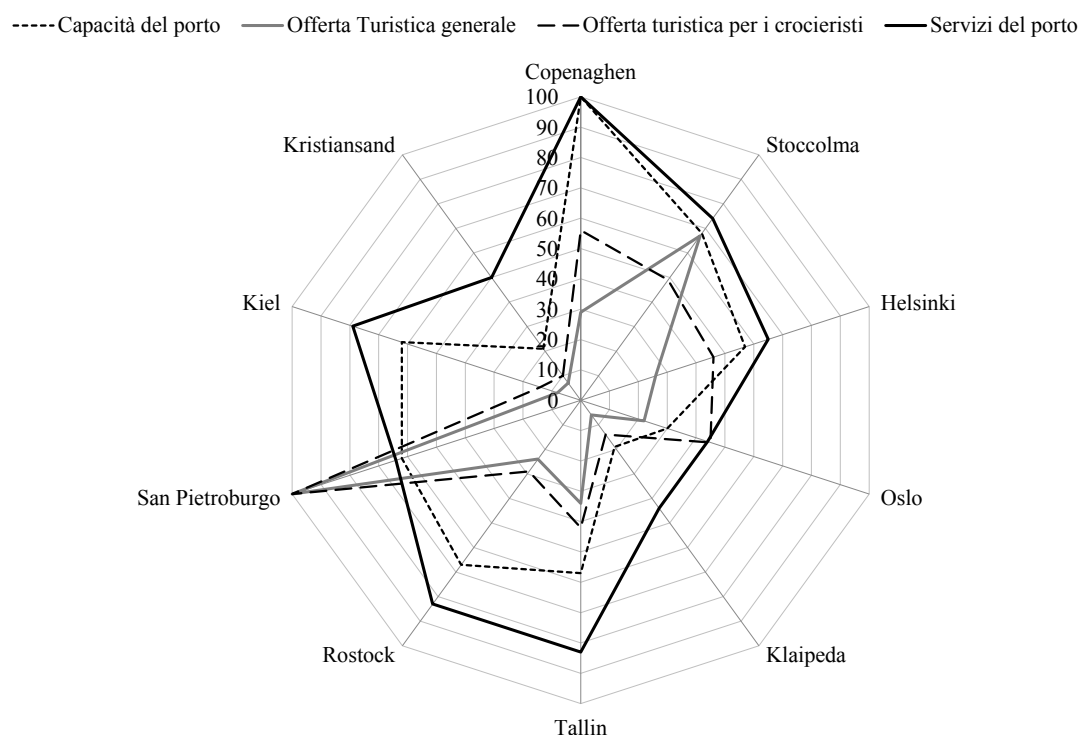


Figura 8 - Fonte: nostre elaborazioni su dati Cruise Baltic (Port Services Standard); Autorità Portuali; siti ufficiali degli istituti nazionali di statistica

Altra riflessione può essere fatta sul porto di Kiel, settimo nella graduatoria che, pur avendo una capacità del porto pari a quella di San Pietroburgo, ha avuto risultati inferiori rispetto agli altri nei Servizi del porto e nell'Offerta turistica sia generale che per i crocieristi. Kiel, nelle previsioni di *Cruise Baltic*, vedrà diminuire la quota di *turnaround* nel 2017 di circa il 6%. Alla luce di tali riflessioni, è chiaro che per accrescere la propria competitività i porti crocieristici del Baltico dovrebbero rafforzarsi, laddove è possibile, nelle aree in cui risultano più deboli, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e di controllo delle attività da sviluppare per stimolare il flusso crocieristico.

L'offerta crocieristica nel Baltico e il caso di MSC Cruises

Le tipologie degli itinerari offerti dai *cruise operator* attivi nella regione del Baltico possono variare, tuttavia sono essenzialmente riconducibili a due tipi di prodotti, ossia le crociere triangolari, che consistono in tre destinazioni diverse e sono piuttosto brevi (da due a quattro notti) e le crociere con destinazioni multiple, con una lunghezza che va da una a due settimane (Serry, 2016). L'itinerario standard, offerto da quasi tutti gli operatori, ha una durata media di 8 notti e tocca i porti di Rostock, Copenhagen, Tallinn, San Pietroburgo, Helsinki e Stoccolma che, come analizzato sopra, sono anche i porti che riescono ad attrarre il maggior numero di visitatori.

Una particolarità del Mar Baltico è la stagionalità legata al clima, che ne riduce il potenziale di mercato, soprattutto se paragonato ad altre destinazioni fruibili tutto l'anno (il caso dei Caraibi, ad esempio). La stagione crocieristica si estende da aprile a settembre raggiungendo il picco a metà estate, per poi decrescere e arrestarsi completamente durante il periodo invernale (Charlier, McCalla, 2006). Naturalmente ciò, oltre a essere un importante fattore di differenziazione rispetto ad altre destinazioni, implica che tutte le crociere debbano concentrarsi in pochi mesi (Rodrigue, Comtois, Slack, 2013).

Nel 2017, all'interno della regione baltica hanno operato 37 compagnie crocieristiche, schierando in totale 80 navi, offrendo circa 122.000 posti letto ma oltre l'80% di tutta l'offerta è diviso tra quindici operatori. Il primo tra questi è Aida Cruises che trasporta in media più di cento mila crocieristi l'anno, seguita da TUI Cruises e Costa Crociere (Tabella 7).

Al fine di comprendere meglio l'offerta crocieristica all'interno del Mar Baltico, sono stati stabiliti rapporti di collaborazione finalizzati con la dirigenza di MSC Cruises e ciò ha acconsentito di accedere a dati interni alla società. Sono stati presi in considerazione, quindi, i dati connessi al numero di crocieristi trasportati dal 2012 al 2017, nonché alla quantità e alla natura dei pacchetti escursionistici venduti dal *cruise operator*.

MSC Cruises è una compagnia di navigazione dedicata al mercato delle crociere di livello standard (o di massa) e di livello *premium*-lusso (MSC Yacht Club), con sede a Ginevra e sedi operative a Napoli, Genova e Venezia. La compagnia impiega circa 15.500 dipendenti in tutto il mondo e ha uffici in 45 Paesi.

La flotta di MSC Cruises è il risultato di un programma d'investimenti da 6 miliardi di euro circa, iniziato nel 2003. È composta da 12 unità, divise in quattro classi, a cui

si aggiunge la più grande, nonché ammiraglia della flotta, MSC Meraviglia entrata in attività nel giugno 2017, con una stazza lorda di 167.700 tonnellate, una lunghezza di 315,83 metri e una larghezza di 43 metri. Può ospitare da 4.488 (su base doppia) a 5.714 (occupazione massima) passeggeri in 2.244 cabine. Seguono le navi della classe Fantasia (MSC Fantasia (2008), MSC Splendida (2009), MSC Divina (2012) e MSC Preziosa (2013) che hanno una stazza di circa 140.000 tonnellate ciascuna, una lunghezza di 333 metri e una larghezza di 38 metri. Tali navi ospitano da 4.345 a 4.363 passeggeri ciascuna. Ad esse si aggiungono le quattro unità della classe Musica (MSC Musica (2006), MSC Orchestra (2007), MSC Poesia (2008) e MSC Magnifica (2010) con una stazza di 90.000 tonnellate circa, una lunghezza di 293 metri e una larghezza di 32 metri, possono ospitare fino a 3.000 passeggeri.

Posti letto schierati dalle principali compagnie crocieristiche nel Baltico

Rank	Cruise Operator	Navi	Posti Letto	% Sul Totale
1	Aida Cruises	6	12.172	10,1
2	Tui Cruises	4	10.761	8,85
3	Costa Crociere	3	10.260	8,54
4	Royal Carribean	3	9.905	8,23
5	P&O Cruises	3	8.662	7,2
6	Princess Cruises	3	8.106	6,67
7	Msc Cruises	2	6.818	5,61
8	Holland America Line	4	6.712	5,39
9	Norwegian Cruise Line	2	6.365	5,23
10	Celebrity X Cruises	2	5.738	4,72
11	Cruise & Maritime	4	3.977	3,27
12	Fred.Olsen Cruise Line	3	3.527	2,9
13	Phoenix	4	3.216	2,64
14	Viking Ocean Cruises	3	2.796	2,3
15	Pullmantur	1	2.744	2,25
	Altre Compagnie	33	1.9755	16,1
	Totale	80	1.21514	100

Tabella 7 - Fonte: elaborazione su dati Cruise Baltic, 2017

La flotta si completa con le quattro navi della classe Lirica (MSC Lirica (2003), MSC Armonia (2004), MSC Opera (2004) e MSC Sinfonia (2005) che, con una stazza di circa 65.000 tonnellate, una lunghezza di 274,9 metri e una larghezza di 28 metri, possono ospitare fino a 2.600 passeggeri.

All'interno della ragione del Baltico MSC Cruises nel 2017 ha impiegato due navi: Fantasia e Magnifica con una capacità totale di circa 7.000 passeggeri.

Nella stagione 2017 il totale dei passeggeri di MSC Cruises movimentati nel Baltico è stato circa 186.347 mila, con una crescita di circa il 40% dalla stagione 2012, con delle contrazioni nel 2013 e nel 2015 seguite da un forte aumento nel 2016 e, in particolare, nel 2017 (un incremento di circa il 38% dal 2016 al 2017). Ciò dimostra l'interesse della compagnia verso la regione, in linea con i trend complessivi analizzati precedentemente (cfr. Figura 9).

Passeggeri di MSC Cruises movimentati nel Baltico nelle stagioni dal 2012 al 2017

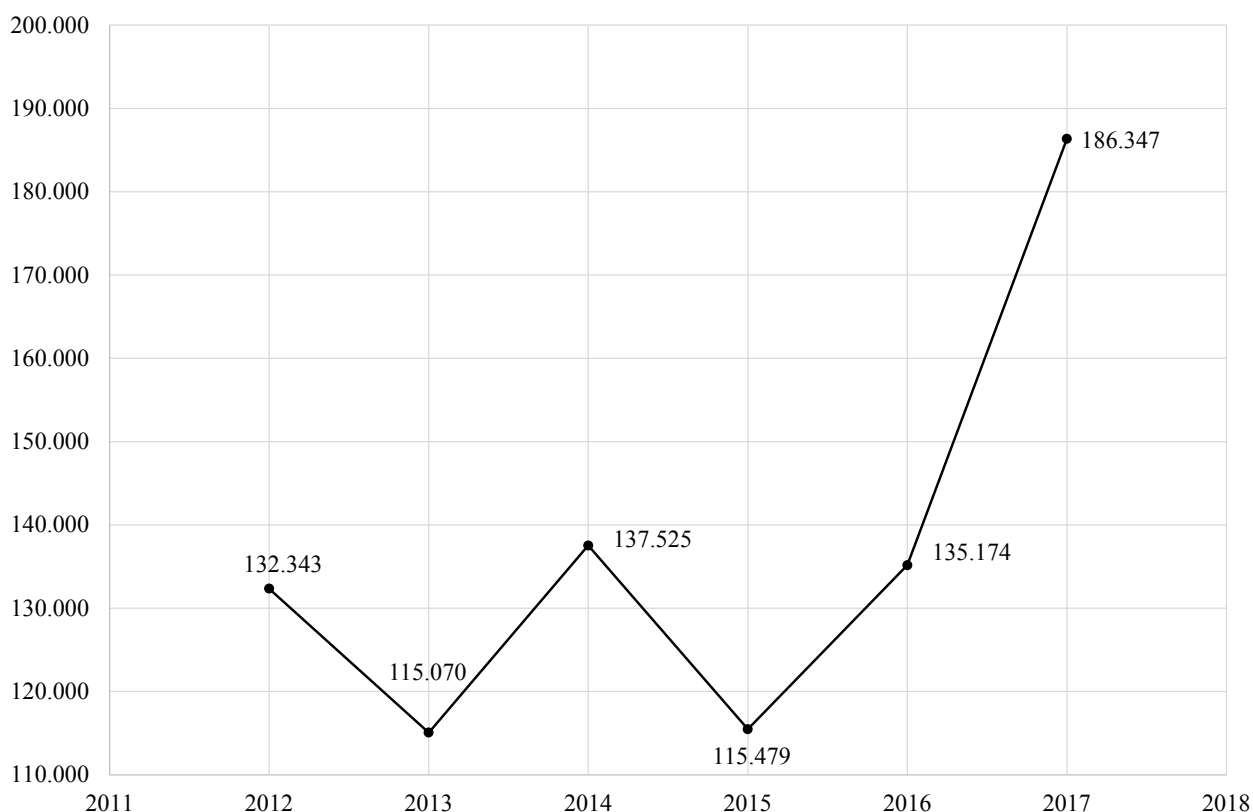


Figura 9 - Fonte: Dati MSC Cruises, 2017

Nei dieci principali porti crocieristici analizzati in precedenza Copenaghen, Stoccolma, Tallinn, San Pietroburgo e Kiel hanno visto un numero costante di crocieristi trasportati, imbarcati e sbarcati dalle navi di MSC Cruises dal 2012 al 2017, tra questi il porto di San Pietroburgo è quello che registra il numero maggiore di passeggeri in ogni anno considerato (Tabella 8).

La compagnia offre diversi itinerari nel Mar Baltico con durata variabile dai tre ai quindici giorni. L'itinerario classico, così come per le maggiori compagnie operanti nella regione, è quello che prevede lo scalo nelle principali capitali baltiche. Il percorso prevede la partenza dal porto di Copenaghen, con scali intermedi a Stoccol-

ma, Tallinn, San Pietroburgo, Kiel e ritorno al porto di Copenaghen, per una durata di 8 giorni e 7 notti.

In generale l'itinerario prevede una fermata di circa 7-8 ore all'interno di ogni scalo (12 ore a San Pietroburgo) e di norma è strutturato come mostrato in Tabella 9.

Ovviamente l'offerta prevista non riguarda soltanto lo scalo nelle destinazioni intermedie, ma prevede la possibilità di acquistare, ex ante o a bordo, alcuni pacchetti escursionistici, definiti *shore excursion*, che propongono differenti tipologie di visita nelle città di scalo e nei principali siti turistici.

Transiti, imbarchi e sbarchi di MSC Cruises nei dieci principali porti crocieristici del Baltico

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Copenaghen	16254	16985	21956	6128	24495	37670
Stoccolma	31451	24028	17226	26667	18540	30835
Helsinki	ND	ND	17602	13849	13061	15290
Oslo	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Klaipeda	ND	ND	ND	ND	1762	1856
Tallinn	19330	17762	16343	25827	24485	35457
Rostock	ND	ND	4778	3727	1659	1884
San Pietroburgo	55567	49193	48218	37749	42690	55708
Kiel	5400	6275	941	1532	811	2014
Kristiansand	ND	ND	ND	ND	ND	ND

Tabella 8 - Fonte: dati MSC Cruises, 2017

Esempio di struttura dell'itinerario nel Baltico di MSC Cruises

	Arrivo	Partenza
Copenaghen	-	17:00
Navigazione	-	-
Stoccolma	09:00	16:00
Tallinn	09:00	16:00
San Pietroburgo	07:00	19:00
Navigazione	-	-
Kiel	10:00	18:00
Copenaghen	08:00	-

Tabella 9 - Fonte: elaborazione dal sito MSC Cruises

In riferimento all'itinerario sopra descritto, MSC Cruises offre circa 41 pacchetti escursionistici diversi. Nella città di Stoccolma l'offerta presenta 10 pacchetti escursionistici, di una durata che va dalle 2 alle 6 ore e quasi tutti prevedono un tour a

piedi per dare l'opportunità ai turisti di fare *shopping* nella città. Per la città di Tallinn sono proposte 6 escursioni differenti, tra cui escursioni in bicicletta, nei musei e nelle cattedrali, anche qui, nella maggior parte dei casi, si dà la possibilità al crocierista di poter fare acquisti in città. A Kiel, invece, l'offerta escursionistica è strutturata in 4 pacchetti diversi, due prevedono escursioni nella città di Kiel con possibilità di fare compere e ammirarne il centro storico, gli altri due propongono gite a Lubecca e Amburgo. L'offerta di pacchetti escursionistici maggiore è quella proposta per la città di San Pietroburgo con 21 *shore excursion* diverse che prevedono visite ai musei e ai siti turistici più famosi, nonché gite alla scoperta della città con la possibilità di fermarsi per lo *shopping*.

In generale, le *shore excursion* possono considerarsi una buona opportunità per le città di destinazione delle crociere, giacché non solo incrementano la pubblicità dei luoghi visitati garantendone un ritorno di immagine, ma rappresentano anche un'entrata economica sia sotto il punto di vista della spesa da parte dei crocieristi che, come più sopra osservato, è uno dei principali vantaggi economici per le città interessate da flussi crocieristici, sia per lo sviluppo di sinergie tra *cruise operator* e operatori turistici locali che gestiscono le escursioni.

Sotto quest'ultimo aspetto va detto che, nella maggior parte delle città portuali che attraggono flussi crocieristici e anche in quelle del Baltico, molti operatori locali offrono pacchetti escursionistici ai crocieristi molto simili a quelli proposti dai *cruise operator* a prezzi più competitivi. Ciò da un lato può favorire lo sviluppo di circoli virtuosi per l'economia locale, dall'altro può rivelarsi un'arma a doppio taglio, poiché una quota importante del fatturato dei *cruise operator* proviene proprio dalla vendita delle escursioni.

In relazione a MSC Cruises nel Baltico, ad esempio, l'incidenza percentuale dei passeggeri che acquistano *shore excursion* sul totale dei passeggeri trasportati dalla compagnia nella regione è decisamente forte, tanto da rappresentare, nella stagione 2017, circa la metà dei clienti (Figura 10).

Incidenza percentuale delle shore excursion sul totale dei passeggeri di MSC Cruises nel Baltico, anni dal 2012 al 2017

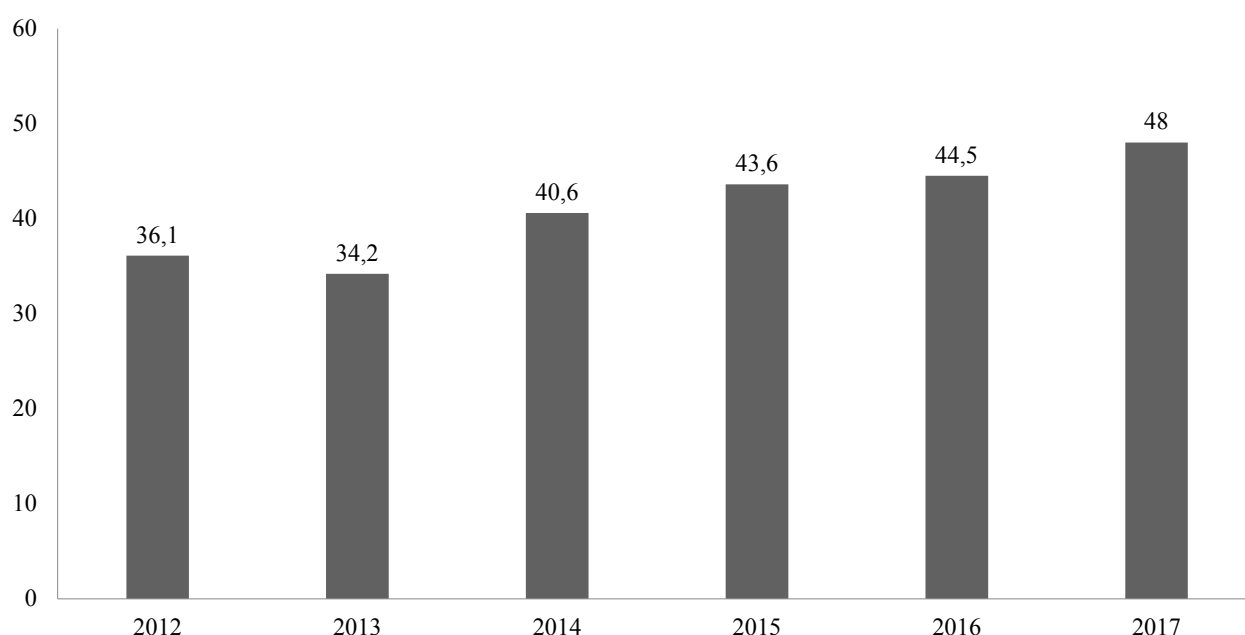


FIGURA 10 - FONTE: Dati MSC Cruises, 2017

Pertanto, se in una località questa voce dovesse diminuire drasticamente, la compagnia potrebbe scegliere di non farvi più scalo e preferire altre mete, annullando in tal modo tutti gli altri vantaggi generati dai flussi crocieristici. Tuttavia, almeno da quanto appreso dalle informazioni di MSC Cruises, una simile situazione non si è ancora verificata, poiché la quota di mercato degli operatori locali in relazione alle *shore excursion* risulta essere una frazione molto moderata del totale e tale da non compromettere al momento i margini delle compagnie crocieristiche.

Ad ogni modo, risulta indubbiamente difficile conoscere con precisione i comportamenti dei crocieristi, quali tipi di pacchetti escursionistici acquistano, quali luoghi visitano, in quali città concentrano i propri acquisti ecc. Inoltre, la mancanza di una programmazione preventiva della visita, le tempistiche molto ridotte della permanenza, l'ampiezza della popolazione turistica generata e la sovrapposizione tra i differenti livelli geografici e amministrativi coinvolti dal fenomeno, rappresentano alcuni fattori che complicano notevolmente la conoscenza del comportamento collettivo dei visitatori.

Ciononostante, i dati relativi all'incidenza percentuale delle *shore excursion* sul totale dei crocieristi di MSC Cruises nel Baltico insieme all'analisi inerente la natura dei pacchetti escursionistici proposti, rendono, in una certa misura, l'idea sia dell'entità di flussi turistici che si attivano nelle città portuali attraverso le crociere, sia dell'importanza che questi assumono nell'economia delle destinazioni scelte dai *cruise operator*.

Conclusioni

Attraverso l'analisi del settore crocieristico in un'area di destinazione emergente e in crescita, come quella individuata per questo lavoro, si è tentato di delineare un quadro interpretativo del fenomeno, capace di fornire informazioni utili relativamente ai fattori di competitività dei porti crocieristici e all'offerta proposta dai *cruise operator*. In merito al primo punto, la realizzazione di un indice di competitività dei porti crocieristici ha permesso di mettere in luce quali siano le diverse componenti in grado di influenzare la scelta delle compagnie sui porti in cui fare scalo. Tali componenti sono: la capacità del porto; i servizi offerti dal porto (logistici, alle navi e ai passeggeri); l'offerta turistica generale e l'offerta turistica per i crocieristi. Si è osservato, in relazione al Baltico, che tutte le componenti individuate concorrono, in una certa misura, a rafforzare le *performance* dei vari porti, rendendoli più o meno attrattivi.

Relativamente all'offerta delle compagnie crocieristiche, l'analisi dell'attività di MSC Cruises nell'area oggetto di studio ha permesso di comprendere l'importanza che il crocierismo assume per i territori, anche in relazione alle opportunità economiche e di promozione territoriale che i pacchetti escursionistici proposti dai *cruise operator* possono generare.

Alla luce dei risultati raggiunti emerge l'opportunità di approfondire ulteriormente il rapporto tra crocierismo, portualità e territorio estendendo l'analisi anche allo specifico delle realtà italiane e mediterranee. Utilizzando il quadro interpretativo ottenuto, infatti, si possono evidenziare maggiormente le eventuali criticità o le migliori *performance* inerenti ai porti crocieristici anche in mercati maturi come il Mediterraneo e l'Italia.

Bibliografia

- AMATO V., (2015), Tra Terra e mare. Il crocierismo nell'economia turistica, in CUSIMANNO G., *Il Turismo nelle/delle destinazioni*. Pàtron, Bologna, 2015.
- ANDERSSON T., REHNBERG L. (2013) *Gothenburg Cruise Destination : An investigation of the importance of networks*. Master Thesis. University of Gothenburg.
- BREA, CLIA, (2013) *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013*, settembre 2013
- BRIDA J-G ET AL (2013), Cruise Passengers in a Homeport: A Market Analysis. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, in *Place and Environment*, Vol 15, pp. 68-87.
- BRIDA J.G., AGUIRRE S.Z. (2009), The impacts of the cruise industry on tourism destinations, in CASTELLANI V., SALA S. (a cura di), *Sustainable Tourism as a Factor of Local Development*, Tangram Edizioni Scientifiche Trento, Trento, pp. 110-7.
- CHARLIER J. & MCCALLA R. (2006) A Geographical Overview of the World Cruise Market and its Seasonal Complementarities, in *Cruise Ship Tourism*, Oxon.
- CLANCY M. (2012), Cruise Tourism, in *Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*.
- CLIA (2013) *Annual report 2013*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>
- CLIA (2013) *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe (2013 Edition)*, Bruxelles, CLIA Europe
- CLIA (2014) *Annual report 2014*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>
- CLIA (2014) *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe (2014 Edition)*, Bruxelles, CLIA Europe
- CLIA (2014) *Global economic impact study 2014*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>
- CLIA (2015) *Annual report 2015*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>
- CLIA (2015) *Global economic impact study 2015*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>
- CLIA (2016) *Annual report 2016*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>
- CLIA (2017) *Annual report 2017*, <https://www.cruising.org/about-the-industry/research>

- CRUISE BALTIC (2017) *Cruise Baltic Annual Report 2017*, www.cruisebaltic.com
- CRUISE BALTIC (2017) *Port Services Standard*, www.cruisebaltic.com
- CRUISE MARKET WATCH (2017) *Statistics*, www.cruisemarketwatch.com
- DI CESARE F., (2008), Le imprese crocieristiche, in GARIBALDI R., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano, Hoepli.
- DI CESARE F., TAMMA M., (2004), La dinamica competitiva nella produzione crocieristica, in *Economia e Diritto del Terziario*, n. 2, marzo 2004
- ESCACH N., SERRY A. (2013). Les ports de la Mer Baltique entre mondialisation des échanges et régionalisation réticulaire . In *Géoconfluence*, 2013
- EUROPEAN CRUISE COUNCIL (2013). *2012/2013 Report*
- KESTER J. (2003), Cruise Tourism, in *Tourism Economics*, vol. 9, n. 3, pp. 337- 350.
- KIZIELEWICZ J. (2013). The Mediterranean Sea Region – the leader in the cruise ship tourism in Europe, in *Scientific Journals*, n°36, pp. 80-88.
- MARCUSSEN C-H. (2004). The Baltic Sea Cruise Market 2003-2004– Opportunities for Bothnian Arc. Report, in *Centre for Regional and Tourism Research*, Working paper n. 18
- NILSSON P.A. (2007), Cruise tourism and the new tourist: the need for a new typology?, in LUCK M. (a cura di), *Nautical Tourism: Concepts and Issues*, Cognizant Communication Corp., Elmsford (NY), pp. 92-105.
- NILSSON P.A. ET AL. (2005). Cruise tourism in the Baltic and Bothnian Sea - A pilot study on maritime tourism, in *Centre for Regional and Tourism Research*, Working paper n. 24
- PALLIS T. (2015) *Cruise Shipping and Urban Development State of the Art of the Industry and Cruise Ports*, OECD-ITF, Discussion Paper No. 2015-14, maggio 2015
- PENCO L. (2001), Drivers di valore, criteri di port selection e strategie di sviluppo portuale nel settore crocieristico, in *Economia e diritto del terziario*, n. 3, gennaio 2001
- PENCO L. (2013) *Il business crocieristico. Imprese, strategie e territorio*, Franco Angeli, 2013
- PETRICK, J., LI X., PARK S-Y. (2007). Cruise passengers' decision-making processes, in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 23, n. 1, pp. 1-14.
- PTASZYCKA-JACKOWSKA D. (2012). Sea cruises as a new branch of the tourism industry, in *Tourism*, Vol 22, N°1, pp. 29-39.
- RODRIGUE J-P. & NOTTEBOOM T. (2013) The Geography of Cruises: Itineraries, not Destinations, in *Applied Geography*, Vol. 38, pp. 31-42.

RODRIGUE J-P., COMTOIS C., SLACK B. (2013) *The Geography of Transport Systems*, 3rd Edition. Routledge.

RODRIGUE J.P., NOTTEBOOM T. (2012), The geography of cruise shipping: itineraries, capacity deployment and ports of call, *atti della IAME 2012 Conference*, Taipei (Taiwan), 6-8 settembre.

SERRY A., (2016) Cruise Tourism in the Baltic Sea: changes and contemporary issues, in *Géotransport, Transport et tourisme: rapport mobilités-territoires*, n. 7, pp. 79-94.

UNICONSULT (2014) *Assessment of the cruise market in the Baltic Sea Region (BSR) and the neighboring North Sea area in the light of SECA/NECA regulations (2015) – cruise line strategies and needs to improve sustainable port facilities*, UNICONSULT n. 20, novembre 2014

VALIONIENE E, PLETKAUSKAITE G., STARODUBCEVAITE V. (2013). Assessment of cruise shipping trends in Klaipeda and Riga ports, in *Journal of maritime transport and engineering*, Vol 2, N°2, pp. 47-53.

WEAVER A., (2005), Spaces of Containment and Revenue Capture: 'Super-Sized' Cruise Ships as Mobile tourism Enclaves, in *Tourism Geographies*, Vol 7, n. 2, pp. 165-184.

WEŁNICKI M. (2013). The Baltic Connection: A closer look at the upcoming cruise season, in *Baltic Transport Journal*, n. 51, pp.55-59.

WIE B., (2005), A dynamic game model of strategic capacity investment in the cruise line industry, in *Tourism Management*, Vol 26, n. 2, pp 203-217.

WISKULKI T & BAR-KOLELIS D. (2012). Passenger traffic in the Baltic Sea Region in years 2000- 2011, in *Revista Română de Geografie Politică*, Year XIV, n. 1, pp. 34-44

WOOD R.E. (2004), *Cruise Ships: Deterritorialized Destinations*, in Lumsdon L., *Page S.J., Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, Elsevier.

Sitografia

Aalborg Port Authority, <http://aalborghavn.dk/forside.aspx>

Aarhus Port Authority, <http://www.aarhushavn.dk/en/>

Copenhagen Malmö Port Authority, <http://www.cmport.com/>

Elsinore Port Authority, <http://www.helsingoerhavn.dk/>

Fredericia Port Authority, <http://www.adp-as.dk/>

Gdańsk Port Authority, <https://www.portgdansk.pl/en>

Gothenburg Port Authority, <https://www.portofgothenburg.com/>
Helsingborg Port Authority, <http://www.port.helsingborg.se/>
Helsinki Port Authority, <http://www.portofhelsinki.fi/en>
Kalmar Port Authority, <http://www.kalmar.se/>
Kalundborg Port Authority, <http://www.portofkalundborg.dk/>
Karlskrona Port Authority, <http://www.karlskrona.se/hamn>
Kemi Port Authority, <http://www.keminsatama.fi/en/>
Kiel Port Authority, <http://www.portofkiel.com/>
Klaipeda Port Authority, <http://www.portofklaipeda.lt/en>
Kotka port Authority, <http://www.haminakotka.com/fi>
Kristiansand Port Authority, <http://www.portofkristiansand.no/>
Oslo Port Authority, http://www.oslohavn.no/en/about_us/port_of_oslo/
Rønne Port Authority, <http://www.roennehavn.dk/en/>
Rostock Port Authority, <http://www.rostock-port.de/en/rostock-port.html>
Saaremaa Port Authority, <http://www.portoftallinn.com/saaremaa-harbour>
Skagen Port Authority, <http://www.skagenhavn.dk/en/cruise/port-info>
St. Petersburg Port Authority, <http://www.en.seaport.spb.ru/>
Statistic Denmark, <http://www.dst.dk/en/Statistik>
Statistic Deutschland, <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>
Statistic Estonia, <https://www.stat.ee/en>
Statistic Finland, http://www.stat.fi/index_en.html
Statistic Norway, <https://www.ssb.no/en/>
Statistic Poland, <http://stat.gov.pl/en/>
Statistic St. Petersburg, http://www.stpete.org/economic_development/data_demographics/
Statistic Sweden, <http://www.scb.se/en/>
Stockholm Port Authority, <http://www.portsofstockholm.com/>
Tallinn Port Authority, <http://www.portoftallinn.com/>
Turku Port Authority, <https://www.portofturku.fi/>
Visby Port Authority, <http://www.gotland.se/portofvisby>

maritime
economy