

DIONISIA RUSSO KRAUSS

CROCEVIA E DINAMICHE DEL TURISMO CROCIERISTICO: IL RUOLO DEL PORTO DI NAPOLI

Introduzione. – Nel 1970 mezzo milione di persone o poco più scelsero la crociera (1) come vacanza. Nel 1997 si è arrivati a superare gli 8 milioni. La domanda crocieristica mondiale è cresciuta, nel periodo 1970-80, ad un tasso medio annuo di circa il 6,5%, per aumentare fino agli inizi degli anni '90 ad un tasso ancora maggiore (circa il 10%) e mantenere a tutt'oggi un *trend* sempre positivo, anche se più contenuto (atti della *Seatrade Cruise Shipping Convention*, Miami 1996). E' chiaro che tale crescita è il risultato di dinamiche diverse nelle diverse aree, per cui mentre l'incremento registrato in America Settentrionale nel periodo 1990-95 è stato abbastanza contenuto a causa, probabilmente, di un livello assoluto di mercato già elevato, in Europa, in Asia e in altre aree geografiche la domanda è cresciuta ad un tasso ben più elevato, facendo salire la quota relativa a queste aree al 35% circa.

Tra i diversi settori dell'industria dei viaggi, le crociere rappresentano attualmente quello che cresce più velocemente, sia per quanto riguarda il numero dei passeggeri che per la portata delle navi. Le tendenze del mercato insieme alle nuove tecnologie hanno indotto, infatti, numerosi operatori a costruire navi di grandi dimensioni, spesso superiori alle 70.000 tsl e con

(1) Dal francese antico «croisier» e dal provenzale «crozar» è derivato «crociare»; tale termine originariamente era riferito solo alle navi militari ed indicava la navigazione in un tratto di mare eseguita con rotte incrociantisì allo scopo di proteggere la via d'acqua o la costa adiacente oppure per scoprire il nemico e tendergli un agguato. Da «crociare» derivò «crociera» che si estese alle navi non militari (e successivamente agli aerei) ed assunse il significato di navigare per rotte anche diverse allo scopo di effettuare un determinato programma. Legata a tale significato è l'espressione, ancora in uso, «velocità di crociera» che indica quel regime di moto che può essere assicurato in modo continuativo durante il trasferimento. «Crociera», invece, ha assunto il significato di viaggio per mare allo scopo non di semplice trasferimento, ma per diletto. Il viaggio può avvenire su una barca a vela, uno *yacht*, o con navi progettate, realizzate e gestite a tal fine, le navi da crociera, appunto.

Tab. 1 – *Il mercato crocieristico mondiale (numero di crocieristi in migliaia)*

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasso di crescita annuo composto
America Sett.	3.640	3.980	4.140	4.480	4.450	4.400	3,9
Europa	510	541	616	674	772	895	11,9
Asia/resto del mondo	345	414	490	467	1.196	1.481	33,8
<i>Totale</i>	<i>4.495</i>	<i>4.935</i>	<i>5.246</i>	<i>5.621</i>	<i>6.418</i>	<i>6.776</i>	<i>8,6</i>

Fonte: *Seatrade Cruise Shipping Convention*, 1996

una capacità ricettiva di più di 2000 passeggeri (2). In questo modo, grazie alle economie di scala che si possono conseguire, essi sono in grado di offrire un prodotto di buona qualità a prezzi considerevolmente minori rispetto a quelli del passato, riuscendo così a soddisfare segmenti diversi del mercato, motivati alla scelta di una crociera da fattori differenti.

Lo sviluppo della moderna industria crocieristica è l'ultima tappa di una lunga storia nella quale hanno giocato un ruolo vari elementi; dopo tutto, il navigare per diletto è attività antichissima, che si perde nella notte dei tempi, anche se, fino agli inizi di questo secolo, riservata solo a pochi potenti e fortunati.

Prima di giungere alla nave da crociera così come la intendiamo oggi, si è dovuti passare per alcune tappe fondamentali riguardanti sia l'innovazione tecnologica che la specializzazione della nave stessa in relazione al servizio svolto. Tre sono le innovazioni che diedero un impulso decisivo alla navigazione: l'introduzione nella costruzione navale del ferro (la prima nave fu realizzata nel 1777), l'impiego a bordo della motrice a vapore (la prima nave fu costruita nel 1809) (3) e l'invenzione dell'elica (4) ; fu così che iniziò l'epoca della navigazione oceanica con grandi navi, per le quali fu coniata in Italia la parola «transatlantico» e in Inghilterra «ocean liner».

Nel 1840 fu istituito il trofeo «Nastro Azzurro», destinato alla nave che percorreva nel minor tempo la traversata dell'Atlantico Settentrionale (in un

(2) L'italiana Fincantieri detiene il primato nella costruzione di navi da crociera, avendo realizzato, tra il 1990 ed il 1999, le seguenti navi: «Crown Princess», «Costa Classica», «Regal Princess», «Statendam», «Costa Romantica», «Maasdam», «Ryndam», «Sun Princess», «Dawn Princess», «Veendam», «Carnival Destiny», «Grand Princess», «Rotterdam», «Disney Magic», «Sea Princess», «Vollendam», «Carnival Triumph» e «Disney Wonder».

(3) La prima nave con motrice a vapore che attraversò l'Atlantico fu la «Great Western», costruita nel 1838. Lunga 71 metri e con 1340 tsl, poteva trasportare 150 passeggeri e 60 uomini di equipaggio.

(4) La prima nave in ferro, con motrice a vapore ed elica fu la «Great Britain» che compì il viaggio inaugurale Liverpool-New York nel 1843. Di 3443 tsl, poteva trasportare 360 passeggeri e 130 uomini di equipaggio.

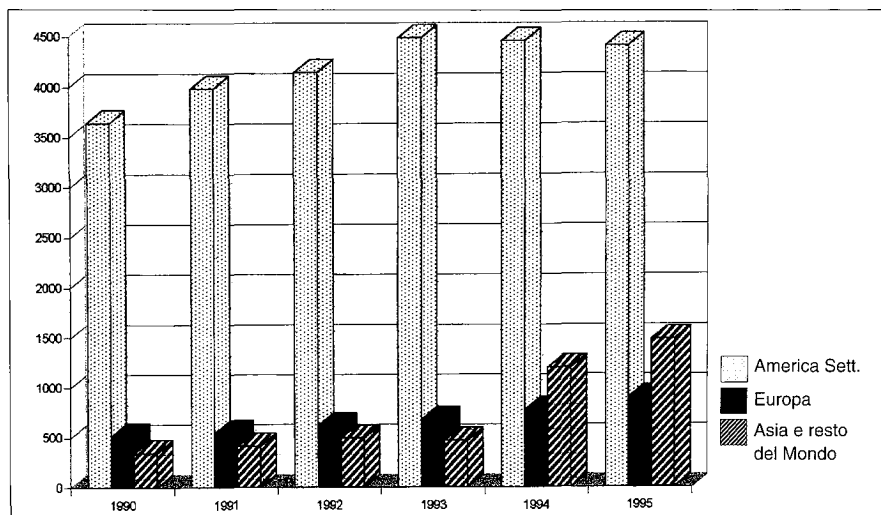


Fig. 1 – *Il mercato crocieristico mondiale (migliaia di crocieristi)*

senso o nell'altro); al possesso di questo trofeo veniva collegato il prestigio marinaro di un paese. Nel 1854 fu varata la «Great Eastern», da molti considerata progenitrice dei moderni transatlantici. Questa nave, di 18.900 tsl (un vero gigante se si considera che le navi dell'epoca non superavano le 4000 tsl), viaggiava ad una velocità di crociera di 13,5 nodi e poteva trasportare 4000 passeggeri. Nel 1884 l'inglese C. Parsons inventò la turbina a vapore che, rispetto alla macchina alternativa a vapore, presentava un rapporto peso/potenza molto minore. La prima grande nave con turbina a vapore fu la «Carmania» (5) varata nel 1905. Nel 1894 R. Diesel realizzò il motore a combustione interna, che trovò applicazione nel campo navale diversi anni dopo. Le prime grandi motonavi furono la «Aorangi» e la «Gripsholm», entrambe varate nel 1924.

Il successo del transatlantico, la cui finalità era appunto quella di consentire il trasporto di passeggeri tra le due sponde dell'oceano, fu dovuto, oltre che al crescente numero di benestanti figli della rivoluzione industriale, anche alle emigrazioni di massa che si registrarono a partire dalla seconda metà dell'Ottocento. Le grandi compagnie di navigazione cominciarono a farsi concorrenza con navi più capienti, più confortevoli, più belle e più veloci ed i cantieri cercarono di corrispondere a tali richieste con tecnologie ed innovazioni sempre più avanzate. Nascevano così, negli anni immediatamente precedenti la prima guerra mondiale, i transatlantici come ancora oggi li immaginiamo e, allo stesso tempo, si affermava sempre di più il carattere di viaggio diportistico per i passeggeri della classe superiore e quello di

(5) Questo transatlantico, di 19.570 tsl, fu anche la prima nave ad avere 3 eliche.

puro trasporto per gli emigranti. Nel secondo dopoguerra, la domanda di trasporto transatlantico crebbe notevolmente, tanto da indurre le compagnie di navigazione a trasformare in trasporto passeggeri navi da carico o, addirittura, navi militari: fu un fiorire di navi, rivolte soprattutto all'America Meridionale e all'Australia, senza pretese di grandezza, né di *comfort*, ma in grado di corrispondere alla domanda, sia pure al limite della sicurezza e dell'efficienza. Nel frattempo le maggiori compagnie commissionarono ai cantieri nuove navi, più moderne e confortevoli, anche se meno sfarzose di prima.

La concorrenza del mezzo aereo, per quanto già notevole, era contrastata dalla maggiore sicurezza della navigazione e dal tipo di vita a bordo, dove la necessità del viaggio poteva trasformarsi in piacevole soggiorno. Ma, col passare degli anni, l'affermazione definitiva dell'aviazione civile sottrasse sempre più clienti ai transatlantici, nonostante l'ulteriore tentativo da parte delle compagnie di navigazione di reagire al duro colpo con navi ancora più imponenti, veloci, comode e di nuovo sfarzose. La riduzione dei flussi migratori verso l'America ed i successi del mezzo aereo fecero entrare, solo trent'anni fa, il trasporto passeggeri via mare in una crisi profonda: per alcuni armatori fu il dissesto; altri intrapresero la riconversione dell'attività dal trasporto di persone a quello merci. Grandi navi passeggeri, poste in disarmo, conobbero nuove utilizzazioni alla fonda o in banchina: alberghiere (come la «Queen Mary»), alloggio militari (la «Michelangelo»).

A partire dalla seconda metà degli anni '60 alcuni armatori ritennero opportuno adattare le navi di linea in unità da crociera; le navi persero così la tradizionale distinzione in classi (ci si limitò a distinguere, da allora in poi, le cabine interne da quelle esterne e le cabine dei ponti superiori da quelle dei ponti inferiori), gli spazi comuni furono resi migliori e vi fu consentito l'accesso di tutti i passeggeri, perse importanza la velocità del viaggio mentre ne guadagnò la scelta dell'itinerario e delle tappe intermedie in aree geografiche ricche di fattori attrattivi. Questa tendenza a ristrutturare e riconvertire i vecchi transatlantici perdurò nel corso degli anni '70 (6), anni in cui furono realizzate le prime vere e proprie navi da crociera (lo svago fine a se stesso): la «Nordic Prince», la «Sun Viking», la «Cunard Countess», la «Cunard Princess», la «Tor Britannia», la «Pacific Princess», solo per citarne alcune. Le compagnie sul mercato non si occuparono più soltanto del trasporto dei passeggeri, ma cominciarono a svolgere un'attività di produzione turistica, il cui prodotto finale risultava composto, oltre che dal viaggio in sé, da diverse componenti.

Gli anni '80 hanno visto l'affermazione definitiva del carattere diportistico della nave; i cambiamenti sociali ed economici, ma anche l'offerta di navi dotate di soluzioni assolutamente innovative, hanno così sostenuto lo sviluppo del *business* delle crociere, un *business* da oltre dieci miliardi di dollari all'anno cresciuto in modo particolarmente evidente negli Stati Uniti. Si raccolgono i frutti di scelte fatte e di azioni intraprese negli anni precedenti:

(6) Per tale motivo, l'età media delle navi risultò per parecchio tempo molto elevata.

la CLIA (Cruise Lines International Association), associazione costituita nel 1975 e che riunisce le principali compagnie di crociera, attua per esse iniziative di sostegno alla crescita del settore; la collaborazione più stretta con le agenzie di viaggio provoca un cambiamento nella strategia distributiva; in cerca di un mercato più ampio del passato, la Carnival, *leader* assoluto del settore, mette a punto la formula delle «fun ships» e propone la crociera come vacanza non più d'*élite*, ma alla portata di molti; la *deregulation* del trasporto aereo americano, infine, e la conseguente riduzione delle tariffe, determinano la diffusione di «pacchetti» costituiti dalla combinazione della crociera con il viaggio aereo tra le località di provenienza dei turisti e i porti di imbarco (e di sbarco).

Gli anni '90 sono quelli in cui il settore, ancora in crescita, si avvia verso una prima fase di maturità, specie per quanto riguarda il mercato americano. L'industria crocieristica attrae ingenti investimenti, sperimenta nuove forme di organizzazione produttiva e di collaborazione strategica; cresce progressivamente l'importanza di nuove aree geografiche, sia come bacini di domanda che come itinerari turistici. Dal monopolio del bacino centro-americano, si è passati ad una situazione che attualmente vede la crescita del Mediterraneo, dell'Europa settentrionale, del Sud-est asiatico nonché dell'Africa orientale.

Le principali compagnie stanno espandendo le proprie flotte e, nel contempo, offrono nuove attrattive e inseriscono nuovi scali nei propri itinerari.

Le ultime mode sono la circumnavigazione del Polo Nord a bordo del rompighiaccio russo «Kapitan Khlebnikov», riconvertito al turismo dopo il crollo dell'URSS, o la traversata atlantica sulla «Queen Elisabeth», tornata in voga dopo l'enorme successo del film *Titanic*, con viaggio di ritorno a bordo di un aereo di lusso; e, ancora, i personaggi della Walt Disney (la «Disney Magic» e la «Disney Wonder» sono state consegnate l'una nel 1998 e l'altra nel 1999), attrazioni di crociere nel Mar dei Caraibi, e la crociera sul Nilo a bordo di una motonave in perfetto stile «faraonico», con decorazioni che ricordano l'antico Egitto e un'atmosfera d'altri tempi. Ogni compagnia, d'altra parte, cerca una sua personalità e, per ciascuna delle navi, evidenzia un carattere diverso, più familiare o più raffinato, o più eccentrico.

La domanda e l'offerta di crociere. – Il settore crocieristico costituisce uno dei settori più dinamici all'interno dell'industria turistica, non soltanto dal punto di vista della quantità domandata, ma anche per quanto riguarda i cambiamenti che si sono verificati nel processo produttivo, nei tipi di prodotto, nelle aree geografiche interessate da questo fenomeno. Il forte sviluppo e la grande vivacità che caratterizzano tale settore si sono, infatti, tradotti in un mutato quadro a livello mondiale, e questo sia dal punto di vista della dimensione complessiva del settore stesso che da quello della differenziazione della produzione e degli assetti societari.

La domanda crocieristica, così come la domanda turistica in generale, non risulta omogenea, nel senso che al suo interno possono essere identifi-

Tab. 2 – *Le prime dieci imprese crocieristiche mondiali (alla data del 1° febbraio 1997)*

società armatoriali	posti letto	% sul tot.	numero navi	% sul tot.
1. Carnival Cruise Corp.	37.445	19,27	26	9,49
<i>Carnival Cruise Lines</i>	24.984		11	
<i>Holland America Line</i>	11.381		9	
<i>Windstar Cruises</i>	444		3	
<i>Seabourn Cruise Line</i>	636		3	
2. RCCL	17.766	9,14	10	3,65
3. P&O	16.647	8,57	12	4,38
<i>P&O Cruises Ltd</i>	4.397		3	
<i>Princess Cruises</i>	12.250		9	
4. Norwegian Cruise Line	9.172	4,72	7	2,55
5. Costa Crociere	8.234	4,24	8	2,92
<i>Costa Crociere</i>	7.704		7	
<i>Paquet Cruises</i>	530		1	
6. Celebrity Cruise Line Inc	8.022	4,12	6	2,19
7. Epirotiki Lines	6.523	3,36	10	3,65
8. Star Cruises Pte Ltd	4.736	2,44	6	2,19
9. Louis Cruise Lines	4.597	2,36	6	2,19
10. MSC	3.692	1,90	4	1,46
Totale prime dieci	116.834	60,12	95	34,67
Altre 92 imprese	77.453	39,88	179	65,33
<i>Totale</i>	<i>194.287</i>	<i>100</i>	<i>274</i>	<i>100</i>

Fonte: in base a dati della «Seatrade Cruise Review», marzo 1997

cati diversi segmenti di mercato, ciascuno con caratteristiche specifiche; ecco perché l'impresa crocieristica si trova costantemente nella necessità di conoscere le tendenze evolutive delle richieste della clientela e di rispondervi con prodotti differenziati per i singoli segmenti. La motivazione che spinge il cliente all'acquisto, la provenienza geografica dei crocieristi, la durata della crociera, il periodo dell'anno in cui si decide di partire, la composizione del gruppo di persone con cui si parte, nonché il rapporto qualità/prezzo, variabile fondamentale del processo d'acquisto, sono solo alcuni dei criteri che intervengono nella segmentazione della domanda di crociere. Una domanda che possiede, inoltre, due caratteristiche fondamentali: la stagionalità, per quanto riguarda alcune aree (e questo sia perché i caratteri stessi del prodotto ne determinano la sua possibilità di acquisto solo in certe stagioni dell'anno, sia perché la decisione su quando andare in crociera dipende, nella maggior parte dei casi, dalla disponibilità di tempo libero e quindi si concentra in determinati periodi dell'anno); e l'instabilità, ovvero la tendenza ad essere soggetta a cambiamenti e fluttuazioni nel tempo, alla base dei quali ci sono fenomeni legati a variabili naturali, economiche, sociali, di carattere nazionale o internazionale. Per esempio, lo sviluppo dei mezzi di comunica-

zione, l'aumento del reddito *pro capite* e quello del tempo libero, come pure il diverso atteggiamento culturale nei confronti del turismo, sono tutti fattori che, nel lungo periodo, hanno prodotto cambiamenti nella domanda.

Per quanto concerne l'offerta, l'industria crocieristica si presenta alquanto concentrata, specialmente se si utilizza come indicatore il numero di posti letto. Nel 1996, le prime cinque società armatoriali offrivano più del 40% del totale dei posti letto disponibili (ed il 23% in termini di navi); l'anno seguente l'indicatore relativo ai posti letto mostra un incremento di circa 6 punti percentuali. Per il 2000 è previsto un aumento di questo valore fino al 50%, mentre la percentuale relativa al numero delle navi dovrebbe, sì, aumentare, ma in misura minore.

Tra i gruppi presenti in questo settore, la Carnival Cruise Corporation, composta da Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Seabourn Cruise Line, Windstar Cruises e ora anche Costa Crociere (7), costituisce il *leader* indiscusso; seguono la Royal Caribbean Cruise Line (8) e la P&O (Peninsular and Oriental Steam Navigation Company), gruppo composto dalla P&O Cruises Ltd e dalla Princess Cruises. Accanto a queste vi sono poi altre compagnie che ricoprono un ruolo di notevole importanza nel mercato delle crociere grazie alla specificità della loro offerta.

La concentrazione dell'offerta rappresenta il naturale sviluppo di una tendenza all'inasprimento della concorrenza che ha prodotto una notevole selezione nel mercato, con l'uscita da questo delle imprese meno competitive e, al tempo stesso, un aumento nel livello qualitativo dell'offerta. Oggi la concorrenza avviene prevalentemente sul piano della *leadership* di costo e, pertanto, sulla possibilità di sfruttare le economie di scala, in modo da contenere i prezzi pur conservando uno *standard* qualitativo adeguato. Proprio per tale ragione le più recenti commesse giunte ai cantieri da parte delle maggiori compagnie crocieristiche (specialmente quelle americane) hanno come oggetto la costruzione di navi di dimensioni e ricettività sempre maggiori, come a voler riproporre condizioni di offerta simili a quelle degli hotel delle grandi catene alberghiere (9).

(7) La Carnival è riuscita ad affermarsi nel mercato europeo prima attraverso un'importante partecipazione al capitale del *tour operator* britannico Airtours – entrato con successo nell'attività armatoriale europea – e poi con l'operazione di acquisizione del 98% del capitale della Costa Crociere, nel giugno 1997.

(8) La Royal Caribbean, grazie alla fusione con la Celebrity Cruises, avvenuta recentemente, ha consolidato la sua posizione di secondo colosso crocieristico al mondo dotato di una flotta all'avanguardia che, entro il 2002, raggiungerà le 25 unità. Attualmente i due gruppi hanno 16 navi in servizio mentre 9 sono in costruzione.

(9) La nave da crociera più grande è oggi la «Voyager of the Seas» (ben 142.000 le tsl), nuova ammiraglia della Royal Caribbean e vera rivoluzione nel mondo delle vacanze. Realizzata nei cantieri finlandesi della Kvaerner Masa, può ospitare fino a 3800 passeggeri e 1200 membri dell'equipaggio (è quindi notevole lo spazio per ogni ospite). Innovativa nell'architettura e nel design, in grado di fornire attrattive difficilmente riscontrabili in un'altra nave da crociera –vi sono, tra le altre cose, un palaghiaccio, una parete per *freeclimbing*, un campo da basket, uno da golf ed un centro termale – parte ogni settimana da Miami per crociere nei Caraibi.

In base ai dati forniti dalla CLIA, nel periodo 1992-95 il settore delle crociere è stato contraddistinto da un aumento del 27% in termini di numero di navi e del 34% in termini di posti letto. Nel 1995 il numero di ordini commissionati, pur essendo ancora alto, ha iniziato a diminuire e la tendenza fino al 2000 dovrebbe essere quella dei processi di ristrutturazione dell'industria crocieristica e della ricerca di nuovi mercati; dal 2000, poi, potrebbe verificarsi un ulteriore incremento delle commesse. La tendenza ad effettuare riconversioni di vecchie navi e quella a concludere affari sul mercato delle navi «di seconda mano» è un'altra conferma della vivacità di questo settore, vivacità che si manifesta anche in una spiccata attività di relazione tra le compagnie armatrici, con l'attuazione di accordi e *joint-ventures* allo scopo di poter sfruttare meglio le possibilità offerte dal mercato. Oltre tutto, l'aumento dimensionale della flotta crocieristica non può continuare all'infinito e l'incremento costante dell'offerta può provocare una diminuzione dei prezzi, riducendo i margini di guadagno delle compagnie.

L'analisi dell'offerta deve tenere conto anche della sua concentrazione stagionale e della necessità di predisporre dei piani di impiego alternativo delle navi laddove vi è stagionalità. Quello che sembra verificarsi è una certa complementarità fra le grandi aree crocieristiche; se, infatti, nei primi tre mesi dell'anno l'attività in Europa è irrilevante, a vantaggio dell'America Settentrionale e Centrale e del resto del mondo, nel secondo e nel terzo trimestre una buona parte della capacità ricettiva viene utilizzata proprio nel Mediterraneo e nell'Europa settentrionale (e anche all'interno dell'area europea si può osservare una certa complementarità tra queste due sub-aree). Tutto ciò non vuol dire che le compagnie crocieristiche debbano necessariamente limitare la propria produzione ad alcuni mesi dell'anno, dal momento che esse possono, durante l'inverno, trasferire le navi in acque favorevoli allo svolgimento di una crociera: parecchie navi appartenenti alle maggiori compagnie a livello mondiale, le cui disponibilità economiche ed organizzative consentono loro di essere presenti su mercati diversi, operano infatti in due differenti bacini.

Le principali aree geografiche. – Da un punto di vista più strettamente geografico, le crociere marittime si caratterizzano per la concentrazione dei flussi turistici nei Caraibi, nel Mediterraneo, nel Sud-est asiatico e, su distanze minori, nel Mare del Nord, nel Mar Nero, lungo la Manica. Attualmente l'area che gravita attorno ai Caraibi è quella più sfruttata; le acque dei Caraibi e delle Bahamas continuano ad attrarre circa due terzi dei crocieristi di tutto il mondo, attestandosi intorno ai 15 milioni all'anno. Le favorevoli condizioni climatiche, da una parte, e la vicinanza al maggiore bacino di utenza del mondo (l'America Settentrionale), dall'altra, costituiscono i motivi fondamentali di questa supremazia.

Punto privilegiato di partenza delle crociere nei Caraibi sono sicuramente i porti della Florida: Miami, Port Canaveral e Port Everglades sull'Oceano Atlantico, Tampa sul Golfo del Messico hanno registrato nel 1995 ben 7 mi-

Tab. 3 – *Il mercato crocieristico europeo (migliaia di crocieristi)*

Paese	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Tasso di crescita composto
Regno Unito	180	187	220	254	270	340	13,6
Germania	150	150	165	173	200	220	8,0
Francia	100	110	113	118	135	135	6,2
Italia	50	60	80	90	120	151	24,7
Svizzera	15	18	20	21	25	25	10,8
Spagna	15	16	18	18	22	24	9,9
<i>Totale</i>	<i>510</i>	<i>541</i>	<i>616</i>	<i>674</i>	<i>772</i>	<i>895</i>	<i>11,9</i>

Fonte: Seatrade Cruise Shipping Convention, 1996

lioni di crocieristi transitati. Destinazione emergente nell'area caraibica risulta essere Cuba, la cui apertura è vista da alcuni come il passaggio utile a consentire l'assorbimento della sempre maggiore offerta di posti letto; ciò permetterebbe di ridurre i rischi di squilibrio tra domanda e offerta nel mercato delle crociere e di attenuare l'esasperata concorrenza in queste aree. Al tempo stesso, si sta cercando di attribuire un ruolo di primo piano nelle crociere caraibiche a Port Royal, in Giamaica, e alla darsena di Calica, lungo le coste messicane. Le altre due tradizionali aree crocieristiche dell'America del Nord sono la costa atlantica e quella pacifica: la prima, il cui punto di forza sono le Bermuda, ha ultimamente fatto registrare un calo nella domanda; la seconda, invece, si presenta in costante crescita, in particolare per quanto riguarda l'Alaska ed il Canada.

L'Europa, con le due aree del Mediterraneo e del Mar Baltico, rappresenta il secondo mercato a livello mondiale, nonostante che sia caratterizzata da una notevole stagionalità. L'atteggiamento positivo dei viaggiatori europei nei confronti di questo tipo di vacanza, il maggiore interesse dei turisti americani verso nuove località di villeggiatura, la modificata propensione degli operatori crocieristici statunitensi ad investire in Europa trasferendovi le proprie unità, fanno sì che il mercato europeo costituisca oggi una delle maggiori realtà di sviluppo.

Il bacino del Mediterraneo, infatti, secondo al mercato caraibico per numero di passeggeri, presenta però rispetto a questo un tasso di crescita più elevato e migliori prospettive (anche se va detto che si deve considerare la base di partenza in termini di numero di crocieristi ed il fatto che è più difficile crescere in mercati quasi saturi). La specificità del Mediterraneo, legata al rapporto tra *cruise and ferries activities*, costituisce il punto di partenza in grado di promuovere lo sviluppo di tutto il bacino, offrendo una gamma differenziata di soluzioni che vanno dalla crociera tradizionale a quelle tematiche-culturali fino alle cosiddette mini-crociere. Il mercato crocieristico mediterraneo è sostanzialmente un mercato europeo, dal momento che la clientela è costituita in misura predominante da crocieristi del vecchio continente;

la domanda nordamericana incide soltanto per il 9-10% sui passeggeri trasportati (10). All'interno del mercato europeo vi sono, però, notevoli differenze tra paese e paese per quanto riguarda la domanda crocieristica. Se, infatti, il maggiore contributo allo sviluppo di questo settore in Europa è stato sempre dato dal Regno Unito (questo nel 1995 rappresentava il 38% del mercato totale europeo con 340.000 passeggeri, passeggeri che dovrebbero aumentare a circa 600.000 nel 2000), altri Stati, come la Francia e la Germania, pur costituendo tuttora una percentuale rilevante della domanda, hanno però conosciuto tassi di crescita più contenuti rispetto ad altre realtà europee, prima fra tutte l'Italia, protagonista di un forte incremento del numero di crocieristi e detentrica del più alto tasso di crescita in Europa della domanda di crociere.

Il 1998 ha rappresentato l'anno del *boom* nel campo crocieristico per l'Italia, sia per numero di passeggeri movimentati che per gli scali: più di 2.140.000 i passeggeri (con un incremento del 9,55% rispetto al 1997) per un totale di 2747 scali (+6,43% rispetto al 1997), con previsioni di flessione per quanto riguarda il numero di scali, ma di ulteriore incremento nel numero di passeggeri movimentati, principalmente in seguito al potenziamento degli itinerari delle navi a grande capienza.

Un ruolo di una certa importanza avrà nel medio-lungo periodo il bacino di domanda dei paesi dell'Europa orientale, la cui popolazione potrà avvantaggiarsi sia della diminuzione del prezzo medio delle crociere che dell'incremento del proprio reddito *pro capite*. Inoltre, dal punto di vista dell'offerta, la completa apertura dei porti dell'Est europeo ha favorito l'intensificazione dello sfruttamento del Mar Baltico e del Mar Nero. Yalta e Odessa, San Pietroburgo e Tallinn sono i principali porti crocieristici, rispettivamente, del Mar Nero e del Mar Baltico, ma anche altri Stati che si affacciano su questi due mari, consapevoli delle grandi potenzialità del settore delle crociere, stanno effettuando considerevoli investimenti.

Sempre dal punto di vista dell'offerta, si può rilevare come le altre aree geografiche abbiano dimensioni più contenute, nonostante che la crescente esigenza di differenziare gli itinerari abbia spinto le compagnie crocieristiche a cercare soluzioni alternative, capaci di attirare un numero maggiore di crocieristi e di soddisfare le loro diverse preferenze e, proprio per questo motivo, alcune di esse abbiano iniziato ad utilizzare rotte assolutamente nuove, come quelle dell'Oceano Indiano, delle coste africane o del Polo Nord, soprattutto per crociere di lunga durata e per le cosiddette «*exploration cruises*». Alcune aree, tuttavia, ed in particolare il Sud-est asiatico, che ha fatto registrare forti ritmi di incremento del traffico negli ultimi anni, sono viste dagli operatori come zone di un possibile ulteriore sviluppo, mete

(10) Il motivo principale sta nel fatto che i prezzi di vendita del prodotto crocieristico nordamericano sono più contenuti rispetto a quelli delle compagnie europee, per tutta una serie di ragioni: i costi aerei più bassi e la convenienza della formula «*fly & cruise*», l'elevata capacità di carico delle navi e la possibilità di conseguire economie di scala, l'omogeneità della domanda e la conseguente possibilità di standardizzare il servizio riducendo i costi, sono alcune di queste.

di chi ha già fatto una crociera e cerca nuove località da visitare; l'aumento quantitativo della flotta ed il miglioramento qualitativo del prodotto offerto rappresentano i principali motivi della rapida crescita di questi mercati.

Si è detto che il *trend* di crescita negli anni '90 ha avuto come protagonista l'area europea e che il bacino del Mediterraneo rappresenta oggi uno dei principali mercati crocieristici mondiali. Nel Mediterraneo, in base ai dati G.P. Wild (International) Ltd, sono attivi oggi 44 operatori principali che dispongono complessivamente di una flotta di più di 90 unità per un numero di 66.000 posti letto circa. Nel 1998, le crociere nel Mediterraneo sono state 1648 per un totale di circa un milione di passeggeri; confrontando questi dati con quelli corrispondenti del 1997, possiamo rilevare un incremento nel numero di navi del 9%, nel numero di posti letto del 17%, nel numero di crociere del 9% e nel totale passeggeri del 14%. Molti dei più importanti gruppi nordamericani o singoli operatori, poi, sono già attivi sul mercato del Mediterraneo e sono intenzionati ad effettuare ulteriori investimenti in quest'area (per esempio spostandovi alcune navi precedentemente localizzate in altre aree geografiche): il potenziale di crescita della domanda locale è considerevole e il Mediterraneo offre una grande varietà di culture, paesaggi e climi. Sempre più importante, però, sta diventando la cooperazione tra i diversi porti crocieristici. Medcruise (l'associazione che riunisce i principali porti crocieristici del Mediterraneo) al momento sta focalizzando la propria attenzione sul Medio Oriente, cercando di stabilire una qualche forma di collaborazione con i porti del Mar Rosso e del Golfo Persico, così da poter costituire un'area compatta, estesa da Madera e dalle Canarie ad ovest fino al Mar Nero, al Mar Rosso e al Golfo Persico ad est, in cui creare molteplici itinerari lungo tutto l'arco dell'anno.

Tra gli operatori mediterranei, il primo posto spetta alla Costa Crociere (15% del mercato, 25% dopo la fusione con Carnival Airtours), seguita da P&O (12,3%), Thompson/Premier (9,6%), Royal Olympic (9%), MSC (5,7%), NCL Holdings (4,7%). Le principali destinazioni scelte nel bacino del Mediterraneo sono risultate, in base alla classifica dei porti crocieristici per il 1998, Il Pireo, Barcellona, Kuşadası (Turchia), Rodi e Palma di Maiorca; per quanto riguarda l'Italia, i più importanti porti crocieristici sono quelli di Napoli, Civitavecchia, Genova, Livorno e Venezia.

I fattori infrastrutturali. La situazione del porto di Napoli. – Il porto e, più in generale, le località che l'escursionista (11) può visitare rappresentano uno dei principali fattori attrattivi che concorrono a determinare l'offerta dell'impresa crocieristica e, pertanto, costituiscono uno degli elementi su cui si basa la scelta di andare in crociera da parte dei potenziali clienti. Se

(11) L'OMT ha definito escursionistici, nell'ambito di un escursionismo internazionale, i soggiorni temporanei di visitatori stranieri, purché inferiori alle 24 ore, e vi ha incluso anche quelli dei crocieristi. In quest'ultimo caso si parla di escursionismo *di transito* e lo si contrappone a quello cosiddetto *di rimbalzo* (o *occasionale*), che riguarda coloro che si allontanano dai centri in cui stanno soggiornando per turismo allo scopo di fare una gita di una giornata.

la scelta degli scali influisce sulle preferenze della domanda, le imprese crocieristiche decideranno le rotte in base a queste preferenze; esse, però, dovranno tenere conto anche di una serie di vincoli tecnico-strutturali legati allo sviluppo delle infrastrutture locali: il problema della localizzazione rimanda, infatti, alla necessità di considerare il rapporto tra l'offerta delle singole imprese e l'offerta complessiva di una determinata area geografica. La scelta dell'itinerario deve pertanto essere il risultato della considerazione di diversi aspetti, che comprendono l'andamento del mercato, lo stadio di sviluppo turistico della località, la situazione concorrenziale e le sue possibili modificazioni, le possibilità di espansione dell'offerta. In altri termini, l'analisi delle possibilità di sviluppo, nonché dei principali problemi connessi all'attività portuale, deve essere riferita ad una serie di fattori – naturali, artificiali, economici – che dipendono dall'area in cui il porto è situato; la somma di questi fattori determina il grado di competitività dell'offerta.

I fattori naturali sono rappresentati da quelle variabili su cui l'azienda portuale, ovvero il soggetto economico che gestisce e organizza, direttamente o attraverso società appositamente costituite, le diverse attività che si svolgono in un porto, non può influire in misura determinante. Tra queste, ad esempio, rientrano le attrattive naturali, storiche, artistiche dell'area in cui la crociera si svolge, la stagionalità, la collocazione geografica del porto. Quest'ultimo aspetto, in particolare, incide sulla predisposizione di un porto ad essere un polo crocieristico, con tutti gli effetti che ciò comporta. A tale proposito va fatta la distinzione tra *home port* e *port of call*, a seconda che il porto sia sede di inizio e/o di fine della crociera o costituisca solo una tappa intermedia nell'itinerario della nave. L'essere *home port* determina un significativo vantaggio strategico per tutto il territorio di cui il porto fa parte; non solo, infatti, l'azienda portuale si avvantaggia di una più lunga permanenza della nave da crociera presso le proprie banchine, ma l'intera area circostante può esserne coinvolta. Chiaramente gli effetti sull'economia vanno valutati caso per caso, dato che questo non implica necessariamente il soggiorno dei crocieristi nello stesso centro. D'altronde anche i porti di transito traggono beneficio dal traffico crocieristico, tant'è che nell'attuale geografia crocieristica si può riscontrare una sempre più forte dinamica concorrenziale tra questi porti, che li spinge verso maggiori investimenti in strutture e servizi. L'analisi della distribuzione geografica di questi porti permette di osservare la copertura quasi totale del Mediterraneo; le diverse compagnie tendono, infatti, a sfruttare tutti gli itinerari, senza tralasciare alcuna località.

I fattori artificiali sono, invece, il risultato delle scelte fatte e delle azioni intraprese dall'azienda portuale, e comprendono lo stato delle strutture e delle infrastrutture portuali, nonché delle infrastrutture, complementari a quelle portuali, necessarie ad una gestione efficiente del settore crocieristico, e il livello qualitativo dei servizi offerti.

I fattori economici, infine, sono il frutto delle azioni intraprese da tutti gli operatori all'interno dell'ambiente in cui agiscono. La produzione crocieristica è il risultato della combinazione di più interventi da parte di attori di-

versi, che contribuiscono, direttamente o indirettamente, alla realizzazione del prodotto finale; alcuni di essi svolgono un ruolo fondamentale nel processo produttivo; altri, invece, forniscono dei servizi accessori che completano il nucleo centrale del prodotto.

Allo scopo di riuscire a raggiungere gli *standards* qualitativi dei porti americani (12), ben più attrezzati e funzionali nell'accogliere le moderne navi da crociera e nel soddisfare le esigenze dei crocieristi, numerose autorità portuali del Mediterraneo hanno avviato progetti di ristrutturazione e di riammodernamento delle strutture. Una cosa, però, va ricordata: oggi le navi da crociera possono trasportare fino a tremila passeggeri, dunque l'arrivo contemporaneo di più navi in un porto pone dei problemi che possono essere superati soltanto se il porto e la sua area circostante sono pronti ad affrontare una circostanza di questo tipo. Si tratta, in altri termini, di considerare la reale sostenibilità del nuovo volume di traffico, per evitare che lo sviluppo dell'attività crocieristica arrechi più danni che benefici.

La crescita del settore ha spinto tutti i principali porti italiani ad effettuare investimenti allo scopo di migliorare la qualità delle proprie infrastrutture e dei servizi offerti. La legge 84/1994 sul riordino della legislazione in materia portuale, segnando la trasformazione della forma di organizzazione economica delle strutture portuali ed il passaggio da un regime di monopolio dell'offerta ad un regime di concorrenza in cui i privati acquisiscono un ruolo importante, ha dato un ulteriore impulso a questa tendenza: le compagnie crocieristiche, infatti, sono interessate a prendere parte ai processi di sviluppo portuali e alla possibilità di gestire le stazioni marittime. A Napoli, ad esempio, alcune compagnie hanno dato vita ad una società che si occupa esclusivamente del settore crocieristico (la Terminal Angioino); tale società ha presentato all'Autorità Portuale un progetto per il rilancio della stazione marittima, prendendo parte ad una gara di appalto per gestire direttamente le infrastrutture portuali, così da trasformare i 6500 m² della stazione marittima in un *terminal* passeggeri all'avanguardia, ideato in base a criteri aeroportuali. Tutto ciò anche alla luce della crescente concorrenza del porto di Salerno, dove, con ridotti investimenti e l'applicazione di tariffe particolarmente contenute, è stato realizzato in poco tempo un moderno *terminal* crocieristico.

La classifica delle destinazioni italiane per il 1999 prevedeva l'attestarsi di Civitavecchia in prima posizione quanto a numero di scali, in quarta invece quanto a numero di passeggeri movimentati; tale porto si è impegnato, anche e soprattutto in vista del giubileo (13) nella realizzazione di un

(12) Le differenze in termini di domanda, l'assenza di un attore con un ruolo trainante nello sviluppo del *business* crocieristico, la carenza di spirito imprenditoriale delle aziende portuali e delle amministrazioni locali, sono alcuni dei motivi che concorrono a spiegare il ritardo dei porti del Mediterraneo rispetto ai porti americani.

(13) Medcruise ha sottolineato l'enorme opportunità offerta da questo ingente flusso turistico (25 milioni di pellegrini richiamati a Roma da tutto il mondo, secondo stime del Vaticano), suggerendo alle compagnie di proporre nuovi itinerari «ritagliati» sull'evento giubileo, così da contribuire anche a risolvere il problema del congestionamento di Roma e dei suoi alberghi.

Tab. 4 – *Andamento del traffico crocieristico nel porto di Napoli*

anni	navi da crociera	crocieristi transitati
1996	245	194.875
1997	275	236.766
1998	345	334.685
1999	500*	502.645**

Fonte: dati Medcruise

* Stima. Se ne prevedevano 380 prima della guerra nella ex Jugoslavia

** Se ne prevedevano 390.000 prima della guerra nella ex Jugoslavia

progetto particolarmente ambizioso. In testa per numero di passeggeri movimentati rimangono Genova e Venezia, naturali *home ports* delle maggiori compagnie del Mediterraneo; Napoli, dal canto suo, si troverebbe, sempre secondo le previsioni, al terzo posto della classifica generale, al primo come numero di passeggeri in transito (14). Il porto di Napoli ha negli ultimi anni conquistato una posizione di primo piano con risultati davvero sorprendenti. Nel 1998, secondo i dati Medcruise, sono stati oltre 334.000 i crocieristi transitati, con un incremento del 41,6% rispetto al 1997, anno in cui lo scalo napoletano era comunque ai vertici della classifica nazionale, mentre le navi sono passate dalle 275 del 1997 alle 345 del 1998 (+25,77%).

Ma il porto di Napoli, città che ha tutti i requisiti per proporsi come tappa di grande richiamo nei circuiti di crociera, può sicuramente fare di più. Assodato che quello delle «vacanze sul mare» è ormai uno dei maggiori e più remunerativi *businesses* della Terra, che cresce del 7% all'anno (e addirittura del 20% nel Mediterraneo), va sottolineato, però, che in molti casi le infrastrutture portuali vengono considerate dagli operatori inadeguate. Di fronte alla crescita del mercato crocieristico, allora, i porti si trovano nella necessità di effettuare investimenti allo scopo di potenziare *terminals* passeggeri, banchine ed infrastrutture, nella consapevolezza che il successo delle escursioni dipende anche dalla qualità del servizio offerto. Napoli, ad esempio, pur non potendo, realisticamente, diventare un porto prevalentemente di imbarco e di sbarco, data la sua distanza dal grande bacino di utenza del mercato delle crociere (i paesi dell'Europa centro-settentrionale), può, tuttavia, continuare ad accrescere la sua quota di crocieristi di imbarco e di sbarco (dai 2000 del 1997 si è passati ai 65.000 del 1998) attraverso un'attenta opera di promozione e valorizzazione del suo territorio, nonché di riorganizzazione delle infrastrutture portuali e dell'area passeggeri, cooperando con gli enti locali, la Camera di Commercio e l'aeroporto di Capo-

(14) La classifica delle destinazioni italiane per il 1999 non ha, però, tenuto conto degli effetti della guerra nei Balcani. La prima a trasferire tutto il traffico crocieristico dall'Adriatico al Tirreno è stata la Costa Crociere, che ha cancellato gli scali di Venezia e Bari, intensificando quelli su Genova e Napoli, seguita dalla Festival Cruises, dalla Royal Caribbean e da altre compagnie. Una grande occasione per Napoli, ma anche un'arma a doppio taglio.

dichino; nuove sinergie devono nascere dalla fusione di più interessi istituzionali (il Comune e la Regione), imprenditoriali e sociali. In questo senso, un esempio ci viene fornito da Barcellona che, proprio grazie alla progettazione e alla collaborazione di più soggetti politici, si è conquistata il ruolo di *home port* e di secondo scalo nel Mediterraneo per numero di crocieristi.

Nel disegno della nuova città l'area portuale deve essere vista come elemento fondamentale per lo sviluppo di tutto il sistema economico-produttivo. Da qui tutta la serie di progetti miranti a realizzare una struttura altamente concorrenziale: da una parte, la volontà di valorizzare gli spazi interni e recuperare i manufatti inutilizzati (15); dall'altra, il piano «polifunzionale» dell'Autorità Portuale, che cerca di rilanciare le attività tradizionali dello scalo, e la proposta di fare di Napoli un polo turistico di enorme centralità nel Mediterraneo. Intanto, trenta dei cento miliardi stanziati per lo scalo napoletano nell'ambito del piano nazionale per la portualità saranno destinati al potenziamento delle strutture del settore; sono previsti tre nuovi approdi per navi da crociera al Molo San Vincenzo (attualmente molo militare), l'allungamento di 120 m del Molo Angioino, l'allestimento di quattro ormeggi per traghetti di nuova generazione all'Immacolatella Vecchia – che dovrà servire essenzialmente il cabotaggio verso le isole maggiori – relativamente alla quale si sta studiando anche la possibilità di realizzare una stazione marittima complementare al servizio del forte traffico (specialmente d'estate) dei vacanzieri verso Sicilia e Sardegna oltre che per navi da crociera di dimensioni ridotte. E' previsto l'abbattimento del muro a partire dal Varco Angioino fino a quello dell'Immacolatella Vecchia e lo spostamento longitudinale della barriera doganale per accedere alla zona commerciale; il Piazzale Angioino sarà quasi del tutto pedonalizzato, a parte un'area riservata agli operatori e ai pullman destinati ai crocieristi, ed il parcheggio si sposterà al Piliero. Nel 1998 il primo passo della «riapertura» del porto alla città: l'abbattimento della barriera in corrispondenza del Molo Beverello, adibito ai collegamenti con le isole del Golfo; provvedimento che si ritiene possa non restare una semplice operazione «di facciata» solo se verrà inquadrato in una più generale azione di rilancio dell'area portuale nonché di realizzazione di una «zona franca dal crimine» tale da garantire un'ampia area di massima sicurezza.

Un fattore quale la stagionalità, poi, che influisce sulle scelte strategiche e operative delle compagnie crocieristiche, presuppone che l'utilizzo delle strutture e delle risorse venga organizzato al meglio; evidenti sono i problemi e le difficoltà insiti nell'organizzazione di una struttura equilibrata, preparata ad affrontare i periodi di punta ma, al tempo stesso, non troppo sottoutilizzata nei momenti di minore traffico. Sono due i tipi di problemi che l'azienda portuale si trova, allora, a dover affrontare: gli uni di ordine strut-

(15) Riguardo ai Magazzini Generali, per esempio, vi è un progetto che mira alla creazione su 4000 m² di una struttura di multisale cinematografiche da parte della Warner Bros; altri 4000 m² dovrebbero essere destinati a ristoranti, attività commerciali e servizi connessi.

turale, gli altri di ordine gestionale. Nel primo caso si tratta di problemi riguardanti innanzitutto l'estensione delle banchine, l'adeguatezza dei *terminals* e la qualità dei servizi offerti; quello che ci si deve chiedere è fino a che punto le strutture del porto (e, in definitiva, la città tutta) siano in grado di rispondere efficacemente allo sviluppo del traffico passeggeri: si ritorna, in altre parole, al concetto di capacità di carico (16) del porto e della città. Non solo; altri fattori andrebbero attentamente considerati: primi fra tutti le condizioni della rete di trasporti sul territorio e il numero di crocieristi che decidono di fermarsi nella città per alcuni giorni. Parlando, invece, di problemi di ordine gestionale si fa riferimento proprio ai problemi che la stagionalità e il conseguente squilibrio nell'uso delle risorse arrecano all'economicità e all'efficienza del servizio. Per questo motivo, l'azienda portuale deve avere tra i propri obiettivi anche quello di ricercare leve operative su cui agire per incoraggiare sia le compagnie crocieristiche che i potenziali clienti ad utilizzare le strutture portuali nei diversi periodi dell'anno.

BIBLIOGRAFIA

- BRESSO ZEPPESELLA M.A., *Il turismo come risorsa e come mercato*, Milano, F. Angeli, 1987. pp.
- BRUNI G., *La nuova generazione delle navi da crociera*, in «Turistica», Firenze, 1992, 1, pp. 41-50.
- COUPER A.D., *The Geography of Sea Transport*, Londra, Hutchinson University Library, 1972.
- DE FALCO F., *I trasporti nell'area napoletana: realtà e prospettive*, in «Orizzonti Economici», Napoli, 1995, 76, pp. 20-26.
- DI CESARE F., *Il turismo crocieristico: dinamicità e complessità di un settore in evoluzione*, in «Turistica», Firenze, 1998, 1, pp. 13-25.
- GRASSELLI P., *Economia e politica del turismo*, Milano, F. Angeli, 1989.
- INNOCENTI P., *Geografia del turismo*, Roma, NIS, 1990.
- LOZATO-GIOTART J.-P., *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*, Milano, F. Angeli, 1990.
- MAZZETTI E., *Scenari per la portualità napoletana*, in «Orizzonti Economici», Napoli, 1998, 86, pp. 9-12.
- Mc INTOSH R.W., GOELDNER C.R. e BRENT RITCHIE J.R., *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, New York, John Wiley & Sons, 1995.

(16) Si intende con questo termine il massimo numero di visitatori che un'area turistica può sostenere senza che si produca un'alterazione inaccettabile dell'ambiente fisico e, di conseguenza, un peggioramento nella qualità dell'esperienza vissuta dai visitatori. La misura della capacità di carico implica, pertanto, con riferimento ad una certa area di destinazione turistica, la definizione del tipo di esperienza che si vuole garantire e dei limiti di accettabilità delle modificazioni ambientali.

VIII *Rapporto sul turismo italiano*, Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartim. del Turismo, Firenze, Mercury, 1998.

PEARCE D.G., *Turismo oggi. Flussi e regioni nel mercato delle vacanze*, Torino, Ulisse Edizioni, 1989.

RISPOLI M., DI CESARE F. e MANZELLE R., *La produzione crocieristica. I prodotti, le imprese, i mercati*, Torino, Giappichelli, 1997.

SANCETTA G. e SIANO A., *Il mercato crocieristico: aspetti evolutivi della domanda e strategie delle imprese*, in «Economia e Diritto del Terziario», Milano, 1995, 2, pp. 591-612.

Seatrade Cruise Shipping Convention 1996, atti del convegno, Miami, 1996.

SWEDISH MARINE TRADING SHIPBROKERS, *Statistical Reports on Cruise Market*, 1995.

TALIA I., *Le modalità di trasporto nell'attività turistica del Mezzogiorno*, in «Studi Marittimi», Napoli, 1996, 49, pp. 41-44.

CROSSROADS AND DYNAMICS OF CRUISE TOURISM. THE ROLE OF THE PORT OF NAPLES. – In recent years, the importance of the Mediterranean region, the second largest cruise market in the world after the Caribbean, in the global context has increased significantly as certain individual European markets have expanded quickly and new ports and destinations have been developed. This evolution is the result of the growth of a sector that was able to develop an international dimension, attracting more and more investments and using modern technologies. The growth of this sector has led all the main Italian ports to carry out investments in order to improve the quality of their infrastructures and services. The port of Naples has reached an important role; projects for passenger traffic are a part of a wider re-qualification and rehabilitation of the port area in the town centre as well as its original structures.

Università degli Studi di Napoli «Federico II», Dipartimento di Analisi delle Dinamiche Ambientali e Territoriali