

CALMA PIATTA DOPO IL RECORD DEL 2009. ORA PER COMPAGNIE E AGENZIA È IL MOMENTO DEL RILANCIO

Crociere, il mercato italiano vuole il raddoppio

All'Icd di Civitavecchia l'industria fissa l'obiettivo: «Superare lo stallo del milione di passeggeri»

ALBERTO QUARATI

GENOVA. L'industria delle crociere prova a darsi come obiettivo quello dei due milioni di crocieristi sul mercato italiano. Obiettivo provocatorio (sull'orizzonte temporale ci sono dubbi: nel settore c'è chi si spinge a dire cinque anni, chi il doppio), che sarà discusso all'Italian Cruise Day (Icd) del prossimo 2 ottobre, presso la Stazione Marittima di Civitavecchia, nel secondo dei tre dibattiti a lato dell'Italian Cruise Watch, il documento sullo stato dell'arte e prospettive future dell'industria crocieristica in Italia.

Il record del mercato italiano è stato nel 2009, quando si sono registrati 923 mila passeggeri: da allora, le cifre si sono sempre attestate su

quell'ordine, senza sfondare la soglia del milione, col 2015 che secondo stime degli operatori si appresta infatti a chiudere su poco più di 800 mila passeggeri.

L'Italia è il terzo mercato europeo, dopo Germania (con 1,8 milioni di passeggeri) e Gran Bretagna. Ma il cosiddetto indice di penetrazione sulla complessione delle persone aventi i requisiti per poter prenotare una vacanza in crociera (fascia d'età, disponibilità economica ecc.) rimane basso, intorno all'1,4%, mentre gran parte del mercato crocieristico - il dato è mondiale, ma il modello italiano rientra nella norma - si aggira sulla proporzione 60-40 tra repeaters e nuovi clienti.

Ma sempre a livello mondiale, il mercato è ripartito, e

le compagnie sono nel pieno del rinnovo e dell'ampliamento della flotta.

«Per rimettere in moto anche il mercato - spiega Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo, che organizza l'Icd - una soluzione univoca non c'è. Noi miriamo a un confronto tra le compagnie e gli agenti proprio per dare una risposta al quesito. Oggi il mezzo principe per vendere la crociera è l'agenzia di viaggio: da una parte infatti le compagnie privilegiano questo canale perché rivolto a una clientela che pianifica in anticipo il viaggio (il last minute è poco amato dagli operatori) ma anche perché il cliente, specie il nuovo, vuole capire cosa sta comprando: e la crociera ha un'offerta decisamente più com-



Una nave da crociera della Seabourn davanti a Imperia

piessa rispetto a un volo in aereo o tre notti in albergo». Dunque bisognerà capire se le compagnie danno agli agenti tutti gli strumenti per vendere al meglio le crociere, ma anche come poter sviluppare e rafforzare la vendita online.

Dall'altra parte, aggiunge di Cesare, l'offerta delle crociere: atteso che il "blockbuster" rimane sempre il viaggio settimanale declinato su escursioni culturali, relax o misto delle due, stanno sempre più prendendo piede le crociere tematiche o mini: lo strumento più efficace (poco tempo, meno spesa, magari un incentivo al viaggio che non è la crociera di per sé, bensì il tema del viaggio) per intercettare chi le navi le guarda solo da lontano.

quarati@ilsecoloxix.it