



OSSERVATORIO CROCIERISTICO TERRITORIALE ITALIANO (OCTI)

CREAZIONE DI VALORE SUL PORTO-CITTA' E VALORIZZAZIONE DEL PORTO-CITTA' NEL MONDO

1. PREMESSA

La Facoltà di Economia dell'Università degli Studi Genova ha intrapreso un percorso di ricerca finalizzato alla creazione di un Osservatorio Crocieristico Territoriale Italiano (OCTI). L'OCTI, nato da una collaborazione della Facoltà con RCCL, intende proporsi come un centro di ricerca sulle crociere per pubbliche amministrazioni, operatori del settore, associazioni ed istituzioni varie. Il gruppo di lavoro è composto da Lara Penco, Giorgia Profumo e Massimo Albanese.

Numerosi studi sono stati condotti sul valore delle crociere ma si limitano alla sola valutazione della spesa e risultano essenzialmente incentrati sulla stima delle spese dirette delle compagnie e dei passeggeri che scendono a terra.

Per comprendere il valore che arreca uno scalo ad un sistema territoriale occorre utilizzare una metodologia che dia spazio ad altre dimensioni. Tale metodologia deve essere basata sul seguente principio: il valore di uno scalo per il porto toccato prescinde dalla sola stima della spesa e investe aspetti legati alla valorizzazione del territorio presso un pubblico vasto, spesso internazionale.

Il progetto di Osservatorio intende valutare queste dimensioni, stimando l'impatto di RCCL su Genova in termini di:

- a) spesa sul territorio: uno scalo dissemina valore sul territorio poiché coinvolge soggetti diversi appartenenti alla filiera crocieristica (trasportatori, agenti, porti, operatori turistici locali, ecc.) e perché i crocieristi a terra spendono;
- b) valorizzazione a livello globale del territorio toccato dalle navi.

L'Osservatorio ha valutato l'impatto di RCCL su Genova.

La ricerca ha chiesto ai crocieristi - che dal 23 di luglio fino al 3 di settembre (periodo di attività della Mariner of the Seas) sono circolati come passeggeri in transito o come passeggeri che si imbarcano/sbarcano a Genova - i seguenti profili :

- a) le diverse categorie di spesa (hotel, food and beverage, shopping, escursioni, ecc.);
- b) i siti turistici scelti;
- c) la percezione di qualità della città, il livello di soddisfazione della stessa, e il potenziale "passaparola" rispetto ad amici e conoscenti.

Il progetto di ricerca verrà esteso di anno in anno ad altri porti italiani toccati da RCCL, configurandosi così come un vero Osservatorio permanente sulla valorizzazione dei territori toccati dalle crociere.

I risultati, oltre ad avere una valenza conoscitiva, assumono altresì una valenza utile per le Amministrazioni Locali in termini di indicazioni di punti di forza e di debolezza della città quale destinazione turistica e crocieristica presso un pubblico globale.



2. IL BILANCIO DELLA STAGIONE 2011: LE SPESE DIRETTE DI RCCL (a) E DEI CROCIERISTI (b) SU GENOVA E PER GENOVA

2.1. SPESE DIRETTE DELLA COMPAGNIA RCCL

Sono state considerate le spese per l'uso del porto di Genova, che, come già osservato, comprendono sia le attività di bunkeraggio e rifornimento carburante, sia i servizi delle diverse aziende portuali e delle agenzie marittime e le spese per le attività di tour operating.

Nella stagione RCCL ha speso circa 56.000€ a toccata, ovvero circa 395.000 € per la stagione 2011, che comprendono spese portuali per la nave, per i passeggeri, per l'organizzazione del terminal e per le attività di organizzazione turistica sul territorio. Si tenga inoltre presente che RCCL ha su Genova una sede e crea occupazione; ricchezza creata che comunque prescinde dagli scali che hanno coinvolto Genova.

2.2. I CROCIERISTI E LA SPESA DEI CROCIERISTI

Nello scalo genovese nel corso della stagione 2011 RCCL ha alimentato un traffico complessivo di circa 24.500 persone, di cui 8.900 in imbarco e 15.600 in transito. Gli "escursionisti" e i "transiti liberi" si aggirano, rispettivamente, su circa 2.500 e 13.100 unità.

Per quanto attiene invece i tratti di natura socio-demografica, sotto il profilo del luogo di origine emerge chiaramente una certa polarizzazione sulla dimensione domestica, più marcata negli imbarchi, meno vistosa nei transiti.

La Mariner è infatti la nave di RCCL destinata prevalentemente ad un pubblico domestico e Genova si configura come imbarco per l'Italia. Civitavecchia diventa polo di imbarco anche per il pubblico internazionale (l'interconnessione con i principali scali aeroportuali mondiali di Roma incide non poco su questo connotato).

Il numero di soggetti intervistati ha superato le 200 unità, per la precisione 208.

Quest'insieme d'interviste è stato suddiviso come segue: 147 transiti, di cui 42 escursionisti (coloro che hanno acquistato un'escursione offerta dalla compagnia)¹ e 105 transiti liberi; 61 imbarchi.

La spesa media per categoria di crocieristi è la seguente:

- a) imbarchi: 85 € pro-capite. Qualora tuttavia il crocierista opti per soggiornare una notte a Genova (purtroppo solo una percentuale esigua del campione opta per questa soluzione) in una camera doppia la spesa media si innalza a 194 €;
- b) transiti liberi: 40€;
- c) escursionisti: 25€ (si tenga presente che si tratta di spese extra-escursione, per cui il valore dell'escursionista è maggiore più del doppio poiché risulta come componente delle spese lasciate dalla compagnia sul territorio al tour operator).

Per ogni scalo si stima che complessivamente i crocieristi spendano circa 800.000€.

A fronte delle determinazioni relative alla spesa diretta di RCCL (395.000) e dei crocieristi (circa 800.000) sul territorio della Provincia di Genova, la spesa diretta complessiva generata dalla stagione crocieristica 2011 sfiora 1,2 milioni di €. In altre parole, ogni toccata ha riversato più di 170.000€ sul territorio provinciale.

3. LA VALORIZZAZIONE DI GENOVA

3.1. LA VALORIZZAZIONE REALIZZATA DA RCCL MEDIANTE LE PROPRIE ATTIVITA' PROMOZIONALI

Al fine di analizzare il contributo, in termini di valorizzazione dell'immagine del territorio genovese, della compagnia di crociera RCCL è stato analizzato, in primo luogo, il sito internet della società, nella sua versione italiana (www.royalcaribbean.it), e, soprattutto, nella versione internazionale (www.royalcaribbean.com).

¹Nella stima dei livelli di spesa sono stati analizzati, in relazione ai fini della ricerca, soltanto le risposte fornite da coloro che hanno effettuato un'escursione nell'ambito della Provincia di Genova (34 passeggeri su 42 escursionisti).



Per quanto riguarda il sito italiano, la home page appare ben strutturata, con diverse chiavi di ricerca. Le informazioni relative al territorio Genovese ritrovabili sul sito internet di RCCL appaiono particolarmente ricche e dettagliate, in particolare nel caso del sito internazionale. La descrizione di Genova e delle sue attrazioni sul sito internet diventa, così, un primo “biglietto da visita” della città.

Il secondo contributo che RCCL fornisce in termini di valorizzazione dell’immagine del territorio genovese è rappresentato dai cataloghi distribuiti nei principali paesi in cui la compagnia da crociera opera.

L’itinerario crocieristico che comprende la “toccata” a Genova è presente nelle diverse varianti del catalogo. Per quanto riguarda il numero di cataloghi distribuiti, i valori sono pari a 7 milioni circa.

Al fine di stimare la portata della comunicazione di RCCL, in termini di persone raggiunte dai cataloghi, è stato infine ricercato il numero medio di componenti, familiari e non, che vivono nella stessa abitazione e che possono aver sfogliato il catalogo delle crociere RCCL ed essersi soffermati sulla descrizione di Genova. Tali valori sono stati individuati presso gli Istituti di Censimento della Popolazione dei singoli paesi e presso l’OECD family database. Sulla base di determinate assunzioni è stato stimato in oltre 17 mil. di persone il pubblico raggiunto dai cataloghi. Tuttavia, in considerazione del fatto che una parte dei membri del nucleo abitativo è mediamente costituito da minori, tale dato è stato ridotto del 30% (stima della quota di soggetti con un’età inferiore a 18 anni). Di conseguenza, il totale delle persone adulte potenzialmente raggiunte dai cataloghi RCCL è di poco inferiore a 12,5 mil.

Tale dato, seppur parziale e approssimato, costituisce una prima stima della portata che può avere la comunicazione cartacea di RCCL che coinvolge il territorio genovese. Naturalmente non si può ritenere che tutte queste persone siano attratte dalla lettura dello specifico itinerario che coinvolge Genova. Per questo motivo, si è stimata una “caduta” del 50% dei suddetti 12 milioni, volta ad identificare il numero di coloro che presumibilmente sono stati attratti dall’itinerario e dalla destinazione genovese. Di questi, abbiamo stimato che circa un terzo sia indotto ad approfondire l’itinerario e le diverse destinazioni sul sito, in cui è presente una descrizione dettagliata della città, delle attrazioni turistiche e delle diverse escursioni proposte. Di conseguenza, il numero dei potenziali “interessati” che riescono a conoscere Genova mediante la comunicazione di RCCL si assesta sui 2.000.000.

A ciò occorre aggiungere gli investimenti in promozione pubblicitaria, mediante diversi media, che hanno tutti promosso Genova quale porto di imbarco.

3.2. LA STIMA DEL POTENZIALE PASSAPAROLA ATTIVATO DA RCCL e DAI SUOI PASSEGGERI

Rispetto a questi fattori di attrattività e, più in generale, all’esperienza genovese, nell’ambito della somministrazione del questionario è stato rilevato il grado di soddisfazione degli intervistati, che è risultato particolarmente positivo, visto che circa la metà delle persone ha espresso un giudizio molto positivo e il 45% ha giudicato di buon livello la visita genovese. Di fatto, quindi ben il 95% degli intervistati si è mostrato più che soddisfatto.

Anche l’offerta commerciale è stata giudicata assai positivamente, dato che il punteggio (scala da 1 a 6, dove 1=insoddisfacente; 6= molto soddisfacente) associato alle attività distributive al dettaglio converge verso i valori più alti del *range*. Del resto, nel corso della stagione 2011 MAoS approdava a Genova nelle giornate di sabato, ovvero in uno dei giorni tipicamente più favorevoli per lo shopping.

Per quanto riguarda il passaparola, tramite una scala a punti (anche in questo caso da 1 a 6) è stata determinata la *direzione* del “messaggio” che ha assunto un segno decisamente positivo, dato che più del 92% degli intervistati si è espresso con un punteggio superiore o uguale a 4 per la città Genovese.

Per quanto attiene l’*intensità*, quale *proxy* della quantità di contatti o della “cassa di risonanza”, è stata valutata la consistenza numerica della cerchia di amici e/o parenti che, verosimilmente, potrebbero essere raggiunti dal passaparola “diretto”, ovvero dalla comunicazione attivata verso gli amici/partenti più stretti da chi matura l’esperienza.

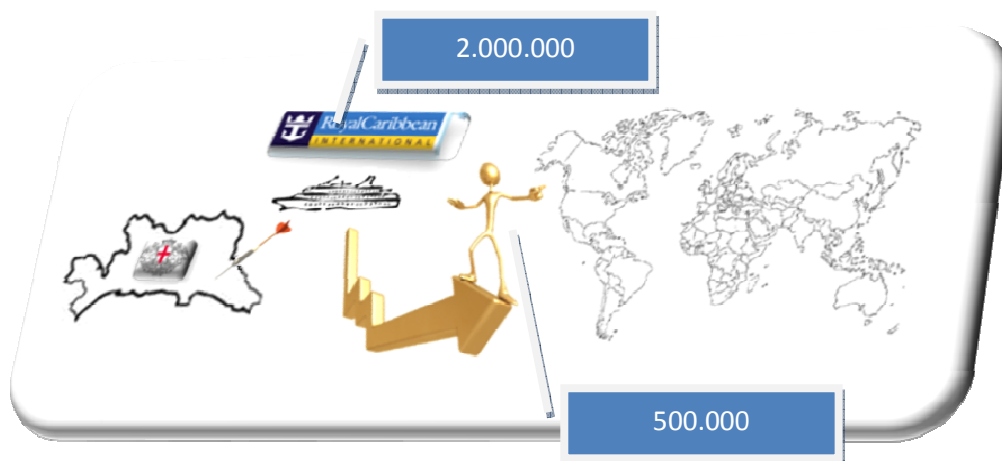
Dai dati rilevati risulta che il singolo individuo non condivide l’esperienza con un nucleo molto allargato di parenti/amici, giacché le classi per le quali si registrano le frequenze più elevate sono quelle da 1 a 5 e da 6 a 10 persone.



In concreto, circa 165.000 persone dovrebbero ricevere un racconto “positivo” sull’esperienza turistica genovese. E se si ipotizza che ognuno di questi individui potrebbe riportare il contenuto di questo messaggio ad altre due persone non ancora “raggiunte” da quest’informazione, si giunge ad un’“eco” complessiva – alimentata dalla sole crociere di MAoS del 2011 –di poco meno di mezzo milione di persone.

3.3. L’ECO COMPLESSIVO

Volendo offrire una dimensione circa l’efficacia dei processi di comunicazione attivati direttamente da RCCL (mediante cataloghi e pubblicità) o indirettamente dai crocieristi RCCL, si stima che il numero di persone che sono entrate in contatto con l’immagine di Genova sia, nella stagione 2011, pari a 2.500.000.



Trattasi di un valore che è comunque al netto della comunicazione virtuale mediante il sito di RCCL.

Tale valore risulta peraltro ben superiore rispetto alle normali campagne promozionali delle destinazioni turistiche spesso implementate dalle città (fiere, cataloghi, gemellaggi, ecc.) e con una diffusione geografica ben più ampia a livello globale.

Inoltre, occorre considerare che l’Italia da sempre costituisce una meta ambita da parte dei turisti stranieri, soprattutto di quelli d’Oltreoceano, ma le destinazioni turistiche inserite nell’Italian Tour comprendono le città maggiormente conosciute quali Venezia, Firenze, Roma, Napoli, ecc. Difficilmente e raramente Genova viene contemplata quale città qualificante.

Mediante la comunicazione di RCCL, così come mediante il processo di passaparola (che, come è noto, nelle esperienze assume una valenza di portata eccezionale), si può presumibilmente pensare che un certo numero di turisti stranieri siano indotti a scegliere Genova quale meta di successive visite turistiche.

Inoltre, i passeggeri che hanno già transitato a Genova potrebbero essere indotti a ritornare nella città e nel suo territorio limitrofo, al fine di approfondire l’esperienza e di poter conoscere *attractions* che non sono stati in grado di visitare per mancanza di tempo.

GENOVA, 12 APRILE 2012

