

## *Piano strategico di rilancio del crocierismo post-covid*

### Componente T.1.1.1

#### I. Turismo crocieristico: elementi di contesto

La pandemia **COVID-19** ha avuto un forte **impatto sull'industria del turismo** e in particolare sul **settore delle crociere**, che ha riscontrato un brusco arresto da marzo 2020.

Il 2019, anno di riferimento, ha registrato l'accoglienza di 30 milioni di crocieristi in tutto il mondo; un'industria che ha impiegato 1,8 milioni di persone il cui peso economico è stato valutato in 154 miliardi di euro.

Nel 2020, le autorizzazioni per la ripresa delle attività sono state rilasciate in ritardo, a seconda del paese, con l'avvicinarsi dell'estate, a causa dei numerosi alti e bassi dei periodi di lockdown e riapertura in luce della rapida diffusione del virus Delta.

**L'industria non ha perso tempo** nel coinvolgere i maggiori esperti e le autorità governative per rafforzare le già solide misure di salute pubblica.

**Gli armatori ne hanno approfittato per mettere a punto un protocollo sanitario molto rigido e robusto**, che da allora si è dimostrato valido e che **non ha equivalenti in altri settori del turismo**: aerei, club di paese, o anche treni o cinema... Il 100% dei passeggeri a bordo è vaccinato, deve essere sottoposto a un test prima dell'imbarco e viene nuovamente testato a bordo durante la crociera.

**Gli armatori hanno colto l'occasione per perfezionare un protocollo sanitario molto severo e robusto che da allora si è affermato e che non ha equivalenti** in altri settori del turismo: aerei, club di paese, treni o cinema... **Il 100% dei passeggeri a bordo sono vaccinati**, devono essere testati prima dell'imbarco e sono ritestati a bordo durante la crociera.

È grazie a questo avanzato sistema di rilevamento per la protezione dei passeggeri e dei membri dell'equipaggio, volto a garantire lo scudo sanitario a bordo, che la fiducia dei clienti è tornata, portando la speranza di giorni migliori.

Mentre la ripresa dell'industria crocieristica era in atto dall'estate del 2020, l'insorgere della variante **Omicron lo scorso dicembre ha sconvolto la stagione invernale** e l'ha nuovamente frenata con l'insorgere di diversi cluster a bordo di navi in crociera nei Caraibi e nel Mediterraneo.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Nonostante un tasso di positività che rimane molto più basso rispetto alle attività onshore, le aziende si sono trovate **ancora una volta sottoposte a vincoli**, in particolare da parte del **CDC** (Centers for Disease Control). Dopo aver sconsigliato ai cittadini statunitensi di andare in crociera, indipendentemente dal loro stato di vaccinazione, il CDC ha emesso nuove raccomandazioni per le compagnie, su base volontaria.

Gli armatori hanno avuto tempo fino al 21 gennaio 2022 per aderirvi, ma in caso di rifiuto sarebbero stati classificati come "grigi" (il livello più basso di raccomandazione). Poi, il **15 febbraio 2022, il CDC ha abbassato l'avviso contro i viaggi in crociera al livello 3, cioè "ad alto rischio"**, con la necessità di essere aggiornati con il programma di vaccinazione e la raccomandazione di tenere a bordo la mascherina nei luoghi pubblici.

Prima di allora, diverse compagnie avevano già sospeso le loro attività (11 navi per Norwegian Cruise Line e 4 per Royal Caribbean) o rafforzato il loro protocollo sanitario (ad esempio Hapag Lloyd ha reso obbligatoria la dose di vaccino 3<sup>ème</sup> ).

Tuttavia, **la pressione sanitaria è stata meno forte in primavera**, quando l'attività nel Mediterraneo è ripresa a marzo.

In questa **stagione sono in servizio nel Mediterraneo circa 242 navi da crociera** (su una flotta mondiale di poco più di 320 unità), il livello più alto di attività registrato dall'inizio della pandemia e dalla cessazione generale delle crociere nel 2020.

**A giudicare dai livelli di prenotazione, la fiducia dei clienti in questa fase sembra essere intatta.** Le aziende scommettono che l'attuale ondata dell'ultima variante di Omicron si attenuerà entro la fine di luglio e che, tra vaccinazioni e contaminazioni, emergerà l'immunità di gregge o almeno che il virus e le attività coesisteranno sempre meno.

**L'ultima importante novità:** il 18 luglio 2022, il CDC ha sospeso tutti i vincoli sanitari per le compagnie americane, limitandole a semplici raccomandazioni di test. Quest'ultima importante leva dovrebbe incrementare i tassi di occupazione delle navi da crociera americane, favorendo l'arrivo di questa clientela, fortemente rappresentata nelle crociere di lusso.

**Nonostante un contesto estremamente vincolato da oltre due anni, il settore delle crociere è sempre rimasto molto dinamico:** all'ultimo ICS Madrid (International Cruise Summit) sono state presentate 5 nuove compagnie di lusso. Si prevedono quindi nuove opportunità, con l'entrata in servizio di **27 navi da qui al 2027**, di cui 25 previste solo per il prossimo anno.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

## II. Ridefinire il segmento del lusso

Notiamo, in modo ancora più marcato dopo la pandemia, che **il segmento delle crociere di lusso è in forte progresso**, anche all'interno dei grandi gruppi tradizionali, sia con l'acquisizione di compagnie di alta gamma (Silversea da parte di Royal Caribbean), sia con lo sviluppo di un proprio marchio (Explora Journeys per MSC), moltiplicando così gli ordini di piccole navi ultraperformanti sia tecnologicamente che ecologicamente.

Delle 25 navi commissionate quest'anno, più della metà sarà alimentata a GNL, un combustibile che riduce quasi completamente le emissioni di zolfo, le particelle sospese dal 95 al 100%, gli ossidi di azoto (NOx) dell'85% e i gas serra fino al 20%. Le navi sono quindi meglio accettate dalle popolazioni locali perché hanno un minore impatto in termini di inquinamento ambientale.

Inoltre, mentre le crociere di lusso e di spedizione mirano ancora a offrire ai passeggeri un'esperienza esclusiva, esse impongono regole sempre più numerose ed esigenti:

- **Itinerari ambiziosi**, che alternano tappe eccezionali, luoghi imperdibili e nuove destinazioni.
- **Un'immersione totale** nella destinazione, corollario essenziale per vivere un'esperienza completa e non un semplice scalo.
- **L'ultima generazione di navi dei grandi nomi del design e degli hotel di lusso** combina prestigio, comfort e tecnologia. Ora incorporano spazi più ampi per garantire una maggiore privacy.
- **Navi più piccole con capacità limitata:** non più di 1000 passeggeri. La maggior parte di essi trasporta tra i 100 e i 600 passeggeri. Alcune società, come Seadream, si identificano più come yacht che come navi.
- **Esclusività dello scalo:** l'armatore di lusso preferisce sempre essere l'unico a fare scalo in un porto nella data prescelta. Questo rafforza la sensazione di esclusività dei passeggeri e, soprattutto, non li mette di fronte a possibili congestioni, in particolare nel caso di uno scalo di una meganave, durante lo sbarco ma anche in seguito durante le visite alla località o ai siti popolari tra i turisti. Alcuni porti offrono persino un terminal dedicato alle navi di lusso.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

- Un **servizio individuale esclusivo**, degno delle più grandi case, ma comunque caloroso affinché il viaggio sia soprattutto un'esperienza umana.

- Le crociere di lusso sono spesso **all-inclusive con** escursioni o offrono escursioni ultra-premium come extra.

- Una clientela senior ma anche giovane (età media 47 anni), con un elevato potere d'acquisto, che ha già viaggiato molto e quindi è alla ricerca di **attività e scoperte eccezionali**.

Va notato che la maggior parte dei passeggeri delle navi di lusso sono americani, una clientela molto esigente con **grandi aspettative in termini di servizi a terra**: escursioni su misura, servizi di concierge, richieste di auto con autista o noleggio auto, barche, elicotteri, ecc.

Anche gli inglesi e i tedeschi costituiscono una parte consistente della clientela.

- **L'armatore desidera quindi offrire escursioni esclusive**, dove il turista tradizionale non potrebbe andare o che il passeggero non potrebbe organizzare con i propri mezzi, coinvolgenti e con una tendenza sostenibile o addirittura a zero emissioni di carbonio.

- **Per sviluppare queste escursioni**, l'armatore incarica il suo Tour Operator locale. Avrà scambiato con le destinazioni in precedenza, durante le varie fiere, per esprimere le sue esigenze in modo che la destinazione possa fare una proposta.

Il Tour Operator è anche in contatto con il rappresentante della destinazione incaricato della promozione delle crociere per progettare la migliore escursione possibile. Si tratta quindi di un vero e proprio sforzo congiunto che ci permette di creare **un'offerta di escursioni che corrisponda ai criteri dell'armatore e che lo incoraggi a fare scalo**.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo



Interreg



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



R-ItinERA  
ITINERARI ECOTURISTICI  
ITINÉRIAIRES ÉCOTOURISTIQUES

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale




- Troverete il **modello di business** e tutte le **informazioni relative al mercato, alle compagnie, all'evoluzione e agli impieghi** nello studio del mercato delle crociere di lusso 2022 realizzato dalla rivista specializzata *Cruise Industry* che vi inviamo nell'[allegato 1](#).  
⇒ Si noti che questo documento è a pagamento, può essere consultato solo dai membri del progetto R-ItinERA, **non trasmettere**.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo



- **Crociere di lusso, un mercato in crescita:**

**2022 Fleet**

 69 Ships

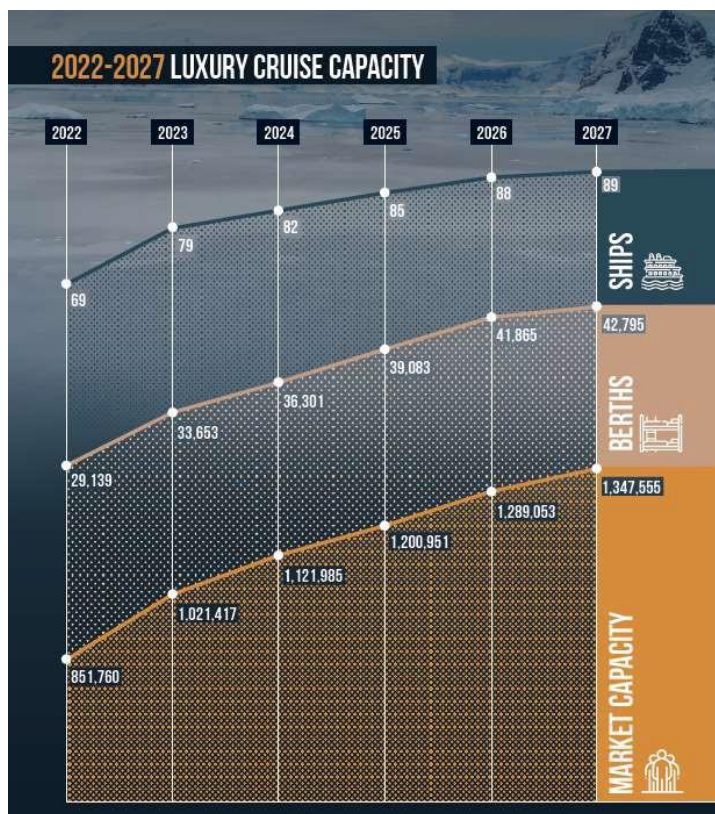
 29,139 Berths

**2027 Fleet**

 89 Ships


 42,795 Berths

Come anticipato, tra il 2022 e il 2027 il portafoglio ordini dei cantieri navali porterà l'attuale flotta da 69 navi di lusso a 89 navi e la capacità totale aumenterà da 29.139 passeggeri a 42.795 passeggeri.



La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Troverete descrizioni dettagliate delle compagnie di lusso con **le loro esigenze e sfide, nonché le loro flotte dettagliate e le loro iniziative di sostenibilità** nel rapporto [sul mercato delle crociere di lusso di Cruise Industry News 2022](#), che vi inviamo nell'**allegato 1**. => *Si noti che questo documento è a pagamento, può essere consultato solo dai membri del progetto R-ItinERA, non trasmettere.*



"Starting with a clean slate of paper, we have been able to design guest experiences without the limitations of an existing design or hardware."

**Roberto Martinoli,**  
CEO, Silversea Cruises

Pg 64



"We aspire to offer transformative ocean escapes. With a family-owned organization making a living off the ocean, there is a long-term view of things ... no shareholders and no quarter-to-quarter management and thinking."

**Michael Ungerer,**  
CEO, Explora Journeys

Pg 72



Pg 76

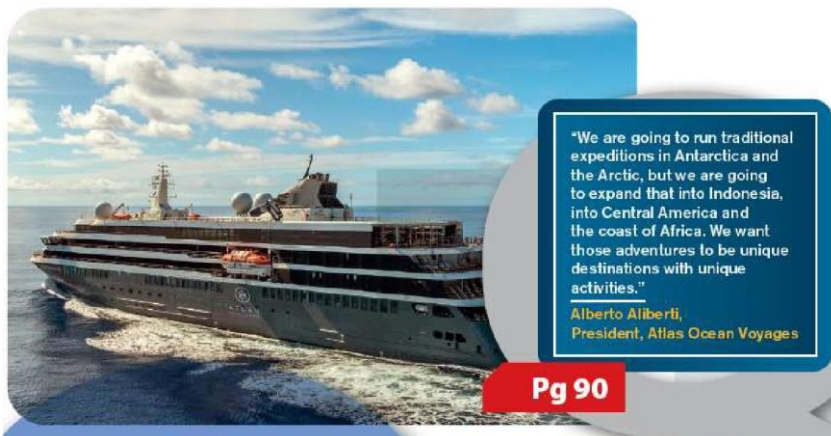
"We cover every destination and offer the market something quite extraordinary with guests in a small environment, and a smaller group setting."

**Navin Sawhney,**  
CEO of Ponant Americas

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

## MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo



### III. Sviluppo sostenibile

**Lo sviluppo sostenibile è il vero filo conduttore di tutte le strategie di sviluppo messe in atto dagli armatori di navi da crociera**, che sottolineano ampiamente come i porti debbano adeguare al più presto le loro infrastrutture per consentire alle navi di collegarsi alla banchina e quindi di ridurre i loro motori. Inoltre, il **GNL, consentendo una riduzione del 100% delle emissioni di ossido di zolfo e del 30% di CO<sub>2</sub>, sta facendo grandi progressi come alternativa all'olio combustibile.**

CLIA afferma di averne fatto una priorità e di aver investito un budget di 23 miliardi di euro in ricerca e sviluppo e nuove tecnologie. **Entro il 2027 nei cantieri navali verranno costruite 27 nuove navi di linea, metà delle quali saranno alimentate a GNL.**

Silversea lancerà la prima nave ibrida a GNL/idrogeno nel 2023 con la sua gamma "Project Evolution".

La soluzione ibrida scelta utilizza la tecnologia delle celle a combustibile, che consente alla nave di non produrre emissioni locali mentre è in porto. Il sistema da quattro megawatt supporterà l'intero carico alberghiero della nave. La scelta è innovativa in quanto si tratta della prima installazione su larga scala di celle a combustibile in mare nel settore delle navi da crociera.

Explora Journeys, il ramo di lusso di MSC, ha annunciato anche due navi a GNL (Explora III e IV) e due navi a idrogeno (Explora V e VI) che saranno varate tra il 2025 e il 2028.

Ritz Carlton, la famosa catena alberghiera che quest'anno si sta posizionando nel Mediterraneo, lancerà Ilma e Luminara nel 2024 e nel 2025, anch'esse alimentate a GNL.

Grazie a queste azioni, combinate con la messa in servizio di navi adattate, **l'industria crocieristica mira a raggiungere la neutralità delle emissioni di carbonio entro il 2050.**

I porti dovrebbero quindi essere in grado di offrire questo tipo di infrastruttura anche alle navi da crociera nel medio termine. Per Mario Zanetti, amministratore delegato di Costa Crociere, questo tipo di investimento è economicamente opportuno perché la sua redditività è ampiamente garantita.

Una strategia di sviluppo sostenibile è già ben avviata in alcuni scali: ad esempio, nell'ambito di un memorandum d'intesa con i responsabili delle città di Dubrovnik, Corfù, Roma e Heraklion, le valutazioni delle destinazioni GSTC (Global Sustainable Tourism Council <https://www.gstc.org>) forniranno un punto di riferimento per lo sviluppo di un **programma turistico equilibrato e sostenibile.**

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Questa iniziativa dimostra la volontà di queste importanti destinazioni crocieristiche di innovare, identificare le migliori pratiche e stabilire **le priorità per il futuro beneficio di residenti e visitatori. Le escursioni a terra dovrebbero quindi essere una continuazione di questa filosofia**, offrendo ai passeggeri prodotti escursionistici che privilegiano mezzi di trasporto morbidi e attività a bassa emissione di carbonio.

#### IV. Impostazione del tour sostenibile, promozione e vendita:

Le escursioni sono vendute direttamente dall'armatore ai suoi passeggeri. Vengono acquistate dal crocierista contestualmente all'acquisto della crociera (che avverrà in un'agenzia di viaggi generica, in un'agenzia di viaggi specializzata in crociere o online, sul sito web di un tour operator o direttamente sul sito web dell'armatore) o a bordo, durante la crociera.

L'armatore avrà espresso le sue esigenze di escursioni al suo tour operator e anche al rappresentante della destinazione, che sarà la fonte della proposta.

Il Tour-Operator si occupa della logistica prima e il giorno del tour con il prelievo dei passeggeri. La destinazione non si occupa della negoziazione del prezzo tra il fornitore del servizio e il Tour-Operator né dell'organizzazione della visita.

La destinazione ha un ruolo da svolgere nella promozione e nella strutturazione dell'offerta, aiutando i fornitori di servizi a prepararsi meglio ad accogliere questa clientela attraverso consigli, contatti e proposte di formazione.



### Tendenze escursione a emissioni zero /extralusso ed esclusivo / immersivo / « meet the locals »



Giri in veicoli elettrici, segway, biciclette elettriche, degustazioni nei frutteti, picnic nei vigneti, escursioni, partecipazione a laboratori immersivi, corsi di cucina con le verdure dell'orto, volontariato ecoturistico (raccolta dei rifiuti, piantare un albero...), laboratorio di pittura

Tour della memoria, tour eco-ambientali, Smart Shopping Tourism (che combina le visite turistiche con lo shopping nelle boutique), degustazione di vini, gastronomia, benessere, meditazione, yoga/pilates



La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

- **Per le escursioni sostenibili di lusso** si cercheranno **luoghi non congestionati**, con **tempi di percorrenza ridotti** e **modalità di trasporto a emissioni ridotte o nulle**.

Se la destinazione dispone di una flotta di autobus elettrici o a GNL, questo sarà un vantaggio. In effetti, gli armatori sono anche sensibili al fatto che i taxi o i VTC presenti all'accoglienza dei crocieristi utilizzino meno energia inquinante.

Saranno apprezzate anche la visita a un sito preservato o un'attività esclusiva non inquinante, così come le attività di sensibilizzazione all'ambiente o la partecipazione attiva alla sua tutela (ad esempio, la raccolta dei rifiuti o la piantumazione di alberi).

La sostenibilità comprende anche la conservazione del patrimonio vivente e delle tradizioni, nonché dell'economia sociale. Si cercheranno quindi anche incontri coinvolgenti con la popolazione locale, per immergersi nella cultura locale e partecipare al mantenimento dell'economia locale.

**Di seguito è riportato un esempio di specifiche per escursioni sostenibili in crociera di lusso:**

## **Specifiche per le escursioni sostenibili in crociera**

### **1. TENDENZE DI VIAGGIO :**

**Il desiderio dei crocieristi di eccellere, di vivere esperienze che arricchiscano personalmente e che siano significative e rispettose dell'ambiente e dell'ecosistema locale sta spingendo gli armatori a offrire nuove escursioni immersive che sfidano i passeggeri a realizzarsi:** conquistare Machu Picchu, seguire un intero corso di laboratori culinari innovativi, imparare a fare il sapone, partecipare a progetti di riabilitazione...

- **I viaggiatori informati e coscienti** cercano sempre più di **dare un senso ai loro viaggi e alle loro crociere**. I prodotti per le escursioni devono riflettere questa ricerca di significato, offrendo loro l'opportunità **di incontrare la gente del posto, di vivere esperienze autentiche nel rispetto dell'ambiente.**
- **L'accesso a nuovi luoghi** è ora possibile: l'Antartide e le isole Galapagos sono ora possibili a bordo di navi di lusso attrezzate per navigarvi.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

## 2. TENDENZE NEI PRODOTTI ESCURSIONISTICI E NEI TEMI DEI TOUR RICERCATI :

Sia i crocieristi che i turisti sono sempre più interessati a partecipare e sperimentare, a partecipare a un workshop, a incontrare la gente del posto, a condividere un'emozione. Lo sviluppo di prodotti escursionistici innovativi arricchirà l'attrattiva del territorio e ci distinguerà dalla concorrenza.

- **Riduzione delle dimensioni del gruppo :**

La tendenza verso gruppi più piccoli è in aumento, soprattutto per le aziende che si posizionano nel segmento del lusso. Gli armatori vogliono offrire ai loro passeggeri **esperienze VIP o esclusive di alto livello, offrire loro la possibilità di partecipare ad attività che non avrebbero potuto fare se si fossero recati sul posto da soli, avere un accesso privilegiato ai siti, visite private o esperienze insolite ed essere immersi nella popolazione locale, nel sito visitato.**

- **Escursioni verdi**

Si stanno sviluppando **escursioni ecologiche**, ad esempio con l'utilizzo di mezzi di trasporto morbidi o con la scoperta di siti naturali con la possibilità di fare donazioni, il cui importo sarebbe incluso nel prezzo dell'escursione. Sono ricercate le **escursioni eco-responsabili**, come la pulizia di spiagge, foreste, siti protetti o porti. La **riduzione dei tempi di viaggio** è studiata anche per rispettare i criteri del turismo lento e dello sviluppo sostenibile.

- **Attività attive o sportive :**

Man mano che la clientela delle crociere diventa più giovane, la domanda aumenta: **kayak, escursioni in siti naturali**, ciclismo o **e-bike**, segway, mini-moto elettriche...

- **Selfie tour / Instagram tour**

- **Tour della storia e dell'architettura**

- **Fuori dai sentieri battuti e tour esclusivi:**

Giro in moto retrò, giro in mongolfiera, giro in elicottero

**Tour enogastronomico o tour culinario** con approccio ecologico, degustazione di prodotti locali e incontro con il produttore nel luogo di produzione

**Giardinaggio:** piantare un albero, imparare a tagliare un cespuglio di rose, curare un'orchidea, realizzare un bouquet

- **Incontro con la gente del posto:**

Incontro con un anziano nella sua casa che prepara un piatto tradizionale mentre racconta la sua storia

Pranzo in un luogo tipico con un cuoco che prepara un pesce locale davanti ai partecipanti o tiene il corso di

La coopération au cœur de la Méditerranée

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

cucina seguito dal pasto, bouillabaisse con un cuoco su una spiaggia, andare al mercato con un cuoco locale e poi cucinare un piatto con i prodotti acquistati.

Incontrare un collezionista

Essere in grado di fare un ritiro di un giorno in un convento o in un monastero.

Partecipare a una vendemmia...

- **Trasferimenti in spiaggia**
- **Noleggio di berlina o minivan con autista.** Quando la domanda aumenterà, i passeggeri potranno accedere a un elenco di prezzi per organizzare le proprie escursioni (una volta superata la crisi di Covid).
- Anche i **prodotti per bambini** possono essere di interesse per alcune aziende, ad esempio un laboratorio per i bambini mentre i genitori/nonni partecipano a una visita o a un'attività. Tuttavia, questa attività deve essere fornita nella lingua del bambino passeggero (di solito l'inglese), poiché un traduttore non è adatto a un pubblico giovane che deve catturare l'attenzione.

### 3. SPECIFICHE

#### **Flessibilità richiesta al fornitore :**

*Il numero definitivo di persone può essere confermato al fornitore solo il giorno prima.*

*Comunicazione tardiva del numero di partecipanti:* Il tour operator incaricato dell'escursione per conto dell'armatore può avere accesso ai dati di prevendita qualche giorno prima dello scalo, ma alcune compagnie sono in grado di comunicarli solo il giorno prima dello scalo e quindi dell'escursione.

*Rischio di cancellazione tardiva:* lo scalo può essere cancellato all'ultimo momento o dirottato verso un altro porto, ad esempio in caso di maltempo, e le spese di cancellazione potrebbero non essere applicate. Il fornitore di servizi deve quindi essere flessibile.

#### **Programmazione dell'escursione :**

L'escursione che include i servizi sarà proposta dal Tour Operator ricettivo agli armatori.

Spetta agli armatori decidere se includere questa escursione nel loro catalogo di escursioni.

**Possono passare da pochi mesi a 2 anni prima che l'escursione sia inserita nel programma di uno scalo.**

In secondo luogo, la prima tournée è cruciale perché i passeggeri daranno un voto alle performance e questi giudizi saranno fondamentali per il proseguimento del programma.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

### **Assemblaggio, negoziazione e vendita dei prodotti:**

L'Incoming Tour Operator è responsabile della realizzazione del prodotto finito, combinando diversi servizi e gestendo anche l'aspetto del trasporto. Negozia le tariffe direttamente con i vari fornitori di servizi e propone l'escursione all'armatore, che a sua volta negozia la vendita del prodotto ai passeggeri.

#### **4. SPECIFICHE TECNICHE**

- **GRUPPO**

I gruppi sono determinati in base al seguente numero di partecipanti:

10 - 15

16 - 20

21 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 52 (capacità massima del pullman)

A seconda del numero di vendite per una determinata escursione e quindi delle dimensioni del gruppo, vengono noleggiati minibus o pullman.

**Tendenza: anche sulle navi più grandi, la richiesta è di gruppi più piccoli, fino a 15 persone. È in aumento anche la richiesta di gruppi VIP di meno di 10-15 persone. Per le escursioni più lunghe il numero di partecipanti è limitato e si preferiscono i minibus.**

- **POSIZIONE E ACCESSO** (minibus o pullman)

Le caratteristiche del luogo dell'escursione in termini di capacità (dimensioni dell'edificio, locali da visitare, personale in loco, orari di apertura), l'accesso al pullman saranno un fattore determinante per stabilire le dimensioni del gruppo per ogni escursione.

- **LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ** (Facile - Moderato - Difficile - Accesso PRM)

Il livello di difficoltà dell'escursione in termini di accessibilità fisica, di accesso per le persone a mobilità ridotta (PRM) e di durata della visita aiuterà a determinare il gruppo target di questa escursione e a indirizzare meglio la clientela.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

- **FORMATO - DURATA DEL TOUR**

**Mezza giornata o giornata intera** con partenza in minibus o pullman di solito intorno alle 8.30 o alle 9.00 al massimo, non appena la nave attracca. È preferibile la mezza giornata.

**Mezza giornata:** durata compresa tra 4h / 4h30 al mattino o al pomeriggio per lo più al mattino per consentire ai passeggeri di rientrare per il pranzo a bordo (il pranzo a bordo è spesso incluso nel prezzo della crociera) o nel porto di scalo.

**Di giorno:** due fermate con un intervallo massimo di circa 30-45 minuti tra le due fermate per migliorare l'esperienza del cliente.

Rientro al porto intorno alle 16:00, di solito alle 16:30 per la partenza della nave.

**Tuttavia, alcuni scali possono essere effettuati nell'arco di 2 giorni (con pernottamento) oppure la nave tende a lasciare il porto tra le 19.00 e le 24.00 per consentire un rientro più tardivo dalle escursioni e per permettere ai passeggeri di cenare e godersi la vita notturna.**

L'escursione può includere o meno il pranzo, per le crociere di lusso: prenotare un pranzo "gastro" può rappresentare un forte valore aggiunto.

- **DISTANZA - TEMPO DI PERCORRENZA CON I MEZZI DI TRASPORTO :**

La tendenza è quella di accorciare i tempi di percorrenza: gli armatori e i TO chiedono ora che i viaggi non superino 1 ora (ad eccezione di siti eccezionali). La tendenza del turismo è verso un turismo lento (a favore dello sviluppo sostenibile): i turisti vogliono prendersi il loro tempo senza dover camminare di corsa dietro a una guida.

Si raccomanda pertanto di prendere nota delle seguenti raccomandazioni:

- Meno viaggi e/o più brevi (rispettosi dell'ambiente);
- Più tempo trascorso in loco (tour a piedi) o in una specifica area geografica;
- Sul sito di visita sono possibili diverse attività.

**Tempo di permanenza sul posto:** circa 3 ore, ma può variare (si possono visitare più luoghi nella stessa area)

Possibilità di visitare due luoghi diversi. *Esempio:* visitare Sanary e poi il villaggio di Le Castellet.

Come regola generale, il tempo di viaggio non dovrebbe superare il tempo di permanenza in loco. (Ogni ora e mezza è prevista una pausa per la toilette).

## Fine delle specifiche

La coopération au cœur de la Méditerranée  
 La cooperazione al cuore del Mediterraneo

## La sostenibilità al centro delle preoccupazioni dell'industria

### **crocieristica: Conferenza: Tendenze delle crociere nel Mediterraneo, aprile 2022 (Seatrade**

**Cruise Global) Scaricare la conferenza tramite il seguente link - inviato anche via e-mail**

**nell'Allegato 2: [https://passe-plat.var.cci.fr/f.php?h=2e\\_yz5\\_W](https://passe-plat.var.cci.fr/f.php?h=2e_yz5_W)**

### **Strong outlook for future of Med cruising: MedCruise President Figen Ayan**



#MedCruise4Crew encourages the association's member ports to offer benefits to visiting crew members.

Holly Payne | May 05, 2022

**MedCruise President Figen Ayan predicts cruising in the Mediterranean will go beyond bouncing back and draw more ships than in previous years.**

'We're getting back to the share [of global cruise ship deployment] we were used to pre-pandemic,' she said during remarks at Seatrade Cruise Global.

In 2020, the Mediterranean's share of global deployment stood at 9.3%, rising steeply to 20% in 2021, while the world-leading Caribbean's share was 49.6% in 2020 and 35.8% in 2021 as Caribbean recovery lagged Europe.

The total number of passenger movements in the Mediterranean topped 1.5m in 2021.

Ayan, who has increased the number of member ports by five to a total of 145 since taking up her role, said there is a need for 'balance' of the economic benefits of cruise calls versus the impact on local communities.

'We need to understand what the local communities need... you need a 360-degree approach when doing this business.

'Some of the ports want to become homeports... and want to understand how to reach this goal. Mobility to and from the port is another matter that is really important for us. The two things are intermingled and go together.'

She went on to add that the association has signed an agreement with AIVP (the worldwide network of port cities) and is participating in a working group with the NGO to bring the cruise industry and local communities together.

For every individual that attends MedCruise's General Assembly next month in Roses and Palamós, Costa Brava, the association will plant one tree. It also will begin working with the Global Sustainable Tourism Council since 94% of passengers seek more environmentally friendly tours, according to an InterCruises survey.

Some 829,000 berths and almost 500 ships are forecast for the region between 2000 and 2027.

The association's full 2021 market report is available on the [MedCruise website](#).

#### **Pandemic impact**

In 2019, the average cruise ship brought 2,000 passengers, a figure that dropped to 1,621 in 2020, 'as if we had lost 20 years of our industry,' Ayan said.

The Black Sea was the region worst affected by the pandemic, however MedCruise **was part of the successful push to restore cruising between Greece and Turkey.**

#### **Environment**

Ayan told attendees during the 'Trends in the Mediterranean' conference session that sustainability is at the top of the association's agenda and it is preparing to launch its Sustainability and Ecosystem initiative. 'We're defining a holistic approach to sustainability and there are different things that are going to come to the table.'

The top five issues for the Med in 2021 were its relationship with cruise lines, connectivity of the destination with source markets, exploitation of the potential for winter cruising, becoming a homeport and infrastructure (except transport) at the port.

She emphasised the need to improve the industry's public image within the context of sustainability.

Among the other factors taking priority are: ship congestion in the port, mobility to and from the port, connectivity of the destination with source markets plus environmental issues, such as noise, air quality, dust, etc.

#### **Initiatives**

Among the initiatives being launched by MedCruise are #MedCruise4Crew, encouraging member ports to offer benefits to crew members, and #GreenMedCruise, involving collaboration with the European Union on sustainable practices.

#### **Data**

The importance of gathering and utilising data was also referenced. Said Ayan, 'We want to become the source of cruise data. Data is key so we can better serve our members.'

She concluded, 'Our diversity is definitely our strength,' adding she hopes to do great things in the next 2.5 years of her presidency.

Copyright © 2022. All rights reserved. Seatrade, a trading name of Informa Markets (UK) Limited.

**La coopération au cœur de la Méditerranée**

**La cooperazione al cuore del Mediterraneo**



## Piano di recupero

Di fronte a questa situazione senza precedenti e alla ripresa graduale e sostenibile dell'attività auspicata per il 2022, si sta studiando un piano di rilancio che permetta di rispondere alle aspettative e alle esigenze del mercato. È necessaria una grande flessibilità per accompagnare la ripresa delle attività in termini di gestione operativa, di adattamento degli orari e dei servizi, ecc. Sequenza degli sbarchi, revisione delle dimensioni dei gruppi, migliore informazione.

### Principali raccomandazioni

#### ➤ Gestione dei flussi :

È necessaria una migliore gestione dei flussi di traffico delle navi da crociera per consentire il decongestionamento dei siti turistici in determinati orari, garantendo così una **migliore esperienza del cliente durante la visita, nel rispetto delle misure di barriera**. Questo tema sta diventando imperativo alla luce delle sfide di una migliore convivenza tra turisti, crocieristi in sosta e residenti, molti dei quali sono allarmati dal disturbo (atmosferico, acustico, visivo, ecc.) causato da questa industria. Si tratta di una sfida importante per preservare l'accettabilità dei residenti locali.

#### ➤ Analisi del flusso :

I fornitori di servizi offrono studi sui flussi, in particolare sui flussi turistici, per valutare il numero di visitatori di un luogo e comprendere meglio la provenienza dei clienti.

Grazie al telefono cellulare del passeggero e ai terminali del fornitore di servizi, è possibile seguire gli spostamenti dei passeggeri e ottenere informazioni che definiranno il loro profilo (nazionalità, età, categoria socio-professionale, ecc.).

In Francia, possiamo citare la soluzione Flux Vision di Orange, utilizzata dalle agenzie di sviluppo turistico per studiare i movimenti dei turisti e quindi implementare soluzioni di gestione dei flussi. Geomatrix, fornitore di servizi di misurazione dei flussi, si **differenzia per la capacità di distinguere tra flussi marittimi e terrestri**.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo

### Esempio di soluzioni:

- L'agenzia regionale di sviluppo turistico della Regione Sud ha sviluppato una soluzione in collaborazione con **Waze**: il principio di questa nuova gestione dell'afflusso di turisti consiste nell'*utilizzare il potere e la notorietà di Waze per **informare gli utenti dell'applicazione dell'alta frequentazione del sito ricercato e indirizzarli verso soluzioni alternative.***
- Una start-up selezionata nell'ambito di Smart Port Challenge ha sviluppato, in collaborazione con il club crocieristico di Marsiglia (una città che riceve un gran numero di crocieristi e che soffre di congestione), **un'applicazione di visita per i crocieristi, "GuideMeMarseille". Questo strumento permette di distribuire spazialmente il flusso di persone proponendo percorsi di visita differenziati e simultanei.**

Ogni paese o regione dovrebbe avere fornitori che offrono questo tipo di servizio.

#### ➤ **Formazione per le guide di accompagnamento :**

Alla luce della carenza di guide, che si è intensificata dopo la crisi pandemica, con molti di loro che hanno intrapreso nuove strade professionali, è imperativo sensibilizzare gli studenti dei programmi umanistici sulle attrattive della professione di guida turistica, al fine di **formare nuovi candidati alla professione di guida turistica.**

#### ➤ **Carta dell'ambiente :**

Seguendo l'esempio di altre destinazioni (Cannes, Marsiglia con la sua carta blu, Dubrovnik, ecc.), in diversi porti di scalo si sta studiando la redazione di una **carta ambientale per le crociere, al fine di fornire informazioni sulle condizioni di accoglienza di un comune in merito all'attività crocieristica.**

#### ➤ **Sensibilizzare i passeggeri alle questioni ambientali:**

Sensibilizzazione delle compagnie di crociera sui temi della **biodiversità e dell'ambiente**: riduzione della quantità di rifiuti (lotta allo spreco di cibo, incoraggiamento al riutilizzo, promozione di comportamenti meno consumistici, ecc.), gesti eco-responsabili, consapevolezza delle aree marittime attraversate, della fauna e della flora marina, ecc.

La coopération au cœur de la Méditerranée  
La cooperazione al cuore del Mediterraneo