



Munich Personal RePEc Archive

**Cruise Tourism: challenges and opportunities for coastal regional development. The Carribean case of the West Indies.**

Grandi, Silvia and Sala, Anna Maria

University of Modena and Reggio-Emilia

September 2006

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4660/>

MPRA Paper No. 4660, posted 03 Sep 2007 UTC



Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia  
Dipartimento di Economia Politica



## Materiali di discussione

\\ 540 \\

**Il turismo crocieristico: sfide ed opportunità di  
sviluppo dei territori costieri.  
*Il caso caraibico delle Piccole Antille***

di

Silvia Grandi<sup>1</sup>  
Anna Maria Sala<sup>2</sup>

Settembre 2006

<sup>1</sup> Università di Bologna  
Dipartimento di Scienze Economiche  
e-mail: [grandis@spbo.unibo.it](mailto:grandis@spbo.unibo.it)

<sup>2</sup> Università di Modena e Reggio Emilia  
Dipartimento di Economia Politica  
Via Berengario, 51  
41100 Modena, Italy  
e-mail: [sala.annamaria@unimore.it](mailto:sala.annamaria@unimore.it)

**Nota: Pur essendo frutto di un progetto comune, ad Anna Maria Sala vanno attribuiti i paragrafi 1 e 2 ed a Silvia Grandi i paragrafi 3, 4, 5 e 6**



## **Indice**

<b>1 - Il contesto di diffusione del turismo crocieristico</b>	<b>Pag. 3</b>
<b>2 - Modelli di itinerari e rotte crocieristiche.</b>	<b>Pag. 11</b>
<b>3 - I Caraibi : tra crescita e minacce allo sviluppo sostenibile</b>	<b>Pag. 14</b>
<b>4 - Itinerari crocieristici nelle Piccole Antille</b>	<b>Pag. 21</b>
<b>5- Politica al sostegno degli arrivi crocieristici: il caso di Barbados</b>	<b>Pag. 27</b>
<b>Conclusioni</b>	<b>Pag. 30</b>

## 1. Il contesto di diffusione del turismo crocieristico

La varietà e molteplicità di bisogni e comportamenti che caratterizzano ormai la domanda turistica, sta stimolando lo sviluppo di un'ampia e articolata gamma di offerte per cui risulta difficile dare una definizione univoca di prodotto turistico ; infatti esso può essere considerato l'insieme di ciò che soddisfa il singolo bisogno del turista, come la somma degli elementi che qualificano l'ambiente della vacanza, sia l'offerta turistica di una data destinazione, ma anche l'offerta di un settore di aziende turistiche, oppure l'offerta integrata sotto forma di pacchetto (Borghesi , 1994).

Nella maggior parte delle definizioni, il prodotto turistico ha dunque carattere composito, in quanto comprende una combinazione di componenti offerta da una pluralità di operatori e quindi può essere considerato un “prodotto turistico globale” .

Tra le componenti vi è l'*accessibilità* (che riflette la difficoltà per raggiungere la destinazione con uno o più mezzi di trasporto e l'insieme delle infrastrutture e dei mezzi di trasporto che consentono al turista di accedere al prodotto turistico) è una componente fondamentale del prodotto stesso in quanto risulta legata a due variabili : al fatto che le modalità e lo stile del viaggio siano ritenuti dal turista al centro della propria esperienza oppure costituiscano un aspetto secondario di solo tramite verso la destinazione prescelta.

Anche *le attrazioni* nell'area di destinazione e nelle aree di transito possono rappresentare un fattore di spinta e molto spesso la compresenza di una pluralità di elementi comprensivi di componenti naturali e culturali richiederebbe una integrazione in circuiti che ne esaltino le potenzialità (Casarin, 1996). Elemento che viene preso in esame sono pure i *servizi* (strutture ricettive, ricreative, sportive, ristoranti, negozi e altri servizi) la cui quantità, qualità e combinazione costituiscono un elemento importante del prodotto turistico globale e incidono anche sulla stessa attrazione del luogo.

L'*immagine*, che deriva dalla combinazione degli elementi del prodotto turistico, ha una sua valenza autonoma poiché determina le aspettative del consumatore nei confronti di una località ed influenza l'intero processo di acquisto del prodotto turistico da parte del cliente. Egli riflette nelle proprie scelte stimoli esterni non controllabili dall'offerta (fattori culturali e fattori sociali), stimoli esterni controllabili (pubblicità e altri

strumenti di comunicazione) e stimoli interni non controllabili (esperienze personali, carattere, personalità), tutti fattori che concorrono alla definizione dell'immagine personale.

L'immagine del singolo prodotto risente poi di quella della destinazione nella quale è inserito, sia in termini positivi, sia in termini negativi; divengono quindi importanti elementi quali l'*informazione* e il *prezzo*, inteso come sistema dei prezzi turistici e costo della vita locale ( il turista è fortemente richiamato dai paesi dove la propria moneta vale di più rispetto a quella locale (Vertullo , 1996) ).

Il prodotto turistico globale è quindi caratterizzato da una pluralità di aspetti con i quali il cliente dovrà entrare in contatto nel corso dell'esperienza turistica e che quindi orientano la fase di acquisto, fase che presuppone sempre un processo decisionale nel quale la motivazione alla vacanza (individuabile in forze di spinta e di attrazione, in bisogni, atteggiamenti e stati psicologici interni all'individuo<sup>1</sup>) guida la ricerca di informazioni <sup>2</sup> e la decisione finale<sup>3</sup>.

La predisposizione di un' offerta deve poi tenere conto del fatto che il turista è oggi alla ricerca di opportunità che gli consentano di entrare in contatto con nuove culture in un'esperienza improntata all' "autenticità", senza tuttavia che gli vengano meno parte di quelle comodità cui ormai è abituato; il moderno viaggiatore va sempre più sostituendosi al tradizionale turista stanziale, che gradisce soggiornare in luoghi a lui noti o rinomati, nella ricerca di vacanze ricche di esperienze. Il viaggio quindi non è più solo il tramite fra il luogo della partenza e quello della destinazione, ma diviene anch'esso momento turistico da valorizzare ed è in questo contesto che emerge una nuova valenza della via di comunicazione scelta ed in particolare delle vie d'acqua. Il nuovo ruolo della crociera deriva dalla possibilità di associarvi più tipologie turistiche poiché, al di là di una distinzione relativa al contesto nel quale si svolge (turismo lacuale , fluviale o, appunto crocieristico), consente di associare altre opportunità quali

---

<sup>1</sup>“ Il concetto di motivazione al viaggio non deve essere confuso con il termine “domanda” turistica (intesa come intenzione reale di visitare una località specifica).Una visione più corretta è invece quella che interpreta la domanda come il risultato della motivazione” (Gulotta , 1997, pp. 53).

<sup>2</sup> L'utilizzo delle informazioni avviene in due fasi (Mansfield, 1992): innanzitutto l'individuo verifica che la scelta tra le località individuate sia coerente con le proprie possibilità economiche e con la sua disponibilità di tempo; in un secondo momento, dopo aver selezionato le alternative interessanti, l'individuo valuta ciascuna di esse in rapporto alle potenziali attrattive.

<sup>3</sup> La scelta della destinazione non è sempre un processo puramente personale, ma è influenzata dall'ambiente sociale di riferimento che spinge a scelte orientate dal desiderio di “accreditamento” esprimibile nella ricerca ( più o meno inconscia) di evidenziare la propria personalità e il proprio status anche mediante il tipo di vacanza scelto

il turismo, naturalistico, d'arte e culturale, ma anche religioso, enogastronomico e così via.

Sono questi gli elementi che segnano la sempre più diffusa scelta di una vacanza che, pur svolgendosi sull'acqua, non si può certo definire marina, ma occasione per visitare località esclusive, ma anche contesti ancora non alterati dal turismo di massa e dagli effetti negativi che tale sviluppo ha molto spesso comportato.

L'identificazione dell'itinerario e delle rotte svolge poi un ruolo centrale per gli armatori e per i tour operator nella definizione del prodotto crocieristico, ma anche per i grandi porti e per le località marginali in quanto diventa un nuovo fattore di territorializzazione ed una nuova opportunità per contesti fino ad ora esclusi da quella che è ormai la principale attività economica per entità monetarie che produce e movimenta.

Il turismo crocieristico non è più diffuso solo nel Nord America e da settore di nicchia sta diventando un importante strumento per la diversificazione del servizio turistico ed uno stimolo all'economia delle zone costiere dotate di potenzialità, ma con economie poco sviluppate. Ed è sotto l'impulso di una domanda in costante crescita che è stata costruita la Freedom of the Seas, la più grande nave del mondo<sup>4</sup> che non a caso è l'ammiraglia della flotta di Royal Caribbean, la seconda compagnia mondiale nel settore delle crociere, in quanto il territorio caraibico è stato il precursore del fenomeno.

I dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo attestano che negli ultimi dieci anni questo sia il segmento che ha presentato i tassi di crescita più elevati, con il mercato nord americano che continua a dominare con quasi il 72% della quota mondiale del 2000, seguito da quello europeo che, pur essendo molto più ridotto, nello stesso anno ha avuto quasi due milioni di passeggeri con un incremento più che doppio rispetto a quello statunitense negli ultimi dieci anni. Il resto del mondo (si pensi alle potenzialità del mercato asiatico) dal 1989 ha registrato l'aumento più elevato, cioè una crescita del 290% (WTO, 2003).

Il turismo crocieristico è una realtà relativamente recente all'interno della progettazione turistica ed è contraddistinta da un interessante dinamismo che, tuttavia,

---

4 Con le sue 160 mila tonnellate per 340 metri di lunghezza, è stata pensata come una vera e propria città turistica galleggiante dotata di una vera strada ( la Royal Parade) di oltre 130 metri con caffè, boutique e un barbiere americano stile anni '50, di un percorso per il jogging, di una pista di pattinaggio in una sorta di palazzetto del ghiaccio in grado di ospitare un pubblico di 760 spettatori, di mini-golf, di una parete per free-climbing alta 13 metri, di una palestra super attrezzata con 126 macchine per il fitness, le terme, il campo per la pallacanestro e per finire di un simulatore di onde per gli appassionati di surf, un prodigio tecnico rarissimo anche a terra.

non ha ancora suscitato l'attenzione dovuta.<sup>5</sup> Alcuni studi mettono in evidenza gli elevatissimi tassi di utilizzo delle stanze (*occupancy rate*) che per il Nord America raggiunge livelli del 95% contro il 59% degli hotel (Toh, 2005), mentre altri contributi sottolineano come questo sotto-settore sia passato da una nicchia d'élite ad un turismo più accessibile e di massa, grazie anche ad alcune fondamentali dinamiche che hanno caratterizzato il processo turistico dagli anni Ottanta. Tra questi Prosser (2000) cita l'impatto della moda e del bisogno di ricercare nuove esperienze turistiche, l'incremento del potere d'acquisto di una sempre maggiore quota della popolazione mondiale, l'incidenza della creazione di grandi imprese transnazionali e la creazione di economie di scala che hanno ridotto significativamente i costi unitari e, infine, le potenzialità di diversificazione dei prodotti crocieristici sia in termini di itinerari sia di servizi ai clienti.

In un panorama così dinamico e con scenari di sviluppo interessanti, gli operatori da una parte sperimentano anno dopo anno nuovi prodotti crocieristici, dall'altra stimolano un vasto indotto; tra questi, ad esempio, lo sviluppo della domanda di servizi portuali di terminal e di approvvigionamento, oppure la crescita della cantieristica navale che attrae ingenti investimenti e stimola innovazioni tecnologiche importanti non solo perché volte al miglioramento delle prestazioni di navigazione, ma anche alla soddisfazione del cliente e all'integrazione delle moderne tecnologie informatiche e di telecomunicazione per la vendita o il marketing dei prodotti.

Fino al dopoguerra la traversata atlantica era l'unica via di collegamento fra il Vecchio e il Nuovo mondo e l'esperienza turistica era un elemento non centrale per il viaggiatore che intraprendeva lo spostamento, ma lo diventava parzialmente solo per un'élite di passeggeri che occupavano le cabine e gli spazi di classi elevate.

La diffusione del trasporto aereo negli anni Sessanta e Settanta fece entrare in crisi il trasporto marittimo passeggeri facendolo sembrare destinato ad un declino definitivo; tuttavia il settore ha risposto positivamente e la navigazione oceanica o comunque non solo costiera, si è trasformata radicalmente facendo nascere una nuova forma di turismo, la crociera.

---

<sup>5</sup> Le indagini e le riflessioni economico-geografiche italiane nell'ultimo decennio non hanno dedicato spazio a questo fenomeno, in quanto si sono piuttosto concentrate su un'analisi sistemica e di sostenibilità. A tale proposito si possono citare Adamo (2000, 2004), Schimdt di Friedberg (2001), Menegatti (2003), Dallari (2004), Dallari e Mariotti (2006), nonché i risultati del progetto di ricerca "GRANTUR - Turismo e crescita produttiva: fattori locali e competitività del territorio" focalizzato sull'analisi dei sistemi turistici locali coordinato da Attilio Celant (2004).

L'attività crocieristica moderna<sup>6</sup> nasce, infatti, negli anni Settanta con i primi itinerari nei Caraibi per i turisti nordamericani e si contraddistingue sostanzialmente dal trasporto marittimo transatlantico, in quanto quest'ultimo è focalizzato sulla componente trasporto, mentre la prima ha come elemento centrale l'*accomodation*, quindi l'insieme dei servizi al viaggiatore dal pernottamento all'entertainment.

Dalla configurazione spaziale delle aree maggiormente interessate al fenomeno (Tab. 1, Tav. 1) emergono cinque macro-regioni principali di destinazione:

- l'area caraibica;
- l'Alaska ed il Pacifico nord-orientale;
- l'Europa atlantica ed il Baltico;
- il Mediterraneo;
- l'area asiatica.

Oltre alle rotte transatlantiche, vi sono altre aree minori o emergenti quali l'Africa sud-orientale, l'Australia e le isole del Sud Pacifico, la zona hawaiana, il Sud America e l'Antartide.

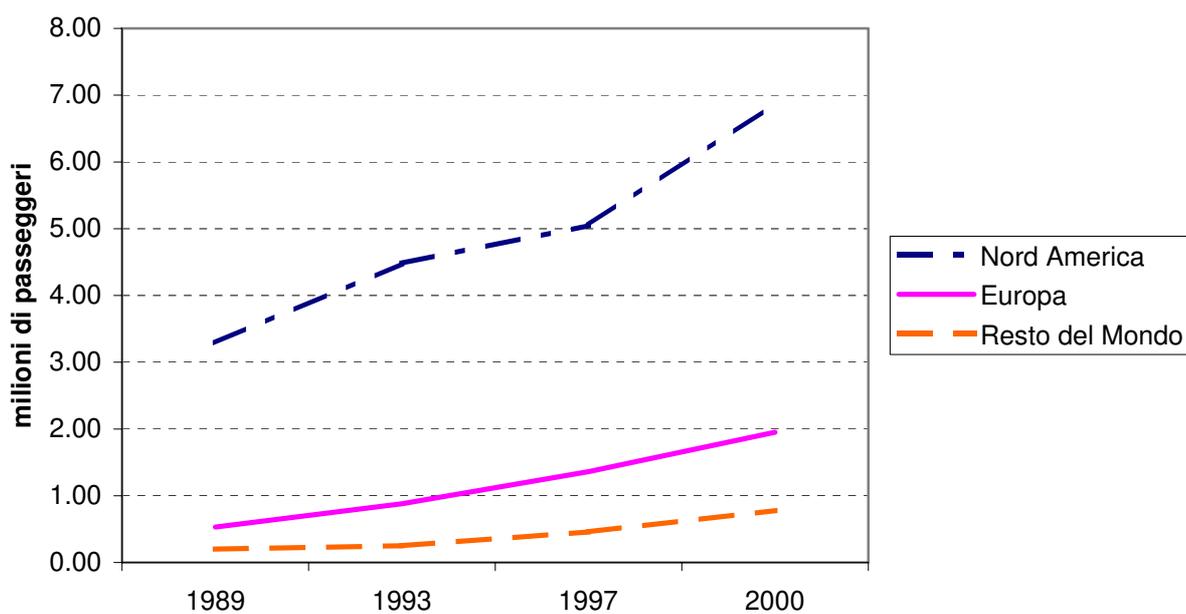
Il settore crociere è diventato uno degli ambiti di maggiore espansione degli operatori di trasporto marittimi (soprattutto quelli di grandi dimensioni) i quali hanno diversificato anche in questo sotto-settore la loro attività per trovare trend di sviluppo operativo a maggiore valore aggiunto, per far fronte alla crescita di concorrenzialità sul solo mercato dei trasporti. La nave, allora, si trasforma e diventa un hotel galleggiante o piuttosto un resort integrato di una vasta offerta di intrattenimenti (teatri, impianti sportivi, centri commerciali, casinò, etc.) che è il luogo (o forse sarebbe meglio dire il "non luogo") centrale dell'esperienza turistica e ricreativa del viaggiatore. In questo contesto l'itinerario seguito è comunque importante in quanto crea motivi di diversificazione dell'attività vacanziera e risponde in maniera più completa all'esigenza del cliente.

D'altra parte la crociera è una modalità importante di sviluppo turistico per la terra ferma, soprattutto per territori marginali o con relativamente bassa capacità di attrazione di flussi turistici indipendenti.

---

<sup>6</sup> Il WTO distingue il turismo da crociera proprio da quello di costa e fluviale, includendo nel primo i viaggi che includono sostanziali tratte in mare aperto e su rotte oceaniche

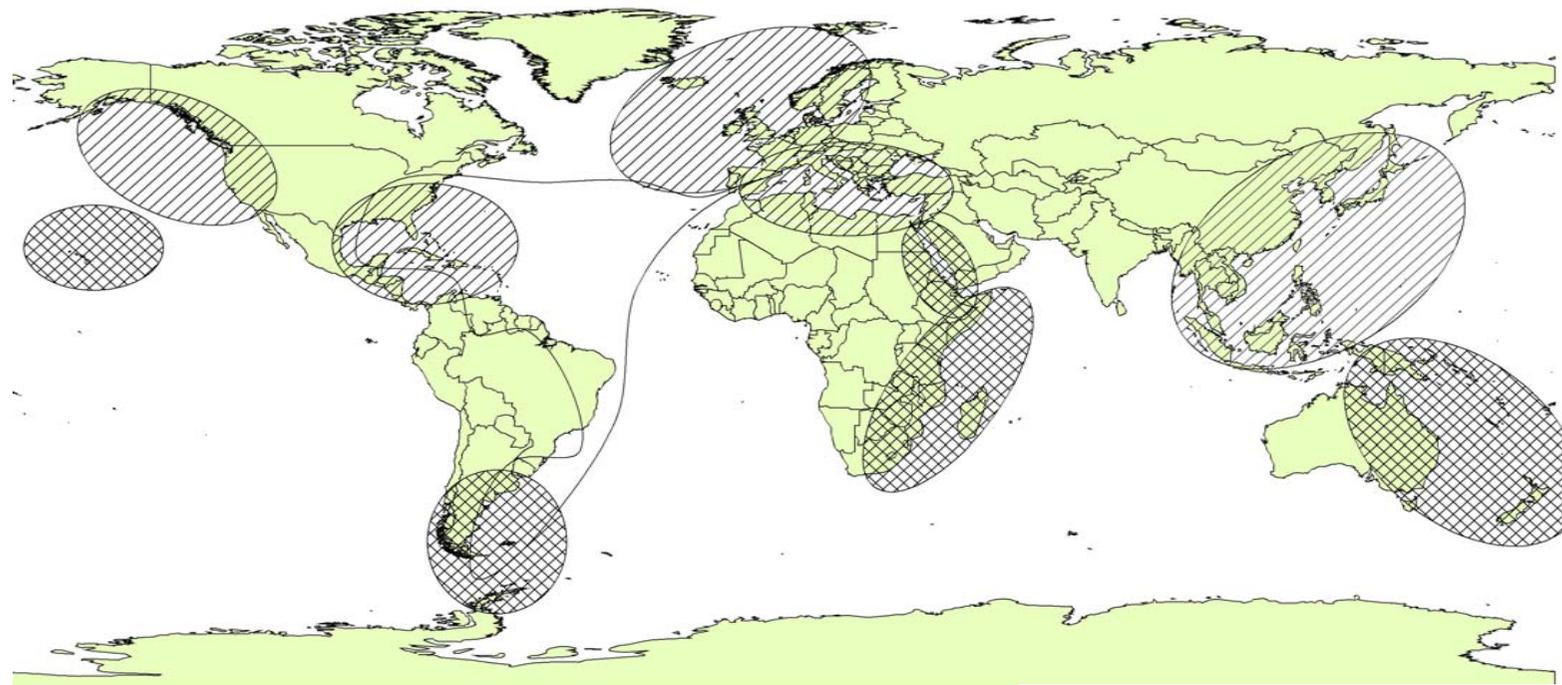
Tav. 1 – Dinamica dei flussi crocieristi nel mondo (milioni di passeggeri)



Tab. 1 – Dinamica dei flussi crocieristi nel mondo (milioni di passeggeri)

Macro regioni	1989	1993	1997	2000	Tasso di crescita 1989-00
Nord America	3.29	4.48	5.05	6.88	109
Europa	0.53	0.88	1.36	1.95	268
Resto del Mondo	0.20	0.25	0.46	0.78	290
<b>totale</b>	<b>4.02</b>	<b>5.61</b>	<b>6.87</b>	<b>9.61</b>	<b>139</b>

Tav. 1– Carta delle macro regioni di destinazione crocieristica nel mondo



Fonte: Elaborazione su dati WTO

- Legenda
-  Macro regioni principali
  -  Macro regioni minori o emergenti
  -  Macro regione transatlantica

La crociera diventa quindi uno strumento di politica del turismo territorializzante e diversificante, anche se presenta importanti sfide per lo sviluppo in termini di sostenibilità ambientale e sociale sui territori in cui la nave sosta o naviga.

Questo contributo intende approfondire il tema del turismo crocieristico, ancora poco esplorato nella letteratura geografico-economica, con particolare riferimento alla creazione dell'itinerario in un'ottica di progettazione turistica e di sviluppo geoeconomico dei territori costieri. In particolare, la scelta dello studio di caso si è rivolta all'area che vanta una tradizione più lunga nel settore, i Caraibi e più precisamente le piccole Antille ove è stato possibile raccogliere dati ed informazioni direttamente attraverso periodiche visite ed interviste agli operatori

## 2 - Modelli di itinerari e rotte crocieristiche.

Fin dai tempi del Gran Tour, il viaggio è per definizione uno spostamento da un luogo, detto origine, ad un altro, detto destinazione volto a soddisfare gli obiettivi del turista quali il riposo, la scoperta di nuove emozioni, l'uscita dalla routine quotidiana, l'arricchimento culturale, ecc.. Partendo da questa premessa, l'itinerario si configura come uno degli elementi fondamentali nella creazione di un prodotto turistico, perchè lo caratterizza, lo diversifica e, prima ancora di iniziare il viaggio, rappresenta la sintesi dell'esperienza turistica che viene offerta al potenziale cliente. Il percorso adottato per lo svolgimento del viaggio - è quindi un elemento strategico nello sviluppo di prodotti turistici sia a livello del singolo tour operator sia nell'ambito della pianificazione e valorizzazione territoriale ai fini turistici, ovvero uno strumento nei processi di territorializzazione-deterritorializzazione-riterritorializzazione (Raffestin, 1984).

L'itinerario crocieristico presenta alcune peculiarità e vincoli nella progettazione in quanto, partendo dal presupposto che la progettazione di un itinerario turistico sia un processo di ottimizzazione e che il percorso possa essere espresso come funzione di una componente matematica ed una euristica (Grandi, 2005), è possibile identificare nella prima componente la migliore rotta di navigazione (che segue quindi i principi di marineria), e nella seconda l'espressione della scelta di progettazione dei tour operator. Su quest'ultimo aspetto quindi entrano in gioco le competenze specifiche in materia di progettazione di itinerari.

Il percorso della nave da crociera di medie e grandi dimensioni<sup>7</sup> necessita un'origine ed una destinazione "centrale" ad alta accessibilità, ossia in un porto che abbia caratteristiche tecniche tali da poter far attraccare, mantenere e rifornire in modo stabile grandi imbarcazioni. Inoltre è importante che il terminal sia ben collegato ad un hub aeroportuale (nonché ferroviario e stradale) di grandi dimensioni e che funga da nodo attrattivo per i flussi di passeggeri che vanno oltre il bacino d'utenza di prossimità. E' quindi possibile configurare (Tav. 2) il modelli di origine e destinazione di un itinerario

---

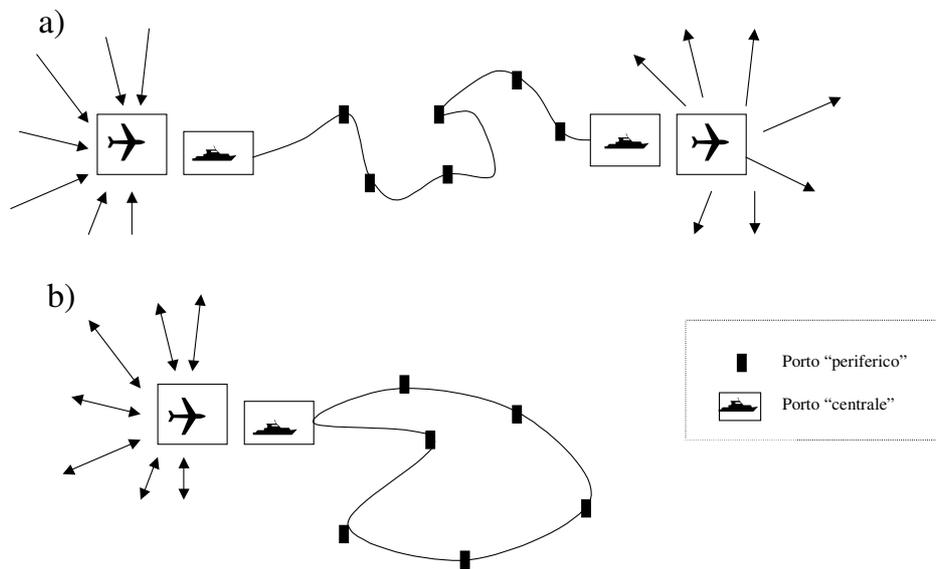
<sup>7</sup> E' rilevante notare che la sempre maggiore dimensione delle navi da crociera vincola molto la scelta dei terminal di partenza e di arrivo, la selezione invece delle soste intermedie - porti "periferici" - fornisce molti più gradi di flessibilità.

crocieristico ( in questa prospettiva il porto di Miami o quello di Barcellona sono esempi tipici che rispecchiano questo modello di porto “centrale”).

Le tappe dell’itinerario, anche se con un peso diverso, sono selezionate con diversi criteri che concorrono alla predisposizione dei prodotti turistici, ma anche alle politiche turistiche territoriali; tra questi criteri si possono rientrano:

- la caratterizzazione del prodotto turistico specifico (tema del percorso, mode, ecc.);
- disponibilità di caratteri culturali, ambientali e socio-economici di interesse turistico;
- caratteri climatici, ambientali e di stabilità geopolitica del territorio;
- convenienza economica per l’operatore (costi d’attracco, incentivi economici e fiscali, etc.)
- disponibilità di servizi tecnici a terra (fornitura di alimenti freschi, acqua, gestione rifiuti, rifornimento carburante, possibilità di attracco al molo, etc.)
- prossimità di bacini di utenza significativi.

**Tav. 2 – Schematizzazione di un itinerario crocieristico: a) itinerario lineare, b) itinerario circolare.**



### **3 - I Caraibi : tra crescita e minacce allo sviluppo sostenibile**

Tradizionalmente tra le mete più ambite dai turisti alla ricerca di un'esperienza di mare, ( indicato con le tre SSS “ sun, sand, sea”) vi sono senz'altro i Caraibi, ovvero l'arcipelago di isole che si allunga dal Sud della Florida fino alla parte settentrionale del Sudamerica, includendo, per estensione, da un punto di vista turistico, il Messico ( intesa come l'area di Cancun), il Belize, il Suriname e la Guyana ( questi paesi sono membri del *Caribbean Tourism Organization*). che in qualche modo si sentono più vicini alla cultura caraibica.

Questa regione è stata la prima ad affacciarsi al moderno turismo crocieristico e probabilmente non ha eguali nel mondo in termini di flussi di arrivo turistico e di possibilità offerte in termini di itinerari delle rotte, visto la numerosità delle isole e la varietà dei sistemi socio-culturali ed ambientali.

Le destinazioni che competono nel mercato mondiale con quest'area sono quelle che propongono un clima caldo, un turismo tipicamente di svago in un luogo marittimo ed un paesaggio esotico e/o tropicale: il Sud della Florida, le Hawaii, le isole della Thailandia, Bali, Indonesia e le altre aree sud-est asiatico, le Maldive, le isole del Pacifico meridionale e le isole al largo delle coste africane e nell'Oceano Indiano.

Per dare un'idea delle dimensioni del fenomeno, basta citare che l'area caraibica ha un flusso di 20 milioni all'anno di turisti, principalmente provenienti dai mercati nord-americano ed europeo, rispettivamente il 50% ed il 25.5% nell'anno 1999 (CTO, 2001). A questi numeri va aggiunto un flusso pari a circa 14 milioni di croceristi che navigano percorrendo varie rotte ed itinerari nelle acque temperate e calme del Mar dei Caraibi, salpando, in prevalenza, dai porti della Florida o da isole ben collegate da linee aeree con gli Stati Uniti o con l'Europa.

I dati (Tabb. 2-5) forniscono il quadro dell'impatto di questa industria nella regione: una spesa turistica stimata nel 2000 attorno ai 20 miliardi di dollari, anche se, ad un livello di maggiore dettaglio, vi sono sostanziali differenze riconducibili alla prossimità geografica, alla storia coloniale di queste isole ed al livello di sviluppo economico, nonché alle scelte di politica del turismo operata dai vari paesi.

**Tab. 2 – Indicatori del turismo nei Caraibi - 2000 -**

Destinazione	Arrivi (in migliaia)		Numero delle Stanze	Spesa (in milioni di USD)
	Turisti (stay-over)	Croceristi		
Anguilla	43,8	-	1067,0	56,8
Antigua e Barbuda	236,7	429,4	3185,0	291,1
Aruba	721,2	490,1	7500,0	837,2
Bahamas	1596,2	2512,6	13824,0	1814,0
Barbados	544,7	533,3	6456,0	711,3
Belize	195,6	58,1	4106,0	121,1
Bermuda	328,3	209,7	3339,0	431,0
Bonaire	51,3	43,5	1050,0	55,8
Isole Vergini inglesi	281,1	188,5	1637,0	315,1
Cancun (Messico)	2255,3	-	25434,0	1996,0
Isole Cayman	354,1	1030,9	5364,0	559,2
Cozumel (Messico)	230,0	1504,6	3956,0	349,8
Cuba	1774,0	-	38072,0	1857,0
Curacao	191,2	309,4	2941,0	226,5
Dominica	69,6	239,8	890,0	47,1
Repubblica Dominicana	2972,6	182,4	51916,0	2860,2
Granada	128,9	180,3	1822,0	70,0
Guadalupa	807,0	329,3	8136,0	454,2
Guyana	105,0	-	730,0	83,1
Haiti	140,5	304,5	1758,0	54,0
Giamaica	1322,7	907,6	23640,0	1333,0
Martinica	562,3	286,2	8733,0	370,0
Montserrat	10,3	-	264,0	9,0
Porto Rico	3341,4	1301,9	11928,0	2387,0
Saba	9,1	-	80,0	*
St, Eustatius	8,9	-	62,0	*
St, Kitts & Nevis	73,1	164,1	1754,0	58,2
St, Lucia	269,9	443,6	4525,0	276,7
St, Marteen	432,3	868,3	3548,0	482,4
St, Vincent & Granadine	72,9	86,2	1747,0	75,3
Suriname	57,7	-	1276,0	44,0
Trinidad & Tobago	398,2	82,2	4532,0	212,8
Isole Turks & Caicos	151,4	-	2023,0	284,5
Isole Vergini americane	607,2	1768,4	4997,0	1156,8
Venezuela	469,0	134,8	33149,0	1197,2

\*Contenuta nella spesa di St. Marteen

Fonte: CTO, 2002

**Tab. 3 – Arrivi turistici per provenienza nei centri caraibici - 2004 -**

Destinazione	Stati Uniti		Canada		Europa		Altri	
	Turisti	% var.	Turisti	% var.	Turisti	% var.	Turisti	% var.
Anguilla	35751	16,7	1549	20,2	8037	27,4	8650	-0,3
Antigua & Barbuda	70534	9,6	9452	9,9	113540	15,1	52271	-0,2
Aruba	531287	15,4	20560	19,4	60428	10,4	115882	5,6
Barbados	129664	0,3	50032	0,8	243977	4,9	127829	6,8
Belize	137367	7,9	11927	21,3	32767	-2,3	48770	-2,3
Bermuda	209050	5,6	26489	8,2	25867	-0,3	10201	23,7
Bonaire	26146	3,5	1131	34,2	28097	-3,4	7133	1,9
Cancun (Mexico)	1750945	10,1	174447	25,2	299943	17,2	106027	16,3
Cayman Islands	205206	-11,7	12116	-14,2	15277	-16,1	27330	-5,0
Cuba	-	-	503889	26,2	812297	2,1	532739	4,7
Curacao	43105	7,7	4101	8,3	89752	-1,8	86481	0,3
Dom Republic	931248	7,5	448627	8,7	1286724	1,6	776606	7,3
Dominica	17595	11,9	1724	-11,8	10206	-5,1	49861	12,0
Grenada	30127	-14,3	5309	-5,0	36177	-16,2	62252	6,6
Guyana	64948	30,9	15900	12,4	9056	11,3	32085	10,6
Jamaica	996131	2,9	105623	10,9	241925	10,7	71107	4,3
Montserrat	2084	35,2	334	12,5	3197	32,5	4523	9,7
Puerto Rico	1230498	7,2	20880	56,9	36980	25,4	123552	-5,7
Saba	4172	14,1	592	31,6	5043	4,8	1205	-10,1
St Lucia	107089	9,2	15315	13,5	97955	8,6	78072	3,8
St Eustatius	2687	1,4	211	14,7	4174	-21,4	3984	50,6
St Maarten	251155	13,0	31667	7,2	96403	9,2	95806	9,4
St Vincent & Granadine	25106	13,1	5219	6,1	18653	8,6	37749	10,2
Suriname	4465	-	-	-	86913	-	46430	-
Trinidad & Tobago	159466	14,8	43565	1,2	89578	13,1	149946	1,4
Turks and Caicos	22419	-	5667	-	1743	-	1611	-
U.S. Virgin Islands	526587	6,1	5259	9,1	15813	104,1	60465	-47,3

Fonte: CTO, 2005

**Tab. 4 – Arrivi crocieristici nel 2002, 2003, 2004**

Destinazione	2004	2003	2002	Variazione % 2002-03	Variazione % 2003-04
Antigua & Barbuda	522753	385686	312241	23,5	35,5
Aruba	576320	542327	582195	-6,8	6,3
Bahamas	3360012	2970174	2802112	6,0	13,1
Barbados	721270	559122	529319	5,6	24,4
Belize	851436	575196	319690	79,9	48,0
Bermuda	206133	226097	200156	13,0	-8,8
Bonaire	53343	44601	42181	5,7	21,2
British Virgin Islands	466601	304338	230067	32,3	53,3
Cayman Islands	1693293	1818979	1574750	15,5	2,0
Cozumel (Mexico)	2862039	2708913	2227690	21,6	5,7
Curacao	219385	279378	319067	-12,4	-21,5
Dominica	383614	177044	136859	29,4	116,7
Dominican Republic	456321	398263	246992	61,3	14,6
Grenada	229800	146925	135061	8,8	56,4
Jamaica	1099773	1132596	865419	30,9	-2,9
Martinique	159416	268542	200847	33,7	-40,6
Puerto Rico	1390343	1234992	1203911	2,6	12,6
St. Lucia	481279	393240	387180	1,6	22,4
St. Maarten	1348450	1171734	1055040	11,1	15,1
St. Vincent & Granadine	74657	64965	70314	-7,6	14,9
Trinidad & Tobago	54254	55532	60047	-7,5	-1,9
US Virgin Islands	1964689	1773948	1738703	2,0	10,8

Fonte: CTO, 2002, 2003, 2004, 2005

**Tab. 5 – Arrivi turistici ed arrivi crocieristici nei Caraibi - 2003**

Centri	Arrivi		Centri	Arrivi	
	Turistici	Variazione % 2003/02		Crocieristici	Variazione % 2003/02
Anguilla	46915	7,1	Anguilla	-	-
Antigua & Barbuda	224030	13,1	Antigua & Barbuda	385686	23,5
Aruba	641906	-0,1	Aruba	542327	-6,8
Bahamas	1428973	1,9	Bahamas	2970174	6,0
Barbados	531211	6,7	Barbados	559122	5,6
Belize	220574	10,6	Belize	575196	79,9
Bermuda	256563	-9,7	Bermuda	226097	13,0
Bonaire	62179	19,4	Bonaire	44601	5,7
British Virgin Islands	278114	-1,3	British Virgin Islands	304338	32,3
Cancun (Mexico)	2076478	5,6	Cancun (Mexico)	-	-
Cayman Islands	293515	-3,1	Cayman Islands	1818979	15,5
Cozumel (Mexico)	304233	34,6	Cozumel (Mexico)	2708913	21,6
Cuba	1907320	13,1	Cuba	-	-
Curacao	221390	1,6	Curacao	279378	-12,4
Dominica	72948	8,7	Dominica	177044	29,4
Dominican Republic	3268182	17,0	Dominican Republic	398263	61,3
Grenada	142333	7,5	Grenada	146925	8,8
Guyana	100911	-3,3	Guyana	-	-
Jamaica	1350284	6,6	Jamaica	1132596	30,9
Martinique	453160	1,4	Martinique	268542	33,7
Montserrat	8375	-12,9	Montserrat	-	-
Puerto Rico	1321846	3,3	Puerto Rico	1234992	2,6
Saba	10260	-4,8	Saba	-	-
St Eustatius	10788	10,3	St Eustatius	-	-
St Lucia	276948	9,3	St Lucia	393240	1,6
St Maarten*	427587	12,3	St Maarten	1171734	11,1
St Vincent & Granadine	78535	1,2	St Vincent & Granadine	64965	-7,6
Trinidad and Tobago	409007	6,5	Trinidad and Tobago	55532	-7,5
Turks and Caicos	163584	6,5	Turks and Caicos	24867	n,a
US Virgin Islands	618703	3,5	US Virgin Islands	1773948	2,0

Fonte: CTO, 2005

Appare confermato il principio che il turismo crocieristico, rispetto a quello stanziale, ha un impatto sulla realtà locale molto meno forte poichè la spesa turistica riconducibile a questa tipologia è pari solo al 12% del totale<sup>8</sup> in quanto tipicamente non include il pernottamento in una struttura ricettiva locale; l'impatto economico nella regione è quindi riconducibile alle spese effettuate dai passeggeri negli itinerari sulla terraferma, allo shopping, ai pasti ed altre attività di intrattenimento.

Nei Caraibi vi sono differenze anche sostanziali tra isola ed isola in quanto il valore dipende principalmente dallo shopping effettuato nelle singole destinazioni, a sua volta legato ad opportunità di acquisti specialmente se duty-free. Ad esempio, su una media di spesa di 167 dollari per passeggero, nelle Isole Vergini Americane è di 259.8 dollari, mentre nelle altre isole dell'arcipelago delle Piccole Antille questa si aggira circa tra i 20 e 50 dollari, escludendo Barbados.

Questa prima analisi sull'azione delle crociere sull'economia locale induce un'ulteriore riflessione su altri tipi di impatto: quello sociale e quello ambientale. Rispetto al turismo residenziale, infatti, questo tipo di attività non porta tipicamente uno sviluppo imprenditoriale nel settore, in quanto l'investimento e l'organizzazione necessaria per mettere su e gestire questo tipo di turismo è molto alta e difficilmente proponibile per operatori locali visto gli ingenti investimenti richiesti, pertanto tra gli operatori del settore si trovano essenzialmente compagnie statunitensi o comunque non della regione. Anche in termini di impatto sull'impiego, non si notano numeri particolarmente significativi, in quanto il personale di bordo è solitamente di provenienza internazionale e non locale. I posti di lavoro creati e l'imprenditorialità locale è relativa essenzialmente all'indotto: souvenir, gestione di locali di ristorazione ed organizzazione di attività ricreative e di visita delle isole. Anche se gli itinerari locali e le soste sono talmente organizzati che il turista crocieristico difficilmente ha la possibilità di interagire realmente con il piccolo e medio tessuto locale. Un discorso simile vale anche per le forniture: solo il minimo indispensabile viene caricato nei porti d'attracco del tour, quindi poco vale come mercato di sbocco per la produzione agricola locale.

L'uso di acqua potabile, l'inquinamento dell'area per le emissioni di gas di scarico, i rifiuti solidi e liquidi sono minacce che si configurano come importanti esternalità

---

<sup>8</sup> Queste cifre non tengono conto delle spese effettuate dallo staff della nave quando è attraccata, delle tasse dei passeggeri, delle spese portuali, nonché delle commissioni per i tour ed altri servizi organizzati a terra, ma vendibili a bordo della nave.

ambientali non sufficientemente internalizzate nell'interazione tra il sistema nave, il porto d'attracco e l'ambiente marino circostante.

L'attività crocieristica crea infatti un sensibile impatto ambientale che ha ancora importanti spazi di miglioramento (Camarsa, 2003). Per quanto riguarda le emissioni gassose legate alla combustione i dock di sosta dovrebbero essere progettati per minimizzare la diffusione dei gas sulle aree abitate o ecologicamente fragili.

Nelle Antille, l'acqua dolce è sicuramente un bene assai prezioso e scarso, tuttavia il rifornimento di acqua potabile è uno delle attività principali svolte nei porti intermedi, anche se sistemi di desalinizzazione e potabilizzazione sono previsti nelle navi più grandi.

Insieme al problema dell'acqua, quello dei rifiuti è senza dubbio l'altro aspetto più significativo visto che l'ampliarsi delle dimensioni delle navi le fa raggiungere i tre o quattromila passeggeri. E' previsto lo scarico dei rifiuti liquidi al largo in quanto si suppone un migliore capacità di carico dell'ecosistema, tuttavia questo è vero nei limiti in cui la concentrazione delle rotte e delle navi sia sufficientemente ridotta e le aree di scarico al largo siano ben selezionate. Per le compagnie più sensibili sono previste anche standard ambientali di gestione volontari, in quanto nell'industria della navigazione è assai difficile imporre standard internazionali. Una sistema di raccolta e ottimizzazione dei volumi per i rifiuti solidi e lo scarico solo in aree con adeguate strutture per il trattamento dovrebbero essere la prassi, perchè raramente lo possono essere i porti delle piccole isole, che già faticano a trovare spazi per la gestione dei rifiuti solidi prodotti dal sistema locale. Sebbene gli aspetti ambientali sembrano ancora piuttosto sottovalutati nelle dinamiche di sviluppo del settore, ma l'alta criticità delle navi da crociera rimane confermata anche in ragione dei potenziali sviluppi che si prevedono nel futuro e che creano pressioni ambientali ancora più forti, rischiando di intaccare in modo significativo gli ecosistemi marini e terrestri delle isole caraibiche.

## 4 - Itinerari crocieristici nelle Piccole Antille

L'area delle Piccole Antille è la subregione carabica sud-orientale caratterizzata dall'insieme di quelle piccole isole - spesso stati indipendenti o con legami con la Francia, l'Olanda, il Regno Unito o gli Stati Uniti - che partono dalle Isole Vergini fino all'arcipelago delle isole cosiddette ABC ( Aruba, Bonarie e Curacao), comprendendo anche Trinidad, Tobago e Barbados. Tra queste si nota una certa omogeneità dimensionale (Tav. 3) e di caratteri ambientali, visto che molte di queste sono isole di origine vulcanica oppure di origine corallina, anche se spesso i due caratteri sono compresenti. Nel primo caso sono contraddistinte da una montuosità e spiagge con sabbie scure, mentre nel secondo il paesaggio interno ha andamenti più morbidi, la vegetazione è meno lussuriosa e le spiagge sono ampie e bianco-rosate.

Lo sviluppo di queste isolette da un punto di vista turistico, invece, è piuttosto variegato ed ha diversi stadi di maturità, creando un caleidoscopico arcipelago che fa di ogni isola una sorta di prodotto turistico diverso. Questo fenomeno è dovuto sia al fatto che i singoli stati hanno raggiunto l'indipendenza in momenti diversi <sup>9</sup>, ma soprattutto dalle diverse strategie politiche adottate <sup>10</sup>

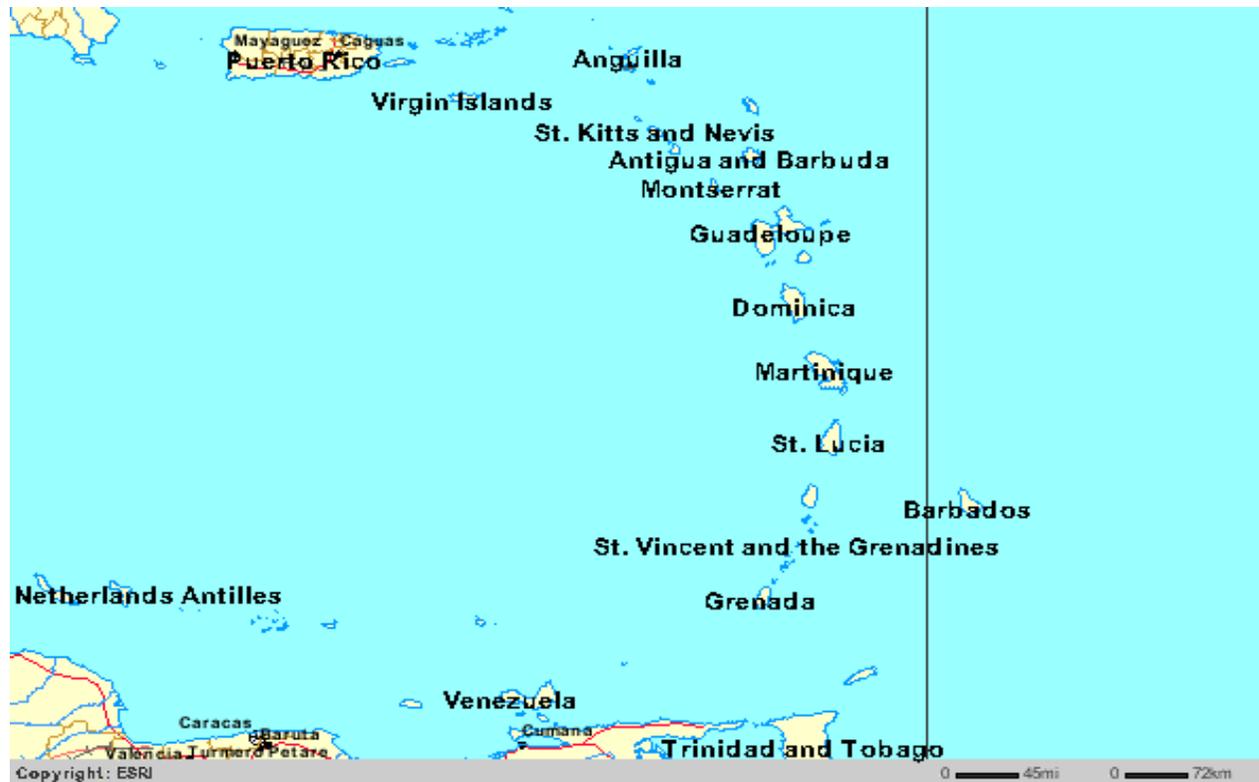
Fatte queste opportune premesse, si evince chiaramente perché il turismo crocieristico abbia avuto una grande espansione in questo territorio, in quanto è in grado di rispondere ad una strategia di sostegno sia in fase di crescita che in fase di maturità del ciclo di vita del turismo in queste isole. Nel primo caso la crociera permette di rendere visibile ad un più vasto pubblico l'isola, appetibile per coloro che sono interessati a paesaggi naturali suggestivi ed una cultura locale ancora con carattere più fortemente tradizionali. Nel secondo dà la possibilità di diversificare il prodotto turistico ed incrementare quindi ulteriormente l'economia turistica locale

---

<sup>9</sup> Alcune isole non sono ancora indipendenti: ad esempio Martinica e Guadalupa sono Dipartimenti Francesi d'Oltre Mare, oppure Anguilla e Monserrat sono Territori Inglesi, etc.

<sup>10</sup> Bisogna sottolineare che queste ultime sono state fortemente influenzate dall'evoluzione dell'economia legata alla produzione agricola. In proposito, si nota una forte correlazione tra la perdita di competitività della produzione di canna da zucchero (tipica di Barbados) verificatosi negli anni '50 e l'inizio dello sviluppo del turismo in questa isola (Tav. 4); negli anni più recenti anche la produzione delle banane ha registrato un forte rallentamento nelle isole di St. Lucia o St. Vincent che, perdendo il mercato preferenziale dell'Europa a seguito del trattato di Lomè, ha reso questa coltura meno competitiva.

Tav. 3 – Carta delle Piccole Antille



Fonte: ESRI, 2002

ed il relativo indotto, più appetibile per i turisti meno allocentrici e piuttosto alla ricerca di svaghi “antropici”: shopping, strutture ricettive e di una vivace atmosfera di entertainment.

Questa regione fornisce quindi interessanti spunti per la progettazione di itinerari crocieristici che possono rispondere a logiche diverse e quindi a vari profili di clientela. Innanzitutto, da un punto di vista dimensionale, questa area è caratterizzata da tre tipologie di crociere: quella proposta dalle grandi navi con una capacità di trasporto attorno alle 2000 persone, alle cosiddette piccole crociere (navi di circa 200 passeggeri) e, per estensione, si possono considerare “micro-crociere” i tour fatti da piccoli gruppi di persone che noleggiavano una barca a vela o un catamarano con skipper ed equipaggio. Queste tre categorie forniscono e restringono in sé il campo di azione di colui che deve pianificare il percorso per motivi tecnici, ad esempio non tutte le isole hanno attracchi comodi per le grandi navi e quindi possono essere meta solo di imbarcazioni più piccole. Da un punto di vista finanziario, si nota che le tasse portuali e gli accordi stipulati dalle grandi compagnie con le autorità locali possono favorire la scelta di un’isola rispetto ad un’altra. In particolare, va notato che questo strumento di politica è particolarmente utilizzato dai governi caraibici e di fatto crea una concorrenza tra le isole che devono trovare un equilibrio tra due dinamiche: quella che tende a massimizzare il flusso finanziario legato alle entrate dirette legate alle tasse portuali e quello di minimizzarle per rendere più appetibile la propria destinazione tra le possibili e, quindi, massimizzare la spesa turistica nel proprio territorio.

Osservando l’offerta di itinerari ( Tav. 4) forniti dalle più grandi compagnie operanti nella regione si possono notare alcuni trend: sono tipicamente di una durata minima di sei giorni fino alle due settimane e prevedono mediamente dai quattro agli otto scali intermedi, questo per soddisfare la grande quota di mercato proveniente dagli USA, in cui i giorni di ferie sono solo due settimane all’anno. Le crociere spesso effettuano un tour, partendo ed arrivando dallo stesso porto in particolare quelli del sud degli Stati Uniti (Miami, Fort Landersdale, Port Everglades, Huston, Orlando e Baltimora) se si tratta di grandi navi. Tuttavia, St. Juan (Porto Rico) è la partenza più frequente quando il tour è focalizzato sull’area delle Piccole Antille; infine St. Thomas nelle Isole Vergini americane, Barbados, Martinica, Guadalupa sono gli altri porti rilevanti da cui salpano grandi navi da crociera o, più spesso le piccole navi da crociera.

Tav. 4 – Proposte di itinerari crocieristici nell'area delle Piccole Antille



Fonte: [www.princess.com](http://www.princess.com) (2006)



Ancora si nota che, poiché la maggior parte dei tour parte dalla Florida, sono previste tappe anche nell'area delle Grandi Antille per evitare giorni esclusivamente trascorsi in mare.

La tipologia di itinerario proposto più frequente è quello misto, soprattutto per le grandi navi, ovvero vengono toccate varie tipologie di isole, ciascuna presentando caratteri complementari, in questo modo cercando di soddisfare mediamente un vasto target di turisti. Solitamente prevedono una tappa nelle maggiori Isole Vergini americane caratterizzate da un turismo ricco di strutture ricettive, entertainment e una forte vocazione all'offerta di shopping duty-free. Questa tappa viene programmata in prevalenza all'inizio o alla fine del viaggio in quanto, oltre che per ragioni geografiche, si può ipotizzare sia legata alla maggiore propensione di spesa del viaggiatore in questi momenti. Altre tappe sono invece in isole con caratterizzate da uno sviluppo turistico più moderato ed eventualmente che offrano paesaggi ed ambienti meno antropizzati.

Ampi sono ancora gli spazi per lo sviluppo di itinerari con un filo conduttore tematico che vada al di là dell'indicazione geografica classica come "crociera dei Caraibi Orientali", "crociera nelle Antille", "crociera ai confini dei Caraibi", a volte includendo la visita in isole attrattive per gli sgravi fiscali (Isole Vergini e Isole Caiman).

Nell'offerta turistica, fanno comunque capolino itinerari più sofisticati, ad esempio alla scoperta delle "isole delle spezie"<sup>11</sup> oppure "le meraviglie delle Antille" indicando così le isole con gli ambienti ed i paesaggi più suggestivi, ma sicuramente la valorizzazione di elementi culturali potrà fornire nuove nicchie di mercato e nuovi impulsi per innovare questo settore.

---

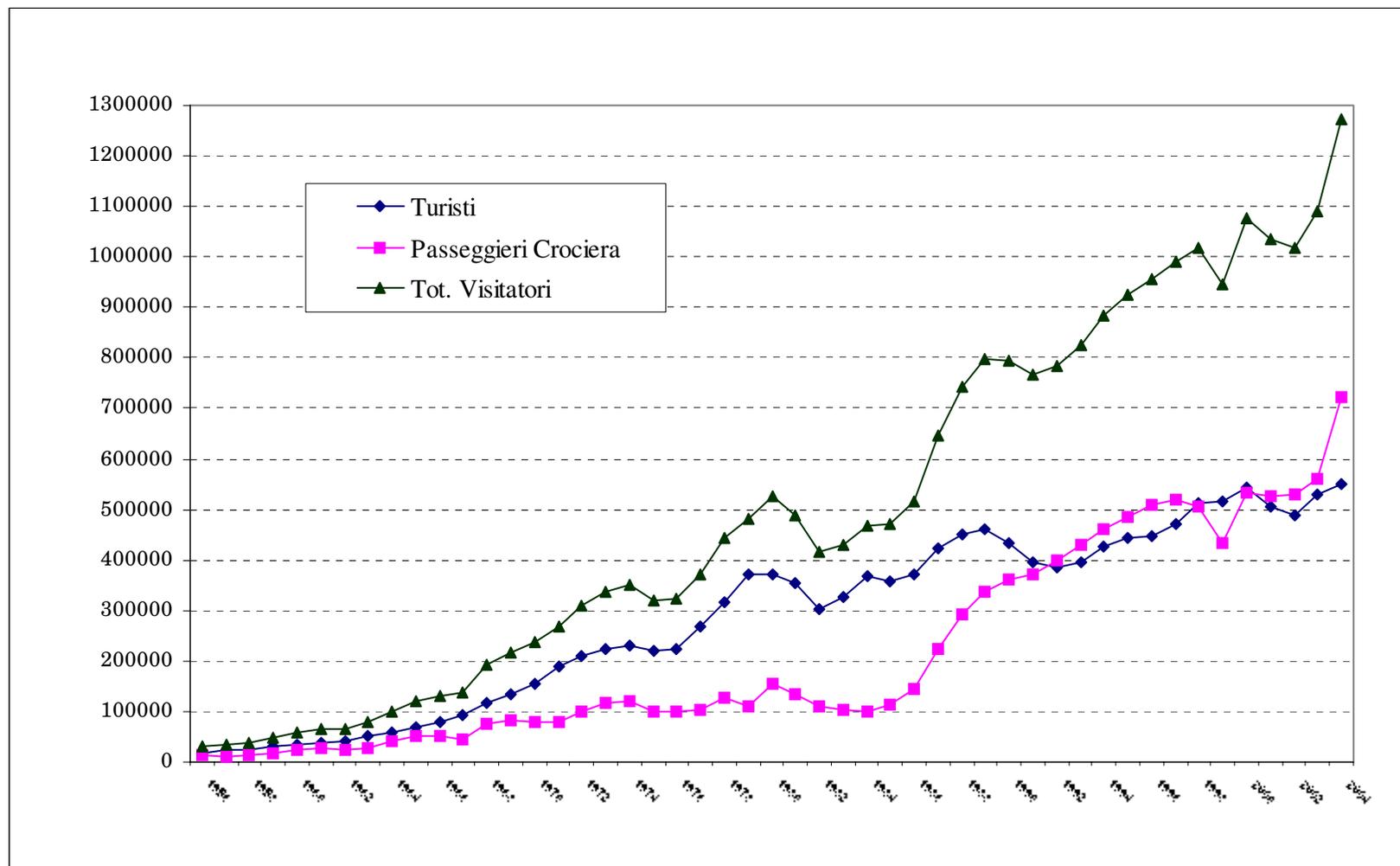
<sup>11</sup> E' da notare che questo tema si riconduce alla tradizione coloniale inglese di destinare ciascuna isola alla produzione di una coltura: l'esempio più famoso in questo è Granada, tutt'ora l'area di produzione della noce moscata.

## **5 Politica al sostegno degli arrivi crocieristici: il caso di Barbados**

Per concludere questa riflessione, è utile citare come Barbados abbia recentemente scelto di rivolgersi strategicamente al turismo crocieristico e con quali strumenti. In questa isola, il settore turistico può esser fatto risalire attorno alla seconda metà degli anni cinquanta con la costruzione del Sandy Bay Hotel e la costituzione del Barbados Board of Tourism ed ha registrato, negli arrivi (Tav. 5), una forte crescita, salvo gli impatti negativi legati alle crisi internazionali petrolifera dei primi anni Settanta ed Ottanta, la Guerra del Golfo e più recentemente l'attacco terroristico del 2001. Dagli anni '80, tuttavia, il settore ha cominciato a raggiungere una certa maturità cominciando a soffrire della senescenza delle strutture recettive, di una mancanza di una vera e propria politica nazionale di settore di fronte ad una crescente concorrenza derivata anche dalle altre isole caraibiche che alla fine degli anni settanta hanno cominciato ad entrare in questo settore (Dann, 1997), tra questi St. Lucia, la Repubblica Dominicana, Tobago, etc. attraverso un'offerta con prezzi più competitivi, forme di turismo più nuove – eco-turismo - e basate su un ambiente marino e terrestre meno deturpato, nonché strutture ricettive più nuove o caratteri culturali più forti.

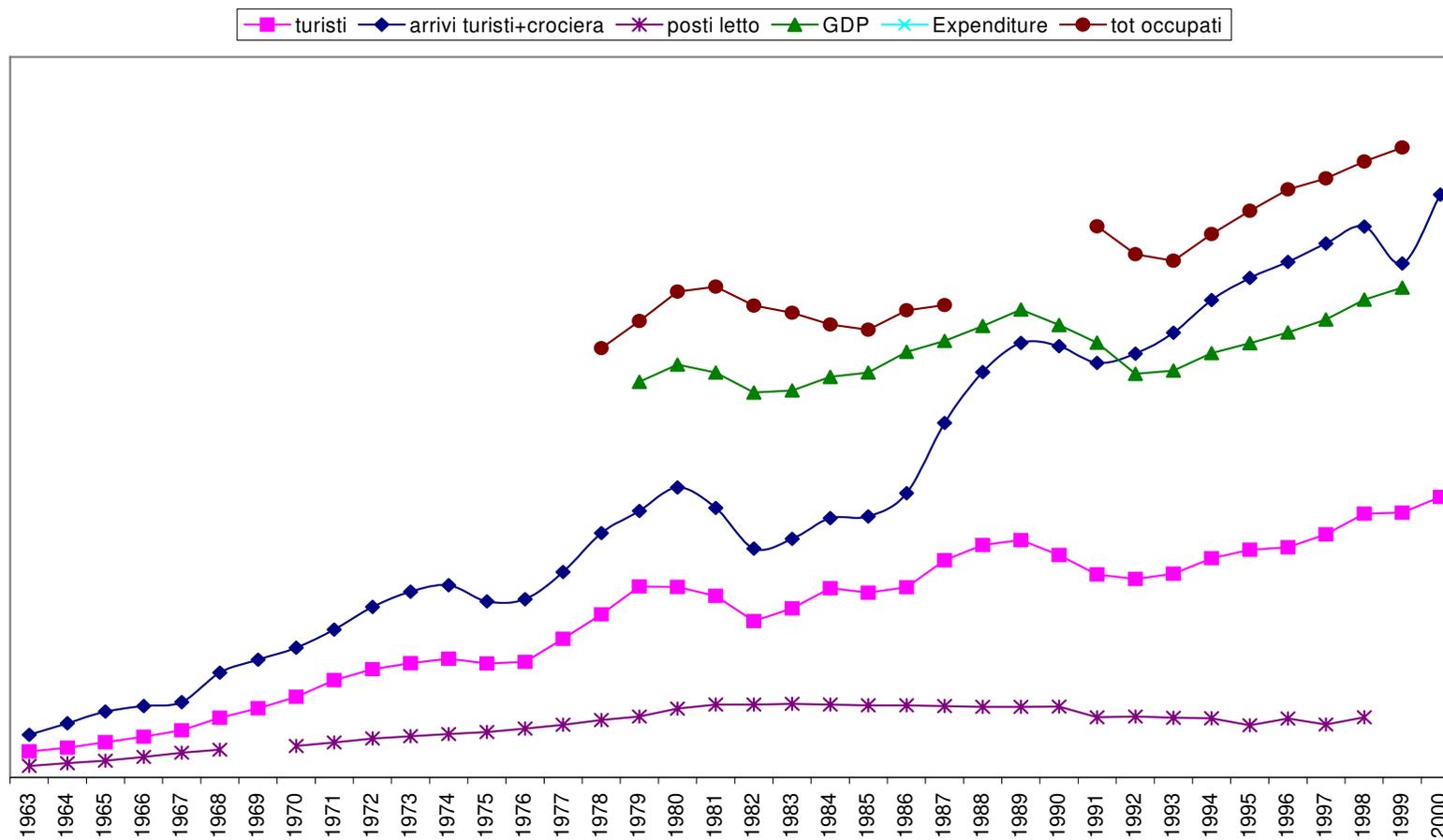
Attraverso un grande investimento nell'area portuale, per renderla idonea all'attracco di più grandi navi da crociera, con il conseguente forte incremento degli scali e la nascita di una politica turistica che incoraggiasse gli investimenti privati con grandi progetti (Poon, 1999) Barbados, allora, è riuscita a rinnovare la sua offerta turistica. Nei primi anni duemila si nota tuttavia (Tav. 6) una certa incertezza sulle prospettive di questa isola, rinnovando l'impressione che sia in una fase di maturità Barbados comunque continua a credere sull'importanza del turismo per la sua economia (questo settore, per quanto riguarda i soli elementi diretti, rappresenta circa il 12-14% del PIL ed occupa

**Tav. 5 – Andamento degli arrivi a Barbados - Serie Storica 1956 –2004**



Fonte: Ministero del Turismo, Barbados

**Tav. 6 – Andamenti della serie storica dei maggiori indicatori economici di Barbados relativi al turismo**



Fonte: Ministero del Turismo, Barbados

l'11% circa della popolazione) e la scommessa di è quello di mantenere un'immagine come destinazione di lusso da estendersi anche ad altri mercati Europei<sup>12</sup>

Dall'analisi delle rilevazioni fatte ai croceristi che fanno scalo a Barbados emerge comunque che tra i punti di debolezza vi sono un relativo malcontento su una scarsa disponibilità di souvenir e artigianato locale, nonché di un interessante shopping duty free, comparato ad altre destinazioni. A tale proposito un nuovo progetto è stato pianificato: una riqualificazione del porto di Barbados e della città di Bridgetown. L'intervento di fatto cambierà radicalmente il volto della città con la costruzione di un grande complesso commerciale al posto di vecchi capannoni portuali.

Se l'iniziativa sembra rispondere alle esigenze di creare sviluppo turistico attraverso questo segmento di visitatori, e prima ancora con la crescita occupazionale che è associato con le attività di costruzione, lascia di fatto alcuni interrogativi. Sembra infatti contraddittorio con l'evoluzione della domanda del visitatore cosiddetto post-moderno (Poon, 1993), un turismo sempre più interessato agli aspetti ambientali e di sostenibilità, alla ricerca di sperimentare tipicità culturali locali, che ancora a Barbados stentano ad essere tenute in considerazione (Grandi, 2002).

---

<sup>12</sup> Attualmente gli arrivi dal Regno Unito ed in particolare dall'area londinese assorbono più di un terzo del totale, una quota che contrasta con l'intenzione di diversificare le provenienze; va osservato tuttavia che, proprio grazie all'importanza che riveste il mercato europeo e all'alta fidelizzazione degli Inglesi a questa destinazione, Barbados ha risentito meno di altre isole caraibiche (come le Bahamas che hanno perso il 33%) dell'impatto dell'attacco terroristico dell'11 Settembre 2001.

## 6. CONCLUSIONI

Il fenomeno dello sviluppo del turismo crocieristico nel mondo, ma soprattutto nei Caraibi, si configura come un interessante esempio di strategia di diversificazione ed arricchimento dell'offerta turistica in forte evoluzione grazie alle prospettive di crescita economica. Risulta maggiormente adottata dalle aree in cui l'industria turistica è più matura e che presenta fattori di localizzazione infrastrutturali importanti quali l'esistenza di hub aeroportuali e porti marittimi adatti ad ospitare grandi navi come nel caso di Barbados approfondito in questo contributo.

La progettazione del prodotto crocieristico è fortemente legata all'itinerario in quanto questo diventa lo strumento principe per ricomporre il territorio insulare caraibico in maniera caleidoscopica e flessibile. In questo modo può presentarsi come prodotto turistico multi-puntuale, complesso e dinamico. E' importante osservare anche che la definizione del percorso si configura come la risultante di forze di tipo micro-economico e privatistico, e quelle macro di politica pubblica turistica e di sviluppo economico locale creando forme di competizione e collaborazione tra i piccoli stati delle Antille. Pertanto, anche se il fenomeno nel suo complesso è in crescita, analizzando le serie temporali si notano significative variazioni, evidenziando che, su scala locale, questa tipologia di turismo non può essere considerata stabile. In quest'ottica è importante notare che le fluttuazioni, anche significative, causano importanti ricadute socio-economiche sul fragile tessuto del mercato del lavoro caraibico.

Analizzando i punti di debolezza, è da osservare che da una parte il turismo crocieristico sembra aumentare i visitatori e la spesa del viaggiatore, ma questa interessa solo in piccola parte del sistema economico locale; Shopping center, brevi tour strettamente organizzati, forniture nei grandi porti, etc. permettono al sistema locale di piccola impresa di beneficiare assai limitatamente del contatto con il flusso di visitatori che solitamente scendono dalle navi per poche ore.

Concludendo, tra i possibili sviluppi futuri della ricerca è possibile configurare due temi principali. Il primo tema è quello della sostenibilità ambientale e socio-economica si

pone come un possibile percorso di approfondimento, dove il sistema caraibico diventa uno studio di caso importante grazie alla complessità del territorio e la diffusa esperienza crocieristica.

Similmente risulta ancora non sufficientemente codificata la modellistica volta al supporto della decisione l'identificazione di nuovi itinerari crocieristici. Questa infatti, grazie allo sviluppo delle tecnologie informatiche e di telecomunicazione, è alla base dell'importante modalità di sviluppo dell'incontro tra la domanda e l'offerta tra i tour operator e il cliente finale: le piattaforme di vendita di commercio elettronico dei prodotti turistici.

Si ringrazia per aver gentilmente fornito i dati e la disponibilità per gli incontri svolti il Ministero del Turismo di Barbados, Caribbean Development Bank e Caribbean Tourism Office.

## Bibliografia

- BORGHESI A. , *Il marketing delle località turistiche*, Torino, Giappicchelli Editore, 1994.
- CAMARSA G., *Turismo sostenibile: l'impatto ambientale provocato dalle navi da crociera e dai turisti. Azioni e Metodologie*. Rapporto sullo sviluppo sostenibile n. 2.2003. Fondazione ENI Enrico Mattei, Venezia. 2003.
- CARRIBEAN TOURISM ORGANISATION, *Barbados Cruise Passenger Survey*, 2001, Barbados.
- *Caribbean Tourism Statistical Report*. 1999-2000, Barbados, 2001
  - Organization *Caribbean Tourism Statistical Report*. 2000-2001 , 2002.
  - Key Tourism Statistics. Vol. 1.-n.1, 2003.
- CASARIN F. , *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà* , Torino, Giappicchelli, 1996.
- CELANT A. 2004 (a cura di). *Turismo e Crescita Produttiva. Fattori locali e competitività del territorio*. Rapporto finale di ricerca, GRANTUR, Roma
- DALLARI F., 2004, *Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo*. In SAVELLI A. (a cura di) *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*. Franco Angeli, Milano
- DALLARI F., MARIOTTI A. (a cura di), 2006, *Turismo tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*. Patron, Bologna (in corso di stampa)
- DANN G.M.S., POTTER R.B., , “*Tourism in Barbados: rejuvenation or decline?*” in “*Island Tourism. Trends and Prospects*”, London, Ed. by Lockhart D.G. and Drackakis-Smith D., Pinter. 1997
- GRANDI S.,, “*Gli itinerari turistici e i GIS. Teoria e prassi*”, in DALLARI F., GRANDI S. (a cura di), *Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*”, Bologna, Patron, , 2005
- GRANDI S.,, “*La tipicità, fattore strategico nello sviluppo turistico: quali prospettive a Barbados?*”, mimeo, Università di Bologna, 2002.
- GULOTTA G. , *Psicologia turistica*, Milano, Giuffrè Ed. ,1997.

KPMG , “*Barbados Tourism Development Programme – Sub Programme A – Institutional Assessment*” Prepared by: The Ara Consulting Group Inc., Systems Caribbean Ltd, KPMG Peat Marwick, Barbados. 1997

MANSFIELD Y. , *From motivation to actual travel* , in “ *Annals of tourism research*”, n.14,

MENEGATTI B., *Il turismo in Italia. Il movimento, la ricerca, la didattica*, in BSGI, Serie XII, Vol. VIII, pp703-715, 2003.

MinistRy of Tourism, “*Annual Tourism Statistical Digest 2000*”, Barbados, 2001

POON A., 1993, *Tourism, technology & competitive strategies*, C.A.B. International, Uk

POON A., 1999, “*Barbados*”, *Travel & tourism intelligence*, n.3 1999, pp. 27-45

PROSSER R., 2000. *Leisure, Recreation and Tourism*. Second Edition. Collins, UK

RAFFESTIN C., 1984., *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*. In TURCO A. (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Milano, Angeli, pp. 69-82.

SCHIMDT DI FRIEDBERG M., *Il dibattito sul turismo sostenibile: Vernazza secondo Rick Steves*, in B SGI, Serie XII, Vol. VI, pp535-548, 2001.

TOH R.S., RIVERS M.J., LING T.W., 2005. *Room occupancies: cruise lines out-do the hotels*. *Int. Journal of Hospitality Management* Vol. 24-I, 121-135

VERTULLO F. ,*Le ricerche di marketing nel turismo* , Milano , F. Angeli Editore , 1996.

WORLD TOURISM ORGANISATION, 2003, *Worldwide Cruise Ship Activity*, WTO, Madrid