



ASSAGENTI

Associazione Agenti e Mediatori Marittimi

GENOVA



CROCIERE TURISMO

economia della città

07/05/2018 h 10
Stazione Marittima

ASSEMBLEA
ANNUALE

Per info:
info@assagenti.it
+39 010 5536696



www.assagenti.it

PROGRAMMA

h 10 REGISTRAZIONE OSPITI

h 10,30 SALUTI ISTITUZIONALI:

Giovanni Toti, Presidente Regione Liguria
Marco Bucci, Sindaco di Genova
Nicola Carlone, Direzione marittima della Liguria

h 10,45 DISCORSO DI APERTURA

Alberto Banchemo, Presidente Assagenti

h 11 RELAZIONE INTRODUTTIVA

Sergio Senesi, Amministratore Delegato Cemar

h 11,20 TAVOLA ROTONDA

Moderatore: **Simone Gallotti**, The MediTelegraph
Paolo Emilio Signorini, Presidente AdSP Mar Ligure Occidentale
Francesco Maresca, Consigliere comunale con delega al porto e al mare
Sergio Senesi, Amministratore delegato Cemar
Roberto Ferrarini, Vice presidente Costa Crociere
Leonardo Massa, Country Manager Italia MSC Crociere

h 12,30 LIGHT LUNCH

Relazione del Presidente

Nel 1869, Samuel Langhorne Clemens, alias Mark Twain, fuoriclasse della letteratura americana, scrisse un libro fondamentale per chiunque oggi voglia comprendere nel profondo il fenomeno del turismo: *Innocents abroad* - Gli innocenti all'estero, da traduzione italiana - è il resoconto della crociera a bordo del Quaker City, la prima organizzata (nel 1867) negli Stati Uniti per visitare l'Europa¹.

La nave faceva scalo a Marsiglia e i crocieristi andavano a visitare Parigi e Lione, poi scalo a Genova per Milano, il lago di Como, Padova, Verona, Venezia. Poi uno scalo a Livorno per visitare Firenze e Pisa, poi a Civitavecchia per vedere Roma, e così via, scali ad Atene, a Costantinopoli, a Smirne, in Terra Santa, in Egitto per le piramidi e rientro negli Stati Uniti.

Quell'escursione fu un evento memorabile: la prima "invasione" del Vecchio continente da parte di un tour organizzato americano. Era un evento talmente inaudito che la nave a vapore e i suoi passeggeri furono oggetto di meraviglia e anche di qualche sospetto. A Livorno, le autorità locali trattennero la nave in porto per parecchi giorni, dato che non avevano mai visto nulla di simile e temevano altri oscuri propositi. Avevano ragione a essere a disagio: il Quaker City trasportava l'avanguardia del più grande e più ricco ingresso di visitatori da diporto della storia; gli stessi visitatori di cui, anni dopo, un altro grande scrittore statunitense, David Foster Wallace, farà un pungente ritratto nella sua esilarante cronaca a bordo di un crociera extralusso nei Caraibi².

Mark Twain si situa agli inizi di quella che può essere definita l'età del turismo, come è esistita l'età dell'acciaio o dell'imperialismo. Il turismo definisce tutta la nostra epoca per una ragione tanto fondamentale quanto banale: rappresenta oggi la più importante industria di questo nuovo secolo.

Secondo il report annuale del World Travel & Tourism Council sull'impatto economico del turismo, nel 2017 l'intero settore è stato responsabile della creazione, a livello globale, di 7 milioni di posti di lavoro diretti ed è cresciuto del 4,6% rispetto all'anno precedente: 50% più veloce dell'economia globale, che si ferma al 3%. I numeri sensazionali del 2017 sull'impatto diretto, indiretto e indotto a livello mondiale parlano di un contributo al Pil pari al 10,4% (8,3 migliaia di miliardi di dollari); della creazione di un posto di lavoro ogni dieci, pari a 313 milioni di unità lavorative, e di 882 miliardi di investimenti (pari al 4,3% degli investimenti totali)³.

Una inesorabile crescita che non ha ancora raggiunto l'apice e che prevede per il prossimo decennio un segno più di quasi 4 punti percentuali ogni anno.

¹ Mark Twain, *Gli innocenti all'estero. Viaggi in Italia dei nuovi pellegrini*, Rizzoli

² David Foster Wallace, *Una cosa divertente che non farò mai più*, Minum Fax

³ www.wttc.org - <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/one-in-five-of-all-new-jobs-created-globally-in-2017-are-attributable-to-travel-and-tourism/>

Restringendo il campo sull'Italia, il turismo fornisce il 13% del Pil (223 miliardi di euro) e il 14,7% dell'occupazione tra diretta e indiretta (3,4 milioni di posti di lavoro). Le previsioni al 2028 parlano di un contributo totale del 14,3% e del 16,5% rispettivamente sul Pil e sull'occupazione⁴.

Quello che approfondiremo oggi, nel nostro tradizionale momento pubblico, è proprio il valore generato per la nostra città da uno dei veicoli del turismo mondiale: l'industria crocieristica.

La polivalenza del nostro scalo rende possibile il confronto con una vasta tipologia di traffici, tutti con peculiarità diverse. Quello passeggeri in generale e crocieristico in particolare può essere definito l'unico capace di abbracciare l'intero territorio, l'unico con un impatto trasversale su quasi tutte le sfere, da quella economica a quella sociale e quella culturale.

Il cibo e le bevande imbarcati nell'home port sono per più dell'80% regionali, ovvero acquistati nell'area dove si trova la nave⁵. Per una crociera di una settimana le provviste messe a bordo contano 10 tonnellate di farina, 5 tonnellate di formaggio, 30 tonnellate di frutta fresca, 10 mila litri di latte, 4 mila litri di succo di frutta, 9 tonnellate di pesce, 4,5 tonnellate di manzo, 5 tonnellate di pollo, 4 tonnellate di salumi, 35 mila uova fresche, 28 tonnellate di verdure fresche, 30 mila barattoli di marmellata, 20 mila barattoli di yogurt, 25 mila bustine di zucchero, 4 tonnellate di riso, 4 tonnellate di pomodori freschi, 3,5 tonnellate di polpa di pomodori, 6 mila bottiglie di vino, 40 mila bottiglie di acqua e 22 mila lattine di soft drink⁶.

Inoltre, sono oltre 200 le unità lavorative coinvolte a terra durante ogni scalo, tra servizio tecnico, hostess, vigilanza, portabagagli, agenzie marittime, bus transfer, garage valet parking, fornitori di bordo, escursioni e servizi portuali⁷.

Tutto questo, se moltiplicato per 212⁸, il numero di accosti di navi da crociera a Stazione Marittima del 2017, dà la misura di quanto pesi l'industria crocieristica per Genova.

Da questi numeri è evidente come l'adeguamento delle infrastrutture terrestri sia importante per garantire la continuità di un traffico così vitale per il nostro territorio. I dati riportati sulla carta d'identità delle navi da crociera di ultima generazione mostrano un'efficienza propulsiva maggiore rispetto alle loro antenate: il Rex, con una dimensione tre volte inferiore, contava quattro eliche, ognuna con un diametro di 5,6 metri e una potenza pari a 120 megawatt, mentre la MSC Meraviglia ha due propulsori azimutali con un'elica ciascuno (della stessa grandezza) con una potenza di 70 megawatt⁹.

⁴ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/italy2018.pdf>

⁵ Il Sole 24 Ore, *Sulle navi da crociera business per tre miliardi*, 3 maggio 2018 p.30

⁶ Fonte: MSC Crociere

⁷ Fonte: MSC Crociere

⁸ Fonte: Stazioni Marittime Srl

⁹ Fonte: Wärtsilä Italia Spa

Il livello di utilizzo delle infrastrutture oggi si misura non tanto in termini di dimensioni e di potenze delle propulsioni, ma di continuità di manovra: dove un maggior numero di scali comporta uno stress maggiore, è necessaria una manutenzione più attenta e programmata.

Prima di ascoltare la voce dei rappresentati del settore, che molto più di me sapranno argomentare a riguardo, vorrei concludere con una riflessione rivolta alle istituzioni cittadine e alle realtà economiche che hanno portato avanti con successo la promozione della nostra città a livello globale, aprendo i nostri palazzi, le nostre vie, le nostre coste, la nostra cucina e – oso dire – la nostra quotidianità a quel ricco movimento di visitatori che ha avuto origine negli anni in cui Twain scrisse il suo *Innocents abroad*.

Durante le festività pasquali, mi è capitato di imbartermi in una coppia di giovanissimi turisti trentini che chiedeva informazioni. Mi fece molto riflettere sentirli dire che avevano scelto Genova perché rimane ancora una città vera, non plasmata dal turismo. Questa affermazione significa che quello che li faceva sentire appagati camminando tra i nostri vicoli era la sensazione e l'esperienza di vivere uno spazio abitato realmente, entrare nella quotidianità e nelle consuetudini tangibili di altri.

La rivoluzione turistica mondiale, oltre a mostrarci numeri che riescono a farci percepire in modo sconcertante la portata reale di questo fenomeno, si ingarbuglia in una serie di paradossi, a partire dalla ricerca di autenticità che muove la grande massa di viaggiatori. Eppure ogni meta desiderabile perché "autentica" ed "esclusiva" smette gradualmente di esserlo mano a mano che si trasforma in meta turistica. Questo accade perché l'autenticità viene ostentata e messa in scena fino a diventare inautentica e la tradizione viene di fatto inventata e gettata in pasto al turista. Pensiamo al palio di Siena che è stato medievalizzato nel 1904 o ai vari mercati "tipici" che vendono solo prodotti che i turisti si aspettano di comprare.

Il turismo oggi alimenta l'economia delle città e dei territori, ma contribuisce a rendere uniforme le basi economiche su cui si fonda l'identità di quelle città e di quei territori. È il caso di quei paesi in cui le botteghe diventano negozi di souvenir, come Obidos in Portogallo, per fare un esempio.

Infine, come ha scritto in modo diretto Marco D'Eramo nel suo saggio *Il selfie del mondo*: "Il tocco dell'Unesco è letale"¹⁰ solo nella misura in cui, preservando le pietre e gli edifici, l'etichetta di patrimonio dell'umanità anche se attribuita in perfetta buona fede, museifica i luoghi, li sterilizza, costringe gli abitanti all'esodo. Costatare che a Genova tutto questo non è accaduto e che il riconoscimento dell'Unesco rappresenta oggi un vero valore aggiunto, conforta e rafforza la nostra capacità attrattiva verso un turismo di qualità.

¹⁰ Marco D'Eramo, *Il selfie del mondo*, Feltrinelli, p.85

Da operatori portuali, siamo anche cittadini di questa Genova, così ancora fieramente autentica. Quello che auspichiamo è sicuramente una costante crescita del turismo e delle attività ad esso connesso, come le crociere, per una nostra prosperità comune. Nel portare avanti le politiche di promozione, però, dobbiamo tutti, rappresentati del mondo economico e istituzionale, lavorare affinché la percezione del nostro territorio continui a essere una percezione di autenticità. Solo questo farà la differenza e ci renderà davvero concorrenziali nel mercato del turismo mondiale.