Crociere, un settore che non conosce la parola crisi

Continua senza sosta la crescita del settore crocieristico mondiale. Lo dice la **Clia**, l'associazione internazionale delle compagnie di crociera, che ha presentato il suo report annuale, dove, si legge, ci saranno investimenti nel settore di ben 3,555 miliardi di euro, e circa 23 milioni di passeggeri.

Milioni di passeggeri che potranno imbarcarsi in circa mille porti in tutto il mondo, dove troveranno una nuova offerta di ben 22 nuove navi. Nel 2013 il contributo economico globale del settore era stato di 103 miliardi di euro, per 900 mila occupati: "è un momento unico per il nostro settore - ha detto il presidente della Clia e della **Royal Caribbean Cruises Adam M. Goldstein** -, grazie all'apertura di nuovi porti in tutto il mondo e il varo di nuove navi, con servizi sempre più innovativi introdotti".

E Clia sottolinea come nel 2015 i passeggeri continueranno a dare fiducia al settore, che vede tassi di soddisfazione molto alti; il 62% dei crocieristi tornerà in crociera nel corso dell'anno e il 69% le reputa più complete delle vacanze a terra.Dopo i 22,4 milioni di passeggeri nel 2014, si attende quindi una crescita del 4%, a 23 milioni. Grazie anche a un'offerta sempre più variegata che non punterà solo alle "grandi navi", bensì a nuovi e innovativi servizi, creando anche un nuovo segmento di crociere di lusso, con navi di alto livello, anche a vela, e itinerari fluviali. Un segmento questo che crescerà del 10%, dopo cinque anni di un più 21% ogni annata.

A livello geografico non cambia molto la mappa delle crociere, con i **Caraibi** a farla da padrone seguita da un **Mediterraneo** sempre in crescita. Sul panorama mondiale però si affacciano anche nuove regioni, soprattutto in **Australia e in Asia**, dove si avranno ben 52 navi per 1065 crociere, con una capacità di 2,17 milioni di passeggeri. Nuove regioni che presentano molti dei porti d'imbarco inseriti negli itinerari crocieristici che, come detto, sono arrivati a ben un migliaio.

Infine Clia sottolinea come per questo settore siano ancora dominanti gli agenti di viaggi per la distribuzione del prodotto, coprendo oltre il 70% delle vendite globali. Ma se gli agenti vendono, i clienti risultano essere sempre più importanti per la scelta di compagnie, navi e itinerari, grazie ai social. Un comportamento che, inoltre, richiede sempre di più l'accesso al wi-fi a bordo. Non importa se si naviga nel Mediterraneo o in qualche sperduto mare australe.