

Crociere, in cerca di una comunicazione per contrastare i professionisti del "no"

Questo il segnale principale emerso dalla tavola rotonda che si è tenuta nell'ambito dell'assemblea Federagenti dedicata al tema



(Ph: Agi - Waltraud Grubitzsch/ZB/DPA)

Crociere. La sfida transita anche una capacità di comunicare in modo più efficace e quindi di prevenire con i territori e le comunità locali contestazioni e contrapposizioni che, come dimostrano i fatti, rischiano di deflagrare diventando propaganda ingestibile. Questo il segnale principale emerso dalla tavola rotonda che si è tenuta ieri mattina all'interno della assemblea Federagenti dedicata al tema delle crociere e della loro assimilazione forzata al tema dell'overtourism.

In particolare Roberto Martinoli, considerato uno dei principali opinion maker del settore con una esperienza maturata ai vertici delle principali compagnie, ha sottolineato i rischi derivanti da atteggiamenti di contrapposizione con le crociere e ha citato il caso dell'Alaska abbandonata per anni proprio a causa di questi contrasti dalle principali compagnie. Nel corso della tavola rotonda è stata anche evidenziata la tendenza per cui non sono le località i driver del turismo crocieristico, ma la nave che diventa di per sé la destinazione dei crocieristi.

Anche il past president di Federagenti, Alessandro Santi, che ha vissuto in primo piano l'esperienza Venezia, ha rimarcato e criticato la tendenza del settore a sottovalutare queste tematiche di contrapposizione che possono avere un effetto deflagrante. In positivo, Barbara Carabetti, nel confronto con Anthony La Salandra, direttore di Risposte Turismo, ha evidenziato come il ruolo degli agenti, già oggi, sia determinante per attuare un coordinamento fra territori e armatori.