

**Quando gli italiani vanno in crociera.  
Profili di viaggiatori e stili di consumo promossi dalla pubblicità  
televisiva italiana tra lusso ed esperienze low-cost**

*Gabriella Polizzi*

*Professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi.  
Università degli Studi di Enna "Kore"*

**Riassunto**

Nonostante fenomeni quali la crisi economica e la vasta risonanza mediatica che il naufragio della nave Costa Concordia continua ad avere, l'Italia si conferma oggi tra i principali mercati di origine di turismo crocieristico a livello europeo. Tale tendenza sembra supportata anche da investimenti in attività promozionali da parte delle compagnie crocieristiche operanti in Italia. Al riguardo, numerose ricerche hanno evidenziato l'influenza che i testi visuali esercitano sulle modalità di rappresentazione della vacanza in crociera, come pure su scelte e stili di consumo adottati dai crocieristi. A partire da queste premesse, questo lavoro presenta il metodo ed i risultati dell'analisi testuale di un campione di spot televisivi mandati in onda in anni recenti dalle due principali compagnie crocieristiche operanti in Italia, Costa Crociere and MSC Crociere, con il fine ultimo di individuare se ed attraverso quali profili di crocieristi e stili di consumo proposti dalla pubblicità televisiva italiana la tradizionale idea di "vacanza di lusso" possa eventualmente coesistere ed intrecciarsi a quella di "esperienza low-cost".

*Parole chiave:* italiani, crociera, pubblicità televisiva

**Abstract.** *When Italians Cruise. Traveller Profiles and Consumption Styles Advertised by Italian TV Between Luxury and Low-cost Experiences.*

Despite the economic crisis and the extensive media coverage that the shipwreck of the Costa Concordia continues to have, Italy confirms itself among the European major source markets of cruise tourism. This trend seems to be driven also by cruise lines' investments in promotional activities addressing Italian consumers. In this regard, numerous studies have shown the influence of visual texts on the representation of the cruise vacation, as well as on cruise passengers' consumption choices and styles. Starting from this background, this paper presents the methodology and main results of a textual analysis of a sample of recent TV commercials broadcast by the two major cruise lines operating in Italy, i.e. Costa Crociere and MSC Crociere. The final aim of the research is to identify whether and by what specific profiles of Italian cruisers and consumption styles advertised on Italian TV the traditional idea of "luxury holiday" can possibly coexist and intertwine with that of "low-cost experience".

*Keywords:* Italians, cruise, tv advertising

## **1. Introduzione**

Questo lavoro si propone di esplorare le rappresentazioni della vacanza in crociera rintracciabili nei testi della pubblicità televisiva in Italia.

Considerata come "prodotto turistico", la vacanza in crociera può essere definita come un insieme integrato di «servizi turistico-alberghieri erogati a bordo di una nave che si sposta fra più porti, in modo da potere affiancare alla vita di bordo, sempre più simile a quella di un grande albergo o di un villaggio turistico, le soste e le escursioni per visite nei vari paesi e località toccate dall'itinerario» (Rispoli, di Cesare e Manzelle, 1997, p. 23).

Partendo da un'analisi delle principali tendenze nel campo del turismo crocieristico in Italia, paese che in anni recenti è leader in Europa sia come mercato d'imbarco sia di sbarco di passeggeri (paragrafo 2), il lavoro si focalizza sul ruolo che i testi visuali, e, in particolare, quelli televisivi, rivestono ai fini della promozione del turismo crocieristico (paragrafo 3).

In letteratura c'è ampio accordo sul fatto che i testi visuali siano estremamente efficaci nel campo della promozione del turismo, poiché essi sono in grado di plasmare le modalità attraverso le quali i turisti rappresentano, scelgono, consumano e ricordano un luogo (Berger, 1972; Urry, 1990; Wang, 2000; Jenkins, 2003). Come numerose ricerche hanno evidenziato, testi visuali quali *brochure*, spot televisivi e siti Internet sono in grado di influenzare le modalità di rappresentazione della vacanza in crociera, come pure le scelte e gli stili di consumo adottati dai crocieristi.

Partendo da queste evidenze, la ricerca qui presentata mira ad individuare se ed attraverso quali profili di viaggiatori e stili di consumo proposti dalla pubblicità la tradizionale idea di "vacanza di lusso" possa eventualmente coesistere ed intrecciarsi a quella di "esperienza low-cost".

Per raggiungere questo obiettivo, vengono presentati il metodo ed i risultati dell'analisi testuale di un campione di spot televisivi realizzati tra il 2009 ed il 2015 dalle due principali compagnie crocieristiche operanti in Italia (paragrafo 4): Costa Crociere ed MSC Crociere.

Le Conclusioni (paragrafo 5) evidenziano quali principali profili di viaggiatori sono stati assunti come target delle campagne pubblicitarie, quali specifici elementi della vacanza in crociera sono stati più frequentemente mostrati negli spot televisivi e quali stili di consumo, variabili lungo un *continuum* di possibilità che va dalla "vacanza di lusso" alla "vacanza *low-cost*", sono stati più frequentemente suggeriti ai potenziali crocieristi italiani dalle due compagnie di crociera.

## **2. Il turismo crocieristico da e verso l'Italia: principali tendenze**

Nonostante fenomeni persistenti dal 2008 quali la crisi economica ed eventi contingenti fortemente drammatici quali il naufragio della Costa Concordia avvenuto in Italia nel 2012, in anni recenti l'Italia è risultata il principale paese di imbarco dei crocieristi a livello europeo.

Dati raccolti dall'Osservatorio dell'Ente bilaterale nazionale del turismo sul traffico crocieristico nel Mediterraneo hanno mostrato che il numero di Italiani che hanno scelto di andare in crociera è passato dai 514.000 nel 2005 agli 888.900 nel 2010 (EBNT e SL&A, 2012).

Complessivamente, secondo dati diffusi da RisposteTurismo (2015) il movimento di passeggeri nei porti italiani, inteso come somma degli imbarchi-sbarchi e transiti registrati dai porti crocieristici, è cresciuto senza sosta tra il 2000 ed il 2011, per poi subire un calo nel 2012 (-5,4% rispetto al 2011), probabilmente dovuto anche al drammatico naufragio della nave Costa Concordia avvenuto il 13 gennaio del 2012 in prossimità dell'Isola del Giglio in Toscana. Il periodo di fluttuazione che ne è seguito ha visto una ripresa nel 2013 (+4,1% rispetto al 2012) ed un nuovo calo nel 2014 (-8,2% rispetto al 2013),

Secondo dati diffusi dalla *Cruise Line International Association* relativi all'Europa (Clia Europe, 2016), nel 2015, su un totale di oltre sei milioni di crocieristi imbarcati da porti europei (6.122.300), ben due milioni (32,7%) lo hanno fatto da porti italiani, dei quali Venezia, Civitavecchia e Savona sono i principali.

Nonostante una recente diminuzione del 7% nel numero dei passeggeri italiani – passati dai circa 869 mila del 2013 a 812 mila nel 2015 – l'Italia rappresenta in Europa il terzo mercato di origine dei crocieristi dopo la Germania (1,813 milioni) ed il Regno Unito (1,789 milioni).

Questi trend si collocano nell'ambito di una più generale crescita della domanda di turismo crocieristico a livello sia europeo sia internazionale. Infatti, nel decennio 2005-2015 il numero di crocieristi europei è passato da circa 3,2 milioni del 2005 ai 6,6 milioni di passeggeri del 2015, con un aumento del 107%; a livello internazionale, la domanda di

turismo crocieristico è cresciuta del 60%, passando dai 4,36 milioni di passeggeri del 2005 ai circa 23 milioni del 2015 (Clia Europe, 2016).

Guardando ai paesi di destinazione di turismo crocieristico, nel 2015 l'Italia è al primo posto in Europa per numero di crocieristi sbarcati nei suoi porti; infatti, su un totale di 31.304.800 passeggeri sbarcati in porti europei, ben 6.800.000 pari al 21,7%, sono giunti in porti italiani, dei quali Civitavecchia, Napoli e Livorno rappresentano i tre principali (Clia Europe, 2016).

Con riferimento al profilo del crocierista italiano, nel 2010 l'*Ente bilaterale nazionale del turismo* (EBNT e SL&A, 2010, p. 17) ne ha evidenziato la trasformazione da «turista facoltoso e con molto tempo a disposizione» a turista «più giovane e più dinamico», che preferisce vacanze della durata di circa una settimana.

Secondo la medesima fonte, l'età media dei crocieristi, pari a circa cinquant'anni, si va progressivamente abbassando, parallelamente alla crescita di attenzione di tutte le principali compagnie di crociera nei confronti di target giovanili, oltre che delle famiglie e dei novelli sposi. Quest'ultima categoria di crocieristi risulta particolarmente interessante, se è vero «in Italia una coppia su due sceglie la crociera come soluzione ideale per la propria luna di miele» (EBNT e SL&A, 2010, p. 18).

Dati più recenti relativi al 2014 evidenziano che i mesi in cui si concentra il traffico di passeggeri nei principali 15 porti italiani sono quelli compresi da maggio ad ottobre, con un picco nei mesi di settembre ed ottobre, e confermano a livello nazionale la marginalità della stagione invernale (RisposteTurismo, 2015).

Quest'ultimo dato sembra suggerire l'esistenza di un potenziale di mercato che potrebbe essere intercettato dalle compagnie crocieristiche attraverso specifiche politiche di prodotto, di prezzo e di comunicazione volte a destagionalizzare la domanda crocieristica e ad indirizzarla verso l'acquisto di vacanze in crociera nei mesi di dicembre, gennaio e febbraio.

### **3. L'influenza dei testi visuali sulle rappresentazioni della vacanza in crociera**

Nell'ambito degli studi sul turismo crocieristico esiste un accordo generalizzato sull'idea che la nave da crociera, da semplice mezzo di trasporto, abbia progressivamente assunto lo statuto di vera e propria "destinazione" di vacanza (Wood, 2004).

Tale cambiamento è stato avviato per la prima volta in seguito alla strategia di riposizionamento adottata agli inizi degli anni Settanta del secolo scorso dalla nota compagnia crocieristica Carnival, la quale, piuttosto che enfatizzare le destinazioni sulla terraferma toccate dall'itinerario delle sue navi da crociera, decideva di promuovere queste ultime come "Fun Ships" (navi di divertimento), vere e proprie destinazioni di vacanza galleggianti, le quali da quel momento in poi, sarebbero diventate l'oggetto principale delle sue campagne di comunicazione (Dickinson, 1995; Dickinson e Vladimir, 2008), secondo una strategia promozionale che sarebbe stata successivamente adottata da un numero crescente di imprese crocieristiche.

Come avviene per ogni destinazione di vacanza, uno dei fattori che ne influenzano maggiormente la scelta da parte dei suoi potenziali visitatori è *l'immagine* che di essa questi ultimi si sono formati nel tempo (Baloglu e McCleary, 1999), immagine intesa come «l'insieme di credenze, idee e impressioni che una persona ha di una destinazione» (Crompton, 1979, p. 18).

Tale evidenza vale anche a proposito della destinazione "nave da crociera", per la quale, come ha sostenuto Klein (2002), l'immagine è l'elemento che fa vendere una vacanza in crociera. Non è un caso che un numero crescente di studi abbiano cercato di esplorare l'impatto che differenti fonti informative esercitano sulla formazione dell'immagine della vacanza in crociera e, conseguentemente, l'influenza che tali fonti possono avere sulla nascita di stati di soddisfazione o insoddisfazione originatisi, durante la crociera, a causa di aspettative che quelle stesse fonti hanno contribuito ad alimentare.

Tra le fonti informative considerate maggiormente efficaci nell'orientare la scelta di vacanze di tipo crocieristico, si segnalano i *testi visuali*, testi, cioè, che consistono di immagini fisse o in movimento, con l'eventuale aggiunta di parole scritte. Nei casi più complessi, quali quelli costituiti dai testi audiovisivi, è presente anche un'ulteriore

componente, quella sonora, costituita da parole parlate, musica o altri tipi di suoni che evocano le caratteristiche dell'ambiente in cui la storia narrata dal testo audiovisivo si colloca.

In letteratura c'è ampio accordo sul fatto che i testi visuali siano estremamente efficaci nel campo della promozione del turismo, poiché essi sono in grado di plasmare le modalità attraverso le quali i turisti rappresentano, scelgono, consumano e ricordano un luogo (Berger, 1972; Urry, 1990; Wang, 2000; Jenkins, 2003).

Evidenze di tale influenza dei testi visuali sono state trovate anche nell'ambito del turismo crocieristico, con riferimento al quale Douglas e Douglas (2004) e Weeden e Lester (2006), tra gli altri, hanno messo in luce la preponderanza della componente visuale all'interno delle brochure di vacanze in crociera.

Concentrando l'attenzione sulle brochure prodotte da compagnie crocieristiche, Schmenner (2011) ha evidenziato l'impatto che tali tipi di testi visuali esercitano sulla formazione delle *aspettative dei crocieristi* nei confronti di uno specifico attributo della vacanza in crociera – l'affollamento della nave – e sulla connessa *soddisfazione dei crocieristi* nei confronti di tale attributo, derivante dalla loro esperienza soggettiva del grado di affollamento della nave durante la crociera.

Con riferimento ad un ulteriore tipo di testo visuale, quello televisivo, Dickinson (1995) e Kwortnik (2006) hanno mostrato il ruolo chiave giocato dalla pubblicità televisiva nella promozione delle già ricordate “Fun Ships” di Carnival Cruise Lines.

Kwortnik e Rand (2012) hanno sottolineato l'importanza della celebre serie televisiva statunitense *Love Boat* nel diffondere, per la prima volta, l'idea che “andare in crociera” potesse essere un modo di “fare vacanza”. Mandata in onda dal 1977 per circa un decennio negli Stati Uniti e distribuita anche in Italia a partire dal 1980, *Love Boat* avrebbe contribuito a creare l'immagine del passeggero da crociera come quella di un viaggiatore che è solito spendere molto denaro presso i porti nei quali sbarca (Brida e Zapata, 2010).

Per quanto riguarda la televisione italiana, Polizzi e Oliveri (2017) hanno analizzato l'immagine della “vacanza ideale” in crociera rintracciabile negli spot televisivi mandati in onda tra il 2009 ed il 2015 dalle principali quattro compagnie crocieristiche operanti in Italia: Costa Crociere, MSC Crociere, Grimaldi Lines e Royal Caribbean International.

Dalla ricerca è emerso che tali compagnie, nel complesso, hanno fornito in TV una rappresentazione della vacanza in crociera che si compone di quattro principali dimensioni: *relax con la famiglia, divertimento e fuga dalla vita quotidiana, servizi a bordo e porti di destinazione* e, infine, *estetica ed attività fisiche*.

Più in generale, gli spot televisivi sono da sempre considerati uno dei più efficaci strumenti di promozione turistica, sebbene, secondo ricerche quali quelle condotte da Kim, Hwang e Fesenmaier (2005), la loro influenza consisterebbe soprattutto nell'aumentare il livello di *consapevolezza* del telespettatore circa il marchio pubblicizzato, mentre la fase di *reperimento di informazioni*, come pure la probabilità del potenziale turista di *visitare la destinazione* considerata o di scegliere lo specifico servizio pubblicizzato sarebbero maggiormente stimolati da informazioni contenute nei giornali.

Come ha evidenziato di Cesare (2007), la necessità per le compagnie di navigazione di rivitalizzare il trasporto su nave, entrato in crisi alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso in seguito alla diffusione del trasporto aereo, ha comportato l'attuazione di nuove strategie di offerta miranti ad ampliare il proprio bacino di domanda. Coerentemente, negli anni il ricorso alla pubblicità televisiva da parte delle compagnie di crociera è progressivamente aumentato e, ad esso, si è accompagnato un

cambiamento del tono della comunicazione: da un linguaggio prettamente improntato alle sottolineature del carattere elitario del prodotto (nei messaggi di fine anni Settanta ed inizio anni Ottanta negli Stati Uniti si ritrova sovente il riferimento all'esclusività e prestigio della crociera come forma di vacanza) si passa a modelli più dinamici, mirati a dare rappresentazione al nuovo carattere di divertimento da associare alla crociera, senza comunque dimenticare la cura dell'ospite ed il livello di servizio che le compagnie continuano a pretendere di offrire e dunque vogliono comunicare (di Cesare, 2007, pp. 215-216).

Alla luce di queste considerazioni, nel prossimo paragrafo sarà interessante cercare di comprendere se evidenze simili siano rintracciabili anche nei più recenti testi della pubblicità televisiva delle principali compagnie crocieristiche che operano in Italia, contesto geografico rispetto al quale, come hanno evidenziato Polizzi e Oliveri (2017), si registra una carenza generalizzata di studi specificamente orientati ad approfondire le strategie di comunicazione adottate nel settore.

## **4. La ricerca**

La rassegna di studi sull'influenza che i testi visuali televisivi esercitano sulle modalità di rappresentazione della vacanza, come pure su scelte e stili di consumo adottati dai crocieristi, costituisce la premessa teorica della ricerca qui presentata.

La ricerca ha avuto l'obiettivo di individuare se ed in che modo, nei testi della pubblicità televisiva in Italia, la tradizionale idea di vacanza in crociera come "vacanza di lusso" possa eventualmente coesistere ed intrecciarsi a quella di "esperienza low-cost".

Per raggiungere questo obiettivo, è stata condotta l'analisi testuale di un campione di spot televisivi mandati in onda in Italia tra il 2009 ed il 2015 dalle due compagnie crocieristiche leader nel mercato italiano, Costa Crociere ed MSC Crociere, analisi della quale il paragrafo seguente illustra gli aspetti metodologici.

### *4.1 Il metodo della ricerca*

#### **4.1.1 Le unità di analisi**

La principale fonte che ha consentito di reperire gli spot televisivi prodotti da Costa Crociere ed MSC Crociere è stato il sito internet istituzionale di ciascuna compagnia. In aggiunta, la selezione degli spot si è basata anche sulla loro presenza all'interno di YouTube, in tutti i casi in cui la compagnia di crociera fosse l'autore riconoscibile che aveva inserito lo spot all'interno della nota piattaforma di video.

Il campione finale è composto da 22 spot televisivi, dei quali 14 prodotti da Costa Crociere e 8 da MSC Crociere, tutti mandati in onda sui canali nazionali della televisione italiana in un periodo compreso tra il 2009 ed il 2015.

La tabella 1 riporta la distribuzione dei 22 spot televisivi per compagnia di crociera e titolo dello spot.



*Tabella 1 – Distribuzione dei 22 spot televisivi per compagnia di crociera e titolo dello spot*

<b>Id.</b>	<b>Compagnia</b>	<b>Titolo dello spot</b>
1	Costa Crociere	<i>Costa crociere: la vacanza che ti manca (Protagonista: Amauri Carvalho de Oliveira).</i>
2	Costa Crociere	<i>Costa crociere: la vacanza che ti manca (Protagonista: donna in vasca da bagno).</i>
3	Costa Crociere	<i>Costa crociere: la vacanza che ti manca (Protagonista: donna in ascensore).</i>
4	Costa Crociere	<i>Costa Crociere. Tutto un altro mondo (Protagonista: uomo).</i>
5	Costa Crociere	<i>Costa Crociere. Tutto un altro mondo (Protagonista: donna).</i>
6	Costa Crociere	<i>Costa Crociere. Tutto un altro mondo (Protagonista: coppia).</i>
7	Costa Crociere	<i>E tu cosa aspetti? Parti a giugno per una settimana nel Mediterraneo da soli 65 euro al giorno.</i>
8	Costa Crociere	<i>Questo è il momento giusto per pensare alle vacanze.</i>
9	Costa Crociere	<i>Con il meglio del mare e il meglio della terra, darai alla tua vacanza una rotta nuova.</i>
10	Costa Crociere	<i>Con Costa darai alla tua vacanza nel Nord Europa una rotta nuova.</i>
11	Costa Crociere	<i>Con Costa darai alla tua vacanza nel Mediterraneo una rotta nuova.</i>
12	Costa Crociere	<i>Costa. Il modo italiano di scoprire il mondo.</i>
13	Costa Crociere	<i>Costa. Il modo italiano di scoprire il mondo. Prenota ora la tua estate e avrai fino a 250 euro di sconto a persona.</i>
14	Costa Crociere	<i>Costa. Il modo italiano di scoprire il mondo. Oggi in 399 euro trovi tutta l'ospitalità italiana firmata Costa.</i>
15	MSC Crociere	<i>Una crociera MSC la riconosci dai dettagli (testimonial: Sophia Loren).</i>
16	MSC Crociere	<i>In MSC crociere crediamo che la vita andrebbe misurata in momenti, non in minuti. MSC crociere. Vivere mediterraneo.</i>
17	MSC Crociere	<i>In MSC Crociere crediamo che la vita andrebbe misurata in momenti, non in minuti. Vivi un'estate indimenticabile alla scoperta di Mediterraneo, Nord Europa e Caraibi a partire da 390 euro per persona.</i>
18	MSC Crociere	<i>In MSC Crociere crediamo che la vita andrebbe misurata in momenti, non in minuti. Vivi un'estate indimenticabile alla scoperta di Mediterraneo, Nord Europa e Caraibi. MSC Crociere. Vivere Mediterraneo.</i>
19	MSC Crociere	<i>Con Msc parti in due a un prezzo leggero. Prenota entro il 15 febbraio una crociera nel Mediterraneo. La seconda persona paga la metà.</i>
20	MSC Crociere	<i>Fare nuove scoperte è il senso di ogni viaggio. Scopri il nord Europa con MSC Crociere.</i>
21	MSC Crociere	<i>A volte bisogna lasciarsi il mondo alle spalle per capire un po' più di sé stessi e di chi ti sta vicino. Scopri il nord Europa con MSC Crociere.</i>

Id.	Compagnia	Titolo dello spot
22	MSC Crociere	<i>Arriva la grande estate MSC crociere.</i>

#### 4.1.2 Lo strumento di rilevazione dei dati

Ai fini dell'analisi testuale, lo spot televisivo è stato considerato come testo complesso, in quanto risultante dalla combinazione di tre principali tipi di elementi: elementi visuali, composti da immagini fisse ed in movimento; elementi verbali, costituiti da testi parlati e scritti; ed elementi sonori, quali musica di accompagnamento, canzoni e suoni di altro tipo (es. il suono prodotto dalla sirena di una nave o dal frangersi dell'acqua del mare sulla nave).

Per questa ragione, l'analisi testuale ha riguardato i tre suddetti tipi di elementi testuali che compongono ciascuno spot ed è stata condotta attraverso una lista di indicatori ricavati su base teorica e descritti di seguito.

Inizialmente, è stata rilevata la rappresentazione dell'*ambiente dello spot* (Ferraresi, Mortara e Sylwan, 2009). Al riguardo, sono stati individuati da chi scrive quattro possibili location in cui uno spot crocieristico è ambientato: l'ambiente a bordo; l'ambiente sul luogo di vacanza a terra; l'ambiente dal quale il crocierista proviene; l'ambiente al quale il crocierista fa ritorno dopo la vacanza.

Per ciascuno dei suddetti quattro possibili tipi di location, sono state individuate *caratteristiche di tipo fisico, sonoro, sociale e temporale*<sup>1</sup>.

Le *caratteristiche fisiche* dell'ambiente comprendono gli elementi materiali di cui il luogo si compone, quali, ad esempio, con riferimento all'ambiente a bordo, la presenza di ristoranti dotati di eleganti lampadari *a là Titanic*, tavoli riccamente imbanditi e posateria d'argento come simboli di un tipo di ristorazione "di lusso", piuttosto che la rappresentazione di fast food a bordo, con tavoli apparecchiati con tovaglie di carta, e piatti e posate di plastica, come simboli di un tipo di ristorazione "a buon mercato".

---

<sup>1</sup> La distinzione in caratteristiche fisiche, sonore, sociali e temporali dell'ambiente dello spot, alla quale qui si fa riferimento, è quella proposta da Ferraresi, Mortara e Sylwan (2009) per l'analisi di un qualsiasi spot pubblicitario; in questa sede, tale distinzione è stata riadattata ed applicata da chi scrive all'analisi di spot televisivi sul turismo crocieristico.

Giova ricordare che un testo quale lo spot televisivo, dato il suo carattere di estrema istantaneità e l'alto costo di acquisto degli spazi pubblicitari, si basa frequentemente su immagini stereotipate, miranti in pochi secondi ad evocare – o, per contrasto, a mettere in discussione – rappresentazioni di luoghi, persone e attività già note nell'immaginario collettivo condiviso dai telespettatori. Per essere maggiormente memorizzabili, tali rappresentazioni vengono costruite spesso attraverso coppie di concetti opposti (ad esempio, quello di salute *versus* malattia, solo per citare il caso della pubblicità farmaceutica), secondo tecniche narrative che, si può ipotizzare, siano state adottate anche nella promozione di una vacanza in crociera e che ne polarizzano l'immagine tra un "prima" e un "dopo" l'esperienza turistica.

Le *caratteristiche sonore* dell'ambiente dello spot sono indicate dalla presenza di particolari stili musicali: ad esempio, la presenza di una colonna sonora di musica classica è più facilmente associabile dal telespettatore all'idea di "crociera di lusso" anziché all'idea di "crociera low-cost". Le caratteristiche sonore dell'ambiente dello spot comprendono la presenza di suoni di altro tipo, quali, ad esempio, il verso dei gabbiani, le grida di bambini, il rumore di piatti ecc.

Le *caratteristiche sociali* dell'ambiente dello spot fanno riferimento alla presenza di indicatori di status economico, sociale e culturale. Ad esempio, immagini che mostrano, come contesti di vita lavorativa del crocierista, il magazzino di un'azienda piuttosto che la sala riunioni della stessa evocano più facilmente l'idea di due condizioni economiche, sociali e culturali estremamente diverse, etichettabili, rispettivamente, come più vicine, l'una, e più lontana, l'altra, all'idea di stile di vita lussuoso.

Ulteriore esempio è costituito dalla presenza di immagini che richiamano attività di tempo libero, svolte dai crocieristi nei luoghi di destinazione, quali recarsi ad una mostra di arte contemporanea o ad un concerto di musica classica, considerate come indicatori di un tipo di *leisure* "colto", "da élite", più che di *leisure* "low-cost".

L'individuazione dei luoghi mostrati all'interno dello spot ha consentito anche l'identificazione delle *caratteristiche temporali* delle azioni rappresentate, intese come gli specifici momenti, variabili tra un "prima", un "durante" ed un "dopo" l'esperienza in crociera, in cui le azioni vengono collocate dalla narrazione.

Poiché, da un punto di vista semiotico, tutti i tipi di testi, anche quelli pubblicitari, inscrivono al loro interno il simulacro del proprio destinatario idealtipico (*enunciatario*; cfr. Floch, 1990, e Semprini, 1990), dopo avere analizzato l'ambiente dello spot, è stata rilevata la rappresentazione dei *personaggi* presenti al suo interno, individuandone caratteristiche socio-demografiche quali il sesso, l'età, la condizione professionale, il tipo di relazione con gli altri personaggi (parentale, amicale, professionale) e, laddove possibile, il livello di reddito (indicato da variabili quali il tipo di abbigliamento della persona o la professione svolta) ed il livello culturale (quest'ultimo segnalato da indicatori quali, ad esempio, la partecipazione della persona a concerti di musica sinfonica o jazz, associata allo stereotipo di "alto livello culturale").

L'analisi delle caratteristiche dei personaggi dello spot ha consentito di individuare i tipi di *destinatari del messaggio (target)*, nella misura in cui uno spot solitamente rappresenta i propri destinatari nel ruolo di protagonisti del racconto, al fine di favorire in essi il processo di auto-riconoscimento come destinatari del messaggio ed aumentare, in tal modo, l'efficacia di quest'ultimo.

In particolare, i personaggi aventi ruolo di crocieristi sono stati classificati nei seguenti quattro tipi: turisti singoli, in coppia, in famiglia (cioè in coppia e con figli) e con amici. Tale classificazione ha consentito anche di individuare altrettanti *tipi di vacanza in crociera* suggeriti dallo spot: crociera per viaggiatori singoli, per viaggiatori in coppia (di amici o di partner), per viaggiatori con la famiglia e per viaggiatori in gruppo (gruppo formato da amici, da più di una coppia o da più di una famiglia).

Guardando agli attributi che compongono la vacanza in crociera, è stata rilevata la rappresentazione dei *tipi di servizi* offerti sia a bordo sia sulla terraferma dalla compagnia di crociera. Al riguardo, sono stati individuati sia i diversi tipi di servizi turistici presentati nello spot (servizi di alloggio, ristorazione, wellness, intrattenimento, escursioni ecc.) sia gli specifici beni turistici tangibili attraverso i quali si può fruire dei servizi; ad esempio, con riferimento alla rappresentazione del servizio "ristorazione", i possibili beni tangibili che lo rendono fruibile possono essere costituiti ad esempio, da un piatto di pasta, da un calice di vino o da uno specifico tipo di torta, prodotti dei quali la televisione può restituire immagini di dimensioni, colori e lucentezza che, oltre a fungere da stimoli visivi, evocano nel

telespettatore la memoria di precisi sapori ed odori, e che possono suggerirli, di volta in volta, un'idea di "lusso", "esclusività" e "raffinatezza" piuttosto che un'idea di esperienza "a basso costo", "di massa" e che non richiede competenze di consumo "s sofisticate".

Per ciascuno spot sono stati identificati anche i possibili *tipi di benefici della vacanza in crociera* suggeriti (*basic promise*), i quali variano da benefici per la salute fisica e psicologica del crocierista a benefici per le sue relazioni interpersonali.

Ulteriore set di indicatori ha riguardato i seguenti aspetti dell'esperienza turistica:

- le *destinazioni* toccate dal tour in crociera, distinte, laddove esplicitato, in porti di partenza della nave (*home port*) e porti di destinazione (*ports of call*) o, comunque, in macro aree di destinazione, quali, ad esempio, il Mediterraneo o i Caraibi;
- il *periodo dell'anno* suggerito per andare in crociera, rilevato in termini di stagioni o, laddove possibile, in termini di specifici mesi;
- la *durata della vacanza*, espressa in numero di giorni;
- la presenza di *offerte promozionali*, quali, ad esempio, offerte scontate per un periodo limitato, agevolazioni connesse all'età del viaggiatore, ecc. Tali elementi possono essere assunti come indicatori di un orientamento delle compagnie di crociera volto ad intercettare una fascia di acquirenti che, di fronte al *continuum* di possibilità che vede, ad un estremo, *offerte di vacanza low-cost* e, all'altro, *offerte di vacanza all'insegna del lusso*, propendono verso la prima opzione.

Gli indicatori fin qui descritti hanno consentito di individuare lo *stile di consumo crocieristico* suggerito dagli spot, stile potenzialmente variabile lungo un *continuum* di opzioni al cui estremo inferiore è possibile collocare la vacanza low-cost, di breve durata (una settimana), che tocca destinazioni vicine al paese di origine del crocierista, cioè destinazioni mediterranee, e che si rivolge ad un mercato di massa orientato a ricercare una qualità dei servizi di medio livello e al quale non sono richieste "competenze di consumo" specifiche, se non quelle associate alla fruizione di attività rientranti nel binomio "*relax e divertimento*"; all'estremo superiore si colloca, invece, la vacanza presentata come "esclusiva" e che, pertanto, viene offerta a mercati di nicchia senza evidenti sconti, vacanza che, indipendentemente dalla sua durata e dalle destinazioni toccate, si caratterizza per

un'attenzione all'alta qualità dei servizi e viene presentata come esperienza in grado di soddisfare bisogni diversi e più sofisticati a confronto con quelli, più semplici, rientranti nel binomio "relax e divertimento".

Dopo avere illustrato gli indicatori utilizzati per l'analisi del contenuto testuale degli spot, il paragrafo seguente presenta i principali risultati della ricerca.

#### *4.2 Risultati della ricerca*

L'analisi dei 22 spot televisivi delle compagnie Costa Crociere ed MSC Crociere inclusi nel campione consente ora d'identificare svariati elementi che accomunano le rispettive modalità di rappresentazione della vacanza in crociera, come pure interessanti differenze.

La prima caratteristica comune riguarda l'*ambiente dello spot*. Coerentemente con le previsioni teoriche in base alle quali, oggi più che in passato, la nave viene promossa come la principale destinazione di turismo crocieristico, gli spot di entrambe le compagnie enfatizzano immagini di *vita a bordo delle navi*, mostrandone sia i singoli luoghi sia le attività di tempo libero che in essi, grazie agli appositi servizi offerti dalle compagnie, i crocieristi possono svolgere. Non è un caso che solo 4 dei 14 spot di Costa Crociere diano visibilità anche ad attività da svolgersi *sulla terraferma*. MSC Crociere ha previsto di dare spazio alla rappresentazione della terraferma in un numero decisamente maggiore di spot, pari a 7 su 8, e, tuttavia, tale spazio è quasi sempre residuale rispetto a quello riservato alla rappresentazione dei momenti di vita a bordo.

Che la principale *destinazione di vacanza* promossa dalle due compagnie di crociera siano le proprie navi è confermato anche dalla presenza di spot nei quali non viene segnalata alcuna specifica destinazione e neppure l'area geografica toccata dal tour della crociera. Tale fenomeno è particolarmente evidente nelle strategie di comunicazione adottate da Costa Crociere, che informa i propri potenziali clienti dell'area geografica interessata dal tour in soli 6 dei 14 spot analizzati, in 3 dei quali, peraltro, si fa generico riferimento alla destinazione "Mediterraneo" senza alcuna indicazione delle singole tappe.

Da questo punto di vista MSC Crociere ha adottato una strategia differente, come emerge dalla presenza di indicazioni sull'area geografica nella quali totalità degli spot (7 su 8).

Se il Mediterraneo è l'area geografica segnalata in 10 dei 22 spot del campione (5 di Costa Crociere e altrettanti di MSC Crociere), riferimenti al Nord Europa sono presenti in un numero inferiore di spot – 1 di Costa Crociere e 5 di MSC Crociere – mentre decisamente ridotta è la presenza dei Caraibi, pubblicizzati in 2 soli spot di MSC Crociere.

Considerando le *attività* ed i correlati *servizi* che le due compagnie propongono ai potenziali crocieristi nei rispettivi spot, *usufruire del servizio di ristorazione, fare il bagno in una vasca idromassaggio all'aperto o in piscina ed avere a disposizione un'accogliente camera da letto* sono i servizi a bordo più frequentemente mostrati negli spot da entrambe le compagnie.

Dal punto di vista della *collocazione temporale* delle azioni rappresentate negli spot, come prevedibile, la totalità di questi ultimi mostra azioni che si svolgono *durante* la fruizione dell'esperienza di vacanza. Tuttavia, a differenza di MSC Crociere che ambienta i suoi 8 spot in un unico momento – quello, appunto, della vacanza nel suo svolgersi – e che sceglie di mostrare il proprio cliente esclusivamente nel ruolo di *crocierista*, in 10 dei 14 spot di Costa Crociere è possibile individuare una bipartizione del tempo delle azioni. In particolare in 8 spot Costa Crociere mostra il *prima* e, successivamente, il *durante* l'esperienza turistica; in 2 spot mostra il *dopo* e, successivamente, il *durante* l'esperienza turistica.

La prima strategia rappresenta il cliente come un *non ancora crocierista*, del quale la prima parte dello spot evidenzia il vissuto ordinario, collocandolo in un ambito ora domestico ora lavorativo, e ne mostra i bisogni che lo spingono ad “evadere” dalla vita quotidiana. La seconda parte dello spot presenta la vacanza in crociera offerta dalla specifica compagnia come una dimensione fuori dall'ordinario, la sola che, per contrasto, appare in grado di soddisfare i bisogni della persona.

Questa strategia si basa su una tecnica narrativa – quella del *before-after* – che è frequentemente utilizzata nella pubblicità in Italia (Ferraresi, Mortara e Sylwan, 2009) e che consiste nel mostrare il prodotto come “soluzione finale” ad un problema iniziale.



Meno usuale è la seconda strategia adottata negli spot di Costa Crociere, che consiste nell'inversione temporale degli eventi, la narrazione dei quali inizia mostrando il *dopo* crociera, cioè “gli effetti” prodotti dalla crociera sul crocierista tornato a casa, per poi spiegarne “le cause” attraverso la messa in onda degli eventi avvenuti *durante* la crociera.

Poiché, in tutti i casi analizzati, l'enfasi del messaggio pubblicitario non è posta tanto sulle singole destinazioni toccate dal tour quanto sulla promozione dell'esperienza crociera come risposta a specifici bisogni, aspetti quali la *durata della vacanza o il periodo di effettuazione della crociera* vengono esplicitati in un numero molto ridotto di casi, pari, rispettivamente, a 4 spot sui 22 totali, che indicano al potenziale crocierista la «settimana» come periodo di massima durata della crociera, e a 7 spot che indicano apertamente l'«estate» (in 5 casi), «giugno» (in 1 caso) e «primavera» (in 1 caso) come orizzonte temporale in cui partire. Nella maggior parte dei restanti spot, comunque, l'abbigliamento dei crocieristi e le attività all'aperto più frequentemente mostrati sembrano suggerire l'estate come periodo “più naturale” in cui andare in crociera.

Analizzando i *benefici della vacanza in crociera* suggeriti negli spot, la quasi totalità di essi enfatizza la dimensione del *relax*, ora come risposta allo specifico bisogno di allentamento delle tensioni accumulate dal singolo durante la vita quotidiana – strategia adottata più frequentemente da Costa Crociere – ora come ambito nel quale dedicare del tempo alle *relazioni interpersonali*.

Con riferimento ai *tipi di relazione interpersonale* che i crocieristi intrattengono, 10 dei 14 spot di Costa Crociere e 3 degli 8 di MSC Crociere rappresentano la vacanza in crociera come un'esperienza da fare *in coppia*, intesa più frequentemente come coppia eterosessuale che ha un legame di tipo sentimentale ed in soli due casi come coppia di amiche single eterosessuali, le quali, in ogni caso, sono rappresentate nell'atto di flirtare con uomini incontrati a bordo.

Oltre alle relazioni di coppia – l'enfasi sulle quali potrebbe ricollegarsi alla già discussa importanza, nel mercato crocieristico italiano, del segmento delle coppie in luna di miele – gli spot valorizzano quelle di tipo familiare comprendenti, oltre ai due partner, la presenza di *bambini*, quasi sempre pre-adolescenti, nel ruolo di figli. L'enfasi sulla loro presenza appare più marcata negli spot di MSC Crociere, 6 su 8 dei quali mostrano immagini di famiglie con



figli, anziché in quelli di Costa Crociere, nei quali tali immagini ricorrono in soli 3 dei 14 spot analizzati.

Più in generale, l'accento posto sull'importanza delle relazioni di coppia e con i figli appare coerente con il *tipo di destinatario* iscritto negli spot: si tratta di una donna giovane-adulta, che in 8 dei 14 spot di Costa Crociere e 3 degli 8 di MSC Crociere appare nel ruolo di unico *decisore di acquisto*. In tali spot, la ricorrenza di inquadrature su volti femminili che ne mostrano le emozioni, come pure su servizi dei quali l'utente è donna (la colazione in camera, il massaggio con olii, il pranzo appena servito, ecc.), sembra suggerire che è lei la protagonista di un racconto del quale le immagini restituite ai telespettatori sono quelle filtrate dal suo occhio.

In nessuno degli spot di MSC Crociere ed in soli 3 spot di Costa Crociere l'uomo, anch'egli giovane-adulto, appare come unico decisore di acquisto.

Il profilo socio-demografico del crocierista-tipo è caratterizzato, dunque, dall'essere un viaggiatore di sesso femminile, che si muove in coppia col partner o, in altri casi, con marito e figli. Indipendentemente dal sesso, la rappresentazione televisiva dei crocieristi presenta questi ultimi come giovani-adulti e, nei casi in cui vengono mostrati nel loro habitat professionale di partenza, essi incarnano lo stereotipo del lavoratore nel settore dei servizi, come evidenziato da un abbigliamento da ufficio e oggetti quali la valigetta da lavoro, ma di reddito più medio che alto, come suggerito da immagini di mansioni lavorative non tipicamente associate a ruoli direzionali (fare fotocopie, ad esempio).

Nell'unico caso – uno degli spot di Costa Crociere – in cui ad essere protagonista dello spot è una coppia di persone di età medio-alta, presumibilmente tra i 60 i 70 anni, l'ambiente di partenza sembra indicare un tenore di vita più elevato, come mostrato da un a location domestica pre-crociera coincidente con l'ampio e curato giardino di una villa.

Anche in quest'ultimo caso, tuttavia, prevale una rappresentazione della vacanza in crociera come di un prodotto che non richiede elevata capacità di spesa. Al riguardo, 8 dei 14 spot di Costa Crociere presentano *offerte promozionali*, valorizzate attraverso parole quali «gratis», «non conviene», «meno spendi», «sconto», «offerta imbattibile», «altre sorprese», «una settimana da soli 399 euro a persona». Da questo punto di vista, la strategia di promozione delle vendite adottata da MSC Crociere differisce da quella della compagnia

concorrente, nella misura in cui in soli 2 degli 8 spot la prima si rivolge ai potenziali clienti affrontando il tema del risparmio in maniera esplicita, con espressioni quali «prezzo leggero», «la seconda persona paga la metà», «puoi risparmiare fino a (...)», «sconto».

Negli altri casi in cui MSC Crociere pubblicizza il prezzo delle sue crociere, esso viene presentato secondo uno stile comunicativo “neutro”, non tendente, cioè, ad evidenziarne la convenienza.

Se, dunque, sul totale dei 22 spot delle due compagnie 10 presentano riferimenti ad elementi che indicherebbero uno stile di *vacanza* low-cost, vacanza che vede il Mediterraneo come area geografica prevalente dei tour delle crociere e la settimana come l’arco di durata tipico delle stesse, la ricerca ha inteso rilevare se ed in che misura l’idea di vacanza low-cost potesse eventualmente intrecciarsi all’idea di *vacanza di lusso* che ha caratterizzato l’immagine di tale tipo di vacanza agli albori della nascita del turismo crocieristico.

Con riferimento ad indicatori associati all’*idea di lusso*, inteso come “sovrabbondanza”, “eccesso” e “sfoggio di ricchezza”, in nessun caso l’esperienza di vacanza mostra forme di consumo ostentativo di vebleniana memoria. Le uniche attività vagamente riconducibili all’idea di lusso sono legate a *servizi di wellness* quali massaggi con oli in eleganti sale *relax* ed idromassaggi in ampie vasche, e ai *servizi di ristorazione* quali la colazione in camera servita con vassoi e teiere di colore argento e cene a lume di candele servite da camerieri che indossano divisa e guanti bianchi, oltre che cene di gruppo e feste serali, che costituiscono l’unico momento della giornata nel quale i crocieristi indossano abiti eleganti, ma pur sempre non eccessivamente vistosi.

Considerando la totalità degli spot televisivi analizzati, più che una vacanza nella quale domina il lusso esibito e che richiede al crocierista un’elevata capacità di spesa, essi sembrano suggerire uno stile di fruizione della crociera all’insegna di ciò che, in questa sede, potrebbe essere definito come *giocosità responsabile* e *finezza di sguardo*.

Per *giocosità responsabile* si intende riferirsi all’approccio ironico ed auto-ironico, ma, in ogni caso, delicato, che i crocieristi adottano nei confronti dei luoghi di vacanza e delle persone con le quali interagiscono. Tale approccio, mostrato come positivo e degno di approvazione, consiste nel prendersi e prendere in giro i compagni di viaggio, nello stare

allo scherzo, nel tornare bambini, pur mantenendo un comportamento responsabile e sicuro nei confronti di oggetti e persone a bordo e sulla terraferma.

Quanto alla *finezza di sguardo*, tale concetto richiama quello di «sguardo del turista» teorizzato da Urry (1990), il quale ha evidenziato l'importanza attribuita dal viaggiatore – il *post-turista* – alla dimensione “visiva” dell'esperienza turistica, la quale si struttura, appunto, attraverso “luoghi da guardare” e coincide con una “collezione” di segni. Interpretando la visione di Urry, Corrigan (1997) spiega che si tratta di un tipo di turista *post-moderno*, il quale, più che ricercare l'autenticità dei luoghi, è mosso da un atteggiamento *ironico* nei confronti di ciò che vede, nella misura in cui «cerca piuttosto la finzione preparata ad arte e si gode il gioco dei segnali turistici» (Corrigan, 1997, p. 2000), che gli operatori turistici predispongono opportunamente.

La *finezza di sguardo* che caratterizza il profilo del crocierista italiano che sceglie una crociera Costa Crociere o MSC Crociere è segnalata dalla rappresentazione televisiva di uno stile di consumo che, più che richiedere al crocierista disponibilità economica, richiede competenze culturali che gli permettano di «riempire gli occhi e il cuore» (spot n. 8 di Costa Crociere), di partecipare a feste di matrimonio locali (spot n. 9 di Costa Crociere) con l'atteggiamento più simile all'esploratore che si gode dall'interno la rappresentazione più che a quello del turista “mordi e fuggi”; di «scoprire che non sei mai stanco di scoprire», di «scoprire come lasciarsi andare alla bellezza» (spot n. 20 di MSC Crociere) e di «scoprire che c'è ancora tanta bellezza» (spot n. 21 di MSC Crociere).

La finezza dello sguardo si collega direttamente ad una concezione filosofica del tempo proposta da MSC Crociere in 5 dei suoi 8 spot, in base alla quale «la vita andrebbe misurata in momenti non in minuti».

In questo consiste, forse, il “lusso” che la crociera offre: riscoprire ed assaporare relazioni con se stessi e con gli altri alle quali i ritmi frenetici della vita quotidiana sottraggono tempo e qualità, e godersi il piacere estetico del contatto con lo spazio fruibile a bordo (il cosiddetto *shipscape*; cfr. Kwortnik, 2008) e, in misura minore, con quello sulla terraferma.

## 5. Conclusioni

L'analisi delle modalità di rappresentazione dell'esperienza in crociera rintracciabili all'interno del campione di spot televisivi mandati in onda in Italia dalle due principali compagnie crocieristiche che qui operano ha consentito di individuare quali profili di viaggiatori siano stati assunti come target delle campagne pubblicitarie e quali stili di consumo, variabili lungo un *continuum* di possibilità che va dalla "vacanza di lusso" alla "vacanza low-cost", siano stati suggeriti ai potenziali crocieristi italiani.

Il profilo socio-demografico del crocierista-tipo ricavabile dall'analisi degli spot è caratterizzato dall'essere un viaggiatore di sesso femminile, che si muove in coppia col partner o, in altri casi, con marito e figli. Indipendentemente dal sesso, la rappresentazione televisiva dei crocieristi inquadra questi ultimi come giovani-adulti e, nei casi in cui vengano mostrati nel loro habitat professionale di partenza, essi incarnano lo stereotipo del lavoratore nel settore dei servizi.

Considerando le *attività* ed i correlati *servizi* che le due compagnie propongono ai potenziali crocieristi nei rispettivi spot, usufruire del servizio di ristorazione, fare il bagno in una vasca idromassaggio all'aperto o in piscina ed avere a disposizione un'accogliente camera da letto sono i servizi a bordo più frequentemente mostrati negli spot da entrambe le compagnie.

Coerentemente con le previsioni teoriche in base alle quali, oggi più che in passato, la nave viene promossa come la principale destinazione di turismo crocieristico, gli spot di entrambe le compagnie danno maggiore spazio ad immagini di *vita a bordo delle navi* anziché sulla terraferma, mostrandone sia i singoli luoghi sia le attività di tempo libero che in essi, grazie agli appositi servizi offerti dalla compagnia, i crocieristi possono svolgere.

Analizzando i *benefici della vacanza in crociera* suggeriti negli spot, la quasi totalità di essi enfatizza la dimensione del *relax*, ora come risposta allo specifico bisogno di allentamento delle tensioni accumulate dal singolo durante la vita quotidiana, ora come ambito nel quale dedicare del tempo alle *relazioni interpersonali*.

L'enfasi sulla dimensione relazionale dell'esperienza in crociera che emerge negli spot pubblicitari italiani è in linea con quanto evidenziato in precedenti studi (Huang e Hsu,

2010; Hung e Petrick, 2011; Teye e Paris, 2010), che hanno collocato la possibilità di coltivare legami familiari e quella di interagire con altri ospiti della nave tra i principali benefici ricercati dai crocieristi e, conseguentemente, sono tra i fattori che incidono sulla soddisfazione di questi ultimi.

Con riferimento al più generale ambito della pubblicità turistica, secondo Pan (2011) l'elevata ricorrenza di immagini raffiguranti persone che intrattengono relazioni familiari o di altro tipo rientra tra le strategie di promozione turistica più efficaci da adottare in televisione, nella misura in cui la messa in onda di immagini di persone che interagiscono le une con le altre è positivamente correlata con variabili quali il desiderio e l'intenzione di visitare la destinazione.

Tutti gli elementi analizzati consentono di concludere che la rappresentazione della vacanza in crociera prevalente nei testi della pubblicità televisiva italiana qui analizzati è quella di un prodotto che non richiede elevata capacità di spesa, come dimostrato anche dalla presenza di offerte promozionali in 10 dei 22 spot analizzati, le quali sembrano suggerire uno stile di vacanza low-cost, che vede il Mediterraneo come area geografica prevalente dei tour delle crociere e la settimana come l'arco di durata tipico delle stesse

In particolare, con riferimento ad indicatori associati all'*idea di lusso*, inteso come "sovrabbondanza", "eccesso" e "sfoggio di ricchezza", in nessun caso l'esperienza di vacanza sembra avere mostrato attività di consumo ostentativo. Considerando la totalità degli spot mandati in onda dalle due compagnie, più che una vacanza nella quale domina il lusso esibito e che richiede al crocierista un elevato esborso di denaro, essi sembrano suggerire uno stile di fruizione della crociera all'insegna di ciò che, in questa sede, è stato definito come *giocosità responsabile e finezza di sguardo*.

La riflessione avanzata nelle pagine precedenti consente ora di tracciare alcune direzioni per la ricerca futura.

Un interessante filone d'indagine potrebbe mirare ad identificare l'immagine della vacanza in crociera auto-prodotta dalle compagnie di navigazione attraverso fonti diverse dalla televisione, quali ad esempio, brochure e cataloghi distribuiti presso le agenzie di viaggio oppure online, come pure siti Internet aziendali, in modo da controllarne la coerenza

e monitorarne, nel tempo, l'introduzione di tratti innovativi negli stili di consumo proposti al potenziale crocierista.

Tale tipo di indagine, qui condotta solo su soli spot televisivi e mediante un'analisi di tipo testuale, potrebbe essere arricchita di nuovi oggetti di analisi (spot televisivi e altre fonti di comunicazione prodotte da altre compagnie, sia italiane sia straniere) ed ulteriori metodi, quali quelli connessi agli studi di efficacia della pubblicità e miranti a rilevare il punto di vista dei crocieristi nelle vesti di destinatari dei testi pubblicitari.

In linea con quest'ultima prospettiva di ricerca, un ulteriore filone d'indagine potrebbe riguardare la rilevazione dell'immagine della vacanza in crociera etero-prodotta, cioè diffusa dai crocieristi stessi attraverso i canali orizzontali della comunicazione interpersonale.

Da quest'ultimo punto di vista, è di estremo interesse, specie per in una prospettiva di marketing del prodotto crocieristico, analizzare i testi (recensioni, fotografie, video, ecc.) che i crocieristi attuali e potenziali costruiscono e diffondono, attraverso i social network turistici, nei circuiti del passaparola elettronico; infatti, la maggiore credibilità attribuita dai viaggiatori a quest'ultima fonte di informazione a confronto con fonti di tipo commerciale ne amplifica l'influenza sulle decisioni di vacanza di un numero potenzialmente elevatissimo di nuovi consumatori ed ha significativi effetti sulla formazione di aspettative di vacanza e, conseguentemente, sul grado di soddisfazione dei viaggiatori nei confronti dell'esperienza in crociera

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, da un punto di vista di management aziendale, l'analisi dei testi che i crocieristi diffondono online consentirebbe di rilevarne il grado di soddisfazione nei confronti della qualità dei servizi fruiti a bordo delle navi e sulla terraferma, fornendo in tal modo alle compagnie di crociera un'utile base informativa mediante la quale potere orientare o ri-orientare in maniera appropriata ed efficace le proprie politiche di prodotto, di prezzo, di distribuzione e di comunicazione.

## **Bibliografia**

- Baloglu S., McCleary K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 4: 868. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Berger J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Brida J.G., Zapata S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1, 3: 205. DOI: 10.1504/IJLTM.2010.029585.
- CLIA Europe (2016). *The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015*. Brussels: CLIA Europe. Testo disponibile all'indirizzo web: [http://www.cliadeutschland.de/pdf/2015/report\\_sperrfrist-25.06.2015.pdf](http://www.cliadeutschland.de/pdf/2015/report_sperrfrist-25.06.2015.pdf) (31/12/2016).
- Crompton J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, 4: 18. DOI: 10.1177/004728757901700404.
- Corrigan P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. London: Sage. DOI: 10.4135/9781446216903 (trad. it.: *La sociologia dei consumi*. Milano: FrancoAngeli, 1999).
- Di Cesare F. (2007). Il marketing del prodotto crocieristico. In Casarin F., a cura di, *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*. Torino: Giappichelli.
- Dickinson B., Vladimir A. (2008). *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*, 2nd edition. Hoboken NJ: Wiley.
- Dickinson R.H. (1995). "Fun Ship" marketing philosophy. *Hospitality Review*, 13, 1: 1. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1233&context=hospitalityreview> (30/12/2016).
- Douglas Norman, Douglas Ngaire (2004). *The Cruise Experience: Global and Regional Issues in Cruising*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Ente Bilaterale Nazionale del Turismo - EBNT, SL&A Turismo e Territorio (2010). *Osservatorio sul traffico delle crociere nel Mediterraneo - Report 2010*. Roma: EBNT.
- Ente Bilaterale Nazionale del Turismo - EBNT (2012). *Report 2012. L'impatto delle crociere in Italia: lavoro e reddito prodotto nel 2011*. Roma: EBNT.



- Ferraresi M., Mortara A., Sylwan G. (2009). *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*. Roma: Carocci.
- Floch J.M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signes, les strategies*. Paris: PUF (trad. it. *Semiotica, marketing, comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano: FrancoAngeli, 1992).
- Huang J., Hsu C.H.C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 1: 79. DOI: 10.1177/0047287509336466.
- Hung K. e Petrick J.F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32, 2: 386. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.008.
- Jenkins O.H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5, 3: 305. DOI: 10.1080/14616680309715.
- Kim D.Y., Hwang Y.H. e Fesenmaier D.R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44, 1: 42. DOI: 10.1177/0047287505276590.
- Klein R.A. (2002). *Cruise Ship Blues: The Underside of the Cruise Industry*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society Publishers.
- Kwortnik R.J. (2006). Carnival Cruise Lines: Burnishing the Brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 3: 286. DOI: 10.1177/0010880406291258.
- Kwortnik R.J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 4: 289. DOI: 10.1108/17506180810908961.
- Kwortnik R.J. e Rand J. (2012). Marketing communications in the cruise industry. DOI: 10.1079/9781845938451.0117. In Vogel M., Papathanassis A. e Wolber B., a cura di, *The Business and Management of Ocean Cruises*. Wallingford: CAB International.
- Osservatorio Nazionale del Turismo (2014). *Il traffico crocieristico in Italia nel 2013*. Venezia: RisposteTurismo.
- Pan S. (2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50, 2: 171. DOI: 10.1177/0047287509355325.



- Polizzi G., Oliveri A.M. (2017). The Image of Cruise Ship Holidays on Italian Television: A Comparative Analysis. In Dowling R.K., Weeden C., a cura di, *Cruise Ship Tourism*, 2nd edition. Wallingford: CAB International.
- Rispoli M., di Cesare F. e Manzelle R. (1997). *La produzione crocieristica. I prodotti, le imprese, i mercati*. Torino: Giappichelli.
- RisposteTurismo (2015). *Speciale Crociere 2015. Il traffico crocieristico in Italia nel 2014*. Venezia: RisposteTurismo.
- Schmenner M.C. (2011). Customer deception in the cruise industry. Exploring the influence of crowding on the expectation-satisfaction relationship. DOI: 10.1007/978-3-8349-6871-5\_1. In Gibson P., Papathanassis A., Milde, P., a cura di, *Cruise Sector Challenges. Making Progress in an Uncertain World*. Heidelberg: Gabler Verlag.
- Semprini A., a cura di (1990). *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*. Milano: FrancoAngeli.
- Teye V. & Paris C.M. (2010). Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests' Motivations, Activities, and Destination Preference. *Tourism Review International*, 14, 1: 17. DOI: 10.3727/154427211x12954639814858.
- Urry J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage (trad. it. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*. Roma: Seam, 1995).
- Wang N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon Press.
- Weeden C., Lester J.A. (2006). Ways of seeing the Caribbean cruise product: a British perspective. DOI: 10.1079/9781845930486.0095. In Dowling R.K., a cura di, *Cruise Ship Tourism*. Wallingford, UK: CAB International.
- Wood R.E. (2004). Cruise Ships: Deterritorialized Destinations. DOI: 10.1016/b978-0-08-044172-6.50015-7. In Lumsdon L., Page S.J., a cura di, *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. Amsterdam: Elsevier.