

Le crociere imbarcano la ripresa

FABIO POZZO

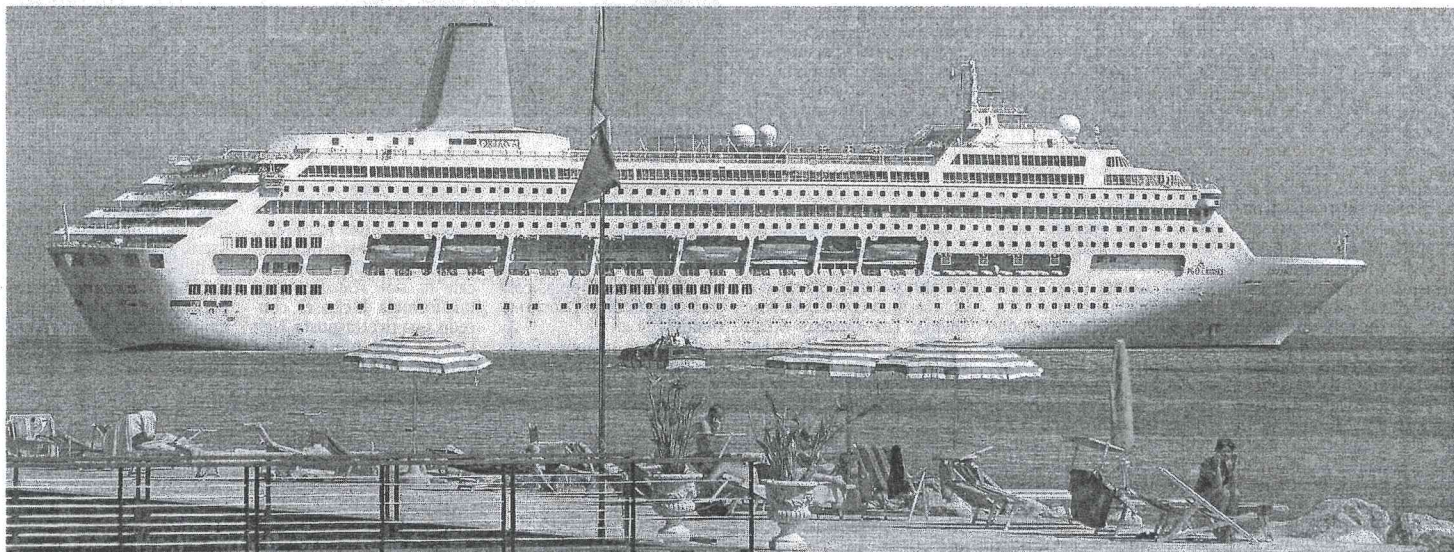
«L'INDUSTRIA delle crociere nel Mediterraneo tornerà a crescere nel 2015, dopo la frenata del 2014. E' da vedere se lo stesso incremento annullerà il

recente calo». E' la stima di Francesco di Cesare, presidente di Risposte Turismo, osservatore indipendente del mercato delle «navi bianche». Navi che, sempre nel 2015, vedono tra gli scali italiani più

gettonati ancora Civitavecchia, Venezia e Napoli sul podio (con un decremento solo della città di San Marco) e navi che offriranno «sempre più novità ai loro passeggeri, considerato che secondo uno

studio Cia il 60% di chi s'imbarca è un repeater, cioè ha già fatto viaggi. Circa quattro, nella sua vita, per l'esattezza». Restando al mercato, di Cesare stima per il Mediterraneo - «bacino che resta fonda-

mentale per il comparto, dopo i Caraibi e prima della nascente possibile terza area, quella asiatica - un incremento da pochi decimali (l'ipotesi peggiore) al 3% di passeggeri da qui fino al 2020.



Stiekema (Costa Crociere)

“Un progetto per navi sempre più italiane”

L'INTERVISTA

Norbert Stiekema, dalla plancia di vicepresidente esecutivo responsabile del marketing e vendite mondo del gruppo Costa Crociere, come vede il mercato delle crociere?

«In Europa quello tedesco sta diventando il primo mercato, con il sorpasso del Regno Unito. E questo per noi è molto positivo, perché in Germania siamo leader con il brand Aida. Ma le crociere crescono anche in Francia, Spagna e Italia, dove sposiamo la ripresa e andiamo a rosicchiare quote di altri segmenti turistici. L'indice di penetrazione di questo tipo di vacanza è in aumento, di anno in anno, nel vecchio Continente, a dimostrazione della qualità del prodotto. Del resto, se il 98% dei nostri passeggeri sbarca soddisfatto, una ragione c'è».

Mediterraneo, ma anche mari lontani.

«Costa è stata pioniera in Cina, dove siamo arrivati ormai nel lontano 2006. Quest'anno avremo tre navi nell'area, vi si sposterà anche Costa Serena dopo le crociere negli Emirati. La Cina è un mercato che è già adesso molto interessante e che lo diventerà ancor di più. Il cinese predilige crociere brevi, di 3-4 giorni, contro la media di 7 giorni dell'europeo. E sono i giovani a trascinarci i genitori».

La crociera per il cinese è un prodotto accessibile anche



Quest'anno offriamo due giri del mondo. E' la prima volta nei 67 anni di storia della compagnia

NORBERT STIEKEMA
Vicepresidente Sales & marketing Costa Crociere

per la classe media?

«Sì, certo. In Asia si parla di prezzo al giorno, che è più alto rispetto a quello applicato nella nostra parte di mondo. Ma è anche vero che le crociere sono più brevi».

E il Mediterraneo?

«Non c'è mare più bello. Per quanto ci riguarda, è il nostro "giardino". Abbiamo navi posizionate sulle sue acque 12 mesi su 12. La nostra nuova ammiraglia Costa Diadema non le lascia mai».

Una curiosità. Che risultato ha dato la formula neoCollection?

«Positivo. E' una formula che si rivolge a chi predilige crociere più lente, con scali in porti meno battuti, che ama

menù con prodotti e piatti tipici. Per questo tipo di clientela la formula riscuote una soddisfazione molto alta. La svilupperemo, cercando di farla sempre più capire. Anche con nuovi itinerari: quest'anno ne proponiamo 24 per tre navi, tra i quali 23 giorni dagli Emirati Arabi all'India e 16 tra le capitali baltiche...».

Le crociere si allungano?

«In realtà, la crociera standard come durata media si accorcia. Ma ci sono passeggeri che chiedono tempi più lunghi. Per non dire dei Giri del mondo: quest'anno Costa, per la prima volta nella sua storia, ne propone addirittura due. Ma non si tratta nemmeno più di una crociera, piuttosto di un modo di vivere. Sono persone che scelgono di stare con noi tre mesi. E' una relazione stretta col nostro marchio, la loro, e noi facciamo il possibile per coccolarle: le conosciamo una per una».

Che vede nel futuro di Costa Crociere?

«Abbiamo le idee chiare sul mercato e su dove vogliamo essere i numeri uno, con nuovi piani, itinerari e nuove navi. La compagnia ha 67 anni di storia, resta in Italia, a Genova, con navi che saranno sempre più espressione dell'italianità. Un processo, questo di ulteriore italianizzazione delle nostre unità, dal design alle attrazioni ai menù di bordo, che è iniziato con Costa Diadema e che caratterizzerà tutta la flotta».

F. POZ.

Onorato (Msc Crociere)

“Un piano da 5 miliardi per 7 nuove ammiraglie”

L'INTERVISTA

Gianni Onorato, dalla plancia di ad di Msc Crociere, che mercato vede per le il settore delle love boat?

«Una compagnia che investe 5,1 miliardi di euro in 7 nuove navi entro il 2022 non può che credere in una crescita. Soprattutto in Europa, dove i crocieristi sono 6,5 milioni contro i 13 milioni del Nord America e dove, diversamente, l'indice di penetrazione delle crociere è inferiore di molto rispetto a quello americano. Europa che per altro ha una popolazione che fa più vacanze e che sente di più la vicinanza del mare».

Parla di Europa e conseguentemente anche di Mediterraneo...

«E' casa nostra. Ma Msc è una compagnia globale. Siamo forti anche in Sud America, dove posizioniamo 5 navi d'inverno, e in Sudafrica. Siamo in Medio Oriente, con base a Dubai e ora stiamo guardando al Far East: già portiamo asiatici nel Mediterraneo, ad esempio il 40% dei crocieristi giapponesi s'imbarca con noi, e ci stiamo preparando a spostare navi anche in questo bacino».

Restiamo nel Mediterraneo: nel 2014 sono tornati in auge i Caraibi a dispetto del Mare Nostrum. Che previsioni per il 2015?

«Nel 2014, non essendoci state nuove navi, è stato naturale pensare di spostare parte delle flotte in aree dove



Tra le nostre novità la possibilità di combinare due o più crociere in un unico viaggio

GIANNI ONORATO
Amministratore delegato Msc Crociere

si pensava vi fosse più clientela. Sono convinto, però, che il Mediterraneo quest'anno crescerà. E ci vedrà leader, con un'offerta di quasi 810 mila posti letto, il 20% in più sul 2014. Solo in Italia 600 scali in 12 porti. Quanto poi alla compagnia, stimiamo una crescita del 10% di fatturato, grazie anche al riallineamento delle tariffe, e del 6% di passeggeri».

Nuove navi significa più domanda?

«L'indice di penetrazione delle crociere in Europa è del 2%, quello del turismo in genere del 10%. Per avere un indice pari a quello che hanno le crociere negli Stati Uniti bisogna raddoppiare

la flotta».

Il vostro piano industriale che flotta prevede?

«Proseguiamo con il progetto Rinascimento, che vede l'allungamento di quattro unità della classe Lirica, con l'aggiunta di circa 200 cabine per nave (al momento è in cantiere Msc Sinfonia, ndr.). Quindi, le nuove classi, Vista e Seaside. La prima comprende due prototipi più due in opzione, da 5700 passeggeri, affidati agli scali di Stx France: navi grandi, ma che possono entrare in tutti i porti, per tutte le stagioni, anche ai climi invernali grazie a coperture semoventi per le aree esterne. La seconda, due unità più un'opzione, 5200 passeggeri, affidata a Fincantieri, navi più piccole, con grandi aree all'aperto. L'obiettivo è di arrivare al 2022 con una capacità raddoppiata di ospiti a bordo della flotta, da 40 a 80 mila al giorno, ed essere il terzo brand del mondo».

Nuove formule?

«La collaborazione con marchi specializzati, per un servizio di qualità, penso a Chicco e Lego, ed espressioni del made in Italy come Eataly. E poi, due nuovi modi di viaggiare: Long Cruise, vale a dire crociere di 8 e più notti, e il Grand Tour, che consente di combinare due o più crociere nel Mediterraneo e Nord Europa, su più navi, in un unico viaggio fino a 28 giorni. E noi come compagnia ci occupiamo di tutto, anche di fare e di disfare le valigie».

F. POZ.