

CROCIERE, LA CRISI DEL MEDITERRANEO OBBLIGA I BIG A CAMBIARE STRATEGIA

«È l'ora di puntare sui turisti cinesi»

Palomba (Costa): «L'Europa deve iniziare a scommettere sulla clientela asiatica»

IL COLLOQUIO

dal nostro inviato

SIMONE GALLOTTI

AMBURGO. Sulla cartina che si vede sul monitor della nuova sala di controllo delle operazioni del gruppo Carnival, il Mediterraneo è ancora molto trafficato. Ci sono le navi di Costa in primo piano perché da Amburgo adesso la compagnia supporta ogni singola unità del gruppo dall'Asia ai Caraibi. Il sistema iper-tecnologico controlla, tra l'altro, anche la rotta della nave: manca ancora invece uno strumento in grado di predire l'andamento del mercato.

«È una questione di cicli - spiega con semplicità Neil Palomba - il mercato è così: lo dice l'analisi storica». E ora il trend del Mediterraneo vira sul negativo. «Ma non siamo preoccupati» continua il direttore generale di Costa Crociere. «Parliamo comunque della prima destinazione al mondo dopo i Caraibi e una nave in più o una in meno non fa molta differenza. Nei mesi estivi il Mediterraneo è ancora una meta molto importante». Però l'offerta si è ridotta: il clima politico in Turchia e Nord Africa non consente di tornare a portare le navi da crociera in quei porti: «È vero: la mappa dei porti si è ristretta, per questo dobbiamo trovare destinazioni diverse a cui prima non avevamo pensato. Dobbiamo essere più creativi. È innegabile ci siano delle difficoltà, ma crediamo si possano superare. Il Mediterraneo è ancora strategico». I clienti americani però percepiscono insicurezza e tendono a non fare distinzioni troppo sottili in Europa: «È vero soprattutto per le compagnie americane. Per noi in-

vece è un po' diverso». Palomba gioca l'asso: «Le potenzialità dell'area europea ci sono tutte. Una delle opportunità a cui guardiamo concretamente è la possibilità di incentivare il crocierista cinese a venire nel Mediterraneo. La nostra presenza in Asia ha anche questo senso: presentare un prodotto che possa invogliare i cinesi passare le vacanze su una nave da crociera in Europa. Secondo noi ci sono grandi opportunità di crescita». I cinesi potrebbero sostituire così gli americani preoccupati, anche se per ora rimane una scommessa che Costa punta a vincere. Il settore è comunque in crescita spiega Palomba «perché è giovane, nato da relativamente poco». E anche sul tema delle infrastrutture e dell'accessibilità dei porti è un fattore decisivo. «Per capi-



Neil Palomba, direttore generale di Costa Crociere

re bisogna fare una comparazione tra porti ed aeroporti: i primi hanno decenni di investimenti ed esperienza alle spalle. I terminal passeggeri degli scali sono invece un'invenzione recente ed è evidente che in fatto di accessibilità si debba migliorare». Anche in Liguria? «Noi a Savona e i nostri competitor a Genova (Msc, ndr) abbiamo investito molto per la parte che ci compete. Il resto delle infrastrutture le deve invece realizzare la parte pubblica e sono sicuro che la strada tracciata dal presidente Toti, sia quella giusta». Certo invece che il destino dell'aeroporto di Genova non passerà da un impegno diretto della compagnia. Ognuno fa il suo business e Costa preferisce ancora le navi agli aerei.

shipping@ilsecoloxix.it

LE PREVISIONI DI CEMAR PRESENTATE AL SEATRADE DI TENERIFE

Traffici in calo nel 2017. Napoli crolla: -29%

Passeggeri in flessione del 10% in Italia. Civitavecchia sempre leader, arretra Venezia

GENOVA. Continua a crescere il settore delle crociere, ma si registra un calo nei porti italiani. Le prime proiezioni per il 2017 indicano un decremento in termini di passeggeri movimentati e cioè 9.860.000 unità (-10%) rispetto alle 10.979.000 di quest'anno. In calo anche le toccate nave: -14% dalle 4.918 del 2016 alle 4.186 del 2017.

A "fare i conti" è come ogni anno Sergio Senesi, presidente di Cemar Agency Network, a Seatrade Cruise Med in corso a Santa Cruz de Tenerife. Al termine del 2017 saranno transitate nelle acque italiane 129 navi da cro-

ciera in rappresentanza di 43 compagnie di navigazione, contro le 146 dell'anno in corso. «È sempre in crescita - dice - la domanda del mercato crocieristico, soprattutto per alcune destinazioni quali i Caraibi, dove Cuba si è recentemente aperta al traffico crocieristico, l'Alaska e il Far East. L'Italia resta comunque la prima destinazione crocieristica nel Mar Mediterraneo, anche se le proiezioni per il 2017 indicano un calo, soprattutto per le compagnie americane».

Civitavecchia - sempre secondo Cemar Agency Network - si conferma primo porto italiano nel 2017 con

2.185.000 passeggeri movimentati (-5% rispetto al 2016), seguito da Venezia con 1.398.000 passeggeri (-12% rispetto al 2016) e da Genova e Savona con 940.000 passeggeri ciascuno (-4% rispetto al 2016). In quinta posizione troviamo Napoli, che vivrà una delle sue peggiori stagioni con soli 830.000 passeggeri movimentati (-29%). Seguono Livorno (630.000 passeggeri -13% rispetto al 2016) e La Spezia (475.000 passeggeri). L'unico porto in controtendenza sarà Cagliari che, grazie all'esclusione di Tunisi dagli itinerari delle crociere nel Mediterraneo Occiden-

tale, registrerà un +51% in termini di passeggeri movimentati. Chiudono la lista dei porti italiani Palermo, Messina, Bari e altre 57 città, per un totale di 68 porti coinvolti nel traffico crocieristico rispetto ai 73 porti del 2016.

Intanto proprio ieri Msc Crociere ha rivelato che posizionerà in Cina la nave Msc Splendida a partire da maggio 2018. «La compagnia - si legge in una nota - in questo modo compie un ulteriore passo fondamentale per migliorare ulteriormente la sua capacità di servire il mercato interno cinese».

R.M.