

FORMALIZZATA LA PARTNERSHIP CON IL GRUPPO CAISSA TOURISTIC

«Msc vuole raddoppiare in Cina»

La compagnia si presenta a Pechino. Onorato: puntiamo a 3,4 milioni di clienti

IL CASO

ILARIA MARIA SALA

PECHINO. Msc Crociere parte per la Cina, e apre un nuovo capitolo con il gigante asiatico, uno dei mercati più interessanti per il turismo, la cui crescita è ancora in pieno sviluppo. Il gruppo di crociere italiano infatti ha annunciato ieri una partnership con la cinese Caissa Touristic, «a conclusione della nostra strategia per diventare un'azienda globale, dopo Europa, Caraibi, Sudafrica, Medio Oriente, ora partiamo con crociere che da Shanghai toccheranno il Giappone e la Corea, dirette a consumatori cinesi medi», come dice a Pechino il chief executive officer Gianni Onorato, nel presentare questa nuova iniziativa.

Dall'anno prossimo dunque la Msc Lirica, la nuova nave concepita specificamente per il mercato cinese, porterà i villeggianti cinesi a Fukuoka (sulla costa giapponese) e alle isole Jeju, in viaggi della durata di una settimana il primo dei quali sarà inaugurato il prossimo 1° maggio. La Lirica è stata ripensata fin nei dettagli per «incontrare il gusto della clientela cinese: non solo con la segnaletica di bordo, ma anche con interventi sostanziali negli spazi al suo in-



terno: ristoranti di cucina italiana ma anche asiatica, cinese, internazionale, ed estese aree di shopping con le grandi marche predilette dai clienti cinesi, da Omega a Prada, da Bottega Veneta a Chanel. Senza tralasciare i casinò, con tanti tavoli di baccara, e ampie aree esterne coperte, dato che la clientela cinese non ama tanto stare al sole», specifica Onorato. Sempre per aiutare i clienti cinesi a rilassarsi e a vivere nuove esperienze pur sentendosi in un'atmosfera relativamente

familiare, oltre ai bar vi saranno anche le tea room, e il personale di bordo stesso sarà al 50% cinese (l'altra metà italiana). L'attenzione ai desideri dei nuovi protagonisti del turismo mondiale del resto non si ferma qui, dal momento che sono presi in considerazione anche i gusti dei cinesi con un'attenzione particolare alla loro psicologia nei momenti di svago: «Si tratta di una clientela che non ama essere passiva, per la quale la competizione canora, di ballo o altro è importante. E i cinesi

MAXI-PIANO

Abbiamo un piano industriale importante: cinque miliardi di euro per costruire sette nuove unità

CANTIERI CINESI

In futuro non possiamo escludere che i cantieri cinesi realizzino navi

GIANNI ONORATO
ceo Msc Crociere

sono molto romantici, per cui è importante essere capaci di offrire occasioni per dare emozioni di questo tipo».

Il progetto fa del resto parte del piano di espansione che la Msc Crociere si è prefissata già da un certo tempo obiettivi ambiziosi: «Abbiamo un piano di investimenti importante, 5 miliardi di euro per 7 nuove navi (che porterà a 19 in totale le unità della flotta), dato che puntiamo a raddoppiare il numero dei passeggeri fra cui quelli cinesi. L'obiettivo è portare il numero dei

passeggeri cinesi a 3,4 milioni entro il 2021, contando anche sul fatto che il governo di Pechino continui a favorire lo sviluppo del settore turistico, sia domestico che internazionale. Per Msc si tratta di estendere attività in parte già in atto, dal momento che già ora 20.000 passeggeri cinesi scelgono di passare le loro vacanze in crociera verso l'Europa».

Per ora la nuova avventura comincia con una sola nave, la Lirica, totalmente ridisegnata nei cantieri di Palermo, ma Onorato non esclude che in un domani si possa lavorare con uno stabilimento cinese, per quanto, per il momento almeno, la messa a punto delle navi da crociera resti un business europeo: «Abbiamo cominciato diverse forme di collaborazione con alcuni cantieri proprio in Cina, ma dobbiamo tenere presente che un cantiere è un assemblatore e per ora in Cina manca il network di piccole ditte ed artigiani che fanno la differenza nella realizzazione di una nave. Ma l'espansione rapidissima del settore fa sì che sia impossibile escludere a priori il ruolo di cantieri navali cinesi nel futuro. Arredi, marmo, vetro, legno, sono ancora una parte importante dell'economia italiana, anche se i cinesi impareranno di sicuro entro breve».

© RIPRODUZIONE RISERVATA