

economia&maritt

IL BOOM DI NORD EUROPA, AUSTRALIA E ALASKA COSTRINGE A CAMBIARE STRATEGIE

L'ombra cinese sui big delle crociere

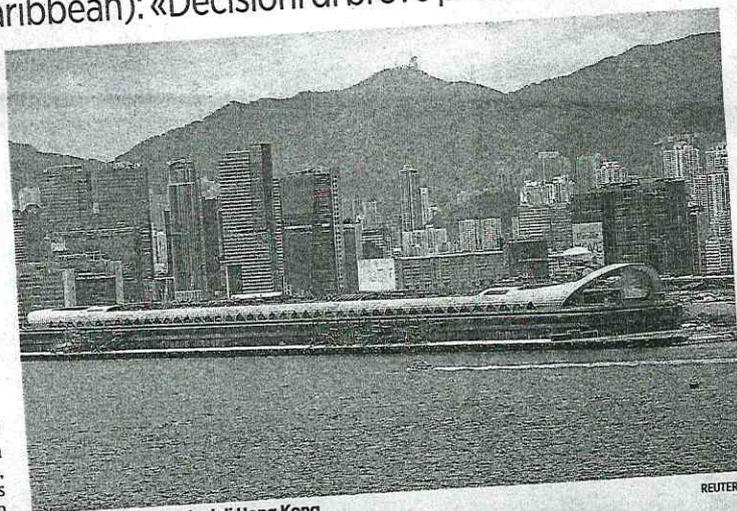
Il mercato asiatico fatica a decollare, molte compagnie rivedono piani e itinerari Bayley (Royal Caribbean): «Decisioni di breve periodo». Ma le perplessità restano

IL CASO

SIMONE GALLOTTI

GENOVA. Come consiglia Sun Tzu nell'Arte della guerra, a volte è meglio una ritirata strategica che un bagno di sangue. I manager delle compagnie da crociera devono aver letto i precetti del generale-filosofo cinese perché è con la strategia che stanno giustificando il ritiro, anche se ancora parziale, dal mercato asiatico.

Più che i soldati cinesi del 500 a.c. qui contano le navi: nel 2018 la presenza in Cina dei grandi gruppi sarà piatta, secondo una ricerca di Wells Fargo. Non ci sarà quindi un significativo aumento di capacità e per un mercato che tutti hanno sempre dipinto come in perenne espansione, si verificherà anzi una riduzione del numero di navi. Almeno in alcuni casi. La Cina non ha smesso quindi di essere la terra delle opportunità delle crociere? «È una scommessa a lungo termine» sostengono i manager dei gruppi principali del settore. Perché nel frattempo alcune entusiasmanti previsioni sono scontrate con la realtà. L'ultimo inciampo è per colpa della Corea del Nord: con la minaccia missilistica di Kim Jong-un, le coste di Seul sono diventate off-limits anche per i crocieristi cinesi. Le alternative in Asia però non soddisfano i passeggeri. La contromossa commerciale è stata abbassare i prezzi e per ora pare abbia funzionato se Carnival, Royal Caribbean e Norwegian parlano di presenze record a bordo delle navi schierate in Asia. Il ceo di Norwegian, Frank Del



Il Kai Tak Cruise Terminal di Hong Kong

Rio ha però dovuto ammettere che per sei settimane il mercato si è sostanzialmente fermato. Anche la Cina, come i mercati più maturi, ha alti e bassi e le compagnie stanno prendendo le contromisure. Pesa anche il modello di vendita delle crociere in Cina, perché manca la possibilità per il cliente di prenotare direttamente il viaggio. A Pechino fa tutto il tour operator (la maggior parte delle volte è un agente di viaggio statale) e spesso prende in charter addirittura tutta nave. Poi la deve riempire e rivendere: più fonti di settore confermano al *Secolo XIX/The Medi Telegraph* che questo avviene con fatica. Perché in Cina le vacanze durano poco, una settimana nella maggioranza dei casi, e la *middle class* su cui poggiano le speranze delle compagnie da crociera, preferisce lasciare la città e tornare nelle campa-

gne a trovare i parenti.

Rotta: ritorno in Europa

Se sul mercato c'è meno capacità, le compagnie ne beneficiano dal lato economico: i prezzi potrebbero salire rispetto agli attuali livelli, anche in presenza di una crescita modesta. In Cina però non è così automatico, proprio perché comunque bisogna fare i conti con i *tour operator* e non con il passeggero. Le compagnie hanno un'arma vincente che consente loro di adattarsi

TROPPIA VELOCITÀ

La Cina anticipa i tempi con mega-strutture che spesso rimangono sottoutilizzate

a tutte le situazioni. Le navi infatti si possono spostate e schierate su altri mercati. Qualche movimento sta già avvenendo e altri potrebbero essere in programma, anche se per ora vengono definite solamente ritirate strategiche: «Riteniamo che la Cina sia un grande mercato, ricco di opportunità e se qualche nave sarà tolta dall'area, si tratta di decisioni comunque di breve periodo» ha spiegato agli analisti il ceo di Royal Caribbean Michael Bayley. Anche Costa Crociere ha deciso di richiamare una nave, *Victoria*, per rimetterla nel Mediterraneo. Se anche la Cina diventa un mercato «maturo», con alti e bassi proprio come gli altri, tanto vale tornare ai mari sicuri dell'Europa dove peraltro nel 2018 si registrerà la crescita massima della domanda. Più che sulla Cina si scommette su Nord Europa,

Alaska e Australia. Non a caso la *Majestic Princess*, la nave costruita appositamente per la Cina, partirà sempre dall'Asia, ma già il prossimo agosto sconfinerà sino a Sidney.

Rimangono validi però anche gli annunci di nuovi arrivi, e nel 2024, secondo i dati forniti da *Cruise Industry News*, ci sarà spazio per sei milioni di passeggeri: Royal Caribbean ad esempio nel 2019 schiererà una delle ultime mega navi della classe *Quantum ultra*. E non è l'unica: Carnival, come ha ribadito Arnold Donald, numero uno del colosso americano, porterà nuove navi nel mercato asiatico. Poi sarà il turno di quelle costruite in Cina per i cinesi, con tutte le caratteristiche che piacciono a quella tipologia di passeggero: *made in China* e soprattutto *made for China*. Le compagnie puntano anche a vendere diversamente le crociere, cercando di eludere il filtro dei *tour operator*. Norwegian sembra essere l'unica ad aver provato l'alternativa, siglando un accordo con il colosso Alibaba. «Mancano però ancora alcune licenze» spiegava il ceo della compagnia e così la vendita diretta ai potenziali passeggeri ancora non si può fare. È un primo passo, ma segno che il sistema attuale non soddisfa. L'ultimo nodo riguarda le infrastrutture: la Cina spesso anticipa la domanda, costruendo mega strutture con capacità e scopi superiori ai bisogni. Gli operatori contano però di riempire presto i terminal crociera e le compagnie sperano così di poter aumentare l'offerta: come nel caso dello stop ai viaggi in Corea, servono alternative alle rotte attuali.

www.themediatelegraph.it

© BY NC ND AL CUNJINI DIRITTI RISERVATI

cas
nir
D