

Battezzata a Napoli l'ammiraglia MSC Crociere



Napoli ha ospitato una cerimonia straordinaria: MSC Crociere, la Compagnia di crociera che possiede la flotta più moderna al mondo, ha battezzato la sua nuova ammiraglia, MSC Fantasia, alla Stazione Marittima dello scalo partenopeo.



Un varo spettacolare e un momento unico che ha coinvolto artisti di fama internazionale con origini napoletane: Renzo Arbore e l'Orchestra Italiana, Lucio Dalla e Pino Daniele si sono esibiti in uno show high-tech prodotto appositamente per l'evento dando vita a un meraviglioso spettacolo. Come la tradizione vuole, poi, il nastro è stato tagliato da Sophia Loren, ambasciatrice di Napoli e dell'Italia in tutto il mondo.

MSC Fantasia è già una leggenda. Più alta della Torre di Pisa e più lunga della Torre Eiffel è stata progettata da uno degli studi di architettura e design navale leader a livello mondiale, lo studio De Jorio Design International. MSC Fantasia è un vero e proprio mix di tradizionale eleganza italiana e di caratteristiche tecnologiche pionieristiche, capaci di regalare a tutti gli ospiti ogni confort ma sempre nel rispetto della tutela ambientale. MSC Fantasia segna l'inizio di una nuova era per il mondo delle crociere poiché la nave stessa diventa una vera

e propria destinazione. *"Sono fiero che il battesimo di questa nave eccezionale si svolga nella straordinaria città di Napoli", ha dichiarato Pierfrancesco Vago, Amministratore Delegato di MSC Crociere durante la cerimonia. "MSC Fantasia non è solo una bella nave ma è anche un trionfo di eco-design e di innovazione tecnologica, dove ogni passo compiuto a bordo rappresenta la promessa di nuove esperienze. Napoli è nota per il suo calore, la vitalità e la creatività, qualità che hanno notevolmente contribuito alla crescita e al successo di MSC Crociere nel corso degli anni, e che sono ampiamente riflesse questa sera. Porgo i miei più sentiti ringraziamenti a tutti coloro che sono stati coinvolti in questa fantasia divenuta realtà".*

Dell'evento, che ha avuto come tema ispiratore il corallo, simbolo perfetto per MSC Crociere che testimonia l'amore per il mare e il rispetto per l'ambiente, ce ne ha parlato Domenico Pellegrino, Direttore generale della Compagnia.

Possiamo fare un consuntivo dopo-festa?

La scelta di Napoli quale location dell'evento è avvenuta in un momento in cui l'immagine di Napoli era compromessa a livello mondiale, coinvolgendo negativamente anche tutto il sistema Paese perché in molte nazioni estere questo problema locale veniva identificato come un problema nazionale; per cui quando si è operata

questa scelta l'intento era quello di dare un contributo ad un rilancio del sistema, di approfittare di questo palcoscenico eccezionale, quello di Msc Fantasia, con i suoi numeri da record e dare un contributo al territorio che amiamo, lo rappresentiamo all'estero, esportiamo il made in Naples tutti i giorni. Per questo devo dire che abbiamo fatto una scommessa molto rischiosa, nel senso che quando siamo partiti con il progetto dell'evento il contesto sociale e ambientale non era per niente invogliante, ma ci abbiamo creduto e possiamo dire di averla vinta, presentando al mondo una città funzionale, pulita, una normale metropoli europea. A consuntivo devo dire che Fantasia è stata anche uno stimolo per molti a fare meglio le cose, fornendo un momento di compattezza per le forze positive del territorio, e ne siamo molto orgogliosi.

E invece quello che ha riguardato direttamente la vostra organizzazione?

Guardando semplicemente i fatti di casa nostra possiamo dire che il successo è stato straordinario, ma di questo avevamo pochi dubbi perché già in fase di progettazione e poi di realizzazione la nave appariva diversa da tutte quelle che si sono viste sul mercato: le sue caratteristiche estetiche, ma anche le soluzioni progettuali, la scelta dei materiali utilizzati, la logistica interna alla nave, così come la struttura del prodotto, man mano

che la nave si materializzava, si evidenziavano segnali di eccellenza che non avevamo mai visto prima: ecco che veder brillare gli occhi dei nostri ospiti (oltre duemilacinquecento ndr.) il giorno del varo per noi non è stata una sorpresa. Infine lo show è stato molto bello e coinvolgente perché gli artisti ci hanno messo il cuore.

Passiamo ora al prodotto "crociera", come sta rispondendo il mercato in questa situazione di crisi economica?

MsC Crociere è un'azienda globale, siamo il quarto gruppo crocieristico al mondo e quindi viviamo un'esperienza economica globale per cui non siamo immuni dagli effetti di una crisi così come recepiamo i momenti positivi quando si concretizzano; rispetto alla parola crisi, in senso generalizzato, vorrei fare alcune distinzioni: il mercato delle crociere rappresenta una nicchia, sebbene in Europa si registrano i tassi di crescita più alti in assoluto, tanto è vero che il Mediterraneo è considerato il faro dello sviluppo crocieristico mondiale. E' pur vero che l'Europa è un mercato giovane, il mercato globale cresce mediamente del sette per cento l'anno, l'Europa cresce invece del tredici per cento: In effetti nonostante ciò il mercato delle crociere comparato al mercato turistico mondiale è solo una nicchia, in Europa rappresenta solo il tre per cento dei vacanzieri: all'interno di questo mercato delle vacanze, dove poi vedremo se a fine anno ci ►



► sono state o meno contrazioni, cosa che non è per nulla scontato, anche perché parliamo di un settore che non viene considerato più come bene voluttuario, ma nella vita contemporanea, e tutte le analisi di sociologia moderna lo confermano, la vacanza rappresenta un momento fondamentale di riequilibrio della vita sociale del singolo individuo nella società occidentale. Sotto questo punto di vista la crociera ha un

rapporto qualità prezzo sicuramente vincente rispetto a molte offerte turistiche per cui potremmo vedere una crescita del mercato delle crociere a discapito di altre forme di vacanze: un mercato che non si espande, ma che si modifica all'interno della sua composizione. Questo perché chi andrà in vacanza farà scelte molto oculate, tendendo ad ottenere il massimo possibile, scegliendo una vacanza di qualità, forse anche più breve ma piena e in questo il prodotto crociera è insuperabile.

Con quali strategie di marketing affrontate il difficile momento?

Un nostro punto di forza è il mercato invernale, attraverso la destagionalizzazione della nostra attività ha preso vigore il prodotto Mediterraneo d'inverno, tanto è vero che le navi più importanti della nostra flotta sono dedicate al Mediterraneo tutto l'anno. Abbiamo avuto un segnale fortissimo con il gradimento della stagione invernale.

Dal mercato italiano o da quello europeo?

Soprattutto da quello europeo e in particolare da quello latino, che a prima vista sembrerebbe quello meno disposto alla destagionalizzazione, ma invece sta rispondendo molto bene a questo tipo di vacanza.

E quale è il fattore di successo?

Sono due, la possibilità di girare il Mediterraneo in inverno, che grazie al suo clima mite offre opportunità per una vacanza anche culturale, e l'attrazione "nave" che al suo interno ha un sistema di servizi così qualificato e diversificato da essere essa stessa una destinazione: tra i tanti posti che i passeggeri visitano uno è la stessa nave che offre talmente tanto da riuscire ad accontentare



tutti con attrattive sempre nuove tutti i giorni della vacanza.

La destagionalizzazione ha comportato anche novità negli itinerari?

Gli itinerari d'inverno sono diversi, sicuramente più lunghi, più orientati ad un turismo culturale archeologico con focus su Spagna, Canarie, Madeira e Marocco da un lato e Egitto e Grecia dall'altro; abbiamo condizioni meteo generalmente buone

con temperature medie insospettite solo alcuni anni fa. Inoltre abbiamo consolidato la nostra posizione in Sud America che ci vede leader del mercato grazie a forti investimenti che consentiranno il lancio di un programma ancora più intenso, mentre abbiamo consolidato la posizione sull'Oceano Indiano con le partenze dal Sud Africa ove stiamo raddoppiando i volumi mentre siamo sempre presenti nell'area Caraibica dove esportiamo un prodotto tipicamente europeo anche per il mercato americano: Un cenno particolare sul Nord Europa, dove siamo posizionati solo dal 2004 ma su cui già siamo la compagnia che movimentata il maggior numero di passeggeri dalla Danimarca.

Su quali di questi mercati puntate il vostro futuro?

Noi non possiamo permetterci questo tipo di scelte, nel senso che i costi di gestione sono talmente alti che il nostro obiettivo è di lavorare con un'occupazione vicino al 100% durante tutto l'anno: il meccanismo è tale per cui non possiamo consentirci aree di flessione.

Lavoriamo con un anno e mezzo di programmazione anticipata, il che significa che anche la scelta tariffaria la facciamo molto tempo prima, il 75-80% delle nostre vendite si devono chiudere ben prima che incominci la stagione e per questo abbiamo scelto di puntare come strategia di mercato sull'acquisto anticipato con formule di early booking.

E questo strumento ha dato frutti?

Absolutamente sì, ormai è consolidato: abbiamo iniziato per la prima volta in Italia nel 2005 ed oggi ci ha cambiato la vita, da un punto di vista commerciale!

ADC