Costa Crociere: ritorno al passato

Parola d'ordine "recuperare la marginalità", avvicinandosi il più possibile all'anno d'oro del 2008, "quando le crociere costavano il 30% in più di oggi" sottolinea l'**executive vice president corporate sales & marketing di Costa Crociere Norbert Stiekema**, illustrando a noi di WBM la strategia di crescita per il 2015 della compagnia, a margine della presentazione della nuova campagna pubblicitaria (leggi: Costa rilancia con un campagna milionaria Made in Italy). Che necessariamente vede un consolidamento sul mercato italiano, "un italiano su due che va in crociera lo fa con noi" sottolinea Stiekema, e la crescita su altri mercati, come quello cinese, "dove posizioneremo una terza nave, la Serena, e dove siamo leader di mercato, come in Francia o in Germania, e dove ci proponiamo con lo slogan Italy is Sea, un grande spot per l'Italia".
Italia dove ogni anno Costa porta 500 mila stranieri: il che fa dire a Stiekema, "noi promuoviamo l'Italia", e sull'Expo sottolinea orgoglioso, "noi siamo l'Expo". Anche se per il 2015 non ci sarà un impegno particolare sulla manifestazione milanese, "organizzeremo delle escursioni e/o estensioni per chi lo vorrà" dice Stiekema. Un 2015 , invece, durante il quale Costa Crociere punterà forte sulla linea **neoCollection**, le crociere slow, "che dal punto di vista della soddisfazione siamo al massimo possibile, sia per i clienti che per gli agenti, mentre dobbiamo fare un saltino in più nelle vendite. Perché noi vogliamo tutte le navi piene sempre" afferma **il direttore commerciale e marketing della società genovese Carlo Schiavon** che, parlando di web, anticipa a breve, "il rifacimento del sito con qualcosa di più innovativo e funzionale, anche se non posso dire quando questo accadrà". Intanto sottolinea il successo delle prenotazioni online, arrivate ormai al 60% del totale, primariamente però dal canale bob, "grazie anche al recente lancio della nuova piattaforma pensata per il trade che ci è costata un milione di euro di investimenti, perché "le agenzie rimangono di gran lunga il nostro primo canale distributivo" sottolinea Schiavon.