

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.