

***EVOLUZIONE COMMERCIALE
LA NASCITA DEL CRUISE***

NELLA CANTIERISTICA IL MODELLO DEL BUSSINES

*“Mentre l’automotive è un modello business-to-consumer (B2C) quello delle costruzioni navali è un modello business-to-business (B2B). Per le unità cruise i clienti non sono gli utilizzatori finali, e quindi anche il costruttore dovrà comprendere i bisogni dei propri clienti, ma anche quelli degli utilizzatori finali « **i passeggeri**».*

NELLA CANTIERISTICA IL MODELLO DEL BUSSINES

Il produttore navale deve quindi partecipare alla definizione del prodotto che sistematicamente affronta in anticipo i bisogni dei passeggeri così da saper proporre soluzioni tecnologiche coerenti al proprio cliente (S.A.)

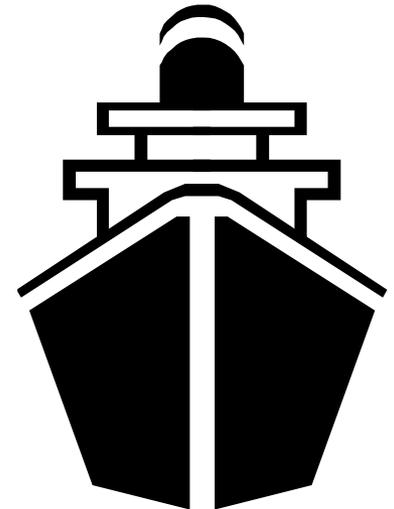
*Di fatto il bussines per il produttore navale cruise è «**bussines to bussines to customer «(B2B2C)***

***L'aereo impiega solo 50 anni
per catturare il mercato del
trasporto passeggeri***



Anni '60 grande crisi dei LINERS che diventano:

- ❖ ***Alberghi o caserme all'ormeggio
(Michelangelo, Queen Mary)***
- ❖ ***Navi da crociera impiegando solo le migliori
cabine (costi di esercizio insostenibili)
(Eugenio C.)***



*Negli anni '70 gli armatori del Mar Baltico
sviluppano il **traghetto**
(trasporto mezzi terrestri + loro conducenti)*

Nave a classe unica

*Vuole dare al passeggero di una notte ciò che a terra
non può avere (free-shop, gioco, intrattenimento)*

- *i costi di esercizio diventano sostenibili*
- *si afferma la classe unica*
- *sviluppano le zone d'interesse comune*
- *la notte può essere una vacanza*



Knossos Palace - 2000



Knossos Palace - 2000



Knossos Palace - 2000



***Il successo del fenomeno
permette agli armatori di
pensare d'offrire una vacanza
più lunga***



La crescita del successo è da collegare alla valutazione di un sistema integrato osservando:



L'area di possibile maggior impiego nell'anno



Minor distanza dai paesi di elevato reddito pro-capite



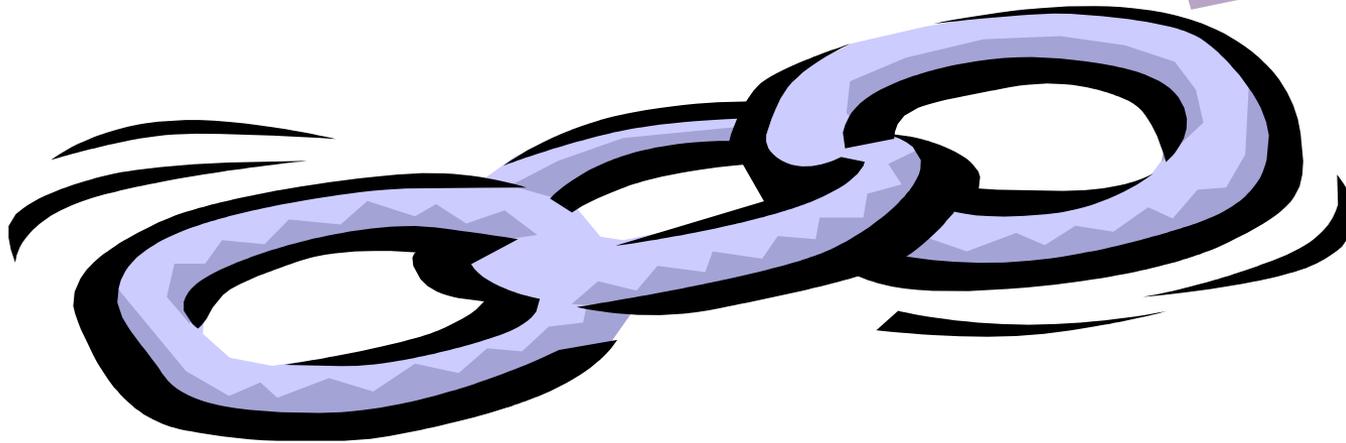
Facilità di movimentare uomini e bagagli



Service di elevato livello

***La scelta cade nel sud Florida e nella
zona caraibica***

***(attualmente rappresenta più del 60 % del
mercato mondiale)***



***La nave da crociera rappresenta l'anello di una catena
che gestisce la vacanza***

Le specifiche tecniche delle navi tengono conto di queste volontà del mercato:

- *Classe unica*
- *Cabine a partire da 18 mq*
- *Aree scoperte senza impedimenti tecnici*
- *Rapporto pax / equipaggio = 3/1*
- *Tempi di realizzazione 22-24 mesi*
- *Prezzi ~10 Euro al kg*



SEGMENTI DI MERCATO NAVI DA CROCIERA

- **Budget:** navi per crociere economiche, usualmente “datate” e di basso standard
- **Contemporary:** navi per crociere di massa, ultimamente >100.000 t stazza, spettacolari, massima economia di scala
- **Premium:** navi per crociere di pregio, ottimo servizio, spesso limitate dimensionalmente al passaggio di Panama <95.000 t
- **Luxury :** navi per crociere esclusive, costose, atmosfera ed ambiente tipo Yacht, possono accedere a piccoli porti e baie
- **Niches:** piccole navi per crociere tematiche, antartiche, archeologiche, a vela. Generalmente crociere costose.









