

Shipping Italy

Il quotidiano online del trasporto marittimo

Diodà (Costa Crociere): “Necessario intercettare i desideri degli ospiti prima ancora che vengano manifestati”

Nicola Capuzzo · Monday, March 11th, 2024

Di seguito pubblichiamo l'intervista a Marco Diodà (Vice President Procurement & Supply Chain di Costa Crociere) contenuta all'interno dell'inserto speciale di SHIPPING ITALY dedicato alla Clia Cruise Week e al Clia Innovation Expo in programma questa settimana a Genova

(CLICCA e LEGGI L'INSERTO SPECIALE)

Quali sono i principali trend del mercato crocieristico che un fornitore deve necessariamente conoscere?

“Sicuramente il prodotto riveste un ruolo importantissimo. Vista la complessità delle nostre operazioni, per i fornitori che si affacciano alla cruise industry per la prima volta è opportuno avere una conoscenza del prodotto crociera, come anche delle sue peculiarità. Si tratta di un prodotto complesso, anche se non complicato, e una consapevolezza delle sue peculiarità che lo rende complesso ancorché non complicato.”

Cosa significa oggi fare innovazione a bordo di una nave da crociera?

“Il settore crocieristico è forse all'avanguardia di quello turistico, ma comunque ne fa parte. Per questo è necessario intercettare i desideri dei nostri ospiti prima ancora che essi vengano manifestati. Come in tutti gli ambiti del settore “hospitality”, anticipare i desideri dei clienti rappresenta un plus ed un vantaggio competitivo. Chi ci riesce ha una marcia in più.”

Quali i settori dove emerge in maniera più netta la necessità di innovazione?

“Nel nostro settore è difficile identificare un settore particolare, perché è tutta l'industria crocieristica che deve essere all'avanguardia. Inoltre, l'innovazione in una nave da crociera o in un'offerta turistica non è solo legata all'evoluzione tecnologica ma, come detto poco fa, anche alla capacità di anticipare e soddisfare le esigenze in continua evoluzione degli ospiti. Serve una attenzione particolare, quasi predittiva, a quella che potrà essere la domanda futura della clientela. Questo richiede una cultura che metta in discussione l'esistente e che sia disposta a pensare e agire in modo diverso per ottenere risultati più efficaci, efficienti e sostenibili, sempre più in linea con le

aspettative dei nostri ospiti.”

Qual è il percorso più rapido ed efficace per un’azienda che intende diventare fornitore di una compagnia crocieristica interfacciandosi con l’ufficio acquisti?

“Per entrare in contatto con gli uffici acquisti di una compagnia crocieristica, ci sono diverse opzioni. Una di queste è partecipare agli eventi di categoria in cui la compagnia è presente, come ad esempio quello che verrà organizzato a Genova a marzo. In alternativa, è possibile utilizzare i vari punti di contatto disponibili. Tuttavia, il vero percorso importante per i fornitori è quello di acquisire una consapevolezza del prodotto e dei requisiti dell’industria crocieristica. Questo permetterà loro di valutare se i loro processi, prodotti e know-how sono in linea con le esigenze dell’industria.”

Quali requisiti deve necessariamente o preferibilmente avere un fornitore di una compagnia crocieristica?

“Le aderenze ai requisiti normativi ed etici richiesti dal nostro Gruppo sono chiaramente alla base del percorso di avvicinamento della nostra azienda con i partners commerciali. Requisiti specifici possono presentarsi a seconda delle categorie merceologiche o di servizi in cui opera il potenziale fornitore. Penso ad esempio alla certificazione HACCP per quanto riguarda la gestione degli alimenti.”

Che cosa si aspetta oggi una compagnia di crociere da un fornitore?

“Affidabilità, competenza, flessibilità, dinamicità e trasparenza ritengo siano gli attributi che meglio aprano le porte a un rapporto commerciale di successo.”

La dimensione aziendale può essere un limite o un vantaggio per un supplier?

“La dimensione non è un attributo rilevante. Lo sono la solidità finanziaria, la dinamicità e l’efficienza che sono alla base del successo di qualsiasi azienda sul mercato, a prescindere dalle sue dimensioni.”

Esistono vincoli o requisiti geografici che un’azienda dell’indotto deve conoscere prima di proporsi?

“In generale no. Tuttavia, essendo le navi un veicolo anche per diffondere la conoscenza delle destinazioni che raggiunge, alcune aziende peculiari del territorio raggiunto dalle nostre navi aiutano a trasferire agli ospiti una maggiore conoscenza dei territori visitati. Insomma, la peculiarità, le tradizioni, la storia di un territorio possono essere un valore aggiunto. E spesso lo sono.”

La prossimità della fornitura agli scali marittimi può in qualche modo rappresentare un vantaggio?

“Non necessariamente. È chiaro che, qualora la fornitura sia relativa a prodotti in cui il costo logistico ha un peso rilevante sul prezzo del prodotto finito, la prossimità ha il suo peso. Ma in generale non vedo la prossimità come un attributo essenziale anche in termini di sostenibilità, in quanto esistono sistemi di trasporto di cui ci avvaliamo, quali ad esempio il treno o l’autotrazione con carburanti più sostenibili, che incidono su questo. Diverso è il caso in cui la prossimità si

traduca in un elemento per trasferire esperienze e conoscenze del territorio visitato dai nostri ospiti. In questo caso parliamo di peculiarità territoriali delle destinazioni e quindi di una scelta dettata da altri criteri non esclusivamente legati alla logistica.”

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA GRATUITA DI SHIPPING ITALY



This entry was posted on Monday, March 11th, 2024 at 11:00 am and is filed under [Navi](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.