

Entrevista a **LUIS GRAU,** Presidente de Costa Cruceros



La Compañía líder en Europa, inicia su singladura en el mercado de los cruceros en la década de los sesenta alcanzando hoy una cuota de mercado de 70.000 cruceristas españoles.

-¿Cuándo empezó a operar Costa Cruceros y cuál ha sido su evolución?.

Comenzó en 1870 dedicada al transporte marítimo de mercancías, principalmente aceite, entre el puerto de Málaga y varios destinos en Italia. A partir de los 60 es cuando empieza como crucerista siendo la primera que realiza cruceros en el Caribe con el Anna C. Ya sólo en España cuenta en 1992 con 3.000 pasajeros y en 2006 alcanza los 70.000, con un crecimiento continuo y progresivo, paralelo al aumento de su flota.

- ¿Con qué flota cuenta actualmente y qué previsiones de aumento tienen?

Ahora, primavera del 2007, dispone de 12 barcos, el duodécimo, recién inaugurado está navegando desde mayo. Contaremos con 2 nuevos barcos en 2009, otro en 2010, por lo que



llegaremos ese año a los 15 barcos, cumpliendo así con el plan de expansión previsto, con capital 100 por 100 de Carnival Corporation, la primera compañía de cruceros del mundo.

- ¿Cuáles son los principales itinerarios de los cruceros que salen o hacen escala en puertos españoles?.

Después de Italia, España es el país más visitado por Costa con casi 400 escalas en puertos españoles. En resumen, los principales cruceros son los clásicos por el Mediterráneo occidental, saliendo de Barcelona y Palma de Mallorca; los de invierno, desde Málaga y Santa Cruz de Tenerife y los de largo recorrido hasta las Islas Griegas, Norte de Europa, Caribe y Florida. A partir de octubre próximo iniciaremos una escala en Alicante y, para más adelante, en Valencia. Por el norte, realizamos escalas en Vigo y La Coruña

- ¿Poseen algún certificado de calidad, tanto sus barcos como los servicios hoteleros que ofrecen a bordo?

Estamos muy orgullosos de ser la primera compañía del mundo que ha recibido el prestigioso certificado **Best**

4, entregado por el Registro Naval Italiano (RINA), garantizando el respeto de la Compañía por los más altos estándares internacionales por la Calidad, Seguridad, Protección del Medio Ambiente y Responsabilidad Social. Además, somos también la primera naviera que recibió en 2005 la distinción bandera verde **Green Star**, de la Agencia Europea de Medio Ambiente, en reconocimiento a la no contaminación de sus barcos.

- Según está el mercado actual ¿estima que existe suficiente demanda para una oferta cada vez más amplia y variada?

Por supuesto. El mercado potencial está todavía en plena expansión. En una encuesta realizada en el año 2003, los españoles que estaban dispuestos a gastar 3.000 euros (medio millón de las antiguas pesetas) en un crucero de tipo medio eran 500.000 y en las últimas encuestas se ha duplicado esta

Esta primavera se acaba de incorporar su duodécimo barco

Para Costa Cruceros, España es el tercer mercado en importancia, sobrepasando a Francia

cifra. Actualmente, el mercado español de cruceros es el cuarto de Europa y es el que más ha crecido en los últimos años, sobrepasando a Francia, siendo lógicamente compartido con otras compañías. En 2006 han sido 370.000 viajeros en total los que han comprado algún crucero (españoles o residentes en España). En 2007, el aumento previsto en Europa es del 10% y en España se espera alcanzar el 22% aunque, lógicamente, también dependerá del incremento paralelo de la flota. Para Costa Cruceros, España es el tercer mercado en importancia y para este año se espera alcanzar el millón de cruceristas en total.

- Habida cuenta de la fuerte competencia en el sector ¿pueden ofrecer un producto diferenciado que atraiga a sus clientes potenciales?

Lo normal es que el cliente se deje aconsejar por su agente de viajes. A mi juicio, Costa Cruceros posee tres atributos bien definidos: ser la mayor compañía de cruceros europea con clientela internacional aunque con un toque italiano en donde se cuida mucho al cliente español, disponer de los barcos más grandes por su capacidad con las más modernas tecnologías y una edad media de su flota muy baja ya que el más antiguo data de 1990 y ha sido remodelado.

- ¿Piensan promocionar los cruceros temáticos y los de congresos e incentivos?

Dedicamos una especial atención a promocionar los cruceros de todo tipo de reuniones y también los temáticos. Ahora, además de las zonas tradicionales de los barcos con Spa, existen zonas específicas para la salud, la belleza y tratamientos especiales, disponibles en nuestros buques insignia y con gran aceptación entre los pasajeros femeninos.

- ¿Qué importancia dan al capital humano?

Muy alta. Aunque nuestros viajeros italianos llegan casi al 50%, el resto habla básicamente lenguas latinas y es multicultural. La formación y entrenamiento del personal es muy difícil y costosa. Disponemos de ocho centros de formación en todo el mundo, situados básicamente en Sudamérica y en Extremo Oriente. Sólo como anécdota piense Vd. en las múltiples formas en que un pasajero español puede pedir un simple café en el bar del barco y conseguir ser entendido perfectamente por el personal.

- ¿Es ya operativa la nueva terminal "Palacruceros" en Barcelona?

Sí, su inauguración oficial fue el 24 de abril. Es una gran terminal portuaria en un edificio singular y moderno, distribuido en dos plantas, con un total de más de 10.000 metros cuadrados, la mitad cubiertos, que ha supuesto una inversión de 12 millones de euros. Situada en buena parte encima del mar, nada más llegar el pasajero experimenta la sensación de entrar en el mismo barco. Tiene capacidad para recibir simultáneamente dos barcos de tonELAJE medio, entre 70.000 u 80.000 toneladas y uno grande, de más de 150.000.

- ¿Cómo son sus relaciones con las agencias de viajes? ¿Emplean algún otro sistema de distribución?

Excelentes ya que son nuestro único canal de distribución y ventas. Nuestra página web es sólo accesible para recabar información pero no para que el cliente final pueda adquirir ningún pasaje. La comisión media a las agencias oscila entre el 12 y 15% en función del volumen de ventas. Aplicamos un sistema de tarifas con precio mínimo y precio máximo. La reserva anticipada premia al cliente con mejores precios. Después, los precios van subiendo en

función de la disponibilidad, con el compromiso de que éstos, en todo caso suben pero nunca bajan ya que la oferta de última hora esta vetada. Para hacer más fácil esta reserva anticipada, el pasado 15 de febrero lanzamos el nuevo catálogo anual 2008 (Ver TAT de marzo-abril)

- ¿Cuáles son las claves de éxito de Costa Cruceros?

Costa Cruceros ha sido la primera compañía que ha invertido fuerte en el mercado español y a base de marketing y publicidad, se ha impuesto por encima del resto de las empresas, consolidando una marca de prestigio internacional, gracias a grandes barcos, la más completa variedad de itinerarios, unos servicios excelentes, un grado de satisfacción de nuestros clientes óptimo, entorno al 97% y un elevado índice de fidelización.

- ¿Cuál ha sido su trayectoria profesional hasta el presente?

Inicié mi trayectoria profesional trabajando en los gabinetes de diferentes empresas de RRPP y comunicación en Barcelona Después pase durante algunos años a dirigir el gran Scala, restaurante-espectáculo de la ciudad condal, en donde tuve oportunidad de entrar en contacto con el mundo del turismo hasta junio de 1993 en que paso a la dirección comercial de Costa en Barcelona y después en Madrid. Ahora ocupo el cargo de presidente y consejero delegado de la Compañía en la oficina principal de Barcelona.

- ¿Cuál se su estilo de dirección?

Para mí es fundamental trabajar en equipo, integrando al personal que es el primer valor de la empresa. La formación, la cooperación, la aportación de nuevos sistemas operativos, las nuevas ideas y sugerencias, etc, es la base de todo el engranaje de la compañía. En España, actualmente contamos con 51 empleados fijos y 14 en régimen temporal, disponiendo de dos call-center permanente conectados, ubicados una en Madrid y otro en Barcelona. °

José Antonio Fernández Cuesta

