

# Entrevista a Giorgio Costa, Director de Marketing de Costa en España

*Giorgio Costa lleva desde 1994 como responsable del marketing de Costa Cruceros para el mercado español. Recibió a TAT en su despacho de Madrid, y nos explicó las claves de la nueva política de precios de su empresa*



**TAT. ¿Cuál el balance del año 2012 de Costa en España?**

**Giorgio Costa.** 2012 ha sido un año difícil y complicado. La previsión es llegar a un crecimiento del 11% en el número de pasajeros, llegando a los 90.000 aproximadamente, pero con un acusado descenso de la rentabilidad. La política de Costa ha sido adecuar los precios al mercado. Y el mercado compra a última hora: los picos de venta han pasado de estar de enero a abril, a vender sin grandes altibajos de enero a agosto. En la primera quincena de agosto realizamos reser-

vas para la segunda quincena. Costa ha sido capaz de ofrecer al mercado lo que demandaba su presupuesto.

**TAT. ¿Y en el resto del mundo?**

**Giorgio Costa.** En Italia la situación ha sido muy parecida a la de España. En Alemania hemos tenido una curva de reservas más adelantada. En Francia hemos tenido resultados positivos. Lo mejor del año ha sido Sudamérica, en concreto Argentina y Brasil, y el mercado chino, especialmente los cruceros cortos. La compañía está prestando especial atención

a los mercados emergentes. A nivel global, 2012 ha sido un año discreto.

**TAT. En el International Cruise Summit se planteó, como un lastre para la venta de los cruceros, la complejidad de los folletos ¿Viene esta iniciativa a solucionar?**

**Giorgio Costa.** Publicar tarifas y catálogos era una tarea complicada, y que luego además no se correspondía con la realidad en el punto de venta. Con esta realidad, en Italia se tomó la decisión global de reducir y simplificar catálogos, y se inició un estudio de



mercado en septiembre de 2011. Hace más de un año se trabajaba en algunos buques con aproximadamente veintidós tarifas, y las agencias de viajes y el consumidor pedían otra cosa. Tras realizar una serie de encuestas a bordo, se decidió cambiar completamente el concepto del catálogo. Una de las decisiones fue optimizar las fotos, para convertir el catálogo en un álbum de viajes, de experiencias. Es un catálogo de viajes, no de precios. Las agencias de viajes han aplaudido esta decisión.

**TAT. Respecto al catálogo anterior ¿Cuáles son las diferencias más importantes que el cliente puede apreciar?**

**Giorgio Costa.** Se han reducido las categorías, y se ha reducido el protagonismo de cuadro de precios, con lo que ha mejorado la visibilidad del producto. Las cabinas se clasifican en cuatro categorías: dos ya existían, Samsara y Suite; y ahora se han creado las categorías Classic y Premium. Los camarotes de la categoría Classic ofrecen un modelo prácticamente igual al existente, con posibilidad de obtener los precios más asequibles en camarotes situados en las cubiertas más bajas y de dimensiones estándar, pero sin privilegio alguno. En la categoría Premium se ofrece una serie de ventajas como la posibilidad de desayunar gratis en el camarote, un 10% de descuento para un futuro crucero, garantía de mesa en el turno de cena seleccionado, etc. Existe una diferencia de precios entre 5 y 80 euros, y Costa pretende incentivar la venta del camarote Premium, para mejorar el servicio al cliente, y también la remuneración de la agencia de viajes. Las agencias de viajes piden balcón más Premium.

La Samsara ofrece lo mismo que la Premium, más dos tratamientos, dos clases de fitness, ceremonia del té, uso ilimitado de la zona termal, y el resto de los privilegios Samsara, como el restaurante dedicado. Y la categoría Suite brinda ventajas como el embarque prioritario, servicio de mayordomo, cenas en el camarote, elección de almohada, etc.

**TAT. ¿Cuál ha sido la metodología de trabajo para llegar a esta nueva definición de categorías?**



**Giorgio Costa.** Es un trabajo de analistas sobre la rentabilidad del barco, buscando instrumentos de simplificación y reducción de precios. La ocupación y el precio definen la rentabilidad de un barco de cruceros. Estos instrumentos fue lo que llevó, por ejemplo, a la instauración de las nuevas tarifas Sprint.

Se ha simplificado los calendarios de las temporadas de los cruceros, con una nueva denominación por colores (gris, celeste, turquesa, etc). Esto ha llevado a que en 2013 el crucero del Costa Favolosa desde Barcelona sólo tenga cinco temporadas, y ocho categorías, más las suites.

Además, tenemos la tarifa Sprint para el cliente de última hora, con ahorros entre el 50 y el 70%. Ofrece un precio aún más económico que la tarifa Ahorra Ya, con asignación automática de camarote Classic disponible, sin garantía turno de cena, etc. Y obliga a confirmación inmediata, con 100% de gastos de cancelación. Es muy parecida a las reservas de hoteles que se hacen con tarjeta de crédito. Esta tarifa Sprint sólo existirá en algunas salidas, por ejemplo de enero a abril de 2013 en el Costa Pacífica, con precios entre 307 y 520 euros. La tarifa Sprint se comunica anteriormente sólo a pasajeros Classic.

Otra modalidad es el precio garantizado del 30 de octubre al 30 de noviembre de la Operación Salida. Existe garantía a los compradores a precio de catálogo si se saca una promoción precio Sprint.

**TAT. ¿Se van a modificar los suplementos?**

**Giorgio Costa.** La tasa de servicio se seguirá pagando a bordo, sin cambios. La tasa de embarque se pagará previamente. La tasa por ocupación individual de un camarote doble será casi siempre de un 30% de incremento. Esto supone una reducción del 50 al 30% para pasajeros individuales.

**TAT. ¿Qué iniciativas ha tomado Costa para explicar esta nueva estructura de precios?**

**Giorgio Costa.** Costa ha explicado a las agencias de viajes esta iniciativa, con videos, presentaciones, etc. El grueso de la venta se realiza en estos meses, y es ahora cuando se está realizando un gran trabajo en el trade, a través de la red de venta, mostrando de manera amena las nuevas tarifas.

**TAT. ¿Qué novedades ofrecerá Costa en 2013?**

**Giorgio Costa.** Las nuevas categorías son la gran novedad para 2013, ya que por primera vez en muchos años no tenemos barco nuevo, ni rutas nuevas, aunque existen rotaciones entre barcos. Se está produciendo un desplazamiento de barcos a destinos con mucha demanda interna, como Sudamérica y China. En el resto las variaciones son mínimas. La novedad más importante es el crucero del Costa Fascinosa de nueve días desde Venecia con escalas en El Pireo y Estambul, con escala de dos días en este último puerto.

Los cruceros largos del Costa Neoromantica también funcionan muy bien. Tras la reforma es un barco Premium. No existe teatro y ofrece un concepto distinto con muy buenos resultados. Los segmentos de los viajes largos se están vendiendo muy bien. En el otro extremo, los mini cruceros desde Barcelona están teniendo mucha venta a finales de 2012, con precios para el primer crucerista.

**TAT. ¿Qué espera Costa del 2013?**

**Giorgio Costa.** El 2013 será igual de complicado que el 2012. Seguirán las ventas de última hora, como lo prueba que la tarifa Sprint suponga en 10% de nuestras reservas. Como no existe barco nuevo, la idea será mantener los números de 2012, con la misma flota y tras aplicar la simplificación de categorías. ☺

Arturo Paniagua