

## Entrevista **Mariano González Santiso** (Director General Crucemar Cruceros)

# Situación actual del mercado de cruceros en España

*Un año más el especial de cruceros, trae a sus páginas a Mariano González Santiso; pero esta vez no firmando un artículo sobre los cruceros, sino en una entrevista que le hemos realizado para que nos conteste a unas preguntas sobre la situación actual de los cruceros en España, debido a su gran experiencia en la promoción y venta del mundo de los cruceros en especial, en lo referente a nuestro país a través de su empresa Crucemar que cumple su décimo aniversario. Amablemente Mariano nos ha contestado así:*



*A la izquierda se encuentra Rodrigo Romeral delegado zona centro Royal Caribbean, en el centro Mariano González Santiso (Director General Crucemar) y a la derecha Emmanuel Joly (Director comercial España de Royal Caribbean).*

**¿Cómo termino el año pasado 2008 en relación a las ventas de cruceros en España?**

Habría que distinguir dos periodos muy diferenciados, por una parte los 8 primeros meses hasta septiembre donde la demanda ha continuado creciente igual que años anteriores, continuando con una anticipación de la demanda por parte del cliente (5 meses ó más) y una oferta con descuentos e incentivos por parte

de navieras y distribuidores que motivaba esa demanda de forma anticipada. Principalmente los 6 primeros meses se ha producido crecimientos similares a años anteriores, alrededor de un 20 %, pero ya a partir de septiembre observamos un declive en las ventas más acusado según transcurrían los meses hasta terminar el 2008 con un crecimiento de media inferior al previsto, en nuestro caso alrededor del 10 % con respecto al 2007, cuando las

estimaciones se situaban entre un 15 % a un 20 %.

Evidentemente la situación económica de nuestro país ha influido a esta coyuntura, sobretudo en el segundo semestre del año, donde las previsiones económicas comenzaban ya ser nada optimistas, aún así y valorando todo el 2008 hemos continuado con saldo positivo, ya que el primer semestre ha continuado la tendencia de años anteriores esto ha permitido





**El Presidente de Pullmantur Cruceros, Gonzalo Chico Barbier, entregando el premio a Mariano González Santiso, Director General de Crucemar.**

terminar el año con este saldo positivo aunque inferior a lo previsto, como reflejamos en párrafos anteriores en un 10 %.

**¿Cómo ha comenzado el 2009 y cuáles son las previsiones?**

En el primer trimestre la situación se ha reinvertido en relación a los años anteriores, aunque se ha intentado por parte de las navieras de cruceros con diferentes estrategias comerciales provocar la venta anticipada, este objetivo solo se ha conseguido en parte, ya que el mercado se ha mostrado más reticente y conservador, por lo que probablemente nos hace pensar en la vuelta a la situación de hace unos años con una venta más próxima a las fechas de salidas, lo

**El año 2009 no será un año fácil, ni mucho menos, pero el 2010 es una incógnita**



que también se denomina como venta de última hora, que en los cruceros puede traducirse a diferencia de otros productos turísticos, que la demanda se produzca 1 ó 2 meses antes de la salida del crucero, a un mercado acostumbrado a una demanda de 5 meses ó más de anticipación con la que se podían hacer previsiones y marcar estrategias, esto beneficiaba a todos. Es probable que este cambio de tendencia, esperemos que pasajero, puede provocar que se vuelvan, en algunos casos, a las ofertas de última hora, ósea la acción contraria a la que ya nos habíamos acostumbrado. Los síntomas por la tendencia de febrero y principalmente de marzo nos hacen analizar la situación de esta forma, por lo que en las previsiones debemos de ser más cautos que años anteriores, y en este año 2009 esperamos un crecimiento alrededor de un 5 %.

**Observamos estos primeros meses muchas ofertas promociones de cruceros, ¿como valora esta situación?**

Ya en otras ocasiones me he expresado en este sentido, por parte de Crucemar nuestro objetivo es claro, dar el mejor asesoramiento, ya que no todos los cruceros son iguales, con un precio competitivo, por que creemos que la satisfacción del cliente el lo primero, y evidentemente existen notables diferencias entre unos barcos de cruceros y otros, y también existen diferentes tipologías de clientes y sus preferencias, tenemos que ajustar estas preferencias con el crucero que mejor encaje con nuestro cliente, sobretodo para evitar sorpresas a veces desagradables una vez a bordo. En un crucero el itinerario es

importante pero igual o quizás más importante que el itinerario es la elección del barco ya que son muchas horas en las que nuestro cliente estará a bordo, e influirán muchos detalles vitales en el buen desarrollo del crucero, que van desde una acertada elección de camarote, actividades a bordo (y si van con niños que ellos también puedan divertirse), idioma/s a bordo, gastronomía... Por el contrario observamos que las estrategias que comercialmente se marcan algunos distribuidores se basan solo y exclusivamente en las reducciones de precios, que se consigue: que se este empobreciendo el sector de los cruceros también ya que esos descuentos que se contemplan en la mayoría de los casos van en detrimento de los márgenes comerciales que tenemos, que como se sabe no son excesivamente altos y finalmente algo que se podría considerar como negocio provoca una situación empobrecimiento para los distribuidores también en el sector de los cruceros.

**¿Y por parte de las compañías navieras de cruceros, como cree que se observa esta situación?**

La situación en España, principalmente en estos últimos 10 años, ha evolucionado muy positivamente y actualmente nos podemos considerar ya como una potencia en Europa, muy lejos todavía del mercado más importante de cruceros en el mundo que es EEUU, pero si ocupando ya la 4ª posición en este mercado europeo, por detrás del Reino Unido, Alemania e Italia, y con cifras muy similares a Francia, pero ligeramente por encima en el año 2008, España ha tenido el crecimiento más espectacular en cru-



## En el ranking de ventas Crucemar siempre figura en las primeras posiciones

ceros comparado con cualquier país del mundo, esta situación no ha pasado desapercibida para las navieras de cruceros más importantes del mundo, y desde hace unos años la mayoría cuentan ya con oficinas propias en nuestro país, es una situación positiva, pero también es cierto que muy competitiva para ellos, y beneficiosa para nuestros clientes, y finalmente para todos, marcando precios muy competitivos con estrategias comerciales muchas de ellas originales y creativas, evidentemente para ellos el cliente es el rey y si observamos que las nuevas naves se perfeccionan buscando el objetivo de que el cliente pueda disfrutar y sacar el máximo provecho a sus vacaciones en crucero, por ejemplo zonas que antes tenían sus limitaciones ahora se están convirtiendo en esenciales, me refiero a las zonas dedicadas en el barco para cuidados y bienestar del cuerpo (spa, masajes...), comodidad, confort, satisfacción, perfección... definen los objetivos en las nuevas construcciones de los interiores de los barcos de cruceros. Sabemos el esfuerzo que estas compañías están realizando cada día para mejorar y ofrecer los mejores productos, me parece que la labor del buen agente de viajes es precisamente esto asesorar lo mejor posible para lograr la satisfacción del cliente, este fue el motivo principal por nuestra apuesta por la especialización, ya que el mercado del turismo en muy abundante en diferentes productos, y buscábamos precisamente eso no perdersos, y ser unos buenos asesores en cruceros, de hecho en la

actualidad nos encontramos que más de un 75 % de nuestras ventas son de cruceros.

En relación a sus crecimientos, desconozco sus cifras, si me consta que hay compañías a pesar de la situación económica no favorable que estamos atravesando continúan con crecimientos en sus ventas, evidentemente sus amplias ofertas en nº de camarotes, además creciendo cada año, así se lo exige.

### *¿En relación a los cruceros fluviales, cual es la situación?*

Los cruceros fluviales, cuanto más los conozco más me apasionan, principalmente me refiero a esos cruceros "menos conocidos" que son los del Centroeuropa (Rhin, Danubio, Sena...) y el maravilloso crucero por el Volga en el este de Europa.

En nuestro caso particular, por haber sido un producto que hemos cuidado al máximo, nos ha interesado y mucho, lo hemos promocionado todo lo que hemos podido en la medida de nuestras posibilidades y seguimos, hemos ido creciendo paulatinamente, y en este 2009 esperamos seguir aumentado, creemos que estas acciones comerciales y de marketing que hemos venido realizando en años anteriores, es el momento de recoger sus frutos, evidentemente también es un producto que requiere su asesoramiento y explicaciones antes de realizar la reserva, el índice de satisfacción es también alto, aunque como ya sabemos son cruceros totalmente diferentes a los marítimos en la concepción del viaje y prácticamente en todo, pero muy recomendables

para las personas ávidas de saber y conocer: historia, arte, costumbres, gastronomía...

Las referencias que tengo es que las compañías que han apostado por el mercado español han crecido y sus expectativas son buenas, no puedo dejar pasar la oportunidad de mencionar a una de las personas que considero visionario de este producto, y lleva ya apostando por los cruceros fluviales varios años, cuando eran mucho menos conocidos, me refiero a Manuel Buitrón, Presidente de Viajes Politours, en cierta medida los éxitos que se están alcanzando en este producto en el mercado español se deben a este profesional.

### *Hablemos de más futuro, ¿como cree que será la situación después de que pase la crisis?*

La verdad es que sabemos que el año 2009 no será un año fácil, ni mucho menos, pero 2010 es una incógnita y más 2011 claro, pero estoy seguro que más tarde o más temprano remontaremos la situación, y evidentemente como distribuidor de cruceros que somos hay que estar preparado, de hecho las navieras de cruceros siguen evolucionando así lo demuestran las grandes inversiones que siguen haciendo, con inauguraciones importantes previstas para este 2009 y años venideros, nuestra exigencia requiere máxima profesionalidad, conocer el producto lo mejor que podamos, estrategias comerciales y de comunicación que nos sitúen en las mejores posiciones y así poder estar preparado para ofrecer el mejor asesoramiento posible con los mejores precios. ☺

