

ENTREVISTA A

MARIO MARTINI

Consejero Delegado de Iberocruceros

La naviera
de cruceros
de mercado
estilo español
alcanzará
los 240.000
cruce-
ristas en
2010

Mario Martín es desde el 2008 consejero delegado desde 2008, habiendo dedicado su carrera profesional de forma íntegra al grupo Costa Crociere, ocupando siempre puestos de gran relevancia. Comenzó su andadura en 1969 como oficial de cubierta y ha desempeñado entre otros cargos, el de director general, director de marketing y ventas para España y Portugal y para toda Europa en el 2002. En septiembre de 2003 fue ascendido a vicepresidente de ventas y marketing para Europa y al año siguiente a senior vicepresident. Habla cinco idiomas.

En mayo se incorpora el nuevo barco Grand Holiday

¿Es el Mediterráneo un valor en alza?

Es un mar que tiene muchas más oportunidades que otros del mundo, debido a la riqueza incalculable de sus destinos, bellezas naturales, cultura, puertos que pueden recibir grandes barcos y su gran potencial de desarrollo aunque en algunos lugares no se pueda llegar por razones políticas o de seguridad.

¿Qué producto es el más demandado en el mercado español?

Por el número, sigue siendo el Mediterráneo con los itinerarios tradicionales como Italia y Grecia, que

son los más solicitados por los cruceristas, con salidas desde Barcelona, Málaga y Valencia y, próximamente, desde Vigo y Cádiz. Esto supone aproximar la salida al lugar de residencia del cliente, lo que repercute en el precio que es más económico y en el desplazamiento al puerto de salida que es más corto.

¿Con cuántos buques cuenta actualmente la compañía?

Iberocruceros dispone de tres navíos equipados con los últimos avances tecnológicos: el Grand Mistral, el Grand Voyager y el Grand Celebration, cada uno de ellos tripulado por más de 400 profesionales. A partir de mayo, contará con

un nuevo buque, el Grand Holiday, renovado, adaptado y decorado al gusto español, con una inversión de 60 millones de euros, que ofrecerá nuevos servicios a bordo, mayor oferta gastronómica y nuevos shows y espectáculos, como el conocido "Club de la Comedia". Hasta 50 profesionales se dedicarán exclusivamente a la animación, cubriendo todas las noches del crucero. Su inauguración esta prevista para el 16 y 17 de mayo en Barcelona con salida el 18 por el Mediterráneo.

¿Qué itinerarios realiza?

Los itinerarios son muy variados. En invierno desde Barcelona, con nuestra propia Terminal Palacruceros, se recorren varias ciudades de Brasil, Montevideo y Buenos Aires. Otros por el Atlántico desde Vigo, visitando Lisboa, Portinao y Tánger o Casablanca, Funchal y Canarias. Por el norte de Europa, se visitan las más bellas ciudades, como novedad Berlín con excursión todo el día (Warnemunde), los fiordos noruegos y, como broche de oro, los palacios de San Petersburgo. Otros itinerarios novedosos son el que sale de Bilbao, visitando París, Londres, Brujas y Ámsterdam y el que sale de Copenhague hasta Islandia así como el que recorre Groenlandia. Por el Mediterráneo, los itinerarios clásicos partiendo de Barcelona o Málaga. Siempre se ofrecen la mejor selección de excursiones con guías altamente cualificados. Como novedad, aprovechando el Año Jacobeo, se embarcará en Cádiz recorriendo



Vacaciones ideales para todas las edades y todos los gustos

varias ciudades hasta llegar a Vigo para, en sentido rotativo, regresar a Cádiz.

¿Cuáles son los puntos fuertes de Iberocruceros frente a la competencia?

Siempre se ha dedicado a la calidad del servicio, máxima cercanía al cliente por parte de la tripulación, hablando en español y la calidad de la gastronomía totalmente española y mediterránea y, sobre todo, la limpieza de los barcos en cumplimiento de las normas sanitarias y medio ambientales.

¿Cuál es el perfil tipo de sus clientes?

Es el cliente español situado en la franja económica media y media-alta que le gusta visitar el mundo pero "sin salir de su tierra o ciudad", en su ambiente y que cuando regresa al barco es como volver a su propia casa. En función de la amplitud del barco, encuentra un ambiente más familiar y son menos impersonales que los grandes cruceros. En nuestros barcos, tratamos de recuperar el *glamour* de los cruceros como desafío. Por segundo año consecutivo, hemos sido premiados como la mejor compañía en relación calidad-precio.

¿Por qué canales de venta apuestan?

Soy partidario siempre de las agencias de viajes, bien a través de la distribución tradicional o Internet y sus páginas web. El cliente puede consultar en nuestra web y después acudir a su agencia de viajes. Tanto las grandes agencias como las pequeñas son interesantes ya que estas tienen su clientela fiel y como son grandes profesionales, miman a sus clientes.

¿En alguno de sus barcos, piensan promocionar los cruceros temáticos y los de congresos e incentivos?

Es tal la competencia que siempre se trabaja en nuevas iniciativas. Ahora, al estar en la baja estación tenemos que operar con precios más económicos. ¿Por qué no se va a añadir algún atractivo para atraer a nuevos clientes entre octubre y abril? Siempre trabajamos con nuevas ideas que puedan trasladarse a nuestros cruceros y conseguir los objetivos de ventas.

Según Vds. la Compañía creció en cuota de mercado en 2009 hasta conseguir el 21% a pesar de la crisis ¿Cuánto esperan alcanzar este año?

Con el nuevo barco, que iniciará su singladura en mayo, se podrá ofertar un 30% más de camas en comparación con el año pasado por lo que confiamos en superar incluso este porcentaje. Este año la Semana Santa se presenta mejor que el 2009.

Ante una oferta cada vez más amplia y variada ¿considera que existe suficiente demanda para cubrir aquella?

Sin duda, aunque considero que el problema de España, al igual que para el turismo en general, es la gran concentración que se produce durante los tres meses estivales. Incluso, en un mercado maduro

como el español, las cifras obtenidas para el resto del año son más bajas.

¿No cree que ante la feroz competencia y la publicidad no creativa basada sólo en el precio, se ha devaluado la imagen de los cruceros?

Evidentemente sí. Nuestra publicidad emplea la idea del precio de forma que nuestro eslogan dice "No te dejes deslumbrar por los descuentos, compara el mejor precio final". Otras navieras sitúan el precio inicial muy alto y después, para captar al cliente, anuncian sucesivos descuentos aunque al final sucede que el precio resultante es superior al nuestro. Por este motivo es cierto que la imagen se está deteriorando pues un crucero que se ofrezca con un 60 o un 70% de descuento, ¿qué margen de beneficio puede tener?

Tiene algún gran reto la Compañía en un futuro próximo?

Como todas las empresas del sector, el gran reto es salir adelante de esta gran crisis que es más acusada en España que en el resto de Europa. No obstante, nuestra previsión es alcanzar en 2010 los 240.000 pasajeros.

¿Cómo asume esta nueva etapa de su vida profesional después de tantos años integrado en el grupo?

Iberocruceros es una empresa creada dentro del grupo Costa Crociere en octubre del 2008, empezando a operar ya en 2009. Por mi vinculación al Grupo desde 1969, acepté el reto de asumir la máxima responsabilidad, representando para mí un orgullo y una gran satisfacción después de haber trabajado toda mi vida en el sector cruceros. Costa ha tenido desde hace más de 17 años una gran predilección por el mercado español, inculcándole la cultura hacia los cruceros. En 1990 era todavía un mercado incipiente con tan sólo 5.000 cruceristas españoles, de los que la mitad viajaban con Costa. Ahora ya se alcanzan los 600.000 al año. ●

José Antonio Fernández Cuesta

