

“Hay que saber diferenciar un **crucero de lujo** con un **crucero que no lo es.**”

Entrevista: Josep Piqué

Fotografía: Latitud4 y Josep Piqué

ANTONIO WANGÜEMERT, PRESIDENTE DE LATITUD 4 - STAR CLASS



“En España conocen y saben diferenciar cada vez más el crucero de lujo, pero aún falta más información.”



Antonio Wangüemert, personaje ilustre y respetado por la industria crucerística no solo en España, sino a nivel internacional, fue reconocido por Crucero10.com&CrucisNews por su excelente trayectoria profesional dentro del sector y recibió el reconocimiento en la pasada edición de los I Premios Excellence de cruceros que se celebró en Barcelona ante 150 invitados. Wangüemert, actual presidente de Latitud 4 y de la nueva división comercial de cruceros de lujo Star Class, nos atendió amablemente en su despacho de Barcelona para concedernos una entrevista. Nos habló de los objetivos de Star Class, principalmente, y de la actualidad del sector, que sigue con su continuo avance y desarrollo en nuestro país.

Latitud 4 era representante de ciertas compañías de gran prestigio y aún conserva la representación de algunas compañías. ¿Cuál es el papel actual de Latitud 4 y qué compañías representa en la actualidad?

Latitud 4 era representante de compañías como Royal Caribbean y Celebrity hasta que el grupo RCCL decidió instalarse en España con sedes propias. Ahora representamos a compañías como SilverSea, Regent, Seadream Yacht Club, Viking River Cruises y Windstar. Todas ellas forman un conjunto de compañías de gran nivel.

Tras 25 años de experiencia, Latitud 4 presentó recientemente la nueva división Star Class. Cuéntenos el porqué de esta creación, sus objetivos...

Star Class es la división que comercializa de forma exclusiva cruceros de lujo. Tras muchos años en el mercado creemos que es muy importante que la gente sepa distinguir entre el crucero que no es de lujo y el que sí lo es. Sobre el folleto, muchas navieras consideran sus barcos de lujo... esto no es así y la gente debería saberlo. Tendríamos que ser todos un poco conscientes de lo que vendemos, hay que poner

“Star Class representa a las mejores compañías de cruceros de lujo. Creemos que es importante que el cliente sepa valorar lo que paga.”

orden para diferenciar sin engaños lo que es un crucero de lujo y lo que no es. Por esa razón decidimos crear este portal exclusivo, www.CruceroStarClass.com, para que el profesional (el agente de viajes) y el cliente final reconozcan cuáles son las compañías de más alto nivel. Creemos que en España hay muy poca información al respecto y este es nuestro principal objetivo, no solo comercializar, sino informar. Solo hace falta ver los precios, el precio marca la diferencia. Cuánto más alto sea el precio más calidad tendrá el producto, indudablemente. Pero también hay que saber cuáles son las compañías realmente de lujo y las que no antes de adquirir un crucero de esta clase, independientemente del precio final.

Así pues, las compañías que venden sus cruceros como si fueran de “lujo” no están haciendo un favor al sector...

Simplemente creo que esto degenera el producto “crucero”. Toda la vida se ha dicho que el viaje en crucero es un viaje muy exclusivo, pero ahora no es así porque muchas compañías ofrecen productos para todos los bolsillos, y esto favorece al sector por supuesto, pero el concepto “crucero” de toda la vida no es este. Compañías como Pullmantur Cruises y Festival, aunque no fueran de lujo, hicieron “despertar” la fiebre de los cruceros en nuestro país y esto hay que valorarlo positivamente. También hay que decir que muchas agencias de viajes tienen la tendencia de hacer descuentos, de cobrar menos al cliente de lo que marca el catálogo, y esto no ayuda, sobretodo desde que existe Internet. Por eso es importante saber diferenciar lo que es “lujo” y “no lujo”. Y luego que cada uno viaje como y con la compañía que quiera y que se sienta más a gusto.

Entonces... ¿Internet devalúa el producto?

Gracias a Internet se venden más cruceros y viajes en general pero es innegable que la venta on line significa descuento asegurado. También hay mucho desgaste por parte del agente de viajes, que acumula muchas horas realizando presupuestos y asesoramientos personalizados sin ningún coste por parte del que pide un presupuesto, y todo esto lo provoca Internet. Creo, muy honestamente, que el agente, por asesorar, debería pedir un pequeño importe a cuenta que sería devuelto cuando el cliente hiciera su reserva formal.

El sector sigue en pleno auge en España... ¿cree que es positivo que cada vez existan más barcos y nuevas compañías en Europa o cree por el contrario que se están “quemando” los cartuchos antes de tiempo?

Una cosa está clara: tecnología y mercado lo hay. Y eso genera mayor repercusión y, por lo tanto, crece la oferta con más barcos y más itinerarios, también. Aún hay muchos itinerarios por descubrir y ver. Si las com-



pañías deciden posicionar más naves será por algo, veremos a ver como responde ahora el mercado, yo creo que aún existe mucho margen.

¿Qué diferencias puede encontrar un pasajero a bordo de un SilverSea, de un Crystal Cruises o de un Seadream Yacht Club? ¿Qué diferencias podemos encontrar entre ellas siendo todas de lujo?

La diferencia está, ante todo, en el tamaño del buque. Cuánto más pequeño es el barco más fácil es de que el cliente se entusiasme porque la tripulación trabaja muy a gusto a bordo porque tienen un nivel cultural alto y tienen buenos salarios con contratos temporales, y eso el pasajero lo palpa y también se encuentra muy a gusto.

¿Qué tipo de cliente embarca en un crucero de lujo?

Un pasajero con un nivel de alto poder adquisitivo. Este tipo de personas buscan algo especial, diferente. Valoran mucho el viaje que contratan y se encuentran a gusto.

¿Cuántos cruceristas embarcan al año en cruceros de lujo? ¿Cuál es la tendencia para los próximos años?

De este año no tenemos las cifras pero del 2007 respecto al 2006 el porcentaje de pasajeros que viajaron

en un crucero de lujo creció un 15%. Cada vez existe mayor interés porque hay pasajeros con más conocimiento y más experiencia. En España el sector sigue en auge pero estamos sorprendidos porque el nº de pasajeros que embarcan en un crucero de lujo ha aumentado respecto a años anteriores aún teniendo poca información del producto "lujo". Hoy día, todavía hay mucho desconocimiento del crucero de lujo. Pero poco a poco la gente se dará cuenta de esto, estoy seguro, y cada vez saldrá más información para catalogar los barcos de un tipo y de otro.



“Internet provoca que cada vez existan más ofertas. Y la tendencia de un agente de viajes es bajar el precio real del producto. No debería ser así.”