

ACTUALIDAD INFORMATIVA DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO Y LOS VIAJES

Gaceta del Turismo

La Gaceta de los Agentes de Viaje en España

WWW.GACETADELTURISMO.COM

CONOCIENDO EL MUNDO

CATAI Y SU CRUCERO

FLUVIAL POR EL RHIN

**Entrevista con Raúl Serrano
Director General de Catai
y su equipo**

**Catai organiza
un Press Trip para la prensa
especializada española**



ENTREVISTA | RAÚL SERRANO

DIRECTOR GENERAL DE CATAI

«Nuestro objetivo este año es mover más de 4.000 pasajeros en nuestros dos cruceros fluviales, por el Rin y el Danubio»

Nos encontramos en pleno crucero fluvial por el Rin, descubriendo y disfrutando las excelencias del mundo CATAI, una de las compañías líderes en turopereación del mercado español, a bordo de su barco Charles Dickens. Con nosotros está Raúl Serrano, su Director General, y dos importantes miembros de su equipo: Amaya Hernández, Directora de Producto CATAI; y Alejandro Aragón, responsable de Social Media.

Raúl, ¿qué aporta CATAI al sector de los cruceros fluviales?

Contamos este año –y ya llevamos tres años– con dos barcos, con capacidad para 150 pasajeros por barco. Uno de estos barcos opera por el Rin y otro por el Danubio. Y el objetivo que nos hemos marcado este año es poder llegar a mover más de 4.000 pasajeros con un producto impregnado de la seguridad y calidad de la marca CATAI, en el que mezclamos mucha cultura, mucha diversión, mucho paisaje... y mu-

cha calidad. Es la tercera temporada que hacemos con estos dos barcos en exclusiva 100% y españolizados; o sea, ofreciendo un producto para el cliente español. Y a nivel de ocupación podemos decir que, de momento, la temporada está siendo fantástica pues cerramos junio con el 99.6 % y en los próximos meses las ocupaciones son también muy altas. Por ello estamos muy satisfechos e incluso explorando ya próximos años y próximas operaciones que lanzaremos al mercado de este producto.

Amaya, como Directora de Producto, dentro del variado mercado de cruceros fluviales, ¿qué destacarías de los vuestros? ¿Cuáles son vuestros valores diferenciales?

Uno de los principales valores diferenciales de nuestro producto es que está pensado para que el cliente, desde que aterriza hasta que se marcha, tenga actividades. Es decir, son realmente ocho días/siete noches de viaje y se hacen actividades del primer al último día. También nos hace diferentes que aquí no hay ‘horas

muestras’. Incluso en los tiempos de descanso, el pasajero que así lo desee tiene desde charlas culturales a formativas para seguir comprendiendo cómo es la vida a bordo. Y todo en castellano, sin diferentes idiomas. Todas las excursiones son con guías propios de CATAI, formados con el nivel de servicio que nosotros queremos. Todos ellos son historiadores del arte, con lo cual las explicaciones que nos dan son muy profundas y certeras sobre los lugares que visitamos. Además, la calidad y el servicio son como las de un hotel boutique de 4 estrellas superior; y no solo a bordo del barco sino en todas las actividades que conforman la experiencia de nuestro crucero fluvial.

Alejandro, de cara al cliente más joven, que quizá no esté tan versado en estos cruceros fluviales, ¿qué podrías destacar para animarles a probar esta experiencia?

Es cierto que el producto fluvial es un gran desconocido para el público en este segmento. Por eso desde nuestro departamento de Redes So-



“Nuestros dos cruceros fluviales son 100% españoles, en idioma, gastronomía y horarios”

ciales estamos trabajando para incorporar la promoción de este producto en el mundo online, ya que con las plataformas que nosotros abarcamos –Instagram, Facebook, TikTok– y los diferentes formatos de publicaciones tratamos de generar un mayor alcance. Pero no solo para el público de CATAI sino que intentamos rejuvenecer la audiencia en general a través de formatos mucho más dinámicos, ahora tan de moda, como los vídeos mayores de un minuto. Y sobre todo, transmitirlo con naturalidad y humanidad, intentando mostrar lo que es la experiencia que realmente vive el cliente en un crucero, la parte humana de los guías, los servicios a bordo –como son los detalles a la hora de mostrar las habitaciones–, las explicaciones... Todo ello es muy importante a la hora de vincularlo con la estrategia de CATAI, que es llevar un contenido de manera auténtica. También buscamos generar un contenido más informativo ya que en nuestras RRSS, sobre todo en Instagram, podemos ver un feed que transmite poca información a través de las imágenes y nosotros lo que hacemos es complementarlo con los copios. A través de estos vídeos llega mucha más información al usuario, lo cual genera mucho más impacto y necesidad a la hora de ver este producto.

Raúl, enfocados hacia el mercado español, la gastronomía es un apartado fundamental. ¿Con qué se va a encontrar el pasajero español en vuestros cruceros a nivel culinario?

El gran aliciente de que el barco esté ‘españolizado’ es que los horarios están adaptados a los usos y costumbres del cliente español. Los almuerzos van desde las 13:30 hasta las 15:00 horas; y las cenas, desde las 20:30 hasta prácticamente las 22:00 horas. Ya partimos, pues, con un horario muy español. Luego, a nivel de gastronomía, contamos con un director de chefs llamado Nico, también español, que a su vez



“La calidad y el servicio son como las de un hotel boutique de 4 estrellas superior”

da lecciones a los diferentes chefs que tenemos en los cruceros. Y adaptamos la gastronomía al cliente español; es una gastronomía 100% española donde vamos a encontrar por la mañana desde pan con tomate a mezclas con lo mejor de la cocina internacional. Pero siempre con un guiño a nuestra magnífica dieta mediterránea. También me gustaría destacar las cenas temáticas, en las que no podemos olvidarnos del país donde estamos alojados, que es Alemania. Por eso hemos degustado una auténtica cena bávara, con sus diferentes ingredientes alemanes, que han hecho que el cliente salga muy, muy satisfecho.

Amaya, ¿quieres aportar algún detalle más al apartado gastronómico?

Quería añadir que uno de los factores que los clientes más agradecen es que el desayuno sea tipo buffet, sin horario fijo, con lo cual cada pasajero puede llegar al horario que más le apetezca. Y la cena, que es un momento más relajado y distendido, es servida; pero no con el típico menú fijo, sino que hay cinco platos donde puedes elegir desde el entrante al principal y el postre. Y esta variedad es muy agradecida por la gente.

Raúl, hace un inciso, y añade:

Al final del crucero siempre hacemos una encuesta de valoración del viaje y la media que nos ha dado durante el pasado año ha sido de 9.6 sobre 10; un sobresaliente. Y a día de hoy podemos decir que somos el único turoperador en el mercado español que contamos con dos barcos 100% exclusivos navegando en ríos tan importantes como el Rin y el Danubio.

Amaya, otro de los aspectos que más cautivan al cliente de cruceros en el tema del ocio, la diversión nocturna. ¿Qué ofrece CATAI?

A bordo del barco se forma como una gran fa-



“Desde nuestro departamento de Redes Sociales estamos trabajando para incorporar la promoción de este producto en el mundo online”

milia, con una notable confraternización entre todos los pasajeros. Y quien conduce todo esto son los guías; ellos son un poco el verdadero alma. Otra de las cosas que hacen muy bien es irse turnando. Organizamos al pasaje en pequeño grupos, unas 35 o 40 personas por guía, y no tienen al mismo desde el primer al último día sino que se van turnando entre ellos para que el pasaje puede vivir la experiencia de conocerlos a todos. Eso también facilita que, cuando los guías se encuentran con todo el pasaje, tienen un perfecto conocimiento de los clientes; los han ido tratando a todos. Estos guías, además de ser excelentes profesionales, se dejan el alma y son los animadores de la noche, en la que tenemos desde momentos lúdicos a otros más serios, como las charlas que se dan a bordo. Un barco puede ser muy bonito pero la experiencia de un crucero fluvial no sería la misma sin este gran equipo, que es otro de nuestros valores diferenciales.

Raúl añade, a este respecto, lo que supone vivir la experiencia del mundo CATAI: divertido, humano, pasional...

Esto es una extensión de lo que nos pasa en CATAI, de nuestra filosofía y de que la marca la crean las personas. La historia de esta marca la ha creado nuestro gran equipo de personas, de grandes profesionales. Y no solo en nuestras oficinas de España. Cuando salimos fuera de nuestro país encontramos una extensión de lo que está pasando los equipos operativos nacionales. Por eso estamos tan orgullosos del equipo que representamos.

Ya para terminar, ¿qué transmite CATAI a los agentes de viajes, que son el principal aliado para comercializar vuestro producto?

Que aportamos el valor, la experiencia, la calidad, el buen hacer y la seguridad de una marca referente en el mercado, como es CATAI.



El prestigioso programa PARALELO 20 de Radio Marca dedicado al mundo de los viajes y turismo conducido por Marcial Corrales estuvo presente en el crucero Charles Dickens donde realizó un programa en directo de este interesante trayecto por el Rin, nuestras imágenes muestran a los participantes del programa.



JUAN CARLOS CAVERO, Director de Agentravel. El crucero fluvial es un producto TOP todavía por descubrir, tiene muchísimo recorrido por delante con nuevos nichos de clientes aún por abordar y consolidar



MANUEL MOLINA, Director General Grupo Hosteltur. CATAI ofrece un producto singular que reúne cultura, gastronomía y enoturismo a un ritmo tranquilo y cómodo en el corazón de Europa



RAFAEL MIÑANA, Editor y Director de Gaceta del Turismo. CATAI ofrece un gran producto y grandes destinos en el Rin pero su gran valor añadido está en las personas que forman su equipo



EUGENIO MARTINEZ DE QUESADA, Editor Grupo Nexo. CATAI ofrece un crucero de alta gama dentro de los circuitos Europeos



MARCIAL CORRALES, Creador y Director del Programa de Viajes Paralelo20 de Radio Marca. Navegando por las venas de la Tierra, Crucero fluvial de CATAI por el Rin