

Emiliano González, director general de MSC Cruceros

Toda la oferta de MSC Cruceros para agencias en Amadeus Cruise

MSC Cruceros ha firmado un acuerdo con Amadeus para distribuir en tiempo real todos sus productos a las agencias de viajes que utilicen Amadeus Cruise. La compañía italiana mantiene como exclusivo canal de distribución el de las agencias minoristas.

MSC (Mediterranean Shipping Cruises), empresa italiana que pertenece al grupo MSC (Mediterranean Shipping Company), segunda compañía del mundo en transporte marítimo, con una flota de más de 300 barcos, vive desde 2003 un momento de expansión que culminará en 2009 con una flota de 12 barcos.

En 2006 ha inaugurado una nueva nave, de 90.000 toneladas, MSC Música, a la que seguirán en los próximos años dos barcos gemelos, MSC Orchestra y Poesía, y a partir de 2008 y 2009, dos embarcaciones de 134.000 toneladas, con capacidad para 4.000 personas cada una. Sus previsiones para 2006 son terminar el año con una cuota de mercado cercana al 12% dentro del conjunto de cruceristas españoles y 35.000 pasajeros.

Emiliano González, director general de MSC Cruceros desde 2004, defiende la política de la naviera italiana de comercializar todos sus cruceros exclusivamente a través de las agencias de viajes en lugar de canalizarlos por mayoristas o directamente. Desde julio de 2006 las agencias españolas, británicas y estadounidenses pueden reservar los cruceros de MSC, al igual que de otros 16 navieras, a través de Amadeus Cruise, gracias a un acuerdo entre ambas compañías.

SAVIA: ¿Es cierto que el turismo de cruceros está viviendo una expansión en Europa?

Emiliano González: Sin duda. Concretamente España está a la cabeza del crecimiento en el ámbito de cruceros porque, aunque el consumidor

español ha descubierto un poco tarde el producto crucero, lo ha hecho con mucho entusiasmo.

El cliente se ha dado cuenta de que es una de las formas de vacaciones más completas que existen dentro del programa turístico en el sentido que hay una gran oferta para familias, hay atracciones y diversiones 24 horas al día, dispone de prácticamente un alojamiento similar a un cinco estrellas, y que cada día lo transportan de un lugar a otro sin tener que deshacer maletas.

SAVIA: ¿Cuál es la tendencia del turismo crucerístico mundial?

E. G.: Hay una evolución natural a que los barcos sean cada vez más grandes, porque la tendencia es que el propio barco se convierta en un destino de vacaciones en sí mismo.

SAVIA: ¿A qué tipo de cliente se dirige MSC?

E. G.: Nuestra política es familiar, en el sentido de que los niños de hasta 18 años que compartan camarote con dos adultos viajan gratis todo el año, pero también atendemos otros ámbitos como son los viajes de novios, cruceros fuera de temporada alta, y el importante segmento de grupos, incentivos y convención.

SAVIA: ¿Qué destinos ofrece?

E. G.: La compañía opera tradicionalmente en el Mediterráneo, pero cada año ampliamos la oferta de destinos. Desde marzo-abril hasta octubre-noviembre hay dos posicionamientos claros, que son Mediterráneo y Adriático y el norte de Europa, donde la compañía tendrá en 2007

dos barcos con salida en Copenhague y uno en Amsterdam.

En la temporada de noviembre a marzo hay una segmentación diferente: alguno de los barcos permanece en el Mediterráneo –de hecho en 2006-2007 será nuestro buque insignia, MSC Música– y la compañía desplaza su flota hasta otros destinos como pueden ser Sudamérica, con cruceros desde Río de Janeiro y Buenos Aires, el Caribe –con base en Fort Lauderdale, Florida– y también en Sudáfrica, donde desplazamos dos barcos.

SAVIA: ¿Tiene alguna salida desde España?

E. G.: Este año tenemos dos barcos con salidas regulares desde Barcelona todos los lunes y viernes y desde Valencia, todos los miércoles. Además, hacemos escalas en otros puertos como puedan ser Málaga, Alicante, Coruña y Palma de Mallorca.

SAVIA: ¿Cuál es el perfil del crucerista español?

E. G.: Sí hay cierta preferencia en que en los barcos se hable en su idioma. En MSC Cruceros el español es uno de los cinco idiomas oficiales que se manejan dentro de todos los barcos. Pero el cliente busca también otros atractivos en el sentido de itinerarios o las características del propio barco. El cliente español cada vez conoce más el mercado de cruceros y empieza a distinguir y seleccionar qué tipo de barcos quiere porque el producto que le ofrezcan tenga buena relación calidad-precio.

SAVIA: ¿Qué opina de los cruceros hayan adoptado el todo incluido?

E. G.: Es cierto que algunas compañías y touroperadores españoles ofrecen el producto todo incluido pero nosotros no nos planteamos de momento esta alternativa porque a nuestro cliente no le interesa.

SAVIA: ¿Cuáles son los canales de distribución de MSC?

E. G.: El único canal para todos nuestros cruceros son todas las agencias de viajes en España. Tenemos acuerdos con todos los grupos de agencias de viajes, tanto con grupos verticales como con diferentes agencias independien-

CURSOS DE FORMACIÓN

MSC Cruceros organiza cursos de formación para agentes de viajes que informan sobre el producto crucero a unas 3.000 personas cada año.



FOTO: LUIS PERNÍA

tes agrupadas en grupos de gestión. Es verdad que disponemos de una página web, pero es solo informativa.

SAVIA: ¿Cómo es el conocimiento del producto entre las agencias?

E. G.: Hay una gran apuesta en el capítulo de formación por parte de todas las compañías navieras para conseguir que el agente de viajes esté plenamente informado y le pueda recomendar a su cliente en cada momento aquel crucero que se ajusta más a sus características. Por nuestra parte cada año hacemos cursos de formación, por los que pasan una media de 2.500-3.000 agentes.

TIEMPO REAL

A través de Amadeus Cruise, el agente de viajes confirma si está disponible el camarote elegido en cualquier crucero MSC.

SAVIA: ¿Qué consecuencias tiene el acuerdo con Amadeus?

E. G.: Amadeus es, sin duda, el principal distribuidor de reservas a nivel mundial. Estamos muy ilusionados con este acuerdo con Amadeus porque va a ampliar las ventajas del canal de distribución en el sentido de que todas las agencias de viajes a través de Amadeus Cruise puedan optar y acceder directamente al inventario de MSC Cruceros para en un tiempo real poder confirmar el tipo de camarote que el cliente quiere dentro del crucero elegido.

SAVIA: ¿Cuáles son los objetivos para 2007 y los planes de expansión?

E. G.: Como consecuencia del incremento de la flota, nuestros planes hasta 2009 es convertirnos en la naviera de referencia tanto en el mercado español como en el europeo. Ponemos a disposición del mercado barcos más grandes, con nuevas rutas e itinerarios, y productos más atractivos para ampliar nuestra cuota de mercado.

SAVIA: ¿Qué diferencia al producto de MSC de otros cruceros?

E. G.: Al ser una compañía italiana, nuestra primera apuesta está en el concepto de servicio al cliente, una gastronomía muy cuidada y estar siempre muy cerca del pasajero. ■