



Texto/text: Arturo Paniagua

Fotos/Photos: Msc Cruceros

Los grupos suponen un nicho de negocio muy importante en los cruceros. Pero bajo esta denominación genérica se esconden dos segmentos muy diferentes: los grupos/incentivo/convenciones por un lado y congresos por el otro, siendo el matiz diferenciador el número de participantes, entendiendo que los congresos reúnen a un número mayor de asistentes.

At the present time, 'groups' represent a very significant business niche in the cruise market. Behind this generic term, however, lie two diverse segments: meeting and incentive groups on the one hand, and conference groups on the other. The differentiating factor is the quantity of participants, with conferences bringing together a far greater number of delegates.

Los incentivos, convenciones y cursos a bordo constituyen una de las ofertas más recientes en los cruceros. La oferta tradicional para estos eventos, del tipo multiproducto (sede congreso o evento, hotel, avión, etc) cambia por otra centrada exclusivamente a bordo, tanto para los propios asistentes, como para los acompañantes. Para poder competir en este segmento de mercado, los buques de crucero están cada día más equipados. Además del gran teatro, generalmente de alrededor de 1.000 plazas de capacidad, ideal para reuniones plenarias, etc. también disponen de otros espacios más pequeños, así como de salas de conferencias, ideales para reuniones menos numerosas, todos dotados de equipos audiovisuales, líneas voz/datos de alta velocidad, traducción simultánea, secretaría, etc. así como zonas de exposiciones, todas situadas junto a los camarotes. Hay buques, como el Queen Mary 2, que ofrecen aulas informáticas completamente equipadas. Este segmento es cada vez más importante para las navieras que elaboran manuales para detallar todas las facilidades a bordo de los barcos para acoger este tipo de eventos, y entrenan a tripulantes para este tipo de eventos.

Meetings, incentives and seminars at sea are among the most recent programme options to be made available on cruises. The traditional 'multi-product' options for such events (such as a conference venue, hotel, airplane, etc.) have been exchanged for another programme centred exclusively on board ship, in which both the delegates and their companions can participate. In order to compete in this segment of the market, cruise ships are becoming increasingly better equipped. In addition to a large theatre hall -usually with a seating capacity of around 1,000, which is ideal for plenary meetings, etc.-, they also offer smaller venues, such as conference rooms. These are ideal for smaller-scale meetings and are equipped with audiovisual resources, high-speed voice/data lines, and simultaneous translation, secretarial and other services, as well as exhibition areas, all situated alongside the cabins. There are liners, such as the Queen Mary 2, which also offer fully-equipped IT centres. This segment is becoming increasingly more important for shipping companies, which are drawing up guides listing all of the facilities available on their ships to cater for such events, and are training specific crew members exclusively for this kind of function.

Los congresos plantean una menor facilidad de desarrollo a bordo, con excepción de aquellos casos donde se produzca el flete completo del buque. El principal problema es compaginar las actividades diarias de los cruceristas con las actividades propias de los congresistas. Si estos últimos resultan ser muy numerosos, representan intereses contrapuestos con los cruceristas, sobre todo en turnos de cenas; uso de salas de reunión/teatro, etc... En el caso de Congresos de pocos participantes, esta dificultad no existe y se pueden compaginar las actividades de ambos perfiles de clientes.

Además, la naviera generalmente ofrece una serie de servicios añadidos para personalizar el crucero, generalmente centrados en el concepto de exclusividad: zonas reservadas en restaurantes, bares privados, excursiones facultativas específicas, e incluso un coordinador para el evento.

Los incentivos a bordo de un buque de crucero es una apuesta que está ganando cada vez más adeptos, aunque no está exenta de riesgos. Entre las ventajas más importantes están las siguientes:

- ▶ Las habituales de cualquier crucero (visita de varias ciudades sin hacer y deshacer maletas, buena gastronomía, espectáculos, etc...).
- ▶ Unidad y convivencia del grupo en un mismo entorno durante todo el viaje. Por ejemplo, los autocares de las excursiones facultativas y las mesas para la cena son exclusivos.
- ▶ Convivencia con un mismo equipo profesional (tripulación) a su servicio, lo que crea un vínculo afectivo (camareros, animadores, etc...).
- ▶ Precio único con "casi todo incluido", lo que facilita la cotización a la agencia y los cálculos del organizador. El gasto para el organizador es parecido o menor al que debería realizar en tierra, pero la percepción de las personas que participan en la reunión es generalmente mucho más positiva. Esta impresión es aún mejor en los acompañantes.
- ▶ Intervienen pocos prestatarios de servicios, ya que la naviera ofrece un producto propio casi integral.
- ▶ El producto básico está probado por miles de clientes con anterioridad, lo que ofrece una cierta garantía de éxito. En realidad, las navieras son expertas en el manejo de masas (aunque no sean grupos de facto, 2.500 pax a bordo cada semana lo avala).
- ▶ Permite desde pequeños grupos hasta la posibilidad de flete completo.



Conferences are not as easy to stage on board, except in cases where the entire ship is chartered. The main difficulty lies in combining the daily activities of cruise passengers with the activities carried out by conference delegates. If the number of conference members is extremely large, their interests conflict with those of the cruise passengers, above all in terms of dinner sessions, the use of meeting rooms and theatre halls, etc. In the case of conferences with fewer delegates, this difficulty does not arise and the activities of both types of guest can be combined.

The shipping company also offers a series of added services to personalise the cruise. These are generally focussed on the concept of exclusivity: reserved areas in restaurants, private bars, specific optional tours, and even a coordinator for the event.

Incentives on board a cruise liner is an initiative that is increasing in popularity, although it is not without its risks. The most significant advantages include the following:

- ▶ The advantages typical of any cruise (visiting various cities without having to pack and unpack suitcases, fine cuisine, shows, etc.).
- ▶ Unity and harmony of the group staying in the same surroundings for the whole trip. For example, coaches for optional tours and tables for dinner are exclusive.
- ▶ Staying on board with a single professional team (the crew) at your service, which creates an emotional link (waiters, entertainers, etc...).
- ▶ A flat price with an "almost all inclusive" package, which makes it easier in terms of the travel agency quota and the calculations of the event organiser. The expense for the organiser is similar to or less than that of the land-based option, however the perception of the people participating in the meeting is generally far more positive. This impression is even greater when it comes to companions.
- ▶ There are few service providers involved, since the shipping company offers an almost integral product.
- ▶ The basic product has been previously tried and tested by thousands of clients, which offers a certain guarantee of success. In fact, cruise operators are experts in handling large numbers of people (although not 'groups' as such, 2,500 people on board each week vouches for this).
- ▶ Everything from small groups to the option of full charter can be catered for.



► Posibilidad de personalización del viaje con detalles exclusivos para el grupo. En un crucero de incentivo, el grupo puede consumir su propio vino y cava traído desde España mientras navega por el Egeo o por el Báltico.

Quizás el principal problema de las convenciones en los cruceros sea la duración de los mismos. En Europa aún no se han implantado los cruceros cortos de 3, 4 o 5 días, ideales para estos eventos, a diferencia del mercado americano, donde son cada vez más populares, y están programados durante todo el año. Además podemos encontrar otros inconvenientes:

- Excepto en el flete completo, no es posible alterar el programa general de actividades para una mayor conveniencia del grupo. Y como los buques son cada vez más grandes, el flete de buques completos es cada vez más complicado.
- No exclusividad, ya que el grupo convive con más clientes / grupos, lo que impone un cierto "café para todos" (en cuanto a horarios, comida, idiomas, animación), aunque esto ocurre también en los resort terrestres.
- Imposibilidad de mantener el mismo nivel de servicio en ciertos aspectos relacionados con el crucero, como las estaciones marítimas, excursiones, etc.
- Mayor efecto negativo de una climatología adversa.

En España, este producto está en franca expansión. Costa Cruceros ha realizado el crucero de incentivo que más impacto ha tenido: el contratado con Leche Pascual para los cien amigos del ganador de una promoción. Para otro de los líderes en España, MSC Cruceros, los grupos suponen casi un 22 % de su facturación, manteniendo el mismo ratio que en el 2005. MSC ha tenido grupos este año de 150/400 personas. Pero quizás la mayor operación la realizó PressTour, con dos fletes completos de dos buques de crucero para una conocida empresa de distribución del gremio de la alimentación, el Seven Seas Navigator durante doce días para incentivos de empleados, clientes, etc, y el Blue Moon, de Pullmantur, durante una semana por el Báltico, como premio para una promoción en los supermercados de esta cadena.

Y por último, conviene tener claro que en un viaje de incentivo, el factor humano adquiere aún una mayor importancia, mayor de lo habitual en cualquier viaje, ya que existen otros condicionantes inherentes al mismo (interés de la empresa organizadora, la recompensa de algún premiado por haber conseguido algún objetivo, etc...) que hacen el fracaso aún más doloroso. Por eso hay que garantizar la profesionalidad del equipo a bordo, además de las mejores instalaciones. □



► It is possible to personalise the trip with exclusive features for the group. For example, on an incentive cruise, the group can consume their own wine and cava brought from Spain, while travelling through the Aegean or the Baltic Sea.

Perhaps the main problem with meetings on board cruise liners is their duration. In Europe short cruises lasting three, four and five days –an ideal period for such events- have yet to be introduced, unlike in the American market where they are increasingly popular and are scheduled throughout the year. There are also certain disadvantages:

- Except with full charter, it is not possible to alter the general schedule of activities for the group's greater convenience. Moreover, as cruise ships are becoming increasingly larger, the full charter of liners is becoming more complicated.
- Non-exclusivity, since the group is staying alongside other guests or groups, which compels a certain "one-size-fits-all" approach (as regards schedules, meal times, languages and entertainment), although this also occurs in land-based resorts.
- Impossible to maintain the same level of service in relation to certain aspects of the cruise, such as coastal resorts, trips, etc.
- Greater negative effect of adverse weather conditions.

In Spain, this product is experiencing a clear period of expansion. The incentive cruise which has had the most far-reaching impact to date is the cruise organised by Costa Cruceros with Leche Pascual, for one hundred friends of the winner of a promotion. For another market leader in Spain, MSC Cruceros, groups represent almost 22 per cent of turnover, maintaining the same ratio as in 2005. MSC has welcomed several groups on board this year, ranging from 150 to 400 people. Perhaps the greatest operation was organised by PressTour, with two full charters of two cruise liners for a well-known food and drink distribution company: the Seven Seas Navigator, for 12 days as incentives for employees, clients, etc.; and the Blue Moon owned by cruise operator Pullmantur, for a week around the Baltic, as a prize for a promotion in the supermarkets belonging to this chain.

Lastly, it is worth bearing in mind that on an incentive trip, the human factor takes on greater significance -more perhaps than is customary on other trips- since there are other determining factors involved (the interest of the company organising the event, a reward for the winner for having achieved an objective, and so on). This makes any chance of failure even more disappointing. It is therefore necessary to ensure the professionalism of the team on board, as well as the very best facilities. □

