



Ramón Biarnés, Director Comercial Avis Budget Group

Licenciado en Ventas y Marketing por el M.C.E. de Bruselas y MBA en Sales & Marketing por el Westchester Community College de Nueva York, Ramón Biarnés ha desarrollado una intensa carrera profesional de más de 25 años en importantes compañías aéreas como Iberia, Japan Airlines, Finnair y Spanair, y ha ostentado puestos a nivel internacional en ciudades como Barcelona, Helsinki, Nueva York y Madrid.

Trabaja en Europcar Internacional en París, como "Global Sales & Marketing Director" y después en Europcar IB, como "General Manager Comercial". Su última etapa profesional, la desarrolló en Carlson Wagonlit Travel España en Madrid, como "Global Supplier Management Director" y "Commercial Director".

Incorporado en 2012 a Avis Budget Group, Ramón Biarnés pone a disposición de la compañía toda su experiencia y capacidad para desarrollar la estrategia comercial de la región tras su nombramiento en septiembre de 2015 como Director Comercial de esta región.

“El cliente es nuestro motor y el centro de nuestra actividad”

¿Nos puede hacer una valoración del funcionamiento de AVIS-España durante lo que llevamos de año 2015?

En líneas generales, podemos concluir que el funcionamiento y desarrollo de la estrategia comercial de Avis España en lo que llevamos de 2015 es muy positiva. Tanto en nuestro país como a nivel internacional, desde Avis Budget Group nos esforzamos por hacer frente a los nuevos retos del sector. Con cada vez más actores dentro del mundo del alquiler de vehículos y con un consumidor más exigente, nuestra única premisa es ofrecerle siempre un producto y servicios de calidad que genere la mejor experiencia de viaje. Entendemos que ésta será la única manera de conseguir el éxito.

¿Podemos hablar de que se ha terminado la crisis?

Teniendo en cuenta los datos del año pasado y las previsiones para este año, desde Avis Budget Group creemos que alcanzaremos resultados muy positivos tanto en nuestra marca Avis como en Budget.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

Desde la región Iberia de Avis Budget Group afrontamos el próximo 2016 con optimismo. Tanto España como Portugal son países con fuerte atractivo turístico posicionados como destinos consolidados para los turistas europeos y de otros países. Este hecho, unido a la tendencia y las cifras obtenidas en los últimos años, nos hacen prever un año 2016 positivo.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

En Avis Budget Group se integran diferentes marcas de movilidad que buscan satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente y ofrecer la mejor experiencia de viaje. En Avis nos esforzamos por ofrecer siempre la mejor calidad con servicios y productos exclusivos destinados al cliente más exigente que busca la garantía de una de las compañías líderes en el sector de movilidad a nivel internacional.

Por otra parte, con Budget nos dirigimos a un cliente que busca un producto de calidad pero posicionado al precio más competitivo. Es la opción perfecta para aquellos usuarios que buscan un vehículo de calidad con una muy buena relación calidad precio. Como parte de nuestro grupo los conductores pueden encontrar Zipcar, que opera como Avancar en España. A través de esta compañía de carsharing ofrecemos un servicio de alquiler para aquellos usuarios que necesitan un vehículo por horas. Además, esta compañía ofrece servicios de calidad adaptados a diferentes segmentos como universidades o empresas y siempre prestando especial atención al cuidado del medio ambiente.

¿Hacia dónde va el mercado del alquiler de coches?

El cliente es nuestro motor y el centro de nuestra actividad, por esta razón trabajamos para ofrecer los mejores servicios y que su experiencia con nosotros sea siempre impecable.

Para conseguirlo seguimos diferentes líneas de trabajo. Por una parte, estamos apostando de forma real por las nuevas tecnologías. Esto nos ha permitido introducir productos como Travel Partner, un moderno servicio disponible en España y en otros países de Europa que ofrece asistencia de viaje 24 horas los siete días de la semana. Además nuestros clientes pueden contratar también un exclusivo servicio de wifi a bordo que hace posible conectar hasta cinco dispositivos a la vez y alcanzar hasta 1GB al día.

“Tanto en nuestro país como a nivel internacional, desde Avis Budget Group nos esforzamos por hacer frente a los nuevos retos del sector”

De forma complementaria y en cuanto a nuestra presencia en el mundo, seguimos considerando que tener una red global sólida que ofrezca la garantía de producto Avis en cualquier parte del mundo es esencial. En este sentido, las agencias de viajes siguen siendo un partner fundamental y esperamos que nuestra relación siga dando los mejores resultados.

Como sponsor de la cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

En el panorama del sector turístico nacional e internacional, las agencias de viajes siguen desarrollando un papel esencial. La celebración de esta tercera cumbre muestra la importancia de este sector y constituye también una oportunidad única para que los principales actores del sector compartan sus experiencias, inquietudes y retos de futuro.

¿Qué opina respecto al hecho que la sede sea el País Vasco?

Organizar un evento de estas características en España resulta siempre una apuesta segura y resulta una muy buena oportunidad para mostrar nuestra calidad como destino en el sector de convenciones y congresos.

Personalmente soy un enamorado del País Vasco. La región tiene argumentos destacables que la posicionan como destino de primer nivel y es además una excelente opción para hacer un viaje en coche. Paisajes únicos, una gastronomía excepcional y también su gente son sólo algunas de las características que la convierten en un destino obligado.

¿Cuál es el volumen de negocio de su empresa en el País Vasco respecto al resto de España?

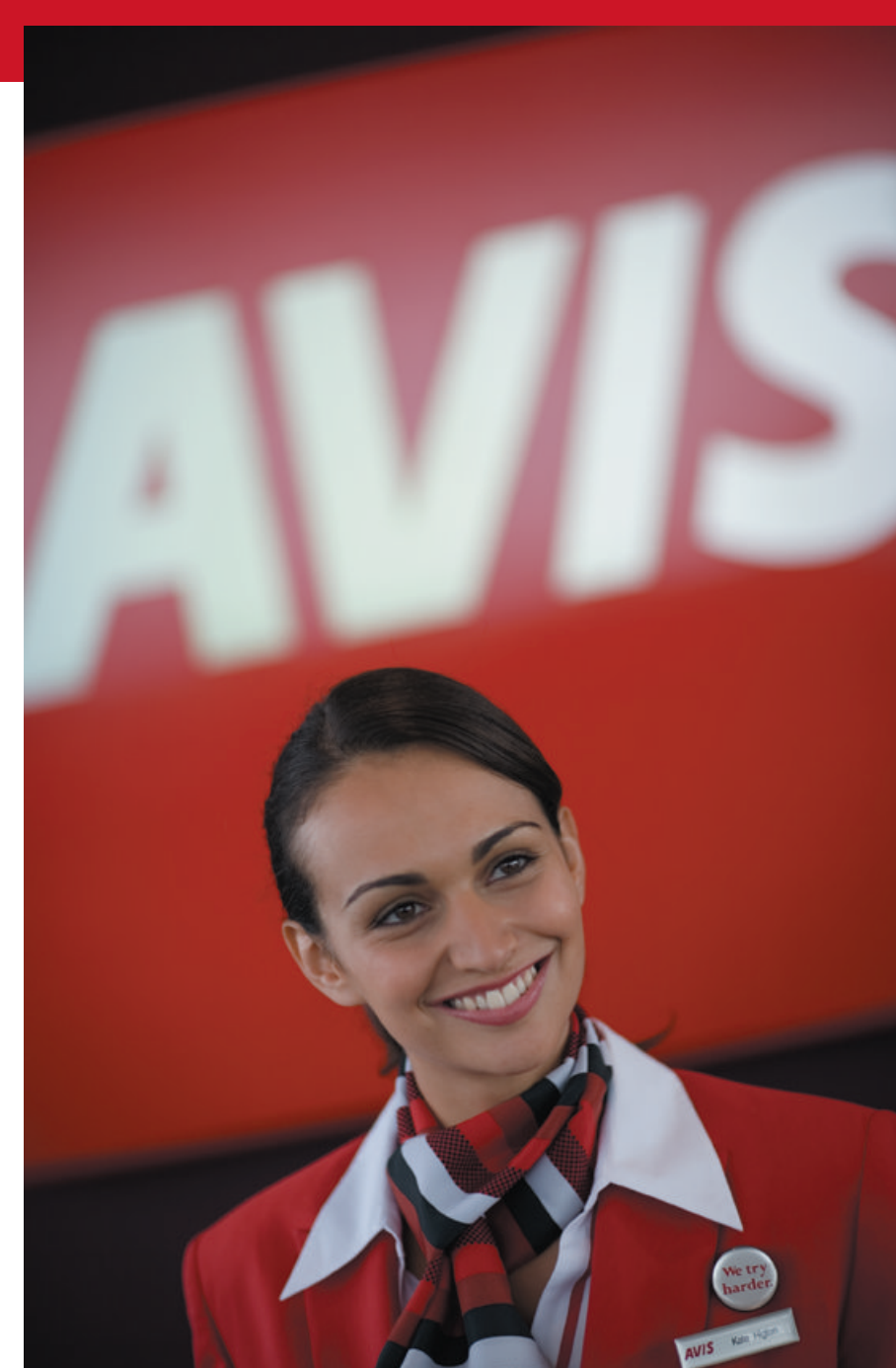
Desde un punto de vista económico y empresarial, Bilbao tiene una importancia fundamental en la región norte de España y por lo tanto también a nivel internacional. Este posicionamiento se ha visto reforzado por la labor positiva del Gobierno Vasco en la promoción y difusión de la región como destino turístico.

¿Siguen apostando por las agencias de viajes?

Para nuestra compañía las agencias de viajes continúan siendo un partner fundamental. Como comentamos, ha sido necesario adaptar el papel que desempeñan en un escenario turístico cambiante. Por esta razón, para desde Avis Budget Group las seguimos considerando prioritarias.

¿Qué le recomendaría a las agencias de viajes a la hora de afrontar su futuro?

En lo que se refiere al sector de agencias de viajes, desde Avis Budget Group tenemos un reto



fundamental que reside en que no perciban los servicios de rent a car como un hecho puntual si no que nos consideren como socios de confianza en materia de movilidad para sus clientes.

¿Nos puede hacer una valoración de las acciones realizadas por la CEAV?

En España la importancia de las agencias de viajes es especialmente notable. Por esta razón, la existencia de una confederación como CEAV, que permite unir a los diferentes integrantes del sector, es positiva y necesaria. Sin duda, su actividad hace posible que los diferentes agentes pongan en común sus experiencias, identifiquen nuevas necesidades y retos y luchen por objetivos similares.

Sin duda, el nivel de actividad de CEAV así como la calidad de todas sus acciones han hecho que desde su fundación hace ya diez años se haya convertido progresivamente y de manera sólida en un referente tanto en el sector de agencias de viajes como en la industria turística en general.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Desde Avis Budget Group sólo podemos agradecer a CEAV que nos siga considerando un año más su partner y esperamos que juntos sigamos colaborando para ofrecer el mejor servicio a los viajeros y Agencias de Viaje.



Emiliano González,
Director General
de MSC Cruceros

Emiliano González es el Director General de MSC Cruceros en España y nació en Madrid en 1951.

Cursó los estudios de “Director de Empresas Turísticas” por la Escuela Oficial de Turismo de Madrid.

Su trayectoria profesional ha estado siempre unida al sector turístico. Comenzó su andadura en 1967, en la histórica Viajes CHAT (Compañía Hispanoamericana de Turismo), donde permaneció hasta 1980.

Posteriormente, desempeñó diferentes puestos de Dirección en Viajes Icab, Viajes Atlanta, Viajes Vincit y Viajes Mapfre, comprendiendo un periodo total de 35 años vinculado a las agencias de viajes.

Pasó a formar parte de la estructura de MSC Cruceros en el año 2002, ocupando el cargo de Director Comercial. En el año 2004, asumió la Dirección General de la compañía en España.

MSC Cruceros, líder en el mercado del Mediterráneo, Sudamérica y Sudáfrica

¿Nos puede hacer una valoración del funcionamiento de su empresa durante lo que llevamos de año 2015?

MSC Cruceros está posicionada como la cuarta compañía de cruceros más grande del mundo, líder en el mercado del Mediterráneo, Sudamérica y Sudáfrica. Además, recientemente hemos anunciado un plan de inversiones de 5.100 millones de euros para la construcción de hasta siete nuevos barcos, lo que llevaría a duplicar la capacidad actual de nuestra flota para el año 2022. Consecuentemente, este año, tal y como apuntaban las previsiones, está siendo sobresaliente, habiendo alcanzado, en el transcurso del 2015, una cifra superior a 100.000 pasajeros en el mercado emisor español, siendo ésta la cifra más alta de la historia de MSC Cruceros desde los inicios de su actividad en España.

¿Podemos hablar de que se ha terminado la crisis?

Afortunadamente, parece que en España el consumo se va recuperando y esto tiene sus repercusiones en el sector de los cruceros, que tuvo una trayectoria muy ascendente hasta el 2011 y ahora vuelve por este camino de recuperación con tendencia al alza.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

Afrontamos el 2016 con optimismo y esperanza ante el nuevo horizonte que se nos presenta y que, estamos convencidos, tendrá continuidad este año próximo y en los años venideros. Todo apunta que el consumidor español está retomando su confianza en el producto de crucero y, en este sentido, la posición de MSC Cruceros en el mercado español es preeminente gracias a nuestra flota de 12 barcos que nos permite ofrecer productos diferentes los 12 meses al año en distintos itinerarios, destacando nuestra fuerte presencia en los puertos españoles con dos barcos desde Barcelona, un barco desde Valencia y uno desde Palma de Mallorca. Además, contamos con la mayor oferta de barcos con salida desde Venecia para realizar itinerarios por el Adriático y el Mediterráneo Oriental, así como una amplia oferta desde el Norte de Europa, dos de los itinerarios preferidos por los viajeros españoles.

Adicionalmente, contamos con cruceros por el Caribe tanto desde Miami como desde La Habana, así como cruceros por Abu Dhabi, Dubai y Omán, Sudamérica y Sudáfrica.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

Una de las principales novedades, a partir de diciembre de 2015, es el hecho de que nuestra compañía será la primera línea global de cruceros en ofrecer a los viajeros la oportunidad de visitar Cuba y zarpar en uno de los 16 cruceros que MSC Opera efectuará desde La Habana.

Además, para el 2016 tendremos nuestro primer crucero a China. Lo haremos con el recientemente renovado MSC Lirica, que llegará a



“Todo apunta que el consumidor español está retomando su confianza en el producto de crucero...”



Shanghái el 1 de mayo de 2016, después de haber recorrido varios continentes. El barco, que desplaza 65.000 toneladas, hará la primera escala en la megalópolis más grande de China, tras 44 días de Grand Voyage a través de Europa, con salida el 19 de marzo de 2016 desde Barcelona.

¿En qué se diferencian sus cruceros de otras compañías navieras de su competencia?

Creemos que MSC Cruceros se caracteriza por ofrecer el mejor servicio en su categoría y por la oferta de una amplia gama de itinerarios por todo el mundo. Éstos intentan satisfacer una demanda de cruceros global, con itinerarios desde tres noches, los estándar de siete noches, y por supuesto cruceros más largos de 11 y de 14 noches. Asimismo, más allá de nuestro núcleo de liderazgo en Europa y el Mediterráneo, existe una gran oferta de viajes MSC Grand Voyage, que incluyen travesías desde Europa a América del Sur, las Antillas y el Caribe, a Sudáfrica o los Emiratos Árabes Unidos.

Como sponsor de la Cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

Para MSC Cruceros, la celebración de esta cumbre significa confiar en un proyecto ambicioso, que permitirá a una audiencia muy específica conocernos más de cerca y disfrutar de nuestros productos y servicios.

Se celebra la tercera edición y es un evento perfectamente consolidado con una gran repercusión entre las agencias de viajes de todo el mundo.

Muchas gracias