



Inmaculada Almeida, fundadora y directora general de Viajes Almeida, una compañía andaluza que ha crecido como la espuma, reclama un mejor tratamiento fiscal del sector turístico y diversificar la oferta

«La franquicia es una vía de escape de la crisis para los emprendedores»

■ JUAN RUBIO

–Empresarios turísticos andaluces afirman que la recuperación del sector es una realidad palpable...

–Para que haya una recuperación plena habría que cambiar muchas cosas.

–¿Cuáles y por qué?

–Competimos con países que tienen unos impuestos más bajos, algo que pesa, y mucho, en la imagen internacional que se tiene de nosotros. Necesitamos, pues, una rebaja impositiva, por ejemplo en el IVA de los servicios turísticos. Seguimos cometiendo el error de vender en exceso un producto caduco como es el sol y playa. Yo soy una enamorada de nuestras playas, pero las hay en Grecia o Portugal tan buenas o más como las de aquí y más baratas. Por tanto, habría que hacer una promoción distinta, con campañas donde se resalten, por ejemplo, la cultura y la gastronomía, y no presentar el sol y playa sin más. La utilización de las nuevas tecnologías ha de generalizarse, que aquí sentimos aún pavor ante los portales de viajes. Y, por último, debemos concienciarnos, sobre todo en Andalucía, de la importancia del turismo y de tratar mejor al turista y no ver en él una oportunidad de estafarlo, que aún se da. Parece que está asentada en nuestra cultura que el guiri es tonto, y no lo es, al contrario, está reforzando un motor económico tan importante como el turístico, que además aporta actividad a otros servicios, y al final es empleo.

–Hay quienes piensan que se acude a ferias internacionales de turismo para decir hemos estado aquí, más en clave interna, que para realmente captar negocio...

–Y quizás sea así, pues la asistencia, el estar allí, muchas veces no se traduce en realidades, y no hay otra realidad que atraer a los turistas.

–Y en este entorno, ¿cómo se están desarrollando las agencias de viajes, sobre todo a raíz de la proliferación de portales de viajes en internet?

–Puedo sentenciar que tienen los días contados y, por tanto, desaparecerán aquellas agencias de viajes que no se hayan adaptado a las nuevas tecnologías y hayan visto en internet una amenaza y no una oportunidad. No han sabido, pues, avanzar conforme lo hace la sociedad.

–Un ejemplo.

–La caída del negocio del conjunto de las agencias de viajes ha sido del 16%. En cambio, en Viajes Almeida hemos mantenido el número de viajeros, si bien la facturación, debido al recorte de los gastos del turista, ha disminuido



A VOLAR. La joven Almeida es ya una referencia en su sector.

el 6%, un porcentaje muy inferior a la media, ¿no? A pesar de la crisis económica, la gente no ha dejado de viajar aunque ha reducido el número de días y su presupuesto. Antes se presumía de un viaje pudiente, ahora, del más barato. Nosotros hemos combinado el negocio físico, es decir, dentro de la agencia, y el de internet. Mejoramos cualquier oferta porque, al final, los viajes son siempre los mismos, pero la diferencia estriba en quién te atiende, y aquí está nuestro fuerte.

–¿No hay un exceso de red de oficinas?

–Yo no veo mal al sector, salvo a las agencias que no se adapten a las nuevas tecnologías. Se viaja más, no sólo en vacaciones, sino en los puentes, festivos, fines de semana... Hay, por tanto, más demanda que antes.

–Insisto, ¿las páginas de internet no son para vosotros una dura competencia?

–Para nada. ¡Si los proveedores son los mismos! Te ofrecen un

magnífico viaje barato pero después te clavan con suplementos. En las agencias hablamos claro y todo va incluido. En nuestro caso, explotamos el eslogan de que mejoramos cualquier oferta, algo que no nos hace perder dinero y sí, en cambio, ganar clientes. En internet nadie te asesora, en las agencias, sí: si algo falla, a veces ni siquiera recuperas el dinero ni te indemnizan, aquí sí; y no te permite aplazar el pago, nosotros sí. Al final, pues, lo que cuenta es el servicio, e internet no es más barato, pero lo ideal es combinarlo con la oficina física.

–Cayó un gigante, Marsans...

–Lo ocurrido con la compañía es una pena. La teníamos endiosada, era una de las más grandes, pero si ha caído, será por no hacer bien las cosas. Hay clientes [operadores] que nos piden adelantos de dinero y pagarnos al cabo de 12 o 18 meses. Eso no lo hacemos, no podemos tener tanto dinero en la calle. Lo ocurrido con Marsans ha generado, qué duda cabe, desconfianza hacia el sector.

–¿Y cuáles han sido las claves para el crecimiento tan espectacular de Viajes Almeida?

–No cerrarnos en ningún producto turístico sino abarcar todas las posibilidades, desde la luna de miel más exótica hasta una única noche de hotel aquí al lado. Pero, además, hemos abierto nichos de mercado antes no cubiertos como los viajes para discapacitados, los destinados al colectivo gay, a los solteros o a los separados, los que se basan en la viticultura... Asimismo, internet lo vemos como una oportunidad.

–Y supongo que el optar por franquiciar el negocio. ¿Considera que la franquicia es ahora, en estos tiempos de crisis, una salida para los emprendedores?

–Por supuesto. De hecho, creo profundamente en la franquicia. Hay países en los que se estudia como un modelo de éxito. Siempre habrá una marca que te respalda y te presta el asesoramiento sin una gran inversión. En nuestro caso, en Almeida, asesoramos al franquiciado, no le imponemos, pero siempre estamos ahí.

–¿Qué razones hay para cosechar tanto éxito?

–Hay una esencial, y es que el franquiciado es dueño de su propio negocio, éste es del emprendedor. Yo estoy segura que si las más de 300 oficinas que Almeida tiene en España fueran todas propias, no hubiéramos alcanzado el nivel de facturación que tenemos [el año pasado cerró con 287 millones de euros].

–La franquicia, ¿una vía de escape frente a la crisis?

–Sí y en algunos países existen ayudas. Pero hay que asesorarse, no caer en un chiringuito.

«Salir al exterior, de mis mejores decisiones»

■ –Hablaba usted de impuestos. ¿Tanto ha perjudicado la reciente subida del IVA?

–Ha sido una subida y, aunque en algunos productos o servicios apenas llegue a unos céntimos, al final se traslada la imagen de que el país se encarece, y esto se tiene muy en cuenta cuando organizan sus rutas y destinos los operadores internacionales.

–Pero los hoteleros dicen que han bajado precios...

–Es verdad, pero ¿esa información llega al turista? Llega más la negativa, la subida impositiva, que la positiva.

–¿Ha sentido Viajes Almeida la crisis?

–A finales de 2008 y principios de 2009 las aperturas se frenaron, y en 2010 estamos recuperando esas oficinas que no se abrieron.

–¿Y la franquicia atrae a los parados?

–La necesidad de buscarse un empleo, o más bien un autoempleo, ha hecho que la edad media de los nuevos franquiciados de Viajes Almeida haya bajado de los treinta años. Estamos recibiendo demandas de aperturas de 8 o 10 oficinas al mes, y eso supone un esfuerzo en formación. Seguiremos ganando mercado.

–¿Cualquier solicitud vale? ¿Hay un tope?

–No nos marcamos un tope, pero vamos principalmente a las zonas que no hemos cubierto. Y antes de entrar en una de ellas, analizamos el mercado, y si hay que decir no, decimos no, y así evitamos que pierda el emprendedor y perdamos nosotros.

–Los empresarios turísticos se quejan mucho de la formación...

–Es un problema. Yo estudié Turismo, tenía muy claro que quería montar una agencia y en mi carrera no había ninguna asignatura relacionada. En la universidad hay poca motivación para las salidas empresariales. Esa cultura hay que cambiarla.

–¿Y del exterior, qué?

–La salida de Viajes Almeida al extranjero ha sido una de las mejores decisiones empresariales que hemos tomado gracias a Extenda y el ICEX. Estamos en Portugal y México e iremos a EEUU y China.

LAS FRASES

«La necesidad de buscarse un autoempleo hace crecer a las franquicias»

«La caída de Marsans ha generado desconfianza hacia este sector»

«Los portales de viajes no son una amenaza, al final el servicio es lo que cuenta»