

El crecimiento de nuestro grupo se debe, en parte, al proceso de internacionalización por el que hemos apostado / Hemos tenido muchas adhesiones en los últimos años gracias a la desaparición de grupos y otras redes de agencias / Lo que diferencia a Almeida Viajes de otras franquicias es que las agencias de viajes se quedan con el 100% de las comisiones

« Los siguientes objetivos de Almeida Viajes son Estados Unidos y China »

Inmaculada Almeida / Directora general de Almeida Viajes

Almeida continúa con su espectacular crecimiento, consolidándose como una de las principales agencias de viajes en el mercado español. Tras facturar más de 300 millones en 2010, incorporando 116 puntos de venta, su directora general, Inmaculada Almeida, prevé superar esta cifra en 2011. En el primer semestre el volumen de negocios de Almeida Viajes ha aumentado un 5%. El crecimiento de esta franquicia se debe, en gran medida, a su apuesta por la implementación de las nuevas tecnologías, la expansión internacional y la diversificación y ampliación de su oferta de productos y servicios. Almeida también hace referencia al éxito de su fórmula, resaltando que los franquiciados "cuentan con unos de los mejores márgenes de beneficio, a la vez que ofrecemos al cliente final precios finales muy competitivos".

P.- En el ejercicio 2010 Almeida

Viajes ha facturado un 6% más, incorporando 116 puntos de venta. ¿Cómo valora los resultados obtenidos en este año?

R.- A pesar del momento delicado para todos los sectores empresariales, tenemos que estar satisfechos por no solo mantenernos, sino crecer. Creo que la clave Almeida Viajes está en seguir mejorando cada día nuestros servicios y productos, siempre atendiendo a lo que nuestros clientes nos demandan. El sector del ocio es muy cambiante en España, los destinos se renuevan, los viajeros son cada vez más exigentes con sus vacaciones y

por eso tenemos que adaptarnos a las nuevas corrientes cada temporada. Apostamos por nuestras mayoristas propias, con las que damos mayor calidad y especialización en el servicio. También el crecimiento de nuestro grupo se debe a nuestro proceso de internacionalización con resultados muy positivos este año en México y Brasil.

P.- ¿Qué resultados ha obtenido en el primer semestre?

R.- El primer semestre de este año ha sido, a nivel general, positivo. Por un lado, en lo que a nivel de facturación se refiere, se ha experimentado un aumento de en torno al 5% con respecto al año pasado. Ha influido positivamente el primer trimestre, que ha funcionado mejor de lo esperado.

P.- ¿Se superará al cierre de 2011 el volumen de negocio registrado en el año anterior?

R.- Nuestras previsiones para este año pasan por superar los resultados de 2010, aunque aún tenemos que esperar al final de la tem-

porada para comprobar estas buenas previsiones, ya que como el año pasado hay muchas reservas de última hora para este verano. Seguimos creciendo en España, y también ampliando el número de oficinas fuera. Recientemente han abierto las dos primeras agencias de Almeida Viajes en Brasil, donde

esperamos alcanzar las 30 a final de 2011. Este país tiene un enorme potencial turístico, vinculado también a los grandes eventos deportivos que acogerá en 2014 y 2016 (Mundial de Fútbol y Juegos Olímpicos) y además

está en pleno desarrollo económico. También estamos muy satisfechos con la evolución de nuestro grupo en el mercado mexicano.

P.- ¿Han cambiado mucho las demandas de los clientes de su agencia en estos últimos años?

R.- Cambian casi cada temporada. Cada vez son más los países que mejoran su oferta turística, y se amplían las opciones para los viajeros.

Actualmente están en pleno desarrollo especialmente los cruceros, ya sean marítimos o fluviales. El mercado de cruceros está siendo el que más crece por la altísima demanda, porque para muchos es una forma cómoda y económica

de viajar. También se está perfeccionando y especializando la oferta de servicios complementarios en los puertos donde hacen paradas. En cuanto a destinos los clientes siguen apostando por el Turismo nacional y por destinos seguros.

Nuestra clave es seguir mejorando cada día todos los servicios, atendiendo las demandas

Este ejercicio se superará los niveles de ventas de 2010, aunque aún queda mucho para que concluya



P.- ¿Espera seguir con el mismo ritmo de adhesiones de agencias de viajes en los próximos años?

R.- Hemos tenido muchas incorporaciones en los últimos años debido a la desaparición de determinados grupos y otras redes de agencias de viajes. También estamos teniendo nuevas altas de agencias que están en activo y quieren cambiar de grupo o franquicia. Esperamos continuar con una expansión moderada sobre todo en las zonas donde geográficamente no tenemos presencia, y una expansión más grande en los países don-

de estamos implantados y preve-

mos implantarnos a medio plazo.

P.- ¿A qué se debe el éxito de la fórmula franquicia en España?

R.- Hay muchas personas con iniciativa y ganas de montar su propio negocio, pero en ocasiones no cuentan con todos los conocimientos en gestión empresarial que puede requerir abrir una empresa. Con la franquicia se garantiza formar parte de una marca reconocida y con trayectoria, que les apoya y respalda en los primeros pasos. En el caso de Almeida Viajes, además, ofrecemos una de las mejores opciones del

mercado en relación calidad precio. Dotamos a todas nuestras agencias de las últimas herramientas tecnológicas para optimizar la gestión interna y ofrecer soluciones a todos los clientes, páginas web con reservas online, aplicación de reservas a través del iPhone, central de reserva propia, estrategias y planes de marketing, formación inicial y continua avalada por la Universidad de Málaga, un departamento de reclamaciones centralizado, y todo el apoyo diario en cualquier materia. Y sobre todo por contar con unos de los mejores márgenes de beneficio para el franquiciado, a la vez que ofrecemos al cliente final precios finales muy competitivos.

P.- ¿Qué ventajas ofrece la marca Almeida Viajes?

R.- Lo que diferencia a Almeida Viajes de otras franquicias es que los franquiciados se quedan con el 100% de las comisiones por sus ventas y rappels, pagando solo una cuota fija mensual, tenemos cursos de formación inicial y continua avalados por la Universidad de Málaga, facilitamos las herramientas tecnológicas más avanzadas e innovadoras del mercado para la venta de viajes y contamos con los mejores acuerdos con mayoristas y proveedores para ofrecer precios muy competitivos a nuestros clientes y las comisiones más altas a nuestras agencias. Además, tenemos la Visa Grupo Almeida Viajes para que los clientes financien sus viajes sin intereses cómodamente y obtengan descuentos y promociones para premiar su fidelidad.

P.- ¿Qué previsiones tiene para la temporada de verano?

R.- Las previsiones son de un aumento de la facturación similar al del año pasado, ya que aún se nota una contención en el gasto debido a los niveles de desempleo y a la situación económica actual. Aún así no perdonamos las vacaciones, y aunque los hábitos en las reservas han cambiado en los últimos años, son una necesidad que todos necesitamos satisfacer, y cada cliente adapta los días de viaje y el destino elegido a cada presupuesto.

P.- Almeida Viajes está apostando fuertemente por la expansión. ¿En qué mercados está ya la agencia?

R.- Actualmente tenemos agencias en España, Portugal, México y Brasil. Precisamente nuestra diversificación internacional nos ha permitido sortear mejor la crisis económica. México es un mercado que en este último año y en el presente está presentando una evolución muy buena. Brasil tiene un potencial increíble y en 2011 estamos creciendo mucho en este país, con unas previsiones buenísimas.

P.- ¿Darán el salto a otro mercado?

R.- En nuestros objetivos está llegar a Estados Unidos y China, aunque preferimos ir consolidando los mercados en los que ya estamos antes de lanzarnos a nuevos países.

Producto diferenciado de Almeida Viajes

Es cierto que hay mucha competencia en el sector de las franquicias en agencias de viajes, pero cada uno ofrece una marca y un producto diferenciado. Nosotros tenemos una filosofía muy particular y de momento si competencia, sobre todo a los que a nuevas tecnologías y creación de

producto se refiere. Acabamos de renovar nuestra web con reservas online con una novedad muy ventajosa para nuestras agencias y clientes. Y es que cada vez que un cliente hace una reserva a través de nuestra web, le pedimos

que incluya su código postal, para que se le asigne automáticamente una agencia de nuestro grupo de referencia online por si cliente necesita hacer alguna consulta. Hemos utilizado lo mejor de Internet, pero mejorando la atención al cliente con

el asesoramiento. Cada reserva online se le asigna a una de nuestras agencias, con lo que captamos nuevas ventas vía web. A diferencia de otras redes de franquicias que han apostado fuertemente por su presencia online pero cuya venta recae fundamentalmente en la central de la propia marca.



© INMACULADA ALMEIDA