

## Almeida Viagens abre 30 agências no primeiro ano como franchising

lunes, 25 de mayo de 2009



*A Almeida Viagens alcançou as 30 agências em funcionamento, depois de ter aberto a sua primeira loja em regime de franchising, precisamente há um ano, em Maio de 2008. Depois da sua primeira Convenção em Portugal, que decorreu entre 15 e 17 de Maio em Figueira de Castelo Rodrigo, a marca espanhola faz um balanço positivo e pretende dar continuidade ao “ambicioso plano de expansão no nosso país”.*

“Forte investimento na promoção da marca junto do cliente final, preços agressivos e grande aposta na Internet são as receitas para sustentar o crescimento previsto”, refere hoje em comunicado Paulo Manuel, director-geral desta rede de agências de viagens.

“O conceito representa a fórmula exacta para os momentos de crise que se vivem, prova disso é o facto de apenas durante o mês de Maio a Almeida Viagens ter aberto seis novas agências, em Benfica, Águeda, São Brás de Alportel, Mealhada, Oliveira do Bairro e Amadora”.

Até ao fim do mês de Junho está previsto a inauguração de 8 novas agências, na Madeira, Seixal, Marinha Grande, Leiria, Rio Tinto, Montemor-o-Velho, Carcavelos e Trofa, tendo a marca atingido as 40 lojas contratadas.

A marca tenciona “apostar no mercado empresarial com o desenvolvimento de uma plataforma que permite às empresas tratarem de todos os pedidos através de uma área reservada” e tem como mais-valias “os baixos preços, produtos turísticos inovadores e a utilização das novas tecnologias como forma de divulgação”, adianta o responsável da Almeida Viagens em Portugal.

“Para o franchisado, as vantagens residem no baixo valor de investimento inicial e ausência de royalties sobre a facturação, formação de qualidade centrada no atendimento e liberdade para criar e comercializar pacotes turísticos”, acrescenta ainda.

Quanto a uma análise do mercado e consequências para a sua rede de franchising, Paulo Manuel diz que “a crise está a beneficiar a expansão da Almeida Viagens, enquanto alternativa viável a quem pretenda ultrapassar situações de desemprego ou necessidade de reconversão de negócios, por ser uma solução muito competitiva em termos do baixo investimento e risco, e rentável, ao ponto de o investimento ser recuperável num ano”.

Um outro argumento apresentado é o slogan “Melhoramos Qualquer Oferta” apresentado nas montras das lojas da rede, “o qual está a contribuir para atrair cada vez mais clientes para as agências, dado que os clientes em momentos de crise são muito mais sensíveis a questões relacionadas com os preços”, diz o director-geral.