

Inmaculada Almeida: 'Creemos que se producirá una ligera mejoría de las ventas para la temporada de verano'

La directora general de Almeida Viajes apuesta por 'la reestructuración de gastos y la búsqueda de nuevos mercados'

Lunes, 18/05/2009

■ IMPRIMIR ■ ENVIAR A UN AMIGO

NEXOTUR.com / El Grupo Almeida Viajes, compuesto por más de 300 agencias de viajes, prosigue con sus planes de expansión, "buscando nuevos mercados". Pese a que la situación no invita al optimismo, su directora general, Inmaculada Almeida, contempla la posibilidad de dar el salto a Estados Unidos y China.

A pesar de la caída de la demanda, el Grupo Almeida Viajes no se amilana. Aunque la reestructuración de gastos es una de las estrategias adoptadas por la corporación dirigida por Inmaculada Almeida, cabe destacar "la búsqueda de nuevos mercados y vías de negocios complementarias para nuestras agencias". Tras los éxitos cosechados en España, México y, especialmente, Portugal, donde "en tan solo un año nos hemos convertido en el sexto grupo de agencias de viajes", Almeida se plantea el desembarco en Estados Unidos y China.



Directora general de Almeida Viajes, Inmaculada Almeida.

"Aunque haya personas que puedan creer que entrar ahora en EE UU es una locura, nosotros pensamos que no es así, ya que es el momento idóneo para negociar y además se prevé que el mercado norteamericano salga antes de la crisis que España". Con este planteamiento defiende Inmaculada Almeida las posibilidades que ofrece Estados Unidos, añadiendo además que "ya tenemos puesto el ojo en otros países, como por ejemplo China, un mercado proteccionista, con una legislación complicada, pero que resulta muy interesante".

Con esta expansión, así como con la "incorporación de nuevas herramientas que faciliten el trabajo de nuestro personal", el Grupo Almeida Viajes espera salir reforzado de la crisis, tras un comienzo del año en el que, a falta de cifras oficiales, "el número de reservas ha descendido una media del 15%". A pesar de esta contracción, la directora de la corporación estima que "se producirá una ligera mejoría para la temporada alta, ya que las mayoristas están lanzando muchas ofertas y la gente ve ya el viaje como una necesidad".

Cambio de hábitos, una realidad

La incidencia de la crisis económica ha propiciado un cambio de hábitos. Por

ejemplo, "este año los clientes no se están acogiendo a los descuentos de venta anticipada", explica Almeida. Además de esta preferencia por las ofertas de última hora, los viajeros están buscando "destinos más económicos, más cercanos, además de acortar generalmente la estancia". La coyuntura adversa también ha propiciado una bajada de los precios, aunque la directora general del Grupo considera que "no se pueden rebajar más los costes, por lo tanto nosotros apostamos por la calidad del servicio".