

Turismo

QUEREM DAR-LHE A MELHOR VIAGEM

A Best Travel é a maior rede de agências em franchising. Mas não quer ficar por aqui.

João Guerreiro Valente jgv@premio.pt

Vencer num mercado saturado é obra, mas a Best Travel, uma rede independente de agências de viagens 100% portuguesa, garante ter a receita do sucesso. E para apoiar as suas palavras avança com números. Lançada em Maio de 2003, em Dezembro de 2004 já tinha 42 agências abertas, contando, hoje em dia, com mais de seis dezenas de lojas. E o objectivo final é chegar à centena. Para o final de 2006 prevêem um volume de negócios de 40 milhões de euros, o que significará um crescimento de 33% face ao ano anterior. Optimismo ou noção da realidade? A resposta vem já a seguir.

O grande segredo é revelado por Margarida Blattmann, directora-geral da Best Travel: «Cada agência tem o seu alvará próprio, com autonomia jurídica e económica. Assim, os franchisados são mais que meros comissionistas, são donos do seu próprio negócio. E a nível central, ficamos livres para desenvolver uma estratégia global coerente». Esta maneira de ver a actividade tem muito a ver com a génese da empresa. Corria o mês de Março de 2003 e uma dezena de antigos parceiros recuperavam de uma má experiência como agenciados numa rede deste género. Em vez de ficarem a lamentar-se, resolvem pôr mãos à obra «e usar as coisas boas da experiência anterior e melhorar as coisas más», recorda Margarida Blatt-



> Margarida Blattmann acredita que este é um projecto único em Portugal

mann. Daqui resulta o «estilo Best Travel», em que todo o negócio é montado para o franchisado. «O cliente é o grande beneficiado. Por um lado, sendo um projecto independente, ligado a todos os fornecedores do mercado, oferecemos a maior diversidade de destinos e preços. Por outro, «o dono da loja trata o cliente da melhor forma possível, porque a loja é mesmo sua», considera a directora-geral.

Mas planos para o futuro não faltam. Seguindo as expectativas dos responsáveis da

Best Travel, «o mercado da internet sofrerá um aumento exponencial da procura, ainda que, neste momento, impere a óptica da consulta ou da compra do bilhete de avião ou da escapadinha de última hora». Mas quem quiser ter uma posição importante, no futuro, tem de estar presente online. «O projecto está a ser estudado há ano e meio e estará operacional no início de 2007. Neste momento, estamos a estudar como podemos integrar os franchisados neste projecto, até porque poderá haver alguma canibalização da clientela», acrescenta Margarida Blattmann. Contudo, o mercado das agências de viagens tem espaço para crescer. Em Portugal, apenas 8% de quem vai de férias, compra os seus pacotes através de uma agência. Em Espanha esta proporção sobe até aos 20% e na Alemanha aos 50%. Mas o crescimento da companhia também se fará pelo aumento do número de lojas. «Queremos chegar à centena, até porque o retorno do investimento está pen-

OS NÚMEROS

Apenas **8%** de quem compra pacotes de férias, o faz através de uma agência. Em Espanha, este valor é de 20% e na Alemanha é de 50%

A Best Travel quer chegar às **100** lojas. Neste momento, tem 65, mas quer fechar o ano com mais de 70

40 milhões de euros é a previsão de facturação da empresa para o ano de 2006

sado para esse valor», afirma a directora-geral. Para esta responsável, a tendência do mercado será a integração de agências independentes neste tipo de redes. «As lojas autónomas precisam de uma marca que lhes dê oportunidades de negócio e rentabilidade. Ou então, a solução, para não desaparecerem, é especializarem-se em certos nichos de mercado».

Afinal, o segredo do sucesso tem três etapas: conhecimento do mercado, boas ideias e... muito trabalho. **16**