

Logitravel hace frente a la crisis con nuevas aperturas en el extranjero

EXPANSIÓN. LA AGENCIA DE VIAJES, DE CAPITAL ESPAÑOL, CUENTA CON OFICINAS EN ESPAÑA, ITALIA Y PORTUGAL Y ABRIRÁ NUEVAS SEDES EN ALEMANIA Y FRANCIA ■■■ **FACTURACIÓN.** ESTE AÑO PREVE UNOS INGRESOS DE 70 MILLONES DE EUROS

MAITE CABRERIZO
MADRID

En tan sólo tres años de vida, Logitravel, la agencia de capital cien por cien español especializada en venta de viajes por Internet, ha alcanzado un crecimiento del 300% y tiene previsto para este año facturar 70 millones de euros, frente a los 36 millones de 2007. ¿Su receta mágica? Hacer frente a la crisis del sector con un plan de expansión que pasa por la apertura de dos nuevas oficinas en Francia y Alemania. «El objetivo es potenciar nuestra estrategia de nichos de mercado. Así por ejemplo, con Qeruceros, marca especialista en cruceros con un alto nivel de servicio, nos marcamos como objetivo 5.000 pasajeros para el 2009», explica su nuevo director general, Tomeu Bennasar.

La firma, con base en Palma de Mallorca, opera en España vendiendo paquetes vacacionales y billetes de avión. A diferencia de otras compañías online, el mayor porcentaje de su facturación procede de la venta de productos vacacionales -paquetes y estancias hoteleras (70%)-, frente al 30% generado por la venta de billetes de avión.

La firma que ahora dirige Tomeu Bennasar nació en 2004 de la ini-

La cifra

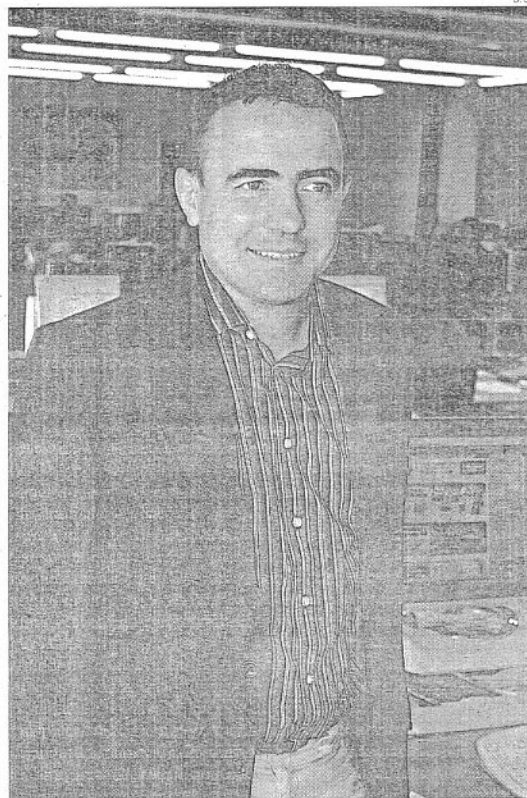
2

Son las nuevas oficinas que la agencia abrirá en el extranjero dentro de su plan de expansión. Estarán en Francia y Alemania

ciativa de un grupo de expertos en desarrollos de webs aplicados al sector turístico. Su objetivo era encontrar un hueco en un mercado que estaba en pleno crecimiento, con una política agresiva de precios y con una amplia gama de productos. «Veníamos de una empresa tecnológica especializada en Internet y Turismo. Vimos una oportunidad de negocio y nos lanzamos», explica Bennasar.

También ha lanzado un nuevo buscador de hoteles con posiciones en el mapa, opiniones de clientes y puntos de interés. Asimismo, en esta línea de ofrecer nuevos servicios al cliente, han puesto en marcha un nuevo portal, www.masqueunguia.com, un portal vacacional que conecta viajeros, no turistas, con «expertos de viajes en destinos».

Los números son un indicativo de su funcionamiento. En 2005, con sólo un año en activo, su portal registró más de dos millones



TOMEU BENNASAR. El nuevo director general de Logitravel

de entradas. Además de potenciar el mercado interior, su nuevo director general quiere reforzar su estrategia de internacionalización. «Portugal ya representa un 12% de nuestra facturación, pero es un mercado emergente que aún tiene mucho recorrido, y esperamos que Italia no baje de un 10% de nuestra cuenta

SE TRATA DE LA ÚNICA AGENCIA DE VIAJES ONLINE CON CAPITAL CIENTO POR CIENTO ESPAÑOL

LA FIRMA VENDE PAQUETES EN HOTELES (70%) Y BILLETES DE AVIÓN (30%)

de resultados», asegura Tomeu Bennasar. Para 2009 tiene como objetivos Francia y Alemania.

«Aunque el sector está atravesando unos momentos delicados, en el caso de las agencias de viajes.com pensamos que estamos mejor preparados ya que tenemos una estructura de costes fijos mucho más ajustada», asegura Bennasar. «Somos muy optimistas y creemos que esta crisis presenta muchas oportunidades para ocupar espacios y posiciones de cara al futuro».

INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

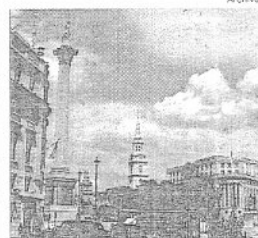
Nace en España Be a Local, el asesor de viaje personalizado

M. CABRERIZO
MADRID

Itinerarios a medida, experiencias únicas, propuestas a la carta... es la oferta de Be a Local, la empresa especializada en intermediación turística que nace con el objetivo de hacer que el viajero pueda dejar de sentirse turista en el destino escogido y se convierta en habitante durante su estancia. Uno más del lugar. Ése es el significado

de su nombre. La compañía crea itinerarios a medida y ofrece una propuesta de experiencias para que el cliente se sienta parte del destino que visita.

«Creamos experiencias enfocadas a conocer por dónde se mueven, comen, compran, pasean o se distraen los residentes, y establecemos algún contacto con ellos a través de exposiciones, charlas culturales o cursos de cocina, ayudándoles a vivirlos



LONDRES. Be a Local le permitirá conocer la capital británica a fondo

de forma única», asegura Àngels Creus, fundadora y directora general. Be a Local aconseja dónde poder tomar un café, los locales que están de moda o dónde ir con niños.

Tras varios años en la consultora Accenture y después en Chupa Chups, Àngels Creus ha creado su propia empresa. En su opinión, Be a Local es «un asesor, un cicerone particular que organiza y acompaña para obtener como resultado no

un viaje, sino una experiencia muy satisfactoria para el cliente».

La empresa, que cuenta con colaboradores en los destinos donde opera, ofrece servicios como la preparación completa del viaje, el asesoramiento y la organización de actividades personalizadas, que van desde un curso de cocina hasta un fin de semana con niños, además de la organización de eventos privados y el alquiler de casas para estancias cortas. «No somos una agencia de viajes, sino un proveedor de soluciones, un asesor en actividades de ocio», subraya Creus. Be a Local viaja, de momento, a Barcelona y a Londres. «El próximo destino en el que estamos trabajando es Nueva York y después iremos ampliando el número de ofertas».