

ELECONÓMICO

SEMANARIO DE LA EMPRESA Y EL TURISMO DE BALEARS



Empleados de Logitravel durante su jornada de trabajo en las instalaciones de la compañía palmesana en el Parc Bit. Foto: Marcos Carreras

Logitravel intensifica su expansión internacional

El grupo mallorquín especializado en la venta online de paquetes vacacionales ve cómo su facturación vuelve a crecer con dos dígitos y alcanza los 419 millones de euros P2-4

TURISMO P 5



Tres hoteles en la plaza de Cort de Palma

TURISMO P 6



El sector de restauración pitiuso está en alza

EMPRESA P 8 y 9



José Luis Sastre, en la empresa.

Sasga Yachts, tercera generación de llaüts menorquines

press reader

Printed and distributed by PressReader
PressReader.com • +1 604 278 4604
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW

Logitravel, la forja de una multinacional

La compañía mallorquina facturó 419 millones de euros en 2013, de los cuales un 34% lo generó su negocio fuera de España. Su futuro pasa por acabar de cubrir Europa y consolidarse en América

Julián Serrano
Fotos: Marcos Carreras

El Grupo Logitravel continúa su marcha imparable. En tan solo una década la compañía mallorquina se ha convertido en una de las principales agencias de viajes online del panorama español, además de contar con una incipiente presencia en el mercado internacional que ya supone más de un tercio de su volumen de negocio.

El crecimiento de la Logitravel no admite discusión. La compañía fundada en Palma el año 2004 por Ovidio Andrés facturó 419 millones de euros en 2013, un 42% más que en el ejercicio anterior, y las previsiones para 2014 son que el crecimiento se mantenga en los dos dígitos con un volumen de negocio superior a los 500 millones de euros.

Además de la agencia de viajes online Logitravel.com, especializada en paquetes vacacionales, cruceros y hoteles de costa, el

la que centra buena parte de sus esfuerzos.

EXPANSIÓN. El rápido crecimiento de la compañía estos últimos años ha estado íntimamente ligado a su expansión internacional. La empresa mallorquina no solo está presente en los principales mercados europeos como Portugal (2007), Italia (2009), Alemania (2010), Francia (2011), y más recientemente en Reino Unido y Finlandia, sino que también ha cruzado el charco para desembarcar en América vía Brasil (2011).



Desde el año 2008 Logitravel ha experimentado aumentos anuales en la facturación de dos dígitos, con la excepción de 2012, cuando se quedó en un 6%.

Así, la compañía ha pasado de facturar 65 millones de euros en 2008 a los 419 de 2013, destacando el incremento que se produjo en 2010 cuando la facturación aumentó un 115%, no solo superando por primera vez los 100 millones en volumen de negocio sino quedándose a las puertas de los 200 (198).

Tan solo durante 2013 Logitravel invirtió cerca de 2,5 millones

CRECIMIENTO

42%

Hacia los 500 millones

Después de aumentar la facturación en un 42% en 2013, Logitravel confía en superar los 500 millones durante 2014. Los buenos datos de reservas durante enero y febrero así lo auguran.

grupo mallorquín está integrado también desde 2009 por Traveltool. Esta división da servicio a más de 1.250 agencias de viaje tradicionales, proporcionándoles la tecnología necesaria para competir con las agencias online y los grandes grupos verticales.

De esta forma, el Grupo Logitravel tiene cubiertos los principales canales de venta de viajes vacacionales, la verdadera especialidad de esta compañía y en



LA FICHA



La entrada al edificio de Logitravel en el Parc Bit de la carretera de Valldemossa.



Fundación: 2004 por Ovidio Andrés.
Administrador: Tomeu Bennasar, director general.
Facturación en 2013: 419 millones de euros.
Número de trabajadores: 350.

Dirección: Edificio Logitravel. C/Galileo Galilei, Parc Bit. Carretera Palma-Valldemossa, km 7,4. 07121 Palma.
Teléfono: 902366874
Fax: 971213495.
En la red:
www.logitravel.com
www.traveltool.es
Facebook
www.facebook.com/Logitravel
Twitter: @logitravel

de euros en consolidar el proceso de internacionalización. La voluntad de la dirección de la empresa es convertirla en una compañía global, por lo que el futuro de la misma pasa por reafirmar su presencia en Europa, expandirse a otros países

del continente americano y estar atentos a oportunidades tanto en el mercado ruso como el asiático.

La principal ventaja de Logitravel a la hora de abrir nuevos mercados es que necesitan una inversión relativamente pequeña para cubrir pequeños detalles como contratación, marketing o traducción de la página web.

Como explica el director general de la empresa, Tomeu Bennasar, "toda la inversión previa que se ha hecho en tecnología para España u otros mercados en los que ya estamos es fácilmente exportable cuando queremos expandirnos a un nuevo país".

TECNOLOGÍA. Logitravel hace un uso intensivo de la tecnología. La compañía cuenta con más de un centenar de ingenieros que trabajan constantemente en mejorar los sistemas de automatización que rigen sus servicios.

Esto les permite, entre otras cosas, conocer de primera mano los gustos de sus clientes, analizando de forma anónima sus preferencias y, en función de variables como su procedencia, poder ofrecerles una serie de ofertas personalizadas.

En este sentido, el futuro para la empresa es conseguir implementar una página de inicio personalizada para cada cliente al entrar en Logitravel.com, en la que el sistema seleccione las ofertas que se muestran en función de las preferencias de cada persona concreta.

Bennasar asegura que el cono-

cimiento del cliente es uno de los factores diferenciadores en el sector y del que Logitravel está muy pendiente.

Una de las novedades que se han implementado durante el año 2013 ha sido la página web responsiva. Ésta responde visualmente al dispositivo con el cual se conecta el usuario y se adapta de forma automática, ofreciendo un servicio óptimo independientemente del tamaño de la pantalla de este.

Además, Logitravel cuenta con diferentes aplicaciones móviles para varios sistemas operativos y para este año estará lista una nueva aplicación que englobará todos los servicios de la compañía.

SERVICIOS. Aparte de las líneas de negocio que tradicionalmente ha ofrecido Logitravel en su página web, como los crueros, hoteles de playa, paquetes vacacionales, vuelos, hoteles urbanos o de esquí, la compañía ha incrementado su diversificación ampliando su oferta tanto durante el año 2013 como en los inicios de este 2014.

Así, durante el año pasado se implementaron los servicios para reservar pasajes tanto en tren como en ferry, dos secciones que se han ampliado este año con la posibilidad de los paquetes tren+hotel o ferry+hotel. También se amplió en más de 20 el número de proveedores de coches de alquiler y se separaron las líneas de negocio de Disneyland París y los circuitos por

MILLONES

2,2

Incremento de viajeros
Durante el año 2013 consultaron la página web de Logitravel 42.000.000 de usuarios, de los cuales 2.200.000 hicieron alguna compra, un 31% más que en 2012.

tismos funcionen como deberían, Logitravel cuenta con un importante centro de atención al cliente.

Para su director general, en una empresa online como Logitravel el trabajo de estos operadores es fundamental a la hora de mantener la satisfacción del cliente. A la hora de explicar cómo es trabajar en Logitravel,

Bennasar lo tiene claro: "No tenemos despacho,



cambios de hábitos de los clientes, Logitravel no solo se esfuerza por continuar ampliando su cartera de productos, sino también en hacer más atractiva su página web. Así, se está ampliando la información que se ofrece a los clientes sobre los destinos y productos a la venta, a parte de mejorar el material visual

PAÍSES

8

Internacional
Logitravel opera en 8 países: España, Portugal, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Finlandia y Brasil, además de haber hecho pequeñas incursiones en otros países sudamericanos.

que los ilustra.

Cabe recordar que durante 2013 más de 42.000.000 de usuarios entraron en la página web de Logitravel para hacer alguna consulta, de los cuales 2.200.000 realizaron alguna compra.

PERSONAL. El grueso de los efectivos de Logitravel se encuentra en sus oficinas del Parc Bit de Palma. Desde ahí se gestiona prácticamente todo el negocio europeo de la compañía. También cuenta con una oficina en Tenerife y otra en Sao Paulo centrada en el negocio del país carioca.

En total, más de 350 personas se encargan de que todo salga a pedir de boca para sus clientes. Además de los técnicos que trabajan en que todos los automa-

ram poco grandes recepciones. Somos gente normal, muy mallorquina. El ambiente es abierto, con gente joven. Eso sí, nadie se aburre porque las cosas nos van bien y siempre hay cosas que hacer".



“La trayectoria de Logitravel es difícil de parar”

El director general de la empresa mallorquina confía en que Balears mantenga su nivel de visitantes, siempre y cuando se continúe innovando y aportando cosas nuevas

Tomeu Bennasar

DIRECTOR GENERAL DE LOGITRAVEL

Ingeniero informático y postgrado en Dirección de Empresas. Ha sido diseñador de app's web y jefe de proyectos en Toolfactory (2002). Director de Marketing y Publicidad en Logitravel de 2004 hasta 2008, cuando es nombrado para su actual puesto.

Julián Serrano
Fotos: Marcos Carreras

Tomeu Bennasar ha formado parte de Logitravel desde sus inicios. Primero como director de Marketing y Publicidad y desde 2008 como director general de la agencia de viajes online mallorquina, dirigiendo la espectacular expansión de la compañía tanto a nivel estatal como internacional.

¿Por qué se posicionó Logitravel como especialista en paquetes vacacionales?

Lo hicimos en 2004 porque vimos una oportunidad de negocio. En aquella época, a través de internet se vendían bien los billetes de avión y poca cosa más, como algo de hotel de ciudad. No se vendían paquetes vacacionales, cruceros o productos similares. Esto era así porque, entre otras cosas, no había muchas empresas que estuviesen focalizadas en este tipo de productos que aún se vendían sobre todo a través de los canales tradicionales.

¿Cómo sienta manejar más de 400 millones de euros en facturación?

Con mucha responsabilidad, principalmente por la masa laboral y sus familias que empiezan a depender de la empresa. Hemos crecido muy rápido en muy poco tiempo, cada año to-

do se multiplica y por eso cada vez asusta más. Pero nos vamos adaptando, mientras aportemos valor a los usuarios, hagamos cosas interesantes y todos estén contentos (clientes, trabajadores y proveedores) será un proyecto que irá hacia delante. En estos momentos la trayectoria de Logitravel es difícil de parar.

“Nuestro futuro inmediato pasa por continuar expandiéndonos en Europa y América”

¿Cuál es el futuro de Logitravel?

Por ahora seguir expandiéndonos por América y acabar de cubrir Europa, pero somos muy ambiciosos y queremos ser una empresa global.

Presumen de contar con una “política agresiva de precios” ...

Lo que hacemos es dar mucha importancia al cliente, mucha. Durante años estos han priorizado el precio ante otros factores a la hora de decidir sus vacaciones. Esto está cambiando poco a poco, ahora se tienen más en cuenta detalles como el servicio o la seguridad en destino, pero el precio debe continuar siendo competitivo.

¿Qué ha supuesto para Logitravel la llegada de nuevas tecnologías como los smartphones o las tabletas?

Por un lado un gran dolor de cabeza y por otro una gran oportunidad de negocio. La gente está usando estos dispositivos con mucha intensidad, lo que les proporciona una nueva forma de conectarse a tu compañía. Te has de comunicar de una forma diferente. Están conectados todo el día y en los ratos libres pueden mirar un vuelo, consultar un hotel o realizar una reserva. Antes visitaban Logitravel si tenían pensado hacer el viaje de forma previa, ahora no, están conectados siempre y esto permite cambiar la forma de viajar.

¿Es una ventaja para Logitravel estar en el Parc Bit?

Se crean algunas sinergias,

“El éxito de un destino lo marcan diversos factores pero la conectividad aérea es clave”

aunque no todas las que debería aportar un parque tecnológico. Creo que le falta un poco de actividad, no estamos aquí ni todas las empresas turísticas ni todas las tecnológicas. A pesar de todo tiene sus ventajas, como el espacio del que disponemos, se aparca fácil, hay un buen ambiente... pero poco más.

¿Qué determina el éxito de un mercado turístico?

Debe

tener una planta hotelera adecuada, unos servicios y unas garantías de seguridad, pero lo que marca siempre la diferencia es la conectividad aérea.

¿Cómo valora la situación de Balears?

Balears es un producto imbatible. El hecho de estar a dos horas de Inglaterra o Alemania y tener el Mediterráneo con esta luz y estas playas es ya en sí difícil de superar. Además, tener un aeropuerto con esta capacidad nos hace muy competitivos. Por ahora nos ha ido bien, somos un país desarrollado y tenemos estabilidad, aparte de un producto excepcional y renovado. Eso sí, si nos quedamos mirándonos el ombligo como ha pasado en otras épocas lo podemos pasar mal. Hay que seguir innovando y haciendo cosas nuevas.



▲ Tomeu Bennasar en el jardín del edificio de Logitravel en el Parc Bit de Palma.