

Travel

Escalation italiana per Logitravel

L'agenzia online spagnola si avvia a chiudere il 2010 con un giro d'affari di 10 milioni di euro

“ Abbiamo occupato un segmento, quello delle crociere che le altre olta ancora non vendevano **”**

Alfredo Fernandez



di CINZIA BERARDI

MILANO - Nel solo trimestre giugno-agosto l'agenzia online Logitravel ha registrato complessivamente un fatturato di 80 milioni di euro, il 112% in più dell'anno precedente. Risultati lusinghieri anche sul mercato italiano, dove la olta spagnola si avvia a chiudere il 2010 con un giro d'affari pari a 10 milioni. Merito dell'abitudine ormai diffusa ad acquistare vacanze su internet o di un'offerta migliore rispetto ai competi-

80 mln €

Fatturato totale
giu-ago 2010

+112%

Crescita rispetto
al 2009

110 mln €

Giro d'affari
mercato italiano

un segmento così affollato?

tor? Lo abbiamo chiesto ad Alfredo Fernandez, dallo scorso giugno country manager di Logitravel per l'Italia.

Com e siete riusciti a farvi strada in

«In Spagna e Portogallo noi di Logitravel occupiamo una nicchia privilegiata tra le agenzie di viaggi online perché siamo specializzati in crociere, pacchetti vacanza e alberghi al mare. Prima del nostro arrivo, in Italia questa nicchia era scoperta: l'80% delle vendite delle olta deriva infatti da servizi semplici come voli e hotel. Per quanto riguarda invece l'estate appena trascorsa, l'incremento si deve ad una massiccia richiesta di pacchetti vacanze e alberghi al mare, mentre è rimasta stabile la vendita di crociere e voli. Certamente ci ha anche favorito il fatto che l'e-commerce italiano ha definitivamente raggiunto il pubblico di massa».

Com'è organizzata la vostra struttura aziendale in Italia?

«LogiTravel Italia conta su cinque sviluppatori web che lavorano per il nostro portale a ritmo sostenuto, basta vedere le ultime promozioni che abbiamo lanciato sui social network, mentre il call center è composto da 10 professionisti, un direttore commerciale, un team che lavora sul marketing e me, che cerco di disturbare il meno possibile».

Quali risultati commerciali sono stati conseguiti finora?

«Nei nostri tre anni di attività in Italia abbiamo costruito una base molto solida di clienti e questo ci ha

convinto a rafforzare gli investimenti. I nostri sforzi ci stanno dando risultati di crescita eccezionali ed è per questo che per il 2011 ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere i 36 milioni di euro di fatturato. Si tratterebbe di un

incremento del 200%».

Qual è il vostro prodotto di maggior successo?

«Quest'anno hanno funzionato benissimo i pacchetti vacanza come volo più hotel, con la possibilità del trasferimento o del noleggio auto, che hanno

ottenuto una crescita pari al 600%. Se invece facciamo una media di questi tre anni, posso dire che i nostri migliori prodotti sono le crociere».

Il consumatore italiano è più attento al prezzo rispetto agli altri?

«Esistono due tipi di consumatori: c'è chi mette il prezzo sopra ogni cosa ma c'è anche chi, molto più che in Spagna e Portogallo, dà una grande importanza alla qualità e alla fiducia nell'agenzia in cui si acquista il prodotto».