Eden, la vacanza è una cosa seria. Anche per chi la “costruisce”

“La vacanza è una cosa seria”: esordisce così **Nardo Filippetti**, ribadendo lo slogan della sua azienda, alla presentazione del bilancio 2013/2014 di Eden Viaggi. L’instancabile presidente – nonché mente, cuore e motore del solidissimo gruppo pesarese – ha snocciolato dati tutti in positivo. Circondato da uno staff composto da professionisti fedeli e affezionati – non solo al vulcanico patron, ma anche e soprattutto al proprio lavoro – Filippetti ha illustrato numeri che farebbero gola a molti competitor. “Manteniamo la nostra abitudine a pronunciarci sull’andamento della stagione solamente a conti fatti e a palla ferma. Ora possiamo dirlo: tutto come previsto, nonostante un contesto economico e sociale del Paese che non si può certo definire positivo. **Siamo tornati a crescere come fatturato e passeggeri, e soprattutto sono tornati a crescere gli utili**, che sono la voce più importante di un bilancio per definire la salute di un’azienda”.

Malgrado i “guai” vissuti da alcune destinazioni, Egitto e Kenya in primis, **il gruppo Eden chiude l’anno con 322 milioni di euro (+9,8% rispetto all’esercizio precedente) e 440mila passeggeri, con un aumento del 4%.** Ancora meglio il lato EBITDA, a +37,1% sull’anno precedente, che tocca quota 6 milioni. “Positivo per Eden è già il trend delle prenotazioni per l’anno commerciale appena iniziato, attualmente a +20,3% di fatturato. In questo modo possiamo continuare a investire, soprattutto in tecnologia” aggiunge Filippetti.

In generale, le diverse business unit del gruppo hanno tutte messo a segno numeri in rosa. La linea di prodotto **Margò**, “guidata” dal brand manager **Alessandro Gandola**, ha registrato un fatturato di 60 milioni di euro (+27,6%) e 83 mila passeggeri. Tra le novità del marchio, che punta a un target di viaggiatori “liberi” ma comunque attenti alla qualità, c’è la recente introduzione nella programmazione dei city break nei borghi e delle città d’arte italiane, oltre che in tutte le città d’Europa grazie ad accordi con le principali compagnie di linea e low cost. **E, nei primi mesi del 2015, il ventaglio di proposte si allargherà a tutte le destinazioni turistiche del mondo**. “Ancora, ci consolideremo come banca letti, certificata e affidabile, grazie al lavoro dei nostri controller che testano direttamente le strutture. Offriremo alle agenzie un prodotto perfettamente in linea con le esigenze del mercato, che sempre più vuole assemblare servizi singoli e ad hoc” spiega Gandola.

Sul fronte **Eden Village**, altro fiore all'occhiello del gruppo, il focus resta sulle famiglie – giovani, altospendenti e con figli – che desiderano trascorrere una vacanza all'altezza delle aspettative in strutture di assoluta qualità. "Ma i target si evolvono, e noi con loro: per questo abbiamo deciso di **inaugurare una nuova tipologia di villaggio destinata solo agli adulti. Il primo Eden Village Only Adults aprirà in Sardegna**" racconta **Franco Campazzo**, direttore prodotto Eden Viaggi.
Ma le soddisfazioni arrivano anche dalla business unit **Eden Made**, la linea di prodotto che realizza viaggi tailor made. Le destinazioni offerte sono al momento l'Oriente, le Americche, gli Emirati, l'Africa, ma a breve i confini si allargheranno anche a Caraibi e ad Oceano Pacifico. "**Nel 2014 hanno viaggiato con Eden Made 12mila passeggeri, con una crescita del 33% rispetto al 2013**" precisa **Silvia Brunetti**, responsabile della business unit. "I nostri punti di forza sono i rapporti con le compagnie aeree di linea, un reparto booking altamente qualificato sulle destinazione e **il legame di fiducia che possiamo vantare con le agenzie di viaggio**. In più, proprio per le adv abbiamo lanciato un nuovo sistema di prenotazioni online che consente di generare con facilità preventivi e proposte di viaggio su misura".
Se si conferma solida e assolutamente "rodata" la proposta di **Eden Hotels + Resorts**, che comprende strutture sia di proprietà sia in gestione diretta, è invece molto più fresca la divisione **Eden Incoming** per la vendita del prodotto Italia sui mercati esteri. "I mercati di riferimento consolidati di Eden Incoming sono l'Europa, dove vendiamo benissimo gli Eden Village, la Turchia, il Libano, il Sud Africa e l'India, che nel 2015 diverrà il primo bacino per l'incoming" racconta **Veronica Foresti**, responsabile della business unit. "Oltre a vacanze balneari e in montagna, tour su misura e soggiorni nelle città d'arte, **ci concentreremo anche su prodotti tematici** quali il Food&Wine, lo shopping, il lusso, l'arte e la cultura". Naturalmente Eden Incoming sta lavorando, grazie anche a una nuova piattaforma on line che consentirà ai partner esteri di prenotare direttamente il prodotto, alla creazione di pacchetti ad hoc per Expo 2015.
Insomma, in pentola bollono tante novità, e la ricetta si preannuncia di successo. Tra gli ingredienti che hanno reso possibile questi exploit c'è sicuramente **il rapporto strettissimo con le agenzie**, come ribadisce **Angelo Cartelli**, direttore commerciale e marketing di Eden Viaggi. "**Eden collabora con oltre 9.500 agenzie sul territorio italiano**, con le quali dialoghiamo costantemente attraverso un portale dedicato. E poi siamo presenti costantemente sul territorio con roadshow rivolti alla rete di vendita, realizzati in pool con gli enti del turismo. Insomma, facciamo più date di un complesso rock. Ma crediamo che questa vicinanza sia una formula premiante: anche perché gli ultimi trend dimostrano che **c'è un riavvicinamento da parte dei consumatori alle agenzie di viaggi, proprio in virtù del servizio di consulenza**. Un trend che noi siamo prontissimi a cogliere".