Gruppo Alpitour, in Albania con i brand Alpitour e Francorosso. E debutta anche un portale incoming

Il **Gruppo Alpitour**, nel suo costante lavoro di ricerca di nuove destinazioni in giro per il mondo, vede nella vicina **Albania** una meta molto interessante per il pubblico italiano. La varietà di paesaggi, la presenza di siti archeologici, le belle spiagge, uniti ad un'ottima tradizione gastronomica, ad un eccellente rapporto qualità-prezzo e ad una vicinanza, spesso anche linguistica, la rendono infatti una destinazione molto attrattiva per il mercato italiano. Attraverso una diversa programmazione dei suoi brand Francorosso e Alpitour sono stati selezionati itinerari e località per poter offrire soluzioni diverse, mirate alle esigenze specifiche di differenti tipologie di clientela. Francorosso, brand leader per la fascia medio-alta del mercato, da sempre attento a sviluppare innovativi itinerari culturali, per entrare in contatto con l'autenticità dei luoghi, ha ideato **due tour esclusivi per il mercato italiano**, mettendo a disposizione dei clienti i migliori servizi e l'impeccabile qualità della sua organizzazione. Sono nati così due itinerari: inTour "Il Paese delle Aquile", per esplorare i maggiori luoghi di interesse tra mare e montagne, a cui si affianca l'inTour "Terra di miti e dominazioni" che ripercorre da Nord a Sud la storia millenaria del Paese.

Alpitour, da sempre attento alle migliori soluzioni di vacanza balneare, pensate soprattutto per un target famiglia, ha invece realizzato una **selezione di piccoli hotel sul mare** nelle più belle località della costa albanese, da Durazzo a Saranda, passando per Dhermi. Inoltre, l'interesse del Gruppo Alpitour sulla destinazione si è esteso anche ad un ulteriore progetto, che va oltre la tradizionale offerta di tour operating, con la creazione della piattaforma digitale dedicata alla vendita di servizi turistici dell'Albania nel mondo: si tratta di albaniatravel.com ed è un portale incoming multilingue con sede a Tirana, on line dalla prossima estate.