Gruppo Alpitour, la ripartenza inizia con “Trevolution”

Si chiama **“Trevolution”** la parola chiave della ripartenza per il **Gruppo Alpitour** che ha sfruttato il periodo della pandemia per ripensare e rinnovare il business del Tour Operating.
“Un forzato periodo di blocco operativo che il nostro Gruppo ha trasformato in un’opportunità di cambiamento e di rinnovamento interno che ha coinvolto molteplici aree aziendali, inserendo nuove modalità di lavoro, snellendo processi e rivedendo flussi, grazie al progetto inNOVA”, ha detto **Gabriele Burgio**, Presidente e Amministratore Delegato di Alpitour World, presentando il nuovo concept.
Focus principale del **progetto inNOVA** - progetto triennale di sviluppo strategico da 20 milioni di euro - è stata la Divisione Tour Operating, con la definizione di 3 nuovi cluster e 5 brand, a cui si aggiungono due “sister brand”, ognuno con una specifica identità e personalità.
Alla base di tutto, il livello di servizio richiesto che connoterà i 3 cluster di brand messi a punto: **Mainstream**, un’offerta dove il servizio è ampio e completo, che comprenderà l’offerta villaggi all-inclusive del Gruppo (i brand sono Alpitour, Francorosso e Bravo); **Specialties & Goal Oriented**, all'insegna di personalizzazione e servizi su misura per il cliente (i marchi sono Turisanda 1924, in cui confluisce Viaggidea, con i brand fratelli, Presstour by Turisanda, e Made by Turisanda); **Seamless & No Frills**, dove i servizi sono selezionati dai clienti e orientati principalmente alla scoperta del luogo con una forte attenzione al prezzo (il brand di riferimento è la rinnovata Eden Viaggi).
Fa parte del progetto inNOVA anche il **restyling dei siti web**, e le nuove release di Alpitour.it, Turisanda.it e Edenviaggi.it, totalmente rivisti sia dal punto di vista dell’interfaccia che della user experience.