Gruppo Alpitour, migliora la redditività. E l’estate è ricca

«Abbiamo chiuso il 2013, un anno oggettivamente difficile per l’economia e per il settore, con un buon risultato ed un aumento delle quote di mercato – dichiara **Gabriele Burgio, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo Alpitour** –. La marginalità è cresciuta e questo è un segnale importante per tutta l’azienda, a cui stiamo chiedendo dei sacrifici. I primi segnali per il 2014 paiono incoraggianti e ci confermano la qualità delle nostre scelte. Certo la strada da percorrere è in salita e occorre intensificare le energie per le prossime sfide. Stiamo lavorando su progetti e investimenti con risultati attesi sul medio-lungo periodo: lo sguardo è sempre rivolto al futuro». Per quanto riguarda i numeri, il bilancio al 31 ottobre 2013 evidenzia un **fatturato consolidato di 994 milioni di euro**, in leggera contrazione rispetto a quello dell’esercizio precedente. A determinare questa riduzione, oltre all’interruzione di tutte le operazioni sull’Egitto, è stata la scelta di razionalizzazione del portafoglio di marchi e prodotti operata dal Gruppo. Con l’obiettivo di definire un posizionamento più chiaro per i 5 brand di tour operating, l’azienda ha infatti deciso di organizzare la divisione TO in due aree: **Alpitour con i marchi Alpitour, Villaggi Bravo e Karambola e Francorosso con i marchi Francorosso e Viaggidea**. Tale scelta di razionalizzazione ha permesso un miglioramento significativo di tutti gli indicatori di redditività, con un risultato operativo (EBITDA) migliorato di oltre il 50% rispetto all’esercizio precedente, passando da 11,4 milioni di euro nel 2012 a 17,7 milioni di euro nel 2013. Per quanto riguarda il prodotto, l’estate di Alpitour è ricca di offerte, suddivise in 10 cataloghi: iClub, Vacanze in Famiglia; Mare Italia; Nord Africa; Spagna e Caraibi; Montagna; Grecia, Cipro, Turchia e Malta; Croazia, Corsica, Costa Azzurra e Slovenia; Compagnia della Natura; Disneyland Paris. La grande novità dell’estate 2014, sul fronte villaggi, è il debutto di **B&B Bravo**: è un nuovo modello di proposta che amplia la gamma dei Villaggi Bravo, estendendo al di fuori dei confini del resort lo spirito del villaggio turistico. Si tratta di un’offerta che include la sistemazione in formula B&B in piccoli hotel in cui si potrà godere dell’autonomia tipica della vacanza “on the road”, senza rinunciare all’animazione che la località propone. Le destinazioni in cui prende il via il progetto B&Bravo sono state scelte con attenzione, inseguendo la movida: si tratta infatti di Mykonos, Formentera e Playa del Carmen. **Francorosso** si presenta all’appuntamento con la stagione estiva con un nuovo catalogo SeaClub, che comprende ben 43 resort dall’impronta elegante e esclusiva. Cresce anche l’offerta di

soggiorni mare in Italia, Spagna e Capo Verde, Grecia e Turchia, e in particolare si allarga la proposta InTour: si tratta di 53 fra itinerari, safari e crociere, pensati per chi guarda al viaggio in un’ottica di scoperta ma vuole anche un po’ di relax in uno dei resort SeaClub sul mare. In casa **Viaggidea**, debutta il catalogo Essentia: percorsi impegnativi, strutture alberghiere anche essenziali, immersione nella cultura e nelle tradizioni locali. Le sezioni tematiche sono sei, per tipologie di esplorazione, dai deserti alle vette, dalla cultura ai popoli, dalla natura alle crociere.