

# I L P A S S A P O R T O



## A L P I T O U R W O R L D : I L T U R I S M O A 3 6 0 G R A D I

Molti brand, un unico obiettivo: organizzare alla perfezione ogni aspetto della vacanza, dalla A alla Z.

Il Gruppo Alpitour considera l'identità dei singoli marchi un patrimonio da salvaguardare e valorizzare. Proprio per questo, la presenza puntuale in ogni segmento del mercato è garantita da un ampio network di aziende specializzate, che seguono passo dopo passo l'intera filiera del turismo.

Alpitour World si dimostra così una realtà perfettamente integrata, in grado di offrire il meglio in tutte le componenti di prodotto e di servizio: si va dai *fattori produttivi* (Alberghiero, Aviation) all'*organizzazione e aggregazione dei servizi*, curata dalle aziende delle divisioni Tour Operating, Incoming e Incentive, fino alla *distribuzione* in Italia attraverso la rete di agenzie Welcome Travel e all'estero attraverso le attività di Jumbo Tours. Allo stesso tempo Alpitour World non è solo leader italiano nell'outgoing ma è anche l'unica realtà italiana di dimensioni consistenti che abbia una presenza significativa nelle attività di incoming dall'estero in Italia.

È questa presenza diffusa e capillare che consente al Gruppo il radicamento a 360 gradi nel mondo delle vacanze organizzate, fornendo basi solide per proiettarsi alla conquista di nuovi spazi e incentivare lo sviluppo e la diversificazione dell'attività.

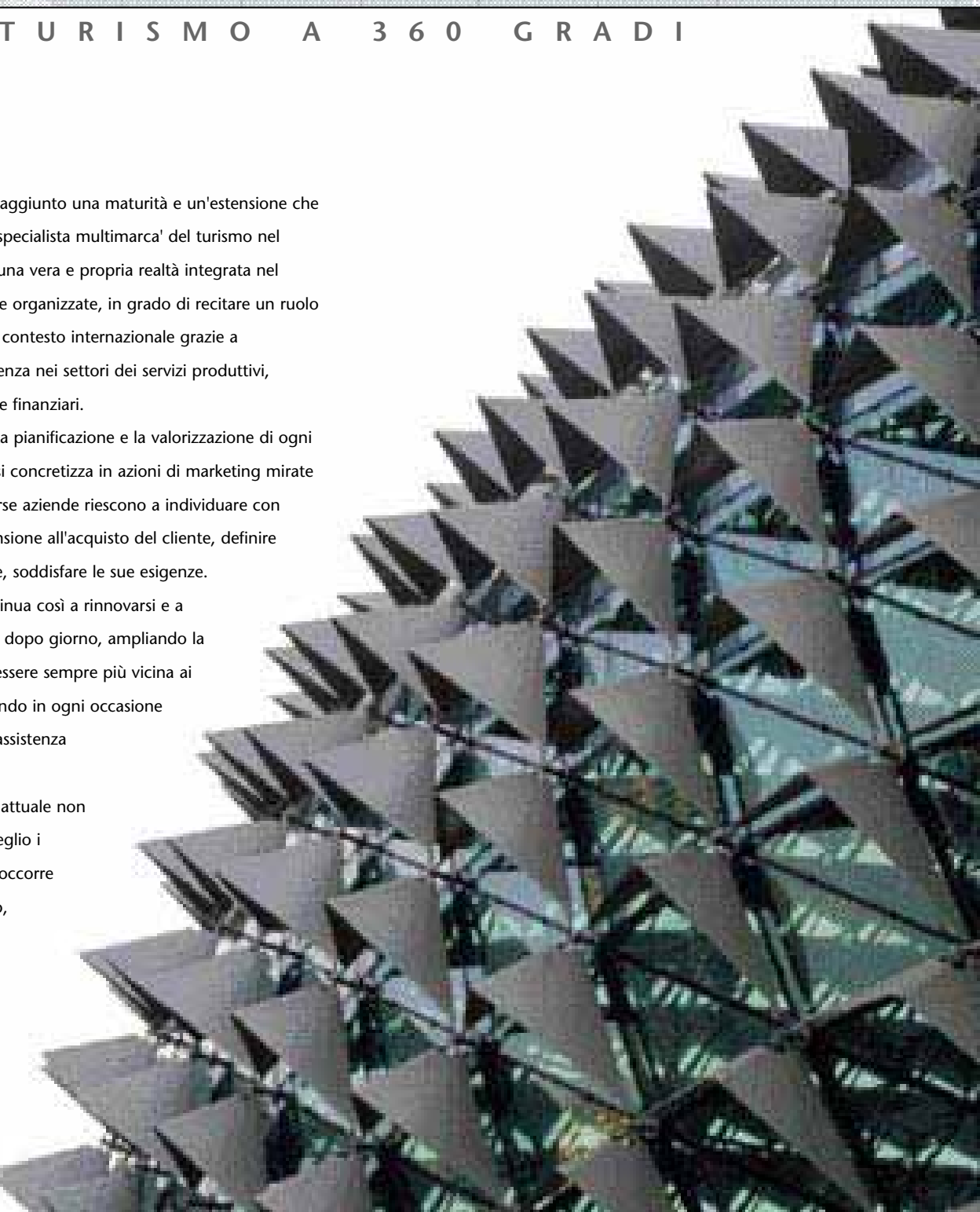
Del resto, l'evoluzione continua è la filosofia che ha contraddistinto Alpitour World fin dalla sua nascita. La fusione con Francorosso, che nel 1998 ha creato una delle più importanti realtà europee, non è stata vissuta come un punto di arrivo ma come una nuova partenza alla volta di ulteriori espansioni in ogni divisione di business.

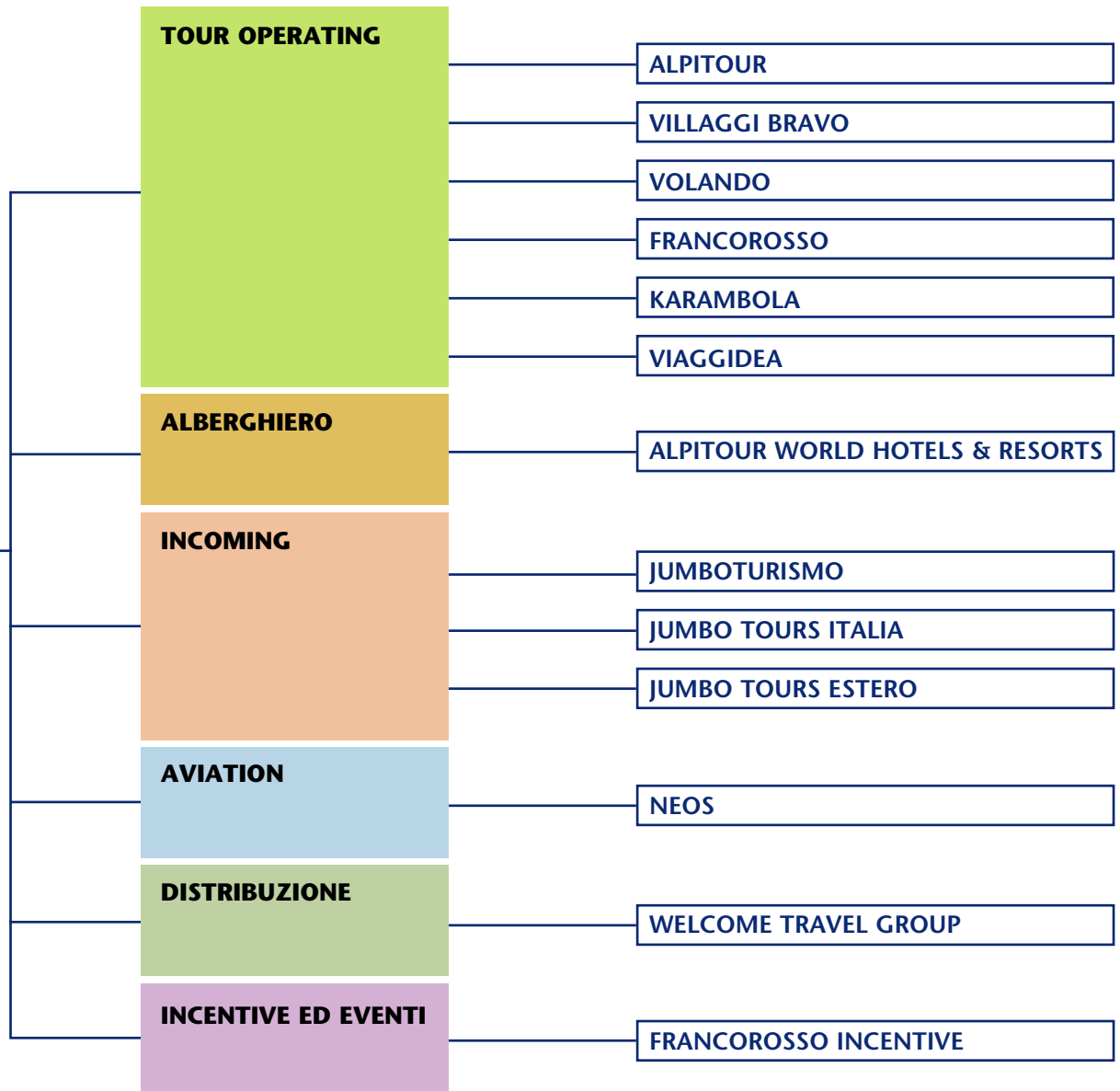
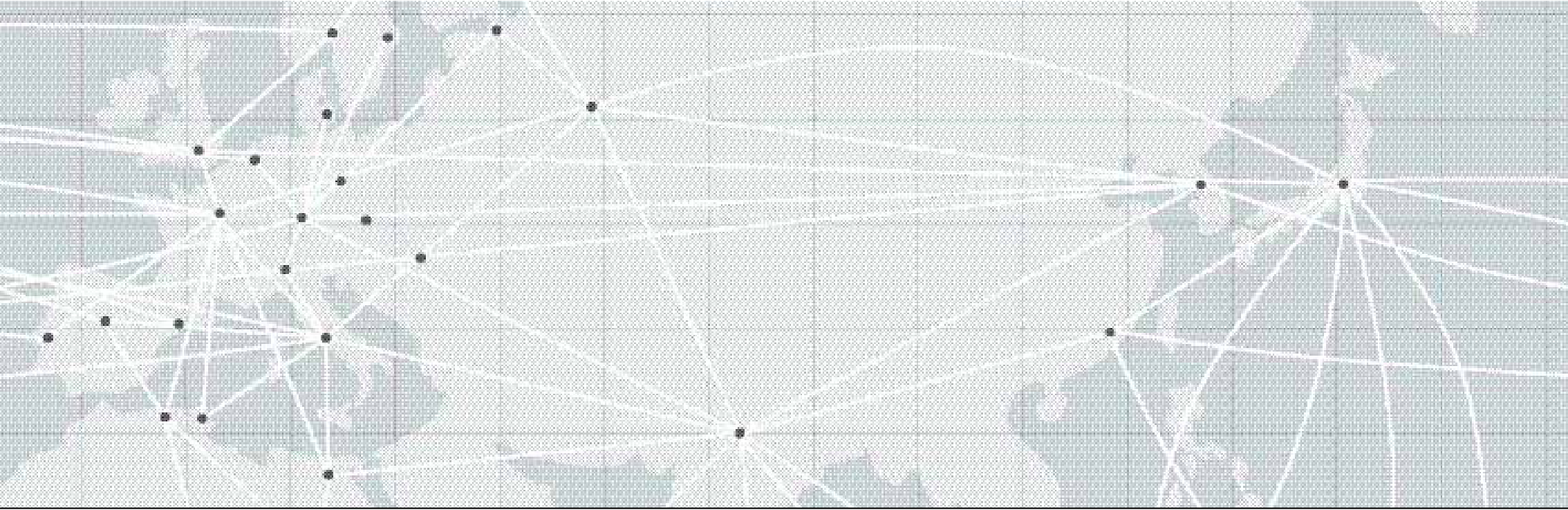
Oggi il Gruppo ha raggiunto una maturità e un'estensione che lo rendono l'unico 'specialista multimarca' del turismo nel panorama italiano: una vera e propria realtà integrata nel campo delle vacanze organizzate, in grado di recitare un ruolo da protagonista nel contesto internazionale grazie a partnership d'eccellenza nei settori dei servizi produttivi, ricettivi, distributivi e finanziari.

Attraverso un'attenta pianificazione e la valorizzazione di ogni singolo *brand*, che si concretizza in azioni di marketing mirate sui prodotti, le diverse aziende riescono a individuare con puntualità la propensione all'acquisto del cliente, definire le sue caratteristiche, soddisfare le sue esigenze.

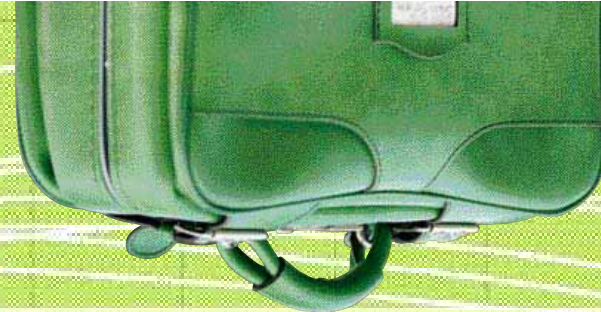
Alpitour World continua così a rinnovarsi e a specializzarsi giorno dopo giorno, ampliando la propria offerta per essere sempre più vicina ai suoi clienti, garantendo in ogni occasione qualità superiore e assistenza immediata.

Perché nel mercato attuale non basta esaudire al meglio i desideri del turista: occorre anche, e soprattutto, saperli anticipare.





# TOUR OPERATING



## SPECIALISTI DELLE VACANZE ORGANIZZATE

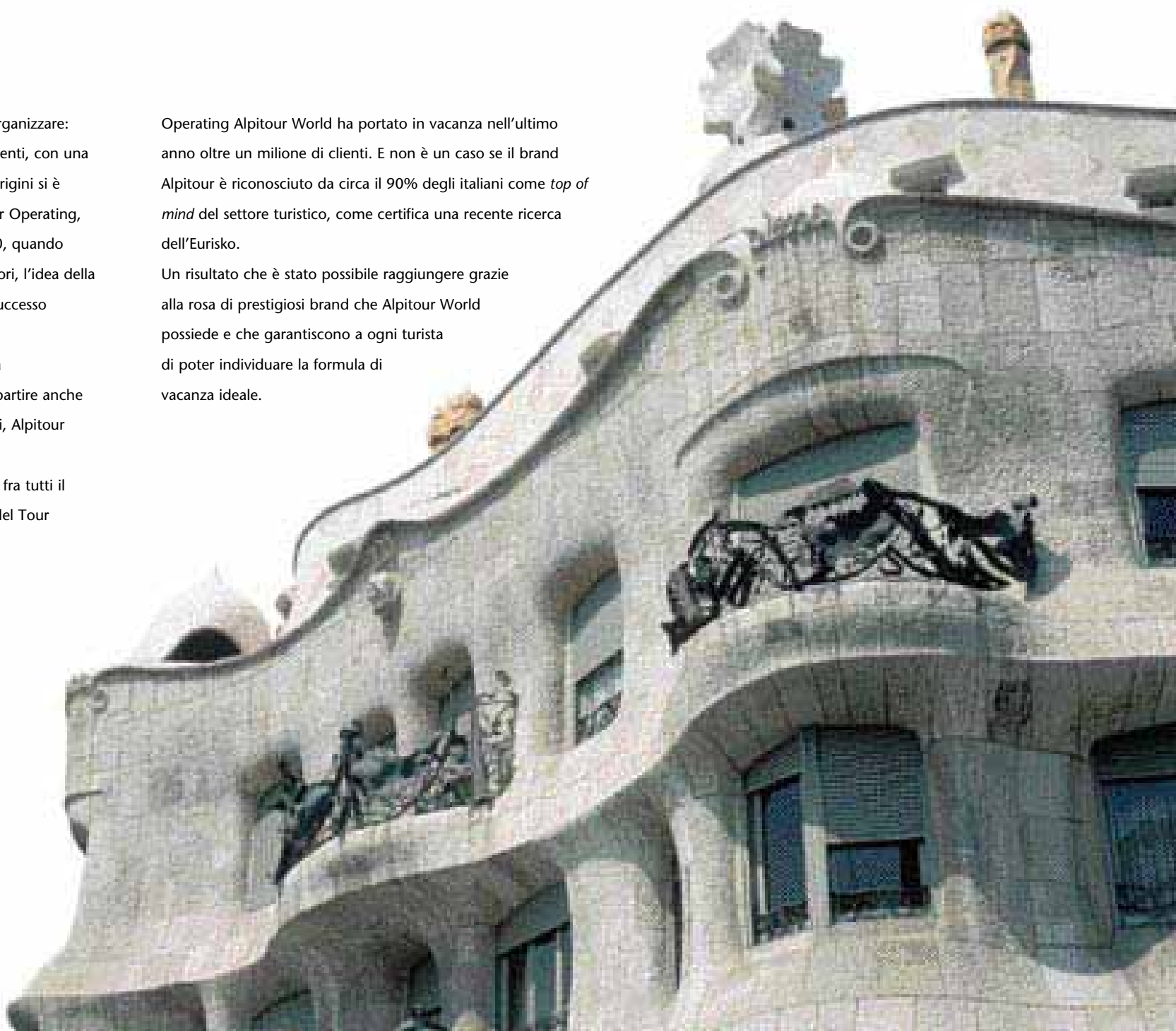
Il bello delle vacanze, senza lo stress di doverle organizzare: cosa volere di più? Interpretando i desideri dei clienti, con una semplice intuizione, il Gruppo Alpitour fin dalle origini si è proposto come vero e proprio specialista del Tour Operating, area "core" del suo business. Nasce così nel 1960, quando l'industria del turismo in Italia era ancora agli albori, l'idea della 'vacanza organizzata' destinata a incontrare un successo internazionale.

Grazie ad una struttura solida, una professionalità inappuntabile, un'efficienza di livello assoluto, a partire anche dalle modalità operative dei processi organizzativi, Alpitour World è diventato leader italiano del settore.

Una leadership che si misura su vari fronti, primo fra tutti il bacino di clientela conquistato. Nel solo settore del Tour

Operating Alpitour World ha portato in vacanza nell'ultimo anno oltre un milione di clienti. E non è un caso se il brand Alpitour è riconosciuto da circa il 90% degli italiani come *top of mind* del settore turistico, come certifica una recente ricerca dell'Eurisko.

Un risultato che è stato possibile raggiungere grazie alla rosa di prestigiosi brand che Alpitour World possiede e che garantiscono a ogni turista di poter individuare la formula di vacanza ideale.





Accanto allo storico marchio Alpitour, garanzia di affidabilità e convenienza con una offerta da generalista di ampia gamma rivolta a diversi target di clientela, il Gruppo annovera altri prestigiosi marchi: **Villaggi Bravo**, dedicato a chi cerca una vacanza all'insegna del divertimento e dello sport; **Volando**, linea low cost per vacanze organizzate anche con budget ridotti; **Francorosso**, da sempre sinonimo di viaggi raffinati alla scoperta di mete esotiche; **Karambola**, specialista in vacanze all'insegna della libertà e della flessibilità; **Viaggidea**, con proposte d'élite in paradisi incontaminati e destinazioni esclusive. Tutti brand fra i più prestigiosi del turismo made in Italy.

Tante proposte diverse, un unico denominatore comune: il rispetto costante di standard qualitativi. Per questo Alpitour World non teme il giudizio dei propri clienti, ma anzi lo ascolta e gli dà valore: la sfida del Gruppo consiste nel comprendere le

peculiari esigenze dei turisti, declinare programmi specifici e mirati per assecondarle e quindi mantenere le promesse fatte.

In sintesi, al centro del mondo Alpitour c'è il cliente. Ecco perché Alpitour World è una delle poche realtà sul mercato turistico italiano ad essersi dotata di un Customer Relationship Management (CRM), un team dedicato unicamente ai clienti. Il CRM li segue in ogni fase della vacanza: prima della partenza per quanto concerne le informazioni di viaggio, durante il soggiorno per prestare assistenza puntuale in ogni parte del mondo e al rientro a casa per monitorare il giudizio sulla vacanza.

Del resto l'assistenza al cliente è non solo uno dei fiori all'occhiello del Gruppo, ma anche un importante tratto distintivo rispetto alla concorrenza. Il Gruppo Alpitour infatti è l'unico operatore italiano ad avere una unità di Crisis Management dedicata alla gestione di eventuali emergenze.





[www.alpitour.it](http://www.alpitour.it)

## LE VACANZE MADE IN ITALY

Grazie ad una politica di sviluppo, acquisizioni e specializzazioni, e capitalizzando una tradizione di eccellenti campagne di comunicazione, il gabbiano bianco su fondo azzurro è tuttora il brand turistico più noto al grande pubblico italiano, il marchio di riferimento per un'ampia fascia di mercato, che è consapevole di poter contare sulla professionalità di un operatore che garantisce affidabilità, assistenza puntuale e costante, servizi di elevata qualità.

I clienti classici di Alpitour sono le famiglie, i giovani, le coppie, tutti coloro che desiderano vivere la propria vacanza con la serenità di poter contare su un'organizzazione affidabile ed estesa a tutti gli aspetti del soggiorno: dalle strutture alberghiere, ai trasporti, ai servizi.

Una garanzia che Alpitour riesce ad offrire avvalendosi della pluriennale collaborazione con fornitori di primo livello. Sviluppare linee di prodotto capaci di soddisfare le esigenze sempre più differenziate dei turisti è da sempre la scelta vincente di Alpitour. La gamma estremamente ampia di servizi che ne caratterizza l'offerta lo testimonia: in questo modo il Gruppo ha raccolto e vinto una importante sfida su segmenti interessati negli ultimi anni da una domanda in crescente espansione.

Se Alpitour negli anni è diventata sinonimo di vacanza balneare all'estero, in questi ultimi tempi sta ampliando la propria offerta, concentrandosi sulle capitali europee e sul nostro Paese, proponendo soggiorni brevi all'insegna della cultura, del benessere e dell'enogastronomia.



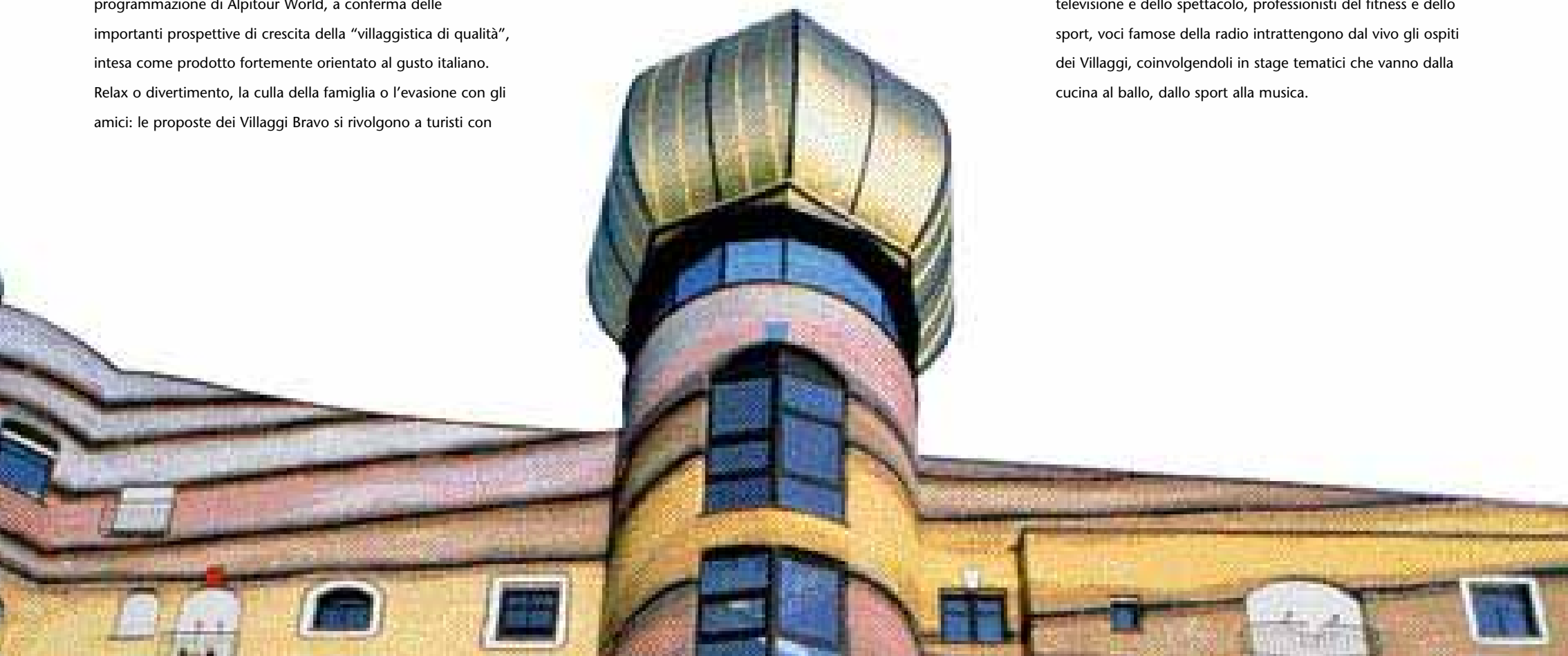
[www.villaggibravo.it](http://www.villaggibravo.it)

" B E N V E N U T I ! " I N T U T T O I L M O N D O

Nel 1996 vede la luce a Djerba il primo Bravo Club, con cui Alpitour inaugura la propria linea di villaggi. Presto si aggiungeranno Zanzibar, le Maldive e anche diverse località italiane. Anno dopo anno i villaggi si sono moltiplicati e diffusi, sorgendo in angoli incantevoli di quattro continenti. Una crescita entusiasmante che ha progressivamente imposto l'allora 'Bravo Club' come un brand autonomo. Oggi i Villaggi Bravo recitano un ruolo da protagonisti nella programmazione di Alpitour World, a conferma delle importanti prospettive di crescita della "villaggistica di qualità", intesa come prodotto fortemente orientato al gusto italiano. Relax o divertimento, la culla della famiglia o l'evasione con gli amici: le proposte dei Villaggi Bravo si rivolgono a turisti con

esigenze diverse ma non disposti a rinunciare all'Italian style neppure quando sono lontani da casa, nei luoghi più esotici. L'italianità si ritrova nella cucina, nell'animazione e nella gestione del tempo libero. Per la scelta di un Villaggio Bravo è importante non solo la destinazione, ma anche come si desidera vivere la propria vacanza. L'offerta dei Villaggi ha infatti una doppia declinazione: **Bravo**

**Smile e Bravo Dream.** Se nel primo tipo il divertimento, il gioco e lo sport sono al centro delle attività quotidiane, in un clima di estrema vivacità, nel secondo il relax è la parola d'ordine, per vacanze all'insegna del comfort e del benessere. Oltre alla consueta attenzione per l'animazione, dall'estate 2006 Villaggi Bravo ha arricchito la propria offerta con le settimane speciali. Si tratta di iniziative ad hoc dedicate agli hobby e alle passioni dei clienti. Personaggi popolari della televisione e dello spettacolo, professionisti del fitness e dello sport, voci famose della radio intrattengono dal vivo gli ospiti dei Villaggi, coinvolgendoli in stage tematici che vanno dalla cucina al ballo, dallo sport alla musica.





Volando

[www.volandoviaggi.it](http://www.volandoviaggi.it)

L O W C O S T , H I G H Q U A L I T Y

Volando è il brand più recente di Alpitour World. È nato infatti nel giugno del 2000 come linea di prodotto per il target di spesa medio-basso, una fascia di mercato non ancora presidiata da Alpitour.

Il successo è stato immediato, gli obiettivi di budget sono stati costantemente raggiunti e superati.

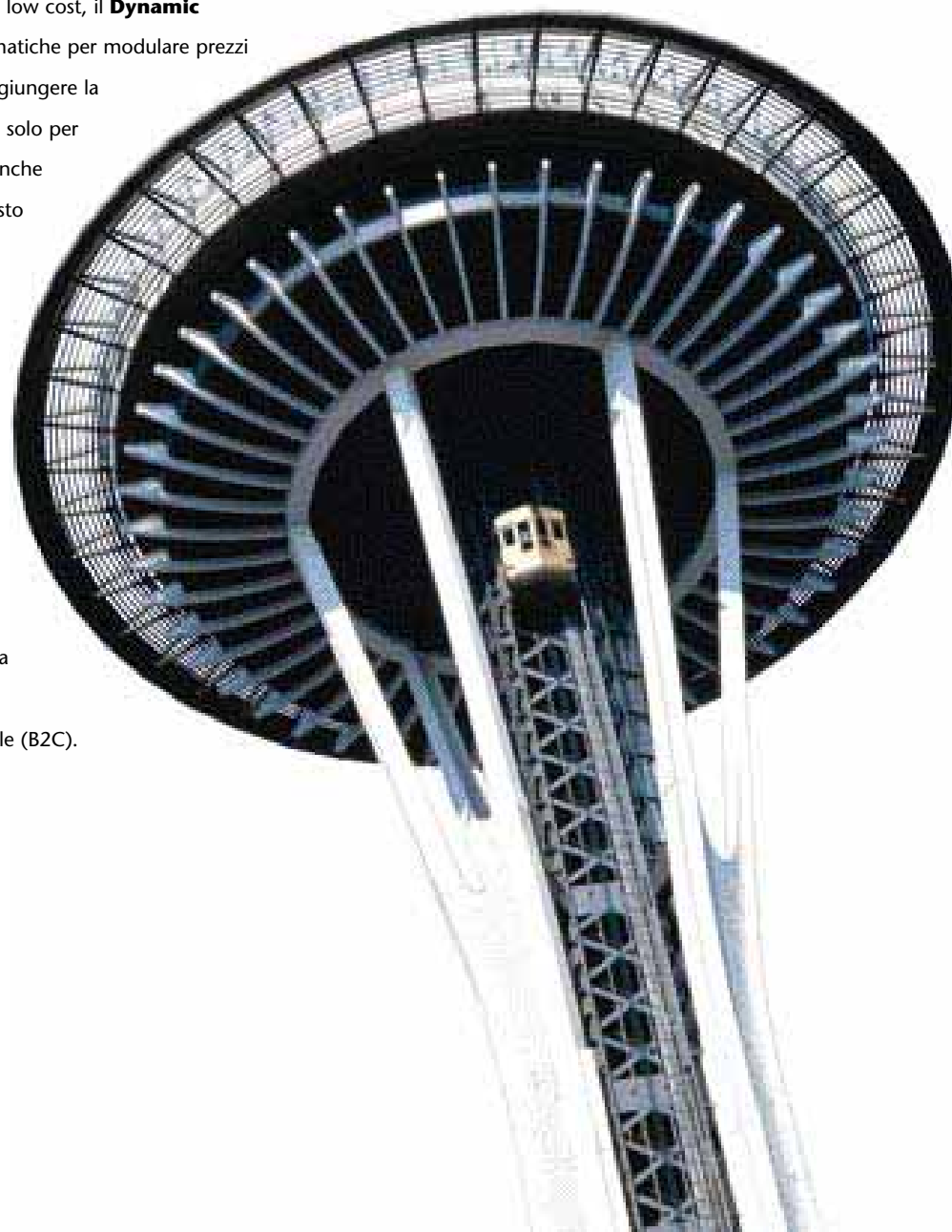
In un primo momento, Volando ha diversificato la propria programmazione: da un lato i Volando Club, villaggi semplici rivolti al target famiglia, dall'altro i Volando Fun dedicati ad una clientela giovane.

Tra questi due estremi si è inserita inoltre l'offerta generalista a corto e medio raggio, rivolta in maniera trasversale a tutte le fasce di mercato, che chiedono ad una vacanza il miglior rapporto qualità-prezzo. Negli ultimi anni tra l'altro Volando è stato il miglior brand sulle Canarie per l'ottima performance che ha registrato sul Jacaranda Club di Tenerife, in cui hanno soggiornato circa 16.000 clienti Volando all'anno.

Volando si è ripresentato sul mercato a partire dalla fine di gennaio 2007 con un progetto di vendita rivoluzionario.

Sul modello delle compagnie aeree low cost, il **Dynamic Pricing** sfrutta le tecnologie informatiche per modulare prezzi e pacchetti di viaggio al fine di raggiungere la soluzione più conveniente, non più solo per quanto riguarda il soggiorno, ma anche per il viaggio, i trasferimenti sul posto e l'assistenza. La vacanza organizzata "chiavi in mano" al miglior prezzo possibile.

Questo approccio al pacchetto di viaggio, già sperimentato con successo dagli operatori turistici su web, viene per la prima volta applicato ad una linea di prodotto tradizionale. Volando sfrutta il sistema della vendita multicanale che affianca alla consueta offerta tramite agenzia di viaggio quella diretta al cliente finale (B2C).





[www.francorosso.it](http://www.francorosso.it)

## L A C L A S S E N O N È U N O P T I O N A L

E' il brand del viaggiatore esperto, che vuole scoprire culture e paesi esotici, dall'Africa all'Estremo Oriente, all'America Latina, senza dimenticare il Mediterraneo. Adatto a chi desidera immergersi in un'atmosfera cosmopolita, che si distingue per raffinatezza e buon gusto, Francorosso è la risposta del Gruppo alle esigenze del target medio-alto.

Come quella di Alpitour, anche la storia di Francorosso ha segnato, dalla seconda metà del secolo scorso, lo "stile italiano" nel turismo. In passato i due marchi sono stati i concorrenti storici nel settore turistico del nostro Paese.

Francorosso inizia la sua avventura da un ufficio piemontese per organizzare gite domenicali fuori porta. L'anno è il 1953, la città Torino, il nome 'Agenzia di Viaggi e Turismo Franco Rosso'. Con il boom economico, gli italiani negli anni Sessanta si scoprono un popolo di vacanzieri. Franco Rosso offre risposte puntuali alle crescenti esigenze del turismo: dai tour estivi europei organizzati in pullman, ai primi cataloghi con le

proposte di crociera delle compagnie di navigazione italiane ed estere, fino ai viaggi aerei intercontinentali inaugurati nel 1967. Negli anni Settanta i clienti Franco Rosso scoprono l'Africa. Un amore destinato a durare nel tempo, visto che ancora oggi Francorosso è l'operatore leader in Italia per le destinazioni africane.

A partire dal 1973, con la nascita di Francorosso International, l'attività del tour operator torinese si specializza ulteriormente. Negli anni Ottanta la programmazione Francorosso si segnala per la formula 'all inclusive': nei SeaClub la vacanza può essere vissuta a 360 gradi, dall'open bar alle attività sportive ed escursionistiche. Un successo immediato, che continua ancora oggi, con un giro d'affari che rappresenta oltre il 50% del fatturato del brand.

Con l'ingresso in Alpitour World, nel 1998, l'identità del marchio si caratterizza ulteriormente. Oggi Francorosso è sinonimo di una vacanza alla vera scoperta di mondi lontani,

senza rinunciare al comfort, al relax e al buon gusto. Se l'Africa rimane il 'cuore' della programmazione Francorosso, l'offerta di tour e circuiti, verso mete di lungo e medio raggio, con la possibilità di 'costruire' a carte itinerari personalizzati, è in costante crescita. Una programmazione resa possibile anche dall'assistenza che Francorosso offre ai propri clienti in loco, da sempre il fiore all'occhiello del brand. Francorosso è molto rinomato per i suoi Seaclub, tutti posizionati sulle spiagge più esotiche e attraenti del mondo, dalle Maldive al Brasile, dal Mar Rosso ai Caraibi fino al più vicino Mediterraneo. Si tratta di strutture prestigiose di alto livello, che Francorosso propone sul mercato italiano in esclusiva. Oltre a quella classica, Francorosso propone altre due linee di SeaClub: *5Sensi* (l'esperienza di conoscere usi e costumi di Paesi esotici) e *Diamond* (top di gamma), dedicato a chi vuole prendersi cura di sé, in strutture dotate di esclusivi centri benessere.





[www.karambola.it](http://www.karambola.it)

## S P I R I T O L I B E R O

La vacanza giovane e dinamica per chi vuole girare il mondo in piena libertà: Karambola è il brand che rispecchia una concezione easy del turismo, in grado di attirare l'area low budget del mercato.

Una filosofia ben sintetizzata dal claim di Karambola, "Viaggio come sono!", che esprime l'atteggiamento di chi non cerca un'organizzazione onnicomprensiva, ma preferisce vivere la vacanza un po' come un'avventura, consapevole di poter contare comunque sull'appoggio di un grande gruppo turistico. Il brand nasce nel 1992 come tour operator autonomo all'interno di Francorosso, proponendosi da subito come l'altra

faccia' dello storico brand torinese: la mission è infatti quella di intercettare la clientela di fascia medio-bassa che cerca una soluzione più conveniente e meno raffinata rispetto ai prodotti di alta qualità offerti da Francorosso. Sfruttando molto il last minute, con promozioni di grande attrattiva come il 2x1, negli anni Novanta Karambola conquista un numero crescente di turisti: al target giovane e più attento al prezzo si affianca infatti anche quella fascia di mercato che tradizionalmente predilige la vacanza 'fai da te'. Il brand ne asseconda le aspettative, proponendo pacchetti molto flessibili che consentono di confezionare una vacanza sicura ed economica,

in assoluta autonomia, senza rinunciare al gusto della scoperta di paesi esotici come Zanzibar o la Giamaica.

Grazie a un'importante operazione di affermazione del marchio, che rinnova ed estende la propria presenza nei cataloghi, a partire dal 2000 Karambola accelera in maniera decisiva, affermandosi come brand particolarmente apprezzato dal target dei giovani, che lo siano o che si sentano tali: un risultato conseguito anche attraverso una proficua collaborazione con il network di agenzie Cts.





www.viaggidea.it

## I L M O N D O C H E V O G L I O

Barbados, Giamaica, Antigua, Tobago, St. Lucia, Grenadines: ecco le destinazioni del primo catalogo presentato da Viaggidea, marchio nato nel marzo del 1979 che fa sognare i viaggiatori italiani raccontando di spiagge paradisiache sperdute nei mari esotici e cristallini dei Caraibi.

Una caratterizzazione che si conferma e si rafforza soprattutto negli anni Novanta, quando Viaggidea si impone come un Tour Operator specialista nelle destinazioni esotiche. La sua offerta consente ai turisti di soggiornare nei luoghi più remoti e suggestivi del mondo.

Dal 1998 Viaggidea entra nel mondo Alpitour: il marchio amplia i propri orizzonti e rilancia la propria immagine, potendo contare anche su importanti sinergie di filiera. Ben presto, infatti, anche mete da sogno come Maldive, Australia, Nuova Zelanda e isole del Pacifico possono finalmente diventare realtà. Senza dimenticare gli Stati Uniti, per i quali Viaggidea è divenuto uno degli operatori più rinomati sul mercato, grazie ad una gamma di proposte che va dai parchi alle metropoli, dalla Florida alle Hawaii.

Nel 2003 si arricchisce l'offerta su Australia, Oceano Pacifico, Oceano Indiano e viene lanciata la nuova programmazione sull'Africa Australe. Il 2005 è quindi l'anno del Messico e dell'Oriente. Hotel prestigiosi e itinerari esclusivi costituiscono il *fil rouge* che guida il viaggiatore verso gli angoli più lontani del mondo. La filosofia di questo brand interpreta il viaggio sull'intensità che riesce a trasmettere.

"Ci sono luoghi speciali che cambiano la nostra vita": con queste parole, nel settembre 2006, si presenta l'ultimo nato in

casa Viaggidea: EGO, acronimo di **Exclusive Guest Only**.

Pensato per un target elevato e sofisticato, per chi sceglie la propria 'dimensione' di vacanza prima ancora della destinazione, senza preoccuparsi del prezzo, EGO propone un'idea di viaggio come esperienza raffinata, unica ed esclusiva, in luoghi lontani dalle solite mete del turismo di massa. In sostanza, EGO vuole offrire tutti gli ingredienti per consentire al viaggiatore, sotto la guida costante di un team Viaggidea dedicato, di costruire in maniera 'sartoriale' la sua personalissima esperienza di viaggio 'haute couture' scegliendo tra tre sezioni tematiche:

- *Aqua*, per chi desidera relax in luoghi di mare remoti ed esotici presso resort esclusivi
- *Escape*, per chi vuole esplorare il cuore dei deserti o i parchi nazionali in lodge ed ecoresort prestigiosi
- *People*, per il viaggiatore 'postmoderno' sempre alla ricerca di tendenze e stili culturali nelle capitali internazionali.



A L B E R G H I E R O

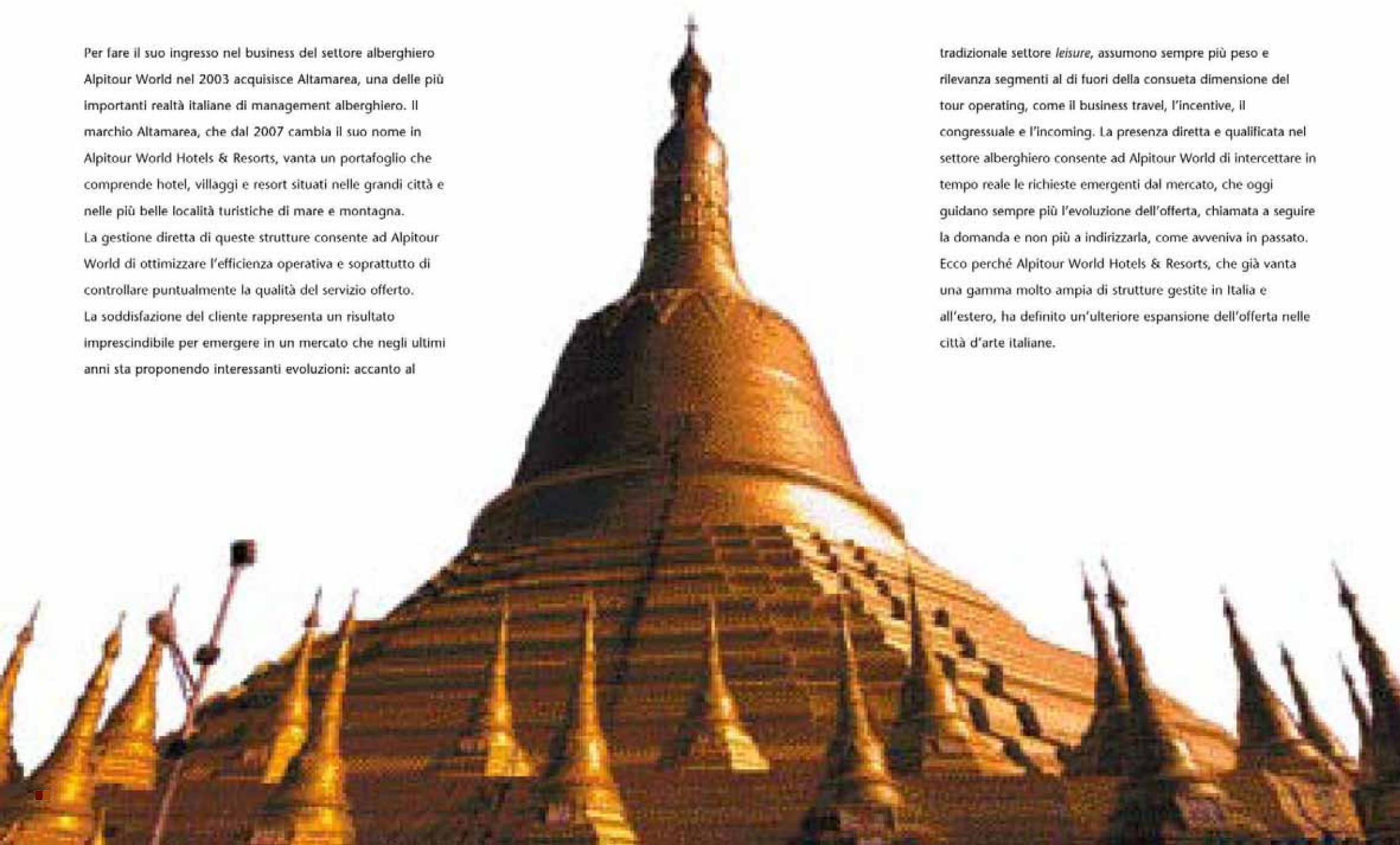


[www.alpitourworldhotels.it](http://www.alpitourworldhotels.it)

L ' O S P I T A L I T À   A   R E G O L A   D ' A R T E

Per fare il suo ingresso nel business del settore alberghiero Alpitour World nel 2003 acquisisce Altamarea, una delle più importanti realtà italiane di management alberghiero. Il marchio Altamarea, che dal 2007 cambia il suo nome in Alpitour World Hotels & Resorts, vanta un portafoglio che comprende hotel, villaggi e resort situati nelle grandi città e nelle più belle località turistiche di mare e montagna. La gestione diretta di queste strutture consente ad Alpitour World di ottimizzare l'efficienza operativa e soprattutto di controllare puntualmente la qualità del servizio offerto. La soddisfazione del cliente rappresenta un risultato imprescindibile per emergere in un mercato che negli ultimi anni sta proponendo interessanti evoluzioni: accanto al

tradizionale settore *leisure*, assumono sempre più peso e rilevanza segmenti al di fuori della consueta dimensione del *tour operating*, come il *business travel*, l'*incentive*, il *congressuale* e l'*incoming*. La presenza diretta e qualificata nel settore alberghiero consente ad Alpitour World di intercettare in tempo reale le richieste emergenti dal mercato, che oggi guidano sempre più l'evoluzione dell'offerta, chiamata a seguire la domanda e non più a indirizzarla, come avveniva in passato. Ecco perché Alpitour World Hotels & Resorts, che già vanta una gamma molto ampia di strutture gestite in Italia e all'estero, ha definito un'ulteriore espansione dell'offerta nelle città d'arte italiane.



AVIATION

neos

[www.neosair.it](http://www.neosair.it)

LA QUALITÀ DECOLLA IN TUTTO IL MONDO

Un business delicato come quello del trasporto aereo, se gestito con competenza e professionalità, contribuisce a migliorare il prodotto-vacanza e al tempo stesso garantisce vantaggi economici per l'azienda e per il cliente. Per questo, quando si tratta di far volare chi prenota una vacanza, Alpitour World preferisce occuparsene direttamente, con una propria compagnia aerea specializzata in voli charter, o selezionando i migliori vettori aerei presenti sul mercato.

Attraverso Neos, azienda controllata interamente dal Gruppo a partire dal 2004, Alpitour World dispone di una propria flotta aerea in grado di raggiungere numerose località di

vacanza in tutto il mondo. Un dettaglio che permette al Gruppo di curare personalmente gli standard del servizio a bordo, la sicurezza, il comfort, la puntualità e l'efficienza del trasporto. Perché anche ad alta quota la qualità vuole essere un tratto distintivo di Alpitour World.

Un'attenta ottimizzazione dei costi e un'efficienza operativa calibrata hanno consentito alla divisione Aviation di Alpitour World di affrontare senza difficoltà un momento delicato per questo comparto, particolarmente esposto alle conseguenze negative dovute alle tensioni geopolitiche internazionali, all'incremento record del prezzo del petrolio e alla concorrenza delle compagnie low cost.

Gli ottimi risultati ottenuti sulle rotte di corto e medio raggio hanno così consentito al Gruppo di incrementare l'attività aerea, sviluppando l'operatività sulle destinazioni di *lungo raggio*, garantendo le medesime condizioni operative e di servizio già fornite sul corto e medio raggio.



I N C O M I N G



[www.jumbotours.es](http://www.jumbotours.es)

D A L M A R E A L L E C I T T À , L A M I G L I O R E O F F E R T A T U R I S T I C A

L'Incoming è un'area chiave del business turistico. Per Alpitour World il controllo diretto dei servizi ricettivi su molte destinazioni programmate rappresenta un punto di forza che pur nella complessità della gestione consente un presidio costante e un ruolo privilegiato nei rapporti con le realtà imprenditoriali e gli enti locali.

Alpitour World è sicuramente il gruppo turistico italiano con l'attività d'incoming più strutturata. Tramite queste attività il Gruppo è in grado di offrire una gamma molto ampia di servizi che vanno dalla contrattazione alberghiera alla gestione dell'accomodation e logistica (trasferimenti, escursioni, ecc) fino alla gestione dei rapporti con enti pubblici e privati, in

alcune delle principali destinazioni dal Mediterraneo ai Caraibi: Italia, Spagna, Francia, Marocco, Tunisia, Capo Verde, Repubblica Dominicana, Messico e Tanzania. E altre località si aggiungeranno presto grazie a un ambizioso piano di espansione sulle località del mondo più interessanti e richieste dal pubblico.

Le sinergie di filiera del Gruppo risultano determinanti per l'attività ricettiva, consentendo a Jumbo Tours, il brand specializzato in questa area di business, di recitare un ruolo da assoluto protagonista non solo sulla scena internazionale ma anche sul mercato italiano.

Forte della propria tradizione e della posizione privilegiata

raggiunta nell'area del Mediterraneo (specialmente per quanto riguarda la Spagna continentale ed insulare), Jumbo Tours è oggi fortemente impegnata a incrementare l'incoming della clientela business ed aziendale nelle città d'arte italiane, lavorando in stretta connessione con le divisioni Incentive, Alberghiero ed Aviation.

Un impegno a 360 gradi profuso costantemente, con la consapevolezza che in questa attività dare di più significa ricevere di più: solo chi è in grado di offrire servizi migliori e più estesi può ottenere la stima del cliente ed essere scelto con fiducia per le esperienze successive.



D I S T R I B U Z I O N E

**WELCOMETRAVEL**

[www.welcomeonline.it](http://www.welcomeonline.it)



P I Ù V I C I N I A L L E A G E N Z I E , P I Ù V I C I N I A I C L I E N T I

Se in passato il mercato del turismo era regolato dall'offerta, oggi ruota attorno alla domanda e alla capacità di intercettarla. Un'ampia fetta di mercato sceglie la vacanza in base al prezzo e alla destinazione.

Cresce quindi l'importanza di poter contare su una distribuzione organizzata e selezionata che copra il mercato italiano come quello estero, curando con la stessa attenzione i rapporti 'business-to-business' (con agenzie di viaggio e altri operatori) e la relazione con il cliente.

Soprattutto è fondamentale che il sistema di distribuzione dei prodotti utilizzi, con competenza e professionalità, tutti i diversi canali: dai network alle partnership con tour operator internazionali, fino alla creazione di piattaforme web per l'incontro tra la domanda e l'offerta.

#### **Il nostro network: Welcome Travel Group**

**Welcome Travel Group** è la rete di agenzie di Alpitour World. Nata per costituire un punto di riferimento nel mercato nazionale per la distribuzione di servizi turistici e d'affari, Welcome Travel si sta affermando come la più grande realtà italiana della distribuzione. Conta oggi oltre 500 punti vendita, di cui 60 di proprietà e associati in partecipazione, distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Welcome sfrutta al meglio le sinergie di filiera: la politica commissionale, l'accesso al prodotto, le iniziative promozionali, i servizi di prenotazione dedicati, l'assistenza commerciale e la formazione del personale sono seguiti e curati internamente al Gruppo. Inoltre la forza contrattuale di Alpitour World assicura a Welcome la capacità di negoziare da una posizione privilegiata con i fornitori: vettori aerei e società di trasporto ferroviario, catene alberghiere e servizi di autonoleggio.

Il posizionamento di Welcome sul mercato si distingue per completezza della gamma, affidabilità, qualità ed esperienza. Il lavoro di tutto il personale, a cominciare dai 'consulenti di viaggio', ruota intorno alle esigenze del viaggiatore, con l'obiettivo di trovare sempre la soluzione ideale per il cliente.

Il secondo versante di sviluppo della distribuzione secondo Alpitour World è rappresentato dal progetto **Partner di AW**, mirato a creare una rete "virtuale" formata da agenzie che intendono mantenere la propria autonomia, operando in stretta sinergia con Alpitour World. Alle agenzie Partner sono dedicate promozioni e campagne in esclusiva, una serie di servizi specifici, strumenti di vendita 'ad hoc' e, soprattutto, una politica commissionale mirata. Il tutto con l'obiettivo, entro il 2008, di contare mille agenzie per il progetto Partner, toccando una quota di market share di Alpitour World del 35%.

L'ultima area di sviluppo di questa divisione di business è rappresentata dalle **agenzie indipendenti e dai network selezionati**, che garantiscono ad Alpitour World la copertura di determinate aree geografiche e lo sviluppo di adeguati volumi di vendita.



# INCENTIVE & EVENTI



[www.aworldofevents.net](http://www.aworldofevents.net)



## IL VIAGGIO CHE COMUNICA IL BRAND

Il cosiddetto MICE (Meeting, Incentive, Convention, Event) è probabilmente il segmento dell'offerta turistica che sta conoscendo in questi anni il momento di evoluzione e sviluppo più importante. Un vero e proprio strumento di 'marketing interno' per le aziende, che attraverso questo tipo di iniziative hanno la possibilità di coinvolgere dipendenti, forza vendita, opinion leader, stakeholder, creando e gestendo complessi flussi di comunicazione. L'obiettivo? Rafforzare l'immagine del brand, l'affiatamento del team e imprimere nei partecipanti il ricordo di un viaggio unico, che ha saputo interessarli, stupirli, emozionarli.

La struttura articolata di Alpitour World consente di offrire con estrema flessibilità la soluzione più adeguata ad esprimere efficacemente la politica dell'azienda cliente attraverso un'offerta che unisce destinazioni suggestive, location di grande prestigio, fornitori competenti e servizi esclusivi. L'obiettivo è di proporre ai clienti non solo una vasta scelta di destinazioni in tutto il mondo, ma anche di personalizzare l'evento per interpretare al meglio le peculiarità del viaggio

inteso come veicolo per 'comunicare l'azienda'. Una marcia in più, anche in termini di creatività, che risulterà decisiva nelle prossime evoluzioni del business: soluzioni pensate ad hoc per aziende che non possono aggregare in grandi gruppi i partecipanti al viaggio e quindi hanno necessità di proposte studiate su misura per ogni singolo partecipante. In questa delicata area di business, Alpitour World può contare sulla forza e l'esperienza di un marchio storico come **Francoorso Incentive**, da sempre leader in Italia e nome di assoluto prestigio a livello internazionale che annovera tra i propri clienti le maggiori aziende italiane e alcune fra le più importanti a livello mondiale.

