

## Alpitour: vola l'estate con l'Egitto. E per l'inverno le new entry Myanmar e Qatar

notizia pubblicata 10 Luglio 2018 alle ore 11:32 nella categoria **Tour operator**



Non nasconde il suo ottimismo per la stagione appena iniziata Pier Ezhaya, direttore tour operating del gruppo Alpitour. “Noi abbiamo fatto meglio del mercato perché abbiamo aperto nuove rotte e destinazioni. Speriamo che la crescita continui per tutti, poi andremo a prenderci le nostre quote”, osserva Ezhaya che, con Andrea Moscardini, direttore commerciale del gruppo e Alessandro Seghi, amministratore delegato di Press Tour, spiega le strategie della società.

Grazie soprattutto “al grande ritorno dell'Egitto”, star tra le mete con un +103%, Alpitour prevede di chiudere l'esercizio al 31 ottobre con un incremento del 10,8% di giro d'affari (+70 milioni di euro, in due anni +130) e ricavi complessivi pari a 720 milioni: la divisione Alpitour segna un +11,3%, Francorosso +9,6%.

Oltre all'Egitto, dove vanno bene anche le crociere, trascinano i ricavi il Mare Italia (+39%), l'Oriente (+62%), le Maldive (+17%) e il Kenya (+60%). In difficoltà, invece, l'area caraibica con un calo del 15% di Cuba e le Baleari (-7%).

Intanto già oggi partiranno le vendite invernali con due new entry in Oriente. La prima è Myanmar (o Birmania), dal 30 ottobre con un volo Neos diretto da Milano Malpensa che collegherà l'Italia a Yangon, mentre dal 18 dicembre il volo sarà operato con il nuovo 787 Dreamliner (oggi i Boeing sono due, a ottobre arriverà il terzo). Gli itinerari sono di Francorosso e sono combinabili con un soggiorno mare a

Ngapali, località sulla costa ovest del Paese.

La seconda meta è il Qatar, in fase di lancio anche come destinazione mare. C'è inoltre l'intenzione di proporre le Filippine con il marchio Viaggidea mentre sarà confermata l'isola di Phu Quoc in Vietnam, che ha accolto 3.500 viaggiatori nei primi 4 mesi. E sono previste aperture alle Mauritius, in Kenya e ai Caraibi. Per differenziare meglio offerta e target nasce la terza divisione del gruppo, dopo quelle Francorosso e Alpitour: si chiama Press Swan ed è formata da Press Tours e Swan Tours, che ridisegneranno struttura societaria e commerciale per valorizzare i singoli brand.

Ezhaya torna anche sull'offerta per Valtur: "Ci interessava, ma al giusto prezzo. E' un marchio storico, molto forte, ma aveva bisogno di 5-7 milioni di investimenti per rilanciarlo. Avevamo offerto meno della metà della cifra per la quale è stato acquistato (dal gruppo Nicolaus per 5 milioni, ndr). È bene che Valtur sia tornata in circolazione, in bocca al lupo a chi l'ha presa".