

Impact Report 2021

Gli impatti del Gruppo Alpitour a vantaggio del Paese Italia

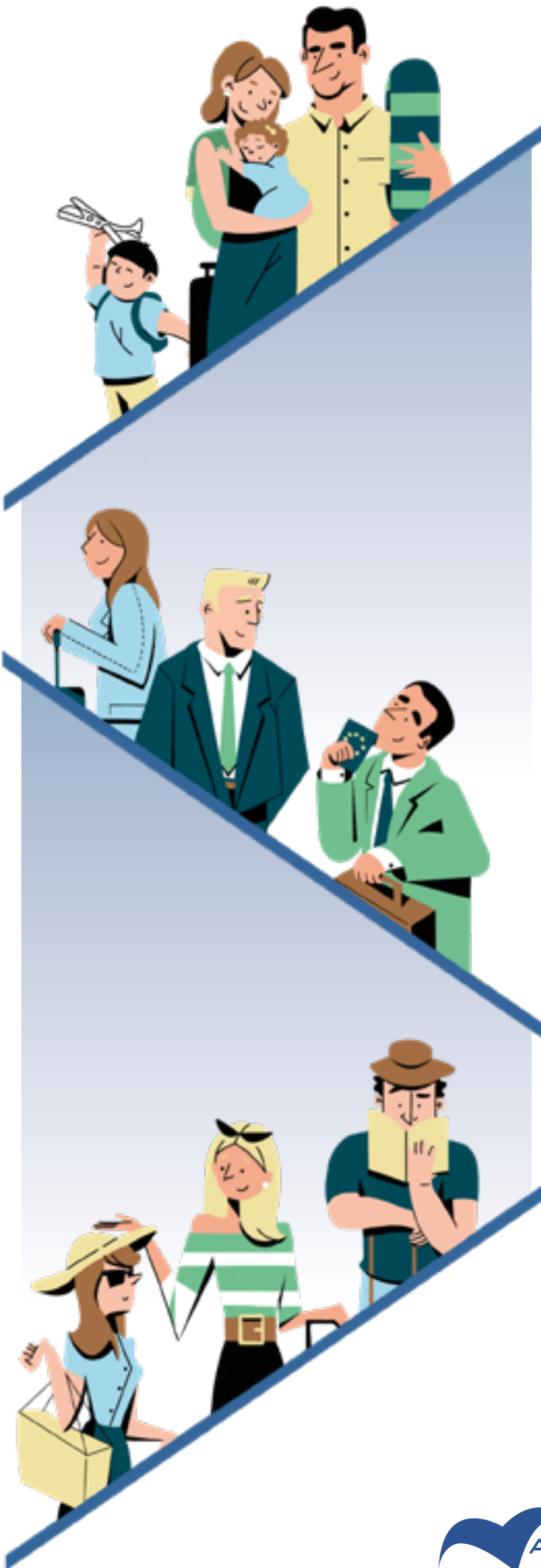
Report a cura di
Strategy Innovation Srl
Spin-off dell'Università
Ca' Foscari Venezia



Università
Ca' Foscari
Venezia
Spin off



Strategy
Innovation



Indice

Gli impatti
del Gruppo Alpitour
a vantaggio del Paese
Italia

04

Introduzione

10

Impatti
di rilievo

12

Presentazione
del Gruppo

28

Impatti
del Gruppo

52

Impatti
delle divisioni

74

Metodologia

78

Autori

AL

PI

Q Questo report è il frutto dello studio approfondito di Strategy Innovation, Spin-off dell'Università Ca' Foscari Venezia, in merito agli impatti del Gruppo Alpitour sul Paese Italia. Un lavoro condotto attraverso interviste, analisi e ricerche durate mesi e con l'obiettivo di scandagliare e mappare non solo ogni area ed effetto del Gruppo Alpitour, ma dell'intero settore turistico. Il risultato dimostra quanto Alpitour e il turismo in generale siano essenziali all'economia e al tessuto sociale italiano.

Vorrei iniziare dalla natura del lavoro, approfondito e sulle diverse aree di business. Mi incuriosiva capire perché avete cercato un'Università, cosa vi ha dato lavorare con il mondo accademico?

La spinta è nata proprio da quello che è successo con il Covid, dalla consapevolezza di vedere che il mondo stava cambiando e non riuscivamo a farci ascoltare da chi poteva aiutarci, Istituzioni in primis. Era necessario far comprendere cosa fa un'azienda come la nostra, così dalle riflessioni siamo passati all'azione. Volevamo qualcosa di assolutamente indipendente, diverso dalle tipiche società di consulenza o audit, per cercare un approccio differente e una visione più ampia.

Un cenno a questa emergenza, anche se ormai vogliamo guardare avanti. Sono stati anni difficili, i più duri della storia del settore. Sono cambiate le nostre vite, i nostri atteggiamenti e anche un po' il modo di fare azienda. Cos'ha imparato il Gruppo Alpitour da questo periodo così complesso?

È stata la cosa più vicina a una guerra che abbia vissuto la nostra generazione. Non avere la possibilità di viaggiare, addirittura non uscire di casa, ha portato

Gabriele Burgio,
Presidente e AD



TO

WORLD

l'industria turistica mondiale a fermarsi per tanti mesi, causando un arresto di flussi e volumi con conseguenti perdite riflesse su lavoro, persone e infrastrutture. Alcuni paesi hanno cercato di aiutare con contributi a fondo perduto, altri con tassi agevolati, ma purtroppo è stata una crisi al di là di ogni aiuto possibile. Le aziende più resilienti si sono ripensate per fronteggiare i due fattori più critici: la durata e l'incertezza. Più volte c'è stata la speranza di una riapertura progressiva e graduale, più volte si sono poi verificate nuove chiusure con grande sorpresa e negatività. Questa incertezza, riflessa anche sui dati e sulla loro interpretazione, ha prodotto esiti disastrosi, con gli stessi Governi di tutto il mondo in difficoltà su come reagire, con conseguente disallineamento tra misure prese e

situazioni. Nel nostro piccolo, noi abbiamo cercato di semplificare il lavoro, ridurre i costi e gli investimenti non necessari. Ora tutto il settore è in attesa, con il rischio di interpretare ogni evento con troppo entusiasmo o troppo allarmismo. È comunque molto difficile e il turismo è una macchina imponente e i costi fissi sono molto alti.

La nota positiva che stiamo riscontrando, anche come Ca' Foscari, è il bisogno di tornare a viaggiare. La vostra perseveranza e la vostra professionalità saranno premiate. Certo, dovremmo esserci stabilità e tranquillità.

Tranquillità e stabilità sono essenziali per i grandi volumi. L'altro giorno guardavo le statistiche in Spagna sul turismo: alberghi e ristoranti sono completamente pieni, quindi confermo quello che

UR

stai dicendo, la domanda è pazzesca. Anche se ancora non trova dove orientarsi, perché gran parte delle destinazioni estere sono ancora chiuse per turismo dal Governo italiano.

Parliamo un po' del rapporto con l'Italia. Alpitour anche durante la pandemia ha dimostrato il suo amore verso questo Paese, la voglia di contribuire e di stare vicino alle persone che soffrivano sotto vari aspetti. È un gruppo che muove milioni di italiani verso mete nazionali e in tutto il mondo, pensa e concepisce nuovi prodotti e nuove modalità di viaggio. Come possiamo riassumere il ruolo di Alpitour? Qual è il valore di un'azienda di queste dimensioni nell'ecosistema turistico, che per l'Italia pesa più del 13% del PIL?

Alpitour dapprima è stata un facilitatore della vacanza. Anni fa, era tutto più complicato, spesso c'erano barriere per la lingua, l'organizzazione e l'accesso alle informazioni: il ruolo dei Tour Operator era dunque facilitare le vacanze e far scoprire agli italiani nuove mete che venivano aperte proprio dai Tour Operator, com'è stato per l'Egitto, i Caraibi, l'Asia. Negli anni tutto questo si è evoluto e si è perso quel bisogno tecnico dell'organizzazione in funzione di un contributo più marcato sui servizi e sulla sicurezza, oggi determinante. Un altro ruolo essenziale è il turismo incoming, ossia la capacità di portare stranieri in Italia, con benefici per tutta l'economia italiana. Infine, essere precursori, proponendo formule sempre nuove di turismo e impiego del tempo libero, perché solo un grande gruppo ha gli strumenti, la consapevolezza e le risorse per poter studiare.

Il tema della scala mi sembra particolarmente rilevante per il nostro Paese. Alpitour è l'unica azienda turistica di dimensione, a differenza del mondo anglosassone, francese, tedesco in cui ci sono realtà di rilievo di hôtellerie, airline e tour operating. Lo scenario turistico italiano è molto grande, ma di per

sé estremamente frammentato, poiché composto da medi operatori che hanno una distanza di scala enorme rispetto ad Alpitour. Come vivete questo ruolo di traino?

Prima di tutto con una grande umiltà, perché - come dicevi - fuori dall'Italia i gruppi come e più grandi di Alpitour sono molto numerosi. Qui siamo indubbiamente i più grandi e il nostro ruolo non è solo quello di fare bene un mestiere, ma soprattutto di dare un servizio al Paese, attraverso anche alla formazione. I grandi gruppi hanno più capacità e risorse per fare formazione e diffondere un *savoir-faire* utile al settore. Su questo Alpitour è stata forte, perché negli ultimi 70 anni è stata una scuola di turismo e questo è un ruolo che solo i leader possono avere.

Parliamo un po' di visione e di DNA dell'azienda. Spesso le aziende non hanno una vita lunga: se si guarda la classifica S&P 500, tante delle aziende più famose del mondo sono scomparse, modificando anche in modo drammatico quella lista. Alpitour ha 70 anni, tiene il mare e continua a navigare, porta innovazione e nuove idee. Da cosa nasce questa capacità darwiniana di adattamento a un ambiente come quello del Travel&Tourism che, più di altri settori, è cambiato in modo drastico?

Alpitour è stata la prima in tantissime cose. Ha creato miti come quello delle spiagge bianche e ha permesso l'accesso ai sogni a tantissimi italiani. È stata la prima azienda nel turismo a utilizzare le famose schede perforate, portando anche le agenzie di viaggi a visitarne il centro. Ecco, quella volontà di essere i primi è sempre rimasta e negli ultimi anni ha avuto un'ulteriore accelerazione. Un esempio su tutti: anche durante il Covid, nonostante le ristrettezze finanziarie e l'incertezza sul futuro, non abbiamo interrotto i programmi di rinnovamento informatico.



“

E' necessario coinvolgere maggiormente le Istituzioni italiane. All'estero c'è una forte integrazione fra pubblico e privato e le aziende hanno un ruolo fondamentale nella promozione del turismo locale.

◆ [Intervista completa](#) ◆



Per vedere l'intervista completa, selezionare la fotocamera posteriore. Tenere il dispositivo in modo da inquadrare il codice QR nel mirino con l'app Fotocamera o di lettura QR Code. Il dispositivo leggerà il codice e invierà una notifica con un link da aprire, si aprirà quindi in automatico il video dell'intervista realizzato.

Questa è un'azienda in cui ogni giorno vengono realizzate migliaia di transazioni, vengono raccolti milioni di dati e le combinazioni di viaggio sono infinite: è necessario avere dei sistemi informatici che rispondano velocemente e con una perfetta qualità a costi contenuti. In questo periodo di leggera ripartenza - la maggior parte delle destinazioni sono ancora chiuse - facciamo circa 10 mila preventivi al giorno. Questo significa che dobbiamo essere in grado di accontentare 10 mila clienti, con 10 mila sogni di vacanza, tutti *tailor made*, uno per uno. C'è tanta voglia di primeggiare, interpretata in modo sano. La nostra compagnia aerea Neos ha una delle flotte migliori del mondo, con aerei della Boeing di ultima generazione che permettono risparmi di carburante molto importanti, poi siamo stati tra i primi in Italia a fare una politica seria di sostenibilità negli alberghi. Insomma, in tante cose difendiamo la nostra leadership che è molto facile perdere e dobbiamo, quindi, impegnarci per mantenere.

Parliamo di innovazione, un elemento centrale nell'ambizione di Alpitour come azienda. Quali sono i progetti che il Gruppo sta portando avanti? Questo settore è stato investito da un cambiamento tecnologico epocale dalla fine degli anni 2000. Come state reggendo il passo?

Si possono trovare due parole. Flessibilità e dinamicità. Prima il concetto di vacanza era la settimana secca, si stampavano i cataloghi e si vendevano vacanze standard e intoccabili. I clienti non potevano modificare a loro piacere, nessun tipo di personalizzazione. Ora sappiamo, anche da tante altre industry, che il cliente ormai vuole sempre tutto personalizzato e negli ultimi anni abbiamo proprio lavorato in questa direzione, realizzando viaggi sempre più flessibili e includendo nei preventivi una dinamicità che tenga conto dei periodi di partenza e prenotazione. Infine, non smettere mai di creare nuove destinazioni, nuove passioni, nuove mode che guidino e tengano conto dell'andamento del mercato.

L'ultimo punto che volevo toccare è quello del futuro. Abbiamo parlato di anni difficili, ma anche di rinascita. Il mondo tornerà a viaggiare e lo farà con grande piacere. Dal ruolo di guida di Alpitour, quali sono le sfide importanti da gestire nei prossimi anni?

La tendenza di molti è credere che il turismo tornerà quello che era: è un atteggiamento che rifiuta il prezioso confronto su cosa potrà essere dopo questa crisi. L'altro approccio dedica, invece, molto tempo a capire quali sono le nuove tendenze. Io partecipo a tanti fori internazionali e oggi il panorama di cosa sarà il turismo non si sa. Parliamo con realtà anche molto più grandi di noi e c'è un'enorme difficoltà a riguardo. Quello che per me ora è necessario è coinvolgere molto di più le Istituzioni italiane.

All'estero c'è una forte integrazione fra pubblico e privato e le aziende hanno un ruolo davvero importante nella promozione dei singoli paesi. L'Italia su questo è molto indietro, con il risultato di presentarsi ad arene internazionali in maniera debole e frammentata. Vorrei che si instaurasse una più stretta collaborazione con il nostro Governo, per portare benefici e ricchezza a tutto il Paese, non solo all'industria turistica. Un'altra sfida dei prossimi anni sarà una sempre maggiore conoscenza del cliente, con l'aiuto della digitalizzazione. Capire meglio e prima i suoi interessi, interpretarli e tradurli in un prodotto, per poi seguirlo nelle sue richieste di vacanza. Sono tante le sfide di oggi e il tempo non è eterno. L'unica speranza è che questo evento così nefasto possa essere controllato e poi riuscire a permettere a tutti di ricostruire. Pensiamo anche solo ai paesi in via di sviluppo che vivono di turismo, all'Africa al sud-est asiatico. Questa incertezza è una preoccupazione per tutti.

Concludo con un ringraziamento. Ovviamente come professore di Ca' Foscari, ma anche come italiano e come esperto di turismo. Questo è un settore senza il quale questo Paese sarebbe molto più povero. Alpitour svolge un ruolo veramente importante come gruppo che riverbera know how, formazione, innovazione, prodotti e tecnologia, strumenti utili ai molti che lavorano nel settore e che vedono in Alpitour una guida strategica per il turismo.

Sono io a ringraziare voi, perché il lavoro che è stato fatto con Ca' Foscari ci ha aperto un panorama che non sconoscevamo. Questo lavoro ha fatto sì che venisse evidenziato l'impatto di Alpitour, mostrandoci quanto sia superiore a quello che, modestamente, pensavamo di avere sul Paese. Uno stimolo in più a fare le cose ancora meglio.



“

Il report mira a sensibilizzare il lettore a una conoscenza più approfondita della gestione dei turisti verso l'estero e del valore da esso generato.

@ Sintesi

Obiettivi

Lo studio si pone come obiettivo quello di analizzare e descrivere sia il valore della filiera economica sia l'impatto sociale e ambientale in termini di occupazione, supporto alle comunità e al territorio del Gruppo Alpitour, concentrandosi in prevalenza sul Paese Italia, ma intercettando anche gli effetti su forza lavoro, imprese e attività sociali al di fuori dei confini nazionali.

L

La relazione vuole fornire una panoramica sul valore che le attività del Gruppo

Alpitour apportano a diverse tipologie di stakeholder. Il report non si limiterà a una semplice fotografia generale, ma esplicherà anche con chiarezza e precisione i singoli elementi che contribuiscono all'impatto complessivo. Da un lato, sono riportate informazioni quantitative attraverso dati puntuali, allo scopo di rendere tangibile e dare sostanza all'ammontare degli impatti a cui il Gruppo ha contribuito. Dall'altro, sono descritti in maniera qualitativa particolari iniziative e progetti che hanno apportato un contributo significativo in termini di impatto sociale e ambientale. In parallelo, il report mira a sensibilizzare il lettore a una conoscenza più approfondita del

flusso di Outgoing, ovvero della gestione di turisti verso l'estero, e del valore da esso generato. Questa pratica, core business del Gruppo, apparirà nel corso della lettura come una risorsa imprescindibile per trattenerne e gestire valore, non solo economico, in Italia, anziché trasferirlo a stakeholder esteri.

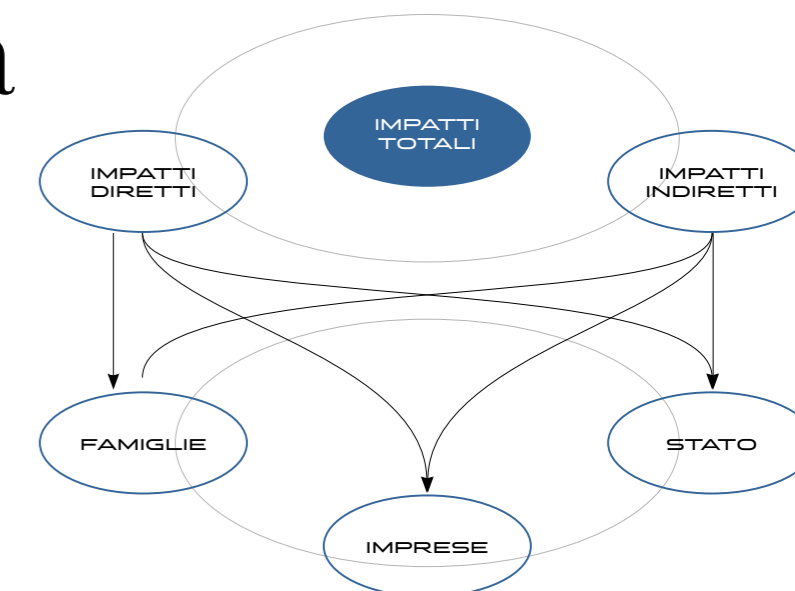
Metodologia

La ricerca, volta a realizzare le analisi qualitative e quantitativa, si è focalizzata su due dimensioni principali:

1. **le tipologie di stakeholder** alle quali viene distribuito il valore generato dal Gruppo, ossia famiglie, imprese e Stato;
2. **le tipologie di impatto** che si vogliono misurare.

Gli impatti sono *diretti* se connessi a interventi, processi, prodotti e servizi su cui il Gruppo esercita un controllo gestionale diretto, senza coinvolgere ulteriori intermediari. Sono invece *indiretti* quando non derivano direttamente da un'iniziativa di una delle aziende del Gruppo. Essi saranno descritti nel report secondo le fasi che costituiscono il **viaggio-vacanza**:

1. la decisione e l'organizzazione del viaggio (**Dream & Plan**);
2. la prenotazione del viaggio (**Book**);
3. il trasporto aereo (**Aviation**);
4. il pernottamento (**Lodging**);
5. le attività nel corso della vacanza (**Leisure**).



Area geografica:

Per non snaturare l'essenza di un business che ha come fine ultimo la connessione e la movimentazione di persone a livello globale non è stato utilizzato un rigido perimetro geografico. Tuttavia, il focus è orientato a rappresentare gli impatti per il **Paese Italia**.

Orizzonte temporale:

Il riferimento temporale è l'anno **2019 per fotografare lo scenario pre-Covid19**. Sono stati inseriti anche trend relativi ai 2 anni precedenti e, dove significativi e rilevanti, anche all'anno 2020. Per approfondire la metodologia e la chiave di lettura si rimanda alla pagina 72 del report.

Indicatori chiave

13%*

*Fonte Istat

impatto del settore turismo allargato sul PIL italiano



primo Gruppo per dimensione del settore turismo italiano

3 Mrd

di euro di valore economico totale distribuito dal Gruppo

27.704

persone interessate all'impatto occupazionale diretto e indiretto

1.8 Mrd

di euro di valore economico totale distribuito in Italia dal Gruppo



Il Gruppo Alpitour rappresenta in Italia il primo player turistico per il traffico Outgoing (persone in uscita per vacanza dal Paese), oltre ad avere un ruolo rilevante anche per il traffico Incoming (persone in entrata per vacanza nel Paese), con un valore economico distribuito di **1.8 Mrd di euro** in Italia, con un impatto dello **0,05%** sul PIL italiano e dello **0,4%** sul PIL del settore turismo inteso in senso allargato. Anche per questo nel 2019 il Gruppo ha ricevuto il prestigioso riconoscimento di

14.762

fornitori diretti, di cui

11.663

fornitori italiani

IMPATTO DIRETTO

IMPATTO INDIRETTO

2.1 Mrd

di euro distribuiti

880 Mio

di euro distribuiti



Il Gruppo Alpitour è il primo operatore turistico italiano per il traffico Outgoing, oltre ad avere un ruolo rivelante anche per il flusso Incoming.



Gestire l'Outgoing di italiani e l'Incoming di turisti stranieri rappresenta una chiave strategica per l'economia del Paese.

Tour Operator migliore in Italia dall'istituto tedesco di Qualità e Finanza. La principale attività del Gruppo Alpitour è organizzare con professionalità i viaggi e le vacanze dei propri clienti da e per l'Italia. Un servizio affidabile, di qualità e personalizzato è garantito da un bagaglio di competenze, know-how e presenza storica nel settore e attuato attraverso una catena del valore localizzata per lo più in Italia. In questo modo, nel mondo il Gruppo garantisce un'occupazione a oltre **4.000 persone** e distribuisce alle relative famiglie un valore economico diretto pari a **106 Mio di euro**. Allargando l'orizzonte ai dipendenti dei fornitori di I° e II° livello, è opportuno sottolineare come l'azienda impatti su **27.704 persone**. Il Gruppo pone grande attenzione al tema della formazione, erogata

ai propri dipendenti, ai fornitori di servizi nei luoghi di vacanza e ai distributori, con l'obiettivo di far crescere le risorse e il territorio in cui opera. È infatti cruciale la formazione del personale con cui collabora in Italia, al quale, nel 2019, sono state erogate **68.000 ore** di formazione via webinar, convegni e incontri operativi. In totale sono stati coinvolti **25.000 partecipanti**, operatori del settore che hanno avuto l'opportunità di imparare, aggiornarsi e condividere. Uno degli elementi chiave per il ruolo primario del Gruppo è proprio la capacità di contribuire alla gestione e alla diffusione della conoscenza nella rete organizzativa del settore turistico in Italia, favorendo l'incontro tra realtà non collegate tra loro, e allo stesso tempo mantenendo attivo l'intento cooperativo tra le imprese del medesimo ecosistema.

Famiglie

106 Mio

di euro distribuiti

4.178

dipendenti, di cui il **52%** donne

Famiglie

23.526

dipendenti dei fornitori indiretti

Imprese

2 Mrd

di euro distribuiti

14.762

fornitori diretti, di cui il **79%** italiani

Imprese

835 Mio

di euro distribuiti

Stato

7 Mio

di euro versati

Stato

44 Mio

di euro versati

L'ecosistema turistico è uno dei principali motori dell'economia mondiale: vale quasi il **10%** del PIL globale e occupa più di **300 Mio** di persone^[i]. La filiera coinvolge oltre al settore ricettivo anche la ristorazione, i trasporti, i servizi culturali e museali. Banca d'Italia stima che solo il **50%** di quanto speso in vacanza si ripartisca in alloggio e transfer^[ii], mentre il restante **50%** ricada su spese accessorie che avvengono durante l'intera l'esperienza: dalla fase pre-viaggio al ritorno a casa, per una media italiana oggi poco superiore ai 1000 euro a persona^[iii]. Questa considerazione denota in primis come il flusso di Outgoing generi profitti per l'economia italiana grazie alle spese accessorie effettuate dai turisti in partenza. Per l'Italia, avere un attore locale che presidi l'intera filiera turistica e a cui fare affidamento in tutte le

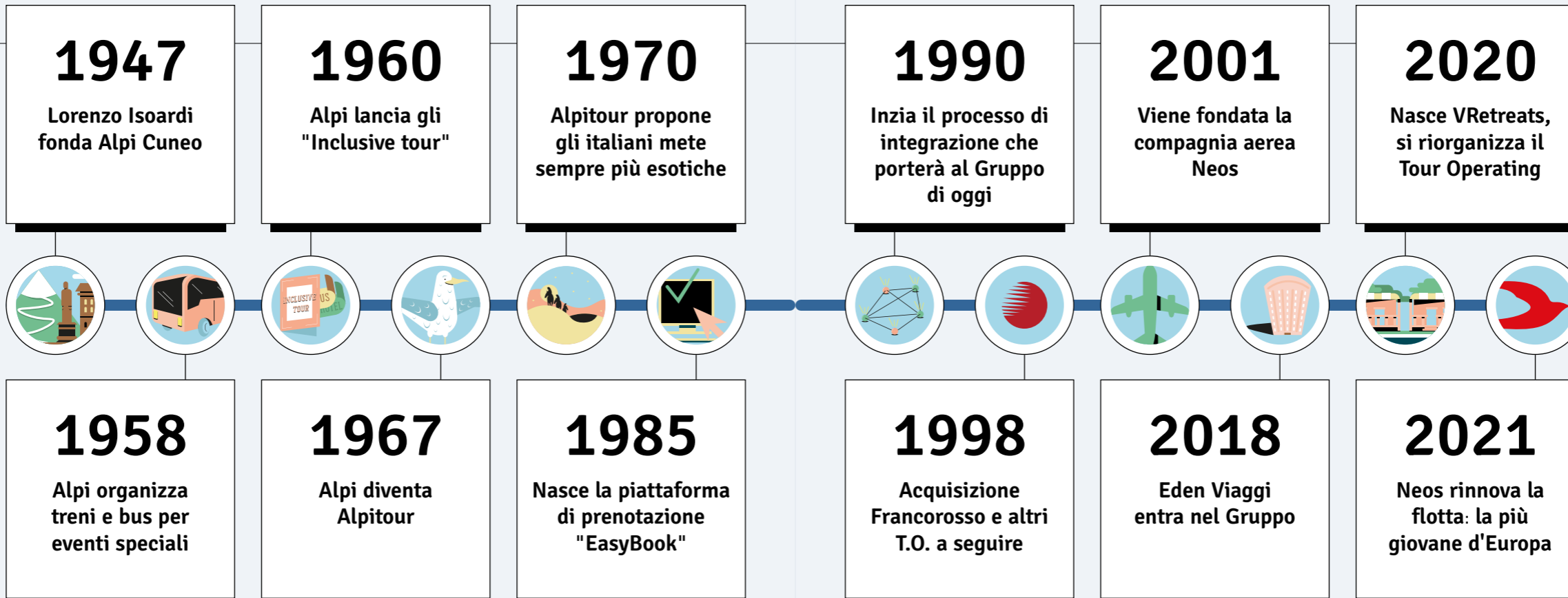
fasi del viaggio rappresenta inoltre un valore, non solo in termini di garanzia e qualità del servizio, ma anche per l'indotto socio-economico alimentato. Escludendo la fase Leisure e parte di quella Lodging, le altre fasi del tourist journey prendono vita in Italia, interessando dipendenti e attivando una **filiera di fornitura prettamente italiana**. Non importa la destinazione, la durata o la motivazione del viaggio: il design della "vacanza" è Made in Italy. A fronte di stranieri che spendono il **38%** in più degli italiani, gestire l'Outgoing di italiani e l'Incoming di turisti stranieri rappresenta una chiave strategica per l'economia del Paese.

[i] Elaborazioni Borsa Italiana su dati World Travel and Tourism Council
[ii] Banca d'Italia
[iii] La Repubblica - Economia&Finanza

© Timeline

N

Nel 1947 **Lorenzo Isoardi** fonda a Cuneo Alpi, una piccola agenzia di viaggio sotto i portici della città: dove fino a pochi mesi prima si camminava a passo svelto per paura delle bombe, ci si poteva allora fermare ad ammirare le cartoline dell'epoca. In pullman e in treno, **Alpi organizza servizi turistici** soprattutto in occasione di grandi eventi, come i viaggi a Roma per l'Anno Santo del 1950, i Mondiali di calcio in Svizzera del 1954 o l'Esposizione Universale di Bruxelles del 1958. Oppure, semplicemente, organizza delle gite per ammirare gli aerei partire dall'aeroporto di Caselle. Questa è la **radice più storica** dell'azienda e dell'intero Gruppo, quello che oggi identifichiamo con l'attività del Tour Operator. Negli anni '60 del boom economico, Alpi inaugura una nuova era, inventando una formula completamente nuova per andare in vacanza e che rischierà le logiche dei viaggi organizzati: si tratta degli **"inclusive tour"** con viaggio, trasferimento e soggiorno tutto compreso. "Da Cuneo viaggi di lusso a metà prezzo", titolava il prestigioso settimanale Epoca. Nel 1962 organizza i **primi voli charter verso le isole Baleari** e negli anni a seguire amplia il perimetro delle destinazioni raggiunte con le "crociere aeree intercontinentali" verso USA, Messico e Canada. **Nel 1967 Alpi diventa Alpitour**: al simbolo del gabbiano si unisce la scritta "Inclusive Tours". I voli charter permettono una maggiore comodità per i passeggeri nel raggiungere la meta desiderata, senza scali, attese e, soprattutto, senza doversi preoccupare dell'organizzazione del viaggio. L'azienda da sempre si mantiene al passo con i tempi e i cambiamenti culturali e tecnologici, proiettandosi verso l'innovazione e l'apertura di nuove frontiere per clienti e fornitori. È la **prima azienda del settore, infatti, a installare un elaboratore IBM 360/20**, macchina all'avanguardia che permette di processare milioni di dati velocizzando i servizi di prenotazione e contabilità.



questo percorso di crescita, oggi detiene **21 strutture** in tutto il mondo, tra resort, hotel e villaggi della catena VOIhotels. I passi più recenti del percorso di integrazione della filiera, **dal 2014 al 2016**, sono le **nuove acquisizioni** di Presstour, Swantour e Sardegna.com, un'apertura di respiro più internazionale con Albaniatravel.com e Alpitour France e infine l'acquisizione nel 2018 di **Eden Viaggi con Turisanda**. Nel 2017 entra nel capitale **Tamburi Investment Partners S.p.A.**, accelerando il processo di crescita, integrazione e innovazione del Gruppo. A queste conquiste si aggiungono il rinnovamento della flotta Neos con aeromobili di ultima generazione, la nuova collezione italian lifestyle hotels VRetreats, dedicata al segmento luxury internazionale e, ancora, la riorganizzazione della attività e dei brand del Tour Operating.

Evoluzione storica

Per capire fino in fondo in cosa consista il Gruppo Alpitour, è necessario conoscerne le radici e la storia, iniziata nell'immediato dopoguerra e costellata di una continua innovazione.

Negli anni '70, inoltre, quando la vacanza di massa continua a espandersi e cadono definitivamente i confini negli spostamenti per i viaggi di piacere, Alpitour inserisce **mete sempre più esotiche** come ad esempio Ceylon, Madagascar, Maldive e Mauritius. Nel 1985 l'azienda crea la piattaforma di teleprenotazione per le agenzie di viaggi e si pone come strumento di supporto e servizio in continuo aggiornamento per

il retail, che vede in **EasyBook un'innovazione rivoluzionaria per il settore**. Il portale consente di gestire in modo efficiente le prenotazioni delle agenzie ponendosi come strumento di supporto e servizio per esse che, grazie al continuo aggiornamento, vedono in EasyBook un riferimento essenziale per svolgere le proprie attività quotidiane. Nel 1989 Alpitour lancia lo spot televisivo che diventa un vero e proprio simbolo

del marchio: dagli uffici della Filmmaster, il regista **Alessandro D'Alatri realizza la pubblicità in cui si recita lo slogan "Turista fai da te? No Alpitour? Ah, Ah, Ah!"**. Il successo riscosso permette di associare ancora oggi il gabbiano alla garanzia di una vacanza in totale sicurezza, sinonimo di assistenza professionale e soprattutto di completa serenità. **Negli anni '90 inizia il processo di integrazione che porterà il brand**

Alpitour alla realtà dinamica e multiforme che è oggi: vengono acquisite Viaggidea e Jumbo Tours, società internazionale di Incoming con sede a Maiorca. Sul finire del decennio **prende vita il network di agenzie Welcome Travel Group**, punto di riferimento, oggi insieme a Geo Travel Network, per la vendita di viaggi e vacanze. Il 1998 rappresenta un punto di svolta con l'acquisizione di **Francorosso**, primo gruppo di T.O. in Italia. Nel 2001 il Gruppo prosegue ancora il percorso di integrazione della filiera con la **nascita di Neos**, compagnia aerea che in pochi anni diventa un brand di eccellenza tra i vettori specializzati nelle rotte turistiche e che oggi presenta una delle flotte più moderne d'Europa. Due anni dopo, con il progetto di hotel management, Alpitour **potenzia il presidio del settore alberghiero** e, grazie a



“

Il Gruppo da sempre è orientato all'innovazione e all'apertura di nuove frontiere per clienti e fornitori.

Brand e aziende

Q

Questa struttura rappresenta il **mondo dei viaggi e delle vacanze in tutte le sue dimensioni e sfaccettature, con un'ampia e diversificata offerta di servizi e proposte**. Il Gruppo è in grado di rispondere a tutte le tipologie di esigenze, garantendo una vacanza senza pensieri grazie alla qualità e all'affidabilità di un'azienda che opera sul mercato da oltre settant'anni. Il Gruppo Alpitour ha ricoperto un ruolo da protagonista assoluto nel percorso di evoluzione e cambiamento del settore turistico e del modo di viaggiare degli italiani.

Struttura del Gruppo



“

Il Gruppo, operante sul mercato da oltre settant'anni, ha ricoperto un ruolo da protagonista assoluto nel percorso di evoluzione del settore turistico.

O

Oggi il Gruppo Alpitour è il **più grande gruppo turistico italiano** ed è considerato l'emblema del modello europeo V.I.T.O. (Vertical Integrated Tour Operator). Al suo interno i numerosi brand e le diverse aziende trovano spazio in cinque macro divisioni

🏠 Tour Operating

- Alpitour
- Alpitour France



🏢 Travel Agencies

- Welcome Travel Group



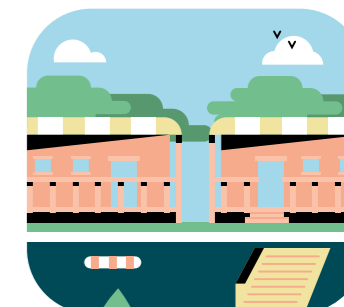
✈️ Aviation

- Neos



🏨 Hotel Management

- VOIhotels
- VRetreats



🚗 Incoming

- Jumbo Tour Group
- Alpitour Incoming
- Sardegna.com



∞ Dream & Plan

Tour Operating

Alpitour S.p.A. è la più importante realtà del turismo organizzato in Italia, originata dalla progressiva unione di importanti Tour Operator italiani e di brand prestigiosi.



R

Rappresenta il **business originario del Gruppo**, intorno al quale si è sviluppato

il modello di filiera turistica. Raggruppa, a partire dal brand Alpitour – storico marchio delle vacanze – i principali operatori del mercato italiano, acquisiti e sviluppati nel corso degli ultimi venticinque anni. Sono centinaia le destinazioni in tutto il mondo e migliaia le modalità di viaggio: pacchetti vacanza, resort e club, tour, viaggi su misura, glamping, itinerari di gruppo o individuali e infinite altre soluzioni. Il percorso di sviluppo della divisione ha raggiunto il suo apice nel 2019-21 con l'acquisizione e la successiva incorporazione di Eden Viaggi S.p.A., secondo operatore italiano, che ha sancito una leadership assoluta affermando una dimensione d'impresa che non ha eguali nel turismo italiano. Detiene oltre il 30% della quota di mercato Tour Operating in Italia e si rivolge ai segmenti B2B e B2C. Nell'ultimo anno e mezzo il Gruppo ha dato vita alla più importante riorganizzazione del Tour Operating: si tratta di **TREVOLUTION**, un processo di studio e analisi approfonditi su consumatori e stakeholder per dar origine a una struttura della divisione e dei brand più efficace, efficiente e al passo con le nuove esigenze del mercato.

I precedenti brand sono stati rivisti e riorganizzati, valorizzando i marchi con più awareness e potenzialità verso i consumatori, propensi alla semplificazione, alla linearità, all'uso dei canali digitali e a un rinnovato interesse per i viaggi organizzati, con assistenza e servizi professionali in ogni fase della vacanza. Il nuovo volto del Tour Operating ha dato vita a tre cluster, connotati in base al livello di servizio erogato:

- **Mainstream**, un'offerta dove il servizio è ampio e completo;
- **Specialties & Goal Oriented**, dove è esclusivo, personalizzato su misura del cliente;
- **Seamless & No Frills**, dove i servizi sono selezionati dai clienti e orientati principalmente alla scoperta del luogo con una forte attenzione al prezzo.

L'unione dei tre cluster permette di offrire una proposta ampia e diversificata, flessibile e personalizzabile per ogni esigenza e clientela, famiglie, giovani, coppie.

Esiste poi una divisione estera, Alpitour France, per presidiare il mercato francese.

🗺️ Struttura

TREVOLUTION

MAINSTREAM SPECIALTIES SEAMLESS

MAINSTREAM

Alpitour
Francorosso
Bravo

SPECIALTIES & GOAL ORIENTED

Turisanda
Presstour
Made

SEAMLESS & NO FRILLS

Edenviaggi

◆ Estero ◆

Alpitour France

MAINSTREAM



Alpitour S.p.A.
www.alpitour.it/



Francorosso
www.alpitour.it/francorosso



Bravo
www.alpitour.it/bravo

SPECIALTIES & GOAL ORIENTED



Turisanda
www.turisanda.it



Presstour
www.turisanda.it/presstour



Made
www.turisanda.it/made

SEAMLESS & NO FRILLS



Edenviaggi
www.edenviaggi.it

Prodotto core:
Villaggi e Club

Plus:
italianità, socializzazione,
format personalizzati e di
qualità

Target:
famiglie e giovani, coppie
senza figli

Mainstream racchiude il segmento più tradizionale del mercato e al suo interno confluiscono **Alpitour**, **Francorosso** e **Bravo**, i tre brand che propongono da un lato villaggi e club per vacanze all-inclusive, dove servizi e animazione sono espressione dell'italianità e più in generale dell'ospitalità e del saper fare italiani. Un insieme di proposte dove ogni attività è studiata e realizzata in base ai desideri dei clienti, con esperienze che spaziano dalla cucina allo sport e al wellness, dallo spettacolo ai servizi dedicati alle famiglie con

bambini. Questa offerta è integrata, dall'altro lato, con un'ampia gamma di soluzioni di vacanza in strutture selezionate in Italia e nel mondo. Organizzazione, qualità e garanzia sono i valori fondanti di un mondo coinvolgente, inclusivo, dove tutto è soprattutto emozione. Mainstream raccoglie l'esperienza e la professionalità di brand leader e si rivolge alla parte core del mercato italiano, a persone contraddistinte da una relazione forte con il Gruppo Alpitour.

Prodotto core:
viaggi itineranti e su misura,
combinati, hotel di lusso

Plus:
unicità, servizi personalizzati,
esperienze autentiche e fuori
dal comune

Target:
coppie senza figli, clienti maturi,
clienti esigenti

L'offerta **Specialties & Goal Oriented** è dedicata al segmento top spender del mercato, identificata con **Turisanda 1924**, il brand più longevo del turismo italiano, prossimo ai 100 anni di storia, con un know-how che gli ha consegnato una notorietà e una reputazione uniche su tutto il panorama nazionale. Chi sceglie questa linea di proposte è un viaggiatore con una forte capacità di spesa, alla ricerca di esperienze autentiche ed esclusive: un atelier di vacanze e viaggi senza prezzo, per vacanze su misura con una intrinseca e

autentica componente di charme. Insieme a Turisanda 1924, ci sono anche **Presstour** e **Made** per viaggi orientati da interessi e finalità specifiche, suddivisi in 8 collezioni: Events, History, Sensibility, Trails, Adventure, Sailing, Villas e Wedding, per dare una risposta personalizzata e puntuale a ogni passione.

Prodotto core:
Hotel e Resort no frills,
appartamenti e case vacanza

Plus:
flessibilità, personalizzazione,
scelta dei servizi, prezzo

Target:
single, coppie senza figli

Seamless & No Frills fa capo a **Edenviaggi** ed è destinato a un pubblico smart che vuole viaggiare leggero, scegliendo in libertà ciò che per sé è essenziale: il valore della vacanza risiede nelle esperienze del luogo, più che in hotel di lusso e servizi all-inclusive. Una modalità di viaggio destinata a crescere fortemente nei prossimi anni, rappresentando una quota di mercato rilevante, siglata da un brand immediato e flessibile, dalle innumerevoli potenzialità. Fra le linee nasce anche edengò, la cosiddetta banca letti del

Gruppo che offre infinite soluzioni di soggiorno e combinazioni in ogni angolo del mondo, per unire l'ampiezza di una scelta consapevole a un'assistenza puntuale, efficace e riconosciuta da anni nel settore turistico.

 Book

Travel Agencies

La divisione Travel Agencies presenta un network di agenzie di viaggi di proprietà e affiliate che costituisce la più importante realtà distributiva del turismo in Italia.


 Struttura

W

Welcome Travel Group S.p.A. opera nella distribuzione turistica

e vanta la partecipazione azionaria dei due leader del mercato viaggi: Alpitour World e Costa Crociere, entrambi presenti al 50% dell'azionariato societario. La rete di Agenzie affiliate a Welcome Travel Group S.p.A. è composta da oltre **2500 punti vendita, ossia il 31% degli 8.000 totali a livello nazionale selezionati per esperienza e affidabilità.** L'incontro tra i principali operatori del settore e le migliori agenzie di viaggi italiane ha permesso al marchio Welcome Travel di diventare il punto di riferimento nella scelta dei viaggi e delle vacanze e ogni anno oltre un milione di clienti si affida alle Agenzie Welcome Travel per le proprie vacanze. Welcome Travel Group S.p.A. collabora con i migliori tour operator, compagnie di crociera e compagnie aeree, offrendo una gamma completa di servizi per rispondere alle esigenze di ogni cliente: dai pacchetti turistici alle prenotazioni alberghiere, dalle

crociere ai viaggi di gruppo, tutta la biglietteria aerea, marittima e ferroviaria fino ai voli low cost e ai servizi accessori come il noleggio auto o i parcheggi. Dai propri uffici di Milano, Torino e Napoli, Welcome Travel Group S.p.A. coordina la qualità e la competitività delle proposte di viaggio che il cliente può trovare nelle Agenzie Welcome Travel di tutta Italia.



Welcome Travel Group



➔ Aviation

Aviation

Neos è la compagnia aerea del Gruppo e secondo vettore italiano. Opera sulle principali rotte italiane ed estere e durante l'emergenza pandemica ha supportato in modo continuativo l'Italia e il Governo.



N

Neos è la seconda compagnia aerea italiana e rappresenta un'eccellenza nel settore Aviation. È operativa sulle principali rotte turistiche con voli charter di corto, medio e lungo raggio. Costituita dal Gruppo Alpitour nel 2001, opera attualmente all'interno di 4 hub dislocati fra Milano Malpensa, Verona, Roma Fiumicino e Bologna. **La flotta, oltre a essere la più giovane, è anche tra le più innovative ed efficienti al mondo,** a fronte del suo totale rinnovo iniziato nel 2018 e ultimato nel 2021 e con oltre **1 Mrd di investimenti** programmati per i prossimi anni. Questo garantisce il trasporto di un maggior numero di passeggeri con un **consumo di carburante e quindi CO₂, per passeggero, ridotto del 25%, oltre ad assicurare i più alti standard di sicurezza e qualità.** A partire dalla fase di imbarco il personale è preparato e pronto per offrire con professionalità la miglior esperienza di viaggio per i clienti di Neos che possono

godere anche a bordo di servizi eccellenti. In particolare l'intrattenimento attraverso film, playlist musicali e giochi per tutte le età e l'offerta di cibo che propone menù ispirati alla più raffinata tradizione italiana sono tratti distintivi di Neos che accompagnano i passeggeri durante la fase di volo.



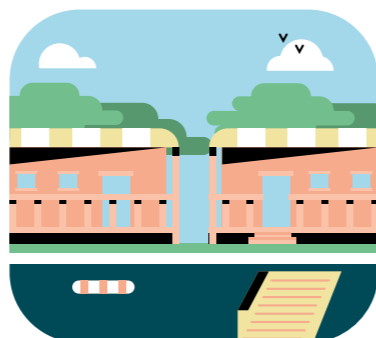
Neos



Lodging

Hotel Management

La divisione gestisce alberghi e resort in Italia e all'estero, sia leisure balneare sia luxury e internazionale.



V

VOIhotels nasce nel 2014 a seguito di un processo di rebranding della preesistente divisione. L'ambizione del marchio è quella di riportare l'ospitalità del made in Italy ai livelli che le competono. **I concetti chiave sono qualità, professionalità e rispetto delle tradizioni.**

VOIhotels è una catena che gestisce strutture alberghiere, **volta all'esaltazione dell'italianità**, nei più bei paradisi del mondo. Possiede e gestisce resort negli angoli più belli della Sardegna, Sicilia, Puglia, Calabria e sulle spiagge più incontaminate di Madagascar, Capo Verde, Zanzibar e Maldive. Realizza il modello di filiera del Gruppo grazie a un'elevata integrazione con le divisioni Tour Operating, Aviation e Incoming, pur essendo commercializzata in logica multicanale a livello italiano e internazionale. Da VOIhotels Spa nasce **VRetreats**, che dà il nome ad una collezione di dimore e palazzi dalla bellezza senza tempo in alcune delle località di charme più note del Paese. Le strutture raccontano una storia legata al territorio, alle tradizioni, alla cultura e allo stile di vita dell'Italia e si rivolgono al segmento luxury internazionale. L'offerta VRetreats è destinata ad avere **un ruolo chiave nello sviluppo dell'incoming nei prossimi anni.**

Struttura

VOIhotels

VOIhotels

VRETREATS

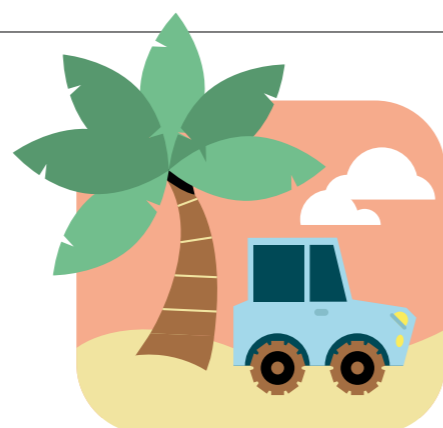
VRetreats



Leisure

Incoming

La divisione si occupa di contrattazione alberghiera e servizi per i clienti, del Gruppo e di terzi, nelle principali destinazioni di vacanza.



L

La divisione Incoming, operante nelle principali destinazioni di vacanza in Italia e in molti Paesi del mondo, si occupa di **contrattazione alberghiera, organizzazione e gestione dei servizi turistici in destinazione per le divisioni del Gruppo e per altri operatori internazionali**. Presidia inoltre i mercati esteri gestendo programmi di viaggio, itinerari tailor-made, con soluzioni innovative e integrate proprie di un grande Gruppo organizzato.



Jumbo Tours Group

Jumbo Tours è uno dei principali operatori turistici internazionali e offre servizi in destinazione per tour operator e agenzie di viaggio in tutto il mondo.



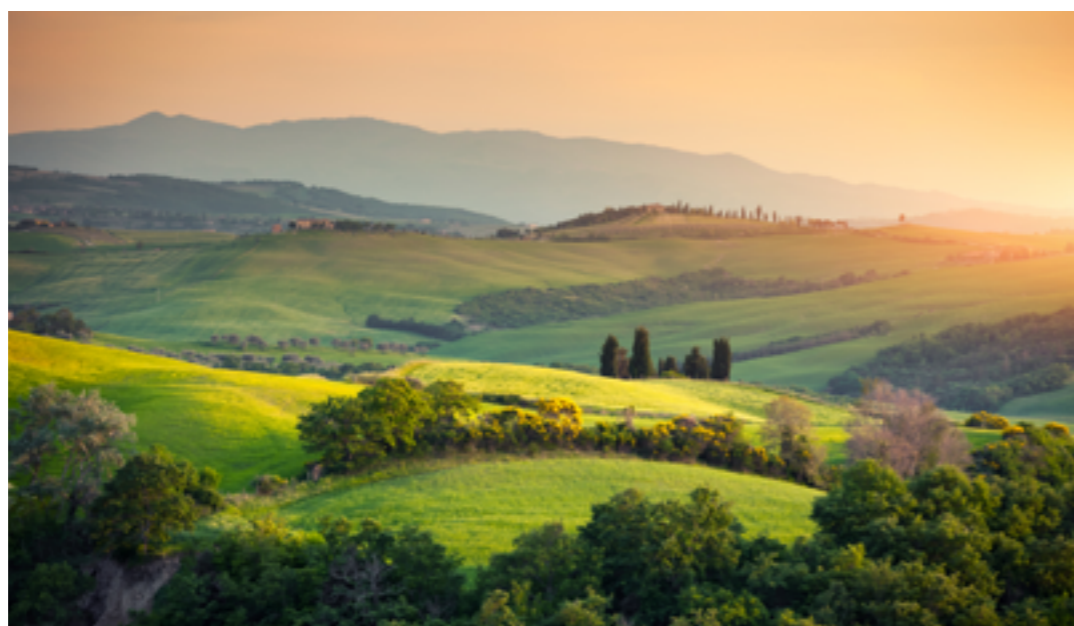
Alpitour Incoming

Alpitour Incoming propone itinerari che uniscono luoghi iconici a località meno note del nostro Paese. È impegnata in progetti specifici sui mercati canadese, spagnolo e portoghese.



Sardegna.com

Sardegna.com, specializzata nelle operazioni di promozione del territorio locale, seleziona e offre centinaia di strutture turistiche.



Valore totale distribuito

Il valore totale distribuito dal Gruppo è pari a **3 Mrd di euro**, con dettaglio specifico all'Italia di **1.8 Mrd di euro**. Il valore complessivo si suddivide in **2.1 Mio di euro** distribuiti direttamente e **880 Mio di euro** in via indiretta. Il valore totale si ripartisce poi in **106 Mio di euro** alle famiglie, **2.8 Mrd di euro** alle imprese e **51 Mio di euro** allo Stato. A fronte di ciò si registra un impatto economico di Gruppo pari all'**0,05%** del PIL italiano e il **0,4%** di quanto prodotto dal settore turismo in senso allargato. Ha invece un impatto occupazionale diretto e indiretto di **27.704** posti di lavoro (pari allo **0,11%** della forza lavoro italiana e allo **0,79%** della forza lavoro del settore turismo allargato in Italia).

Valore totale distribuito dal Gruppo.

3 Mrd
di euro

◆ FAMIGLIE ◆

106 Mio
di euro

◆ IMPRESE ◆

2.8 Mrd
di euro

◆ STATO ◆

51 Mio
di euro

Valore economico distribuito direttamente

2.1 Mrd
di euro

Valore economico distribuito indirettamente

880 Mio
di euro

Valore totale distribuito in Italia

1.8 Mrd
di euro



IMPATTO DIRETTO

Famiglie

Il Gruppo Alpitour garantisce direttamente alle famiglie diverse componenti di valore.



Reddito distribuito

Il Gruppo garantisce la **stabilità economica dei propri dipendenti**, attivando a ogni contratto a tempo determinato due a tempo indeterminato. Nonostante la chiusura indotta dalla pandemia, ha continuato a distribuire salari al personale delle strutture in alcune località estere socioeconomicamente fragili.

4.178
dipendenti riceventi reddito

103 Mio
di euro di valore distribuito ai dipendenti

24.653
di euro di reddito medio pro capite, superiore del **13%** rispetto alla media italiana



Crescita professionale

La crescita delle proprie risorse umane è una prerogativa di Gruppo, un impegno e un'opportunità per lo **sviluppo di competenze personali e professionali** a beneficio dell'azienda e dell'intera filiera turistica, con cui il personale del Gruppo interagisce.

25.872
individui coinvolti in formazione e supporto alla crescita professionale

458
eventi formativi

2.5 Mio
di euro di investimento



Qualità e affidabilità

L'**offerta** di un prodotto affidabile, personalizzato e di alta qualità rappresenta uno dei valori principali del Gruppo ed è **largamente apprezzata dai clienti**, come conferma il continuo aumento di passeggeri.

4.5 Mio
di passeggeri/transazioni

21%
la crescita del numero di clienti 2019 rispetto all'anno precedente



Ambiente e sostenibilità

Il Gruppo sostiene progetti volti a realizzare **attività di valore per diverse categorie di stakeholders**. Gli sforzi sono focalizzati nel garantire strutture ricettive inclusive, attente alla riduzione degli impatti ambientali e alla sensibilizzazione delle nuove generazioni.

862 mila
euro investiti in risorse per progetti d'impresa a scopo sociale e ambientale

“

Il Gruppo distribuisce valore ai propri dipendenti e, all'esterno dell'organizzazione, ai clienti che scelgono di viaggiare con i suoi servizi.

Overview

Risorse umane

Il capitale umano del Gruppo si compone di **4.178 dipendenti**.



25%
di giovani under 30

40,6
età media dipendenti

67%
di contatti a tempo indeterminato

2:1
rapporto su contratti a tempo indeterminato

58%
dipendenti italiani

100%
dipendenti italiani nelle attività Tour Operating, Travel Agencies e Aviation

44%
quadri e impiegati

41%
personale alberghiero e operai

14%
piloti e assistenti di volo

1%
dirigenti

Formazione

P

Principale strumento considerato per il benessere e la crescita dei propri dipendenti

è la **formazione**, erogata in forme e modalità differenti, periodicamente rinnovata e coordinata da Alpitour S.p.A. Il processo tocca ogni ruolo aziendale, con dettaglio per le mansioni che richiedono formazione specifica come i piloti o gli assistenti di volo, il personale alberghiero e dei luoghi di vacanza. Le iniziative di formazione si dividono in due macro-categorie in base alle tipologie di contenuto: obbligatoria e non obbligatoria. Mentre la prima segue i canoni di legge con l'intento di adattarli alle specifiche di ogni business, la formazione non obbligatoria è un impegno che prende Alpitour a favore della crescita di ciascuno dei suoi dipendenti, affinché questi colgano l'occasione per avvicinare al meglio le proprie mansioni e accrescere il proprio bagaglio di competenze professionali.

458
eventi formativi

68.000
ore di formazione

2.900
ore di formazione specifica sul luogo di lavoro, solo in Alpitour S.p.A.

25.000
quadri e impiegati

6.589
agenzie di viaggio coinvolte

2.6 Mio
di euro investiti

Focus

Emergenza pandemica

Durante la pandemia, il Gruppo ha svolto un ruolo fondamentale sia nei confronti dei propri dipendenti sia a livello di comunità e territorio, garantendo **sostegno economico ai dipendenti delle strutture ricettive situati in Paesi in via di sviluppo**. Le comunità locali fanno quasi totale affidamento sull'attività e i flussi generati dal Gruppo per la propria sostenibilità economica e per questo aver mantenuto stabilità alle persone dal punto di vista finanziario ha garantito una condizione di equilibrio sul territorio. **Il Gruppo, attraverso la flotta Neos, ha inoltre effettuato, al servizio delle autorità governative del Paese, circa 170 voli civili** consentendo il rimpatrio di quasi 17.000 persone da tutto il mondo, di cui 13.300 italiani. Sono stati effettuati inoltre decine di **voli cargo** per il trasferimento di materiale sanitario quali mascherine, respiratori, camici, siringhe, vaccini e altro per un totale di circa 44.000m³ e di 5.000 tonnellate di materiale.

Clima aziendale

I valori e l'attenzione del gruppo non si limitano al solo sostegno economico bensì si allargano a ricomprendere un impegno sociale: tenendo in grande considerazione il benessere dei propri dipendenti all'interno e all'esterno dei confini lavorativi, **vengono offerte misure di equilibrio vita privata-lavoro**. Il Gruppo dà la possibilità di **attivare part-time** di tipo verticale, orizzontale e misto, garantendo, dove compatibile, la flessibilità sull'orario di entrata e uscita e la possibilità di

lavorare da remoto. Già da prima dell'emergenza pandemica, lo **smart working** era entrato nel 70% degli spazi aziendali come forma contrattuale e modalità standard di lavoro. Fin dal primo giorno di lockdown, il Gruppo ha fornito gli strumenti necessari affinché i dipendenti potessero rimanere a casa con efficacia immediata dando forte flessibilità nell'organizzazione del lavoro e arrivando a incidenze del 100% nel periodo di emergenza. Inoltre, nell'estate del 2020 è stata organizzata, in uno

dei VOIhotels certificati dal protocollo "sicuri con voi", la cosiddetta smart week: una formula innovativa destinata ai dipendenti per unire vacanza e lavoro agile, in linea con le nuove esigenze del momento. Strumento diagnostico per misurare nello specifico il livello di fiducia e di benessere dell'organizzazione sono le **indagini di clima aziendale Trust Index®**, condotte per la prima volta nel 2016 con Great Place to Work®, e l'analisi dei processi interni condotta in affiancamento con DGM Consulting.

I primi risultati hanno evidenziato molti punti di forza e aree di miglioramento. Sono nati così 5 progetti, attivati nel 2016 e tutti portati a termine con buoni risultati, il cui obiettivo è stato in primis quello di rispondere alle richieste e alle esigenze emerse. L'indagine è stata riproposta come di consueto a due anni di distanza e i risultati del 2019 hanno rilevato un **miglioramento nei punteggi dell'indice del +9%, sopra la media delle aziende sottoposte all'analisi che si aggira attorno al 5%**.

“

I valori e l'attenzione del Gruppo si concretizzano in un impegno sociale che garantisce ai dipendenti una crescita tanto personale quanto professionale.

10° posto
Italy Best Employers 2021
(su un campione di 400 imprese)



Impegno sociale nei confronti delle risorse umane

◆ Progetto talenti ◆

L La formazione è un tema chiave nella gestione delle risorse umane delle aziende del gruppo. I dipendenti in organico delle diverse società del gruppo sono regolarmente coinvolti in moduli formativi per accrescere le competenze e migliorare le capacità professionali e personali. Particolarmente curati sono i piani di inserimento dei giovani per i quali sono previsti e contrattualizzati dei percorsi "graduate" trasversali a funzioni e aziende del Gruppo. Dal 2015 questa iniziativa contribuisce all'assunzione di figure in azienda a cui viene garantito un percorso strutturato di formazione e crescita. Gli assunti attraverso questa formula hanno la possibilità di beneficiare di un'attività di job rotation tra diverse funzioni aziendali, facendo esperienze di lavoro tanto verticali quanto trasversali al business di Gruppo. Il target di riferimento è composto da giovani neolaureati con esperienza lavorativa inferiore a 2 anni, scelta motivata dall'interesse mostrato proprio da questi ultimi. Quello che un tempo era solo un "progetto giovani" oggi viene ripensato come piano carriera, e rinominato "progetto talenti", per offrire le stesse opportunità di rotazione anche a dipendenti interni under 35 con più potenziale e prospettive di crescita.



“

Il Gruppo adotta iniziative concrete per strutturare piani di assunzione e piani carriera, promuovendo percorsi di formazione e crescita *ad hoc*.

◆ CRAL dipendenti ◆

S Su tutta la platea di dipendenti e pensionati del Gruppo è attivo il CRAL aziendale (Circolo Ricreativo Assistenziale dei Lavoratori, denominato Tappeto Volante) che propone opportunità di vacanze a prezzi molto contenuti, oltre a occasioni culturali e di divertimento nel tempo libero. **Attività che coinvolgono ogni anno un gran numero di dipendenti e familiari**, rappresentando un importante veicolo di integrazione tra dipendenti del Gruppo. Nel periodo 2017-2019 le adesioni all'interno della platea del personale sono cresciute del 40%.



◆ Dream 40 ◆

L L'iniziativa promossa da Neos si sostanzia in open day, a partire da fine 2019, per la selezione di assistenti di volo. Il programma è riservato a candidati senza esperienza e con un'età compresa fra i 40 e i 50 anni, una fascia ai margini del mercato del lavoro che incontra significative difficoltà nel reinserimento dopo la perdita del lavoro.



Progetti sociali e ambientali

Clients & society

Nel 2019 il Gruppo ha investito **862 mila euro** in progetti sociali e ambientali.

◆ Prodotti bio e a km0 ◆

Gli standard di ristorazione di VOIhotels descrivono ed enfatizzano l'attenzione ai prodotti a chilometro zero, biologici e le proposte di menù vegane. Negli hotel in Italia i clienti trovano corner dedicati ai prodotti locali e alla filiera corta, inoltre i buffet dei ristoranti accolgono una maggior presenza di piatti vegetariani e vegani per offrire una maggior varietà per tutta la durata del soggiorno. Il tema food all'interno delle strutture del Gruppo viene trattato in maniera responsabile, prestando attenzione e offrendo soluzioni adeguate a coloro che hanno intolleranze alimentari, come i celiaci. Anche per questo VOIhotels punta a **certificare le strutture in Italia da AIC, Associazione Italia Celiachia che ne garantisce i menù.**



Gli elementi alla base del successo del Gruppo Alpitour, in oltre 70 anni di storia, sono da ricercare nella proposta di valore, la quale si fonda su **principi orientati alla persona e alla relazione con il cliente**, considerati fondamentali e radicati nel tempo. Tra questi spiccano qualità, affidabilità, sicurezza ed esperienza nel settore. Tali principi vengono recepiti e riconosciuti dai clienti stessi che, attraverso i loro feedback e l'elevato tasso di ritorno, favoriscono il consolidamento del Gruppo quale prima realtà nel settore turistico cui fare riferimento nel territorio italiano e non solo.



862 mila

euro investiti in risorse per progetti d'impresa a scopo sociale e ambientale

◆ Bravo Earth ◆

È l'iniziativa dei villaggi Bravo che offre la possibilità agli ospiti di avvicinarsi e conoscere più a fondo la realtà locale in cui si trovano a trascorrere il proprio soggiorno. Il personale e lo staff del team Bravo si rendono disponibili a **sensibilizzare la clientela nei confronti di aspetti culturali, costumi, curiosità e prodotti artigianali tipici del luogo.**

◆ Progetto Paperless ◆

Parimenti al progetto Plastic-free, la divisione Neos ha in essere la **campagna Paperless, per contrastare l'utilizzo complessivo di carta** nei velivoli e nei processi amministrativi. Per questo è iniziata una fase di digitalizzazione totale della documentazione cartacea. Esempi sono i plichi relativi alle prenotazioni di ciascun cliente e le rotte di viaggio, prima sempre stampati impiegando ingenti quantità di carta e oggi resi in forma digitale.



“Gli elementi alla base del successo del Gruppo sono da ricercare nella proposta di valore, la quale si fonda su principi orientati alla relazione con il cliente.”

◆ Laboratori di riciclo ◆

Il brand Bravo organizza, con il coinvolgimento dei clienti, numerosi progetti e iniziative orientate alla sostenibilità. Tra queste spiccano i Laboratori di riciclo rivolti ai più giovani. Questi, in collaborazione con Labsitters, permettono di **imparare l'inglese e rispettare l'ambiente divertendosi** con giochi, laboratori di arte, scienze e musica. Parimenti si sviluppa il progetto Orto Stellina, con le finalità di avvicinare i bambini al rispetto della natura e di condurre uno stile di vita sano.



◆ Bravo Natura ◆



B Bravo si è dotato di un programma culinario che permette agli ospiti di scegliere ogni giorno tra una selezione di prodotti preparati con ingredienti naturali, biologici e a km0. **Offre prodotti locali favorisce tanto uno stile di vita sano quanto una filiera corta di approvvigionamento**, riducendo i livelli di inquinamento rispetto a quelli legati al trasporto di materie prime da lunga distanza e sostenendo imprese locali per lo più a conduzione familiare.



Utilizzare materiali locali e prodotti km0 promuove tanto uno stile di vita sano quanto una filiera corta di approvvigionamento.

◆ Green Heroes ◆

I club vacanza SeaClub Francorosso sono resort 4 o 5 stelle situati vicino al mare, in alcune delle mete più suggestive al mondo. In questo contesto, Francorosso **ha elaborato con LifeGate una serie di attività per i più giovani, chiamati a misurarsi in divertenti missioni per diventare eroi della sostenibilità**, compiendo un viaggio per salvare il nostro pianeta e imparare ad aver cura dell'ambiente.

A guidare i più piccoli in questa esperienza unica il supereroe Capitan F che, arrivato da un pianeta lontano e con abilità straordinarie, ha preparato tante avventure attraverso le quali i bambini hanno l'occasione di conoscere, crescere e acquisire superpoteri di protezione e salvaguardia. Il programma si articola in diverse missioni, di una settimana ciascuna, per far diventare i partecipanti Green Heroes della sostenibilità, difensori del pianeta e di tutti gli elementi naturali di cui è composto l'ecosistema terrestre attraverso giochi ed esperienze allegre. Una volta diventati testimonial dell'ambiente, i bambini sono invitati a proseguire questa avventura anche a casa coinvolgendo e sensibilizzando a propria volta i genitori.



◆ Dona con Bravo ◆

S Si tratta di un'iniziativa che prevede la **raccolta di materiali, in varie località del mondo, da donare agli asili e alle scuole elementari** di Madagascar, Zanzibar e Capo Verde. La raccolta avviene all'interno dei Bravo e, oltre ad avere ovvi risvolti di carattere sociale, è volta a favorire l'economia circolare e il rispetto dell'ambiente. Questa attività coinvolge circa 30 mila passeggeri l'anno in media.



Il Gruppo vuole eliminare, attraverso iniziative mirate, le barriere che solitamente rendono difficile la fruizione di una vacanza senza pensieri.

◆ Handy Superabile ◆

H Handy Superabile è il progetto senza barriere volto alla massima inclusione di chi presenta disabilità. Il Gruppo Alpitour offre informazioni sul livello di **accessibilità delle strutture collaborando con la ONLUS Handy Superabile**, associazione specializzata nel turismo accessibile che testa ogni struttura con verificatori esperti. A seguito delle verifiche vengono pubblicati da Alpitour i certificati rilasciati dalla onlus in cui sono presenti le informazioni utili per comprendere il livello di accessibilità delle strutture.

A oggi risultano conformi 62 strutture, di cui 20 in Italia. Dalla nascita del progetto gli ospiti con disabilità sono più che raddoppiati, arrivando a oltre 10.000. Nel solo 2019 si è rilevata una crescita del 30% registrando livelli di soddisfazione elevati a fronte di problematiche di clienti prossime allo zero.



Focus

VOI♥Earth

V VOI♥Earth raccoglie campagne e iniziative di VOIhotels per promuovere la sostenibilità nelle sue strutture, che si basa su quattro dimensioni di intervento: 1. sviluppo di un'ospitalità ai più alti standard del turismo sostenibile, fatto di scelte etiche, sicurezza sul lavoro, utilizzo di prodotti locali e salvaguardia della natura; 2. sensibilizzazione degli ospiti sul tema della sostenibilità ambientale; 3. interazione con l'ambiente ed i territori per tutelarli e valorizzarli;

4. agevolazione per le comunità locali nel beneficiare della presenza di VOIhotels. Questo vale tanto nelle strutture alberghiere quanto e più nei villaggi turistici, situati in ecosistemi unici e aree marine da proteggere. Sotto il cappello di VOI♥Earth rientrano numerose iniziative, tra cui la Certificazione GSTC, il progetto Renoils, la collaborazione con WorldRise, il programma Plastic-free, l'utilizzo di prodotti km0 e fornitori locali, la promozione di iniziative di mobilità elettrica.



Certificazione GSTC

Il Global Sustainable Tourism Council è un'organizzazione istituita nel 2007 per promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale nel mondo del turismo. VOIhotels ha attuato un processo di certificazione delle proprie politiche interne, dei propri consumi e comportamenti in tema energetico. **La certificazione GSTC è l'unica internazionalmente riconosciuta che garantisce il rispetto di requisiti sociali, economici e ambientali.**

Oltre alle strutture degli hotel l'ente certificatore conduce una verifica anche negli uffici centrali e ogni due anni replica le azioni di controllo per confermare o segnalare le aree di miglioramento a VOIhotels rispetto alla matrice di indicatori di sostenibilità selezionati dallo standard GSTC. La certificazione ha comportato rilievi puntuali relativi ad aspetti specifici dell'attività degli hotel. Alcuni esempi sono il monitoraggio della soddisfazione cliente, la comunicazione al cliente sull'utilizzo dei prodotti locali, la gestione dei rifiuti prodotti assimilabili a quelli urbani. Attualmente, 9 strutture alberghiere di VOIhotels possiedono la certificazione GSTC.

Progetto Plastic-free

Nel 2019, anticipando l'entrata in vigore della normativa UE per l'eliminazione della plastica monouso, **VOIhotels si è impegnata a eliminare 1,1 milioni di pezzi di plastica** e ha deciso di rafforzare il suo impegno attraverso la sensibilizzazione dei propri ospiti e l'adozione di una soluzione sistemica. Nelle strutture alberghiere della catena VOIhotels sono stati ridotti al minimo gli impieghi di plastica specialmente intervenendo sulle linee di cortesia da bagno e sulle stoviglie per catering e cucina. Inoltre, in linea con questa politica del Gruppo, anche la divisione Aviation con **Neos** ha adottato prodotti sostitutivi della plastica per le operazioni sia a bordo che a terra, impiegando, ad esempio, carta e cartone. Le normative di sicurezza per contrastare

l'emergenza pandemica hanno reso necessaria la sospensione dell'iniziativa nelle situazioni a rischio, dovuto all'ingente consumo di mascherine, guanti e altri strumenti di protezione individuali, ma la campagna riprenderà non appena sarà reso possibile dalle condizioni sanitarie o da nuove misure sostenibili che garantiscono la sicurezza richiesta.

Hotel Amenities

A partire dall'estate 2021, il Gruppo ha avviato un progetto con l'azienda Allegrini Amenities, per la **dotazione di una linea di cortesia naturale e biodegradabile** in tutti gli hotel italiani di VOIhotels. Protagonista assoluto del progetto



è l'innovativo cosmetico solido, un prodotto etico, a base naturale, privo di acqua, dermatologicamente testato e vegano. Una scelta sostenibile che permetterà a VOIhotels di non immettere nell'ambiente una media di circa

2.800 kg di plastica all'anno, tra flaconi, dispenser e taniche, finora necessari per la linea di cosmetici e detergenti per la persona delle proprie strutture in Italia.

Mobilità elettrica

Il Gruppo Alpitour, con la divisione alberghiera a fare da capofila, ha avviato **iniziative volte a promuovere la mobilità elettrica** all'interno delle proprie strutture. L'avvio è stato dato da un progetto di collaborazione con Enel X che prevede l'installazione di colonnine nei villaggi: Tanka e Colonna in Sardegna e Arenella in Sicilia hanno già stazioni di ricarica, l'obiettivo entro i prossimi 3 anni è di incrementare in modo significativo sia il numero di colonnine installate che la disponibilità di veicoli elettrici nelle strutture ricettive.

L'installazione delle colonnine nei resort aiuta il processo di diffusione e **sensibilizzazione sul territorio alla mobilità sostenibile portandolo al di fuori dei centri urbani dove mediamente sono più concentrate le stazioni di ricarica**. Inoltre, per agevolare i propri fornitori dei servizi di trasporto per i clienti degli alberghi, VOIhotels ha rinunciato alle commissioni sul noleggio delle auto per il 2021. Il Gruppo stesso da qualche anno ha avviato una transizione integrale che si concluderà nel 2025, sostituendo le auto presenti attualmente in flotta, e in dotazione dei dipendenti, esclusivamente con auto elettriche.

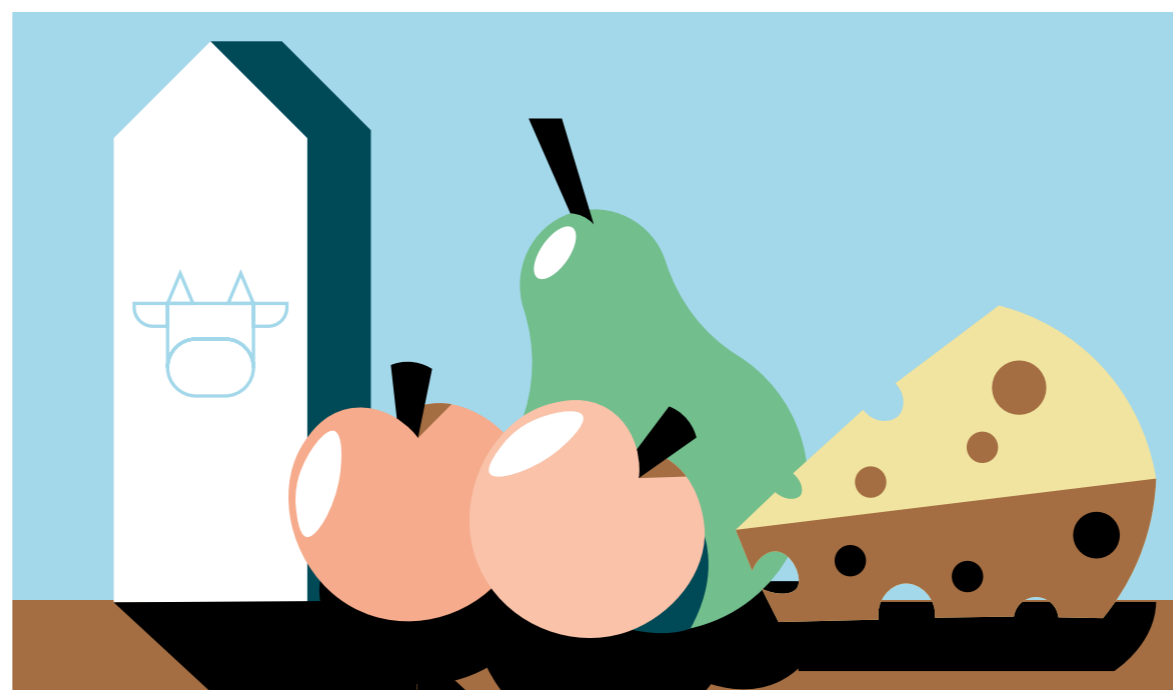


Overview

Imprese Fornitori

P

Ponderando il rapporto tra numerosità dei fornitori e l'ammontare delle commesse, si rileva come l'ecosistema italiano di fornitura di Alpitour sia composto da numerosi attori, il più delle volte piccoli e locali, segno di **stretto legame con il territorio e sostegno del tessuto imprenditoriale km0**. Tutti i prodotti consumati dal Gruppo, a eccezione di beni freschi a breve conservazione, vengono acquistati in Italia anche qualora consumati in strutture estere.



La filiera produttiva attivata direttamente da Alpitour conta **14.762 fornitori** totali di primo livello, per un giro d'affari di **1.9 Mrd di euro***¹.

*¹ Al netto del valore economico distribuito infragruppo e gli investimenti.

*² L'elaborazione della numerosità e del valore economico distribuito ai fornitori turistici e non turistici non considera le divisioni Aviation, Travel Agencies e Leisure.

◆ Numerosità ◆

14.762

totale fornitori diretti,
di cui

6.589

agenzie di viaggio

”

L'ecosistema di fornitura si compone di numerosi attori, per lo più italiani, piccoli e locali, segno di stretto legame con il territorio.

1.9 Mrd

di euro di valore economico,
di cui

103 Mio

di euro distribuiti a agenzie di viaggio
sotto forma di commissioni e premi

◆ Valore economico ◆

”

Le imprese sono lo stakeholder al quale il Gruppo distribuisce il maggior valore economico.

11.663 + 3.099

fornitori italiani

fornitori stranieri

747 Mio + 1.1 Mrd

di euro distribuiti a fornitori italiani

di euro distribuiti a fornitori stranieri

8.869 + 1.994

fornitori turistici*²

fornitori non turistici*²

362 Mio + 71 Mio

di euro distribuiti a fornitori turistici*²

di euro distribuiti a fornitori non turistici*²

Finanziamenti e investimenti



Sguardo al futuro

P

Parallelamente alla crescita del Gruppo nell'ultimo anno, tanto in termini di fatturato quanto di indotto creato per l'ecosistema e per gli attori della filiera, il triennio '17-'19 mostra una crescita graduale di capitale di debito e di risorse investite. Il flusso di capitale finanziato viene prontamente impiegato in asset e infrastrutture, favorendo consumi a sostegno diretto e indiretto del settore turistico, del mercato del lavoro e del tessuto imprenditoriale italiano. Gli investimenti di Gruppo per lo stesso triennio, infatti, sono stati pari a **308 Mio di euro** e hanno interessato per lo più la riqualificazione di strutture ed edifici storici come il nuovo hotel Ca' di Dio a Venezia, il rinnovamento della flotta aerea, l'efficientamento di piattaforme e gestionali IT più sicuri e iniziative

298 Mio

di euro di capitale di debito triennio '17-'19

461 Mio

di euro di capitale di debito 2020

di responsabilità sociale d'impresa. **Oltre l'80% di questi investimenti è stato veicolato sul suolo italiano.** Il 2020, momento quanto mai anomalo e segnante a livello socioeconomico per i mercati e il turismo in particolare, ha mostrato necessità di rilancio e forte fiducia nell'azienda da parte delle istituzioni finanziarie, in pieno periodo Covid, quando le linee di ricavo risultavano quasi del tutto azzerate. I fondi ottenuti in ragione di piani e contributi per la ripartenza, pari a oltre **461 Mio di euro***, hanno permesso la totale conversione della flotta della compagnia aerea del Gruppo in una tra le più moderne ed efficienti nel mondo.

*sono stati utilizzati dati del 2020 per evidenziare il considerevole impegno del Gruppo a rinnovarsi in un momento storico molto critico per il settore.

308 Mio

di euro di investimenti operati dal gruppo nel triennio '17-'19, di cui

253 Mio

di euro investiti in Italia

80%

di euro in media investiti in Italia

“

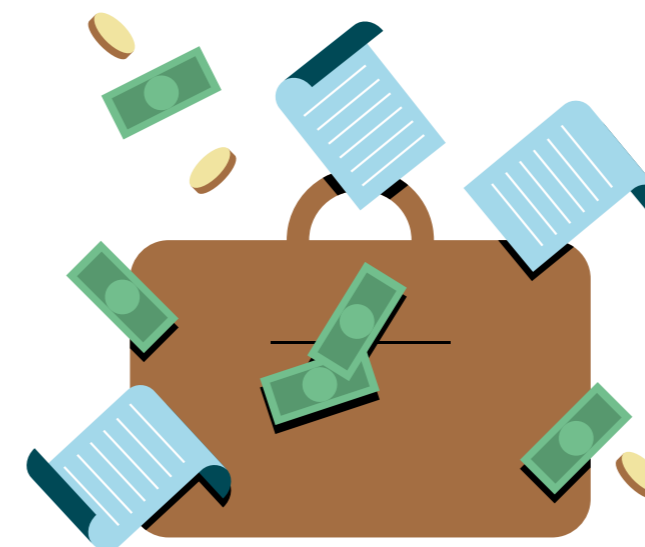
Gli investimenti del Gruppo sono orientati al sostegno del settore turistico, del mercato del lavoro e del tessuto imprenditoriale italiano.

Overview

Stato

G

Gli impatti diretti sullo Stato hanno vagliato principalmente i seguenti temi: le relazioni istituzionali dei membri apicali del Gruppo, la leadership dell'azienda nel settore, le imposte e tasse versate e la valorizzazione del territorio e del patrimonio artistico.



Tassazione

Nell'esercizio 2019, il Gruppo ha versato direttamente in Italia **7 Mio di euro.**

7 Mio

di euro, comprensivi di IRES e IRAP

Valorizzazione del territorio

Il Gruppo, oltre a possedere una forte attenzione per persone e tutela dell'ambiente, è attore importante per la valorizzazione del patrimonio paesaggistico, storico e culturale del nostro Paese, principalmente attraverso la sua divisione alberghiera.

◆ VRetreats ◆

◆ VOI Concierge ◆

V

VRetreats è il nuovo brand che identifica hotel esclusivi orientati alla clientela luxury internazionale, situati in contesti ambientali di particolare valore e in edifici storici di città d'arte o nel territorio italiano. È un progetto alberghiero strategico di medio termine del Gruppo con obiettivi di crescita molto importanti, che nel solo 2019 ha visto investimenti di 22 Mio di euro. VRetreats propone un concept di ospitalità italiana fondato su esperienze uniche ed emozionanti, in **strutture a cui viene data nuova vita restaurando l'antico e innovandolo con rispetto.**

V

VOI Concierge, un progetto in collaborazione con Erga, nasce con lo scopo di contestualizzare i resort di VOIhotels nel territorio in cui sono situati. La proposta è un modello di vacanza in cui i servizi offerti nelle strutture siano completati da una gamma di proposte orientate alla conoscenza della destinazione e alla valorizzazione delle bellezze naturalistiche, artistiche ed enogastronomiche del territorio. Erga realizza per i clienti VOIhotels esperienze esclusive, fuori delle rotte turistiche tradizionali, organizzando itinerari, trasferimenti, guide e visite. L'offerta, per facilitare la libertà di fruizione del territorio, è completata dal noleggio in albergo di veicoli, dal 2021 a basso impatto ambientale, che integrano mappe GPS con itinerari di prossimità. L'iniziativa ha un riverbero positivo sui fornitori che sono stimolati ad adeguare la qualità dei loro servizi agli standard di VOIhotels in tema di sostenibilità. Erga è certificata e in tale processo richiede ai fornitori l'adesione ai protocolli GSTC.

IMPATTO INDIRETTO

Progetti sociali e ambientali

Famiglie

Risorse umane

Il Gruppo Alpitour distribuisce indirettamente valore a **23.526 persone**.



5.431

famigliari dei 4.178 dipendenti del Gruppo

11.102

dipendenti di fornitori diretti italiani a cui si aggiungono

12.424

dipendenti di fornitori indiretti

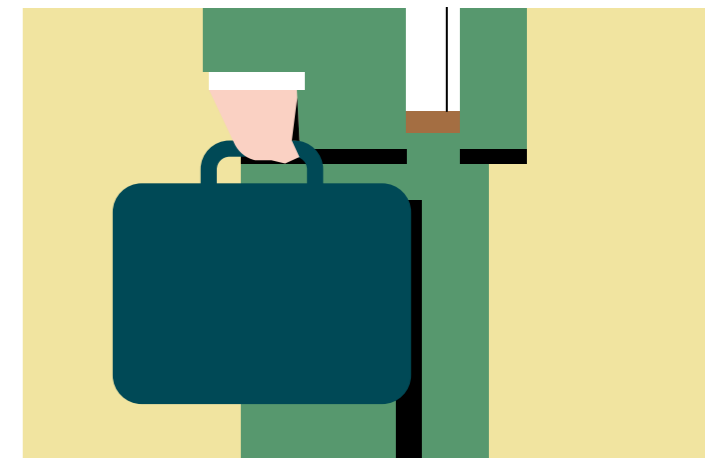
Numerosità e overview generale

G

Gran parte del valore distribuito indirettamente nei confronti delle famiglie e delle comunità, tanto italiane quanto straniere, deve essere individuato nei progetti sociali e ambientali. Questi, promossi e sostenuti dal Gruppo, coinvolgono i propri clienti per trarre da essi un valore e quindi **generare un impatto nei confronti della società, dell'ambiente e delle generazioni future**.

Clienti & società

Nel 2019, il Gruppo ha investito **730 mila euro** in progetti sociali e ambientali.



730 mila

euro investiti per supportare progetti d'impatto positivo per comunità e ambiente

Collaborazione con Giunti Scuola

A

Alpitour collabora con l'editore Giunti Scuola al fine di **sensibilizzare ed educare i bambini in età scolastica a comprendere la loro impronta ecologica**: l'iniziativa si chiama *La terra è il mio tesoro* e si pone l'obiettivo di mostrare e far apprendere comportamenti sostenibili ai più piccoli, oltre a farsi promotori di un tema delicato come la riduzione dell'impatto ambientale. Il progetto è rivolto ai bambini delle scuole primarie (III, IV, V classi) e alle loro famiglie. Nel 2019 ha coinvolto 7 province: Torino, Milano, Verona, Bologna, Roma, Napoli e Catania e 2.000 classi, arrivando a toccare 75.000 bambini e le loro famiglie. L'obiettivo dell'iniziativa è stato quello di individuare le azioni quotidiane di maggior spreco per correggerle al fine di crescere con un occhio di riguardo per la sostenibilità.



“

I progetti del Gruppo coinvolgono i clienti per la generazione di valore condiviso, con un impatto positivo per ambiente, società e generazioni future.

◆ Worldrise ◆

VOIhotels sostiene la campagna 2021 della Onlus Worldrise, ideata da giovani professionisti, che sviluppa progetti di conservazione e valorizzazione dell'ambiente marino attraverso un percorso incentrato sulla sensibilizzazione, la creatività e l'educazione. Una realtà che coinvolge più di 200 volontari e che si propone di promuovere iniziative rivolte al personale della divisione alberghiera, ma soprattutto orientate ai clienti delle strutture ricettive e agli habitat naturali in cui queste si trovano. In particolare si occupa dell'**organizzazione delle escursioni naturalistiche, del coordinamento di tirocini formativi** per giovani studenti ospitati dalle strutture VOIhotels, **di educazione ambientale** per i più piccoli e più in generale **di comunicazione efficace**

della sostenibilità coinvolgendo anche artisti attivi su questi temi. In aggiunta, Worldrise ha deciso di lanciare la campagna Italiana 30X30: un percorso nazionale il cui obiettivo è di proteggere, attraverso l'istituzione di Aree Marine Protette (AMP), almeno il 30% dei mari Italiani entro il 2030. La campagna 30x30 ha l'obiettivo di comunicare le ricchezze del mondo sommerso e l'importanza della sua protezione coinvolgendo diversi settori della società. VOIhotels offre il proprio contributo a questa attività attraverso il consorzio Renoils.

◆ Renoils ◆

Ormai è noto che disperdere l'olio vegetale è fortemente inquinante, infatti un litro di olio disperso può inquinare fino a una superficie di circa 1000 m². Renoils è un consorzio senza scopo di lucro che si impegna a organizzare e fornire gratuitamente il servizio di ritiro degli oli vegetali esausti nelle attività turistiche, fornendo i contenitori ove collocare l'olio esausto, e a garantirne con mezzi adeguati il ritiro, l'avvio al corretto recupero, provvedendo al rilascio della documentazione di legge.

VOIhotels partecipa all'iniziativa e **nel 2020 il consorzio ha recuperato 13.605 kg di oli esausti provenienti dall'attività di ristorazione delle strutture italiane, risparmiando l'emissione in atmosfera di circa 33 tonnellate di CO₂**. Il ricavo dal recupero degli oli è stato interamente devoluto al progetto Worldrise 30X30.

“

Le partnership sociali sono uno strumento importante attraverso cui il Gruppo riesce ad avere un impatto su diverse tipologie di stakeholder.



◆ I bambini delle fate ◆

N Neos supporta ogni mese l'associazione I bambini delle fate, un'impresa sociale che coinvolge aziende del territorio per **supportare le persone e le famiglie che devono far fronte a gravi casi di disabilità o disturbi dello spettro autistico**. Il modello di partnership prevede un finanziamento continuo per garantire la durevolezza nel tempo dell'iniziativa. Un esempio è lo Spazio Blu Lab, inaugurato a dicembre 2017: un centro dedicato all'autismo, fra i più innovativi in Italia,

che realizza attività educative per formare i bambini e supportarli nella socialità e nel confronto.

◆ Campagne Telethon ◆

L La compagnia aerea del Gruppo, Neos promuove periodicamente **iniziative di beneficenza in favore della Fondazione Telethon, per la ricerca su Malattie Genetiche Rare**.

“

L'attenzione di chi viaggia con Turisanda è orientata ai territori che ospitano i villaggi, per stringere rapporti di valore con le comunità locali.

◆ Partnership TURISANDA - TREEDOM #GreenSoul ◆

I Il rapporto di Turisanda con il mondo non si limita al viaggio. **Ogni volta che il viaggiatore sceglie di viaggiare con Turisanda si impegna a sostenere l'ambiente e per chi lo abita**, a partire dalla vita quotidiana dei resort, in cui si privilegia la scelta di materiali sostenibili e di una cucina a chilometro zero. La stessa attenzione è dedicata ai territori che ospitano i villaggi, stringendo rapporti di valore con le comunità locali, e a valorizzare le materie prime e le tradizioni, attraverso la formazione e l'impiego di personale del luogo. La collaborazione di Turisanda con Treedom, la piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e di seguirlo online, vuole far germogliare questo seme fino a far crescere, albero dopo albero, una rigogliosa foresta in Kenya. Hanno aderito all'iniziativa oltre 700 clienti, i quali hanno contribuito a piantare 2.050 alberi, per l'assorbimento di 526.875 kg di CO₂.



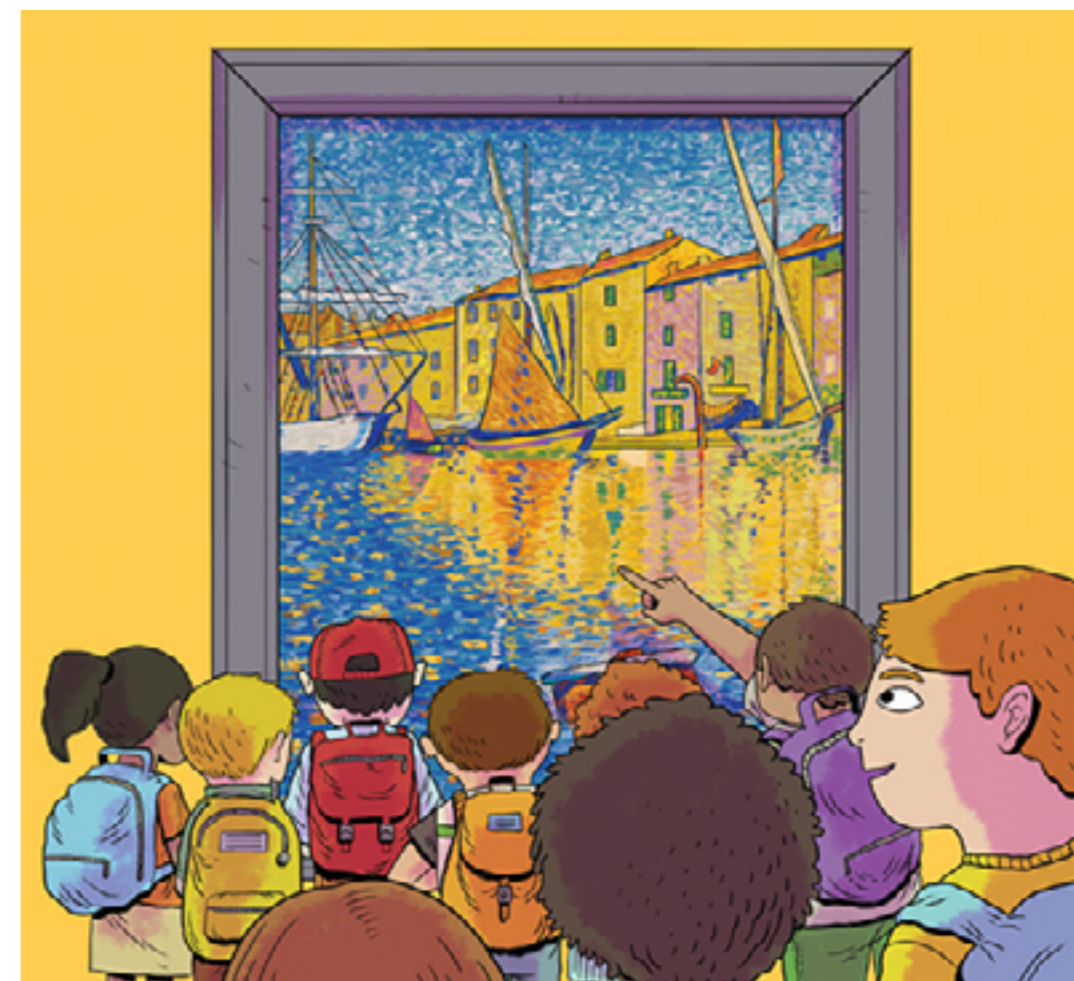
◆ Karibujua ◆

P Per sostenere l'associazione Karibujua, il Gruppo offre voli gratuiti per **volontari e per il trasporto di materiali alle comunità più remote della Tanzania**. È un'associazione di giovani volontari che si occupa di sviluppare nuovi progetti scolastici, incentrati sulla sostenibilità ambientale, tanto in Kenya quanto in Europa. La collaborazione è iniziata nel 2012, data di istituzione dell'associazione, e si è poi intensificata negli anni successivi. Sono stati messi a disposizione 100 biglietti aerei dall'Italia alla Tanzania per i volontari e sono stati trasportati circa 3.000 kg di materiale funzionale.



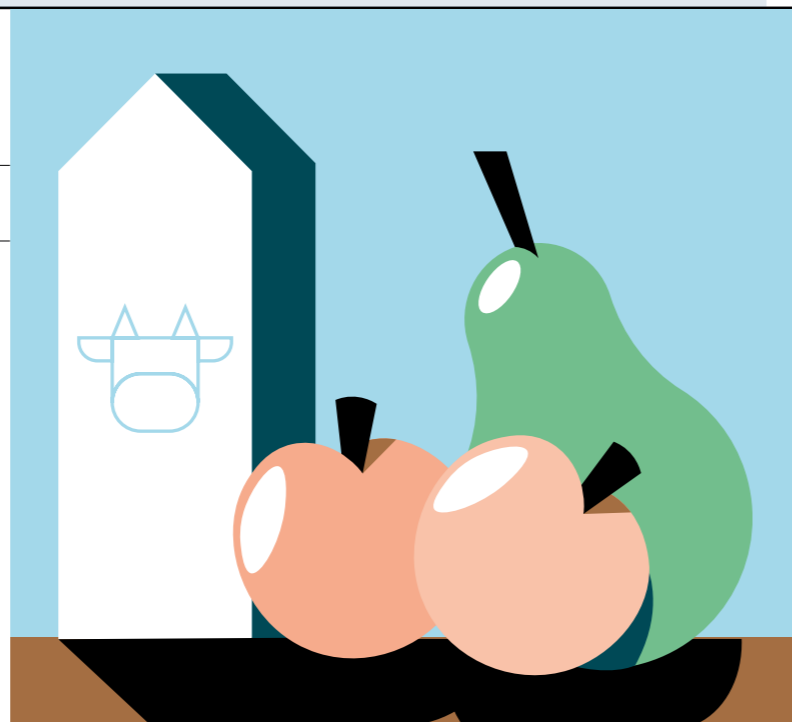
◆ Save the Children ◆

A Alpitour è stato partner fino al 2020 di un progetto pluriennale con la onlus Save the Children. Si è trattato di un progetto italiano destinato a **dare aiuto a bambini e giovani appartenenti a famiglie in condizioni di marginalità sociale mediante l'organizzazione di attività educative e di condivisione**. Nel 2019 è stata garantita la partecipazione a 48 iniziative culturali e di svago per il tempo libero che hanno coinvolto 820 bambini e ragazzi che hanno potuto partecipare a laboratori, esperimenti, visite guidate in musei, spettacoli teatrali ed eventi sportivi. Nel 2020, a causa dell'emergenza pandemica, i fondi sono stati destinati al sostegno di iniziative di didattica a distanza in contesti difficili, integrate dalla organizzazione di esperienze open air, nel rispetto degli standard di sicurezza.



Overview

Imprese Fornitori



Il Gruppo genera un impatto economico di **835 Mio di euro** su fornitori italiani indiretti. Oltre a questo, il valore si esprime anche attraverso progetti che coinvolgono i fornitori.

835 Mio

di euro di valore economico distribuito su fornitori italiani indiretti

◆ Borse e zaini Smateria ◆

◆ Logistica ASTOI ◆

S Smateria è un'impresa sociale, che **reinverte ogni anno gran parte del profitto nel benessere e nella crescita delle persone che vi lavorano**. È un'azienda giovane che fornisce lavoro a un gruppo di locali per la produzione di borse e accessori di moda, utilizzando materiali poveri o riciclati come reti da pesca e scarti industriali. Oltre l'80% del personale è femminile, gli ambienti di lavoro sono salubri e confortevoli, i dipendenti godono di un'equa retribuzione, di un asilo nido aziendale, di un'assicurazione

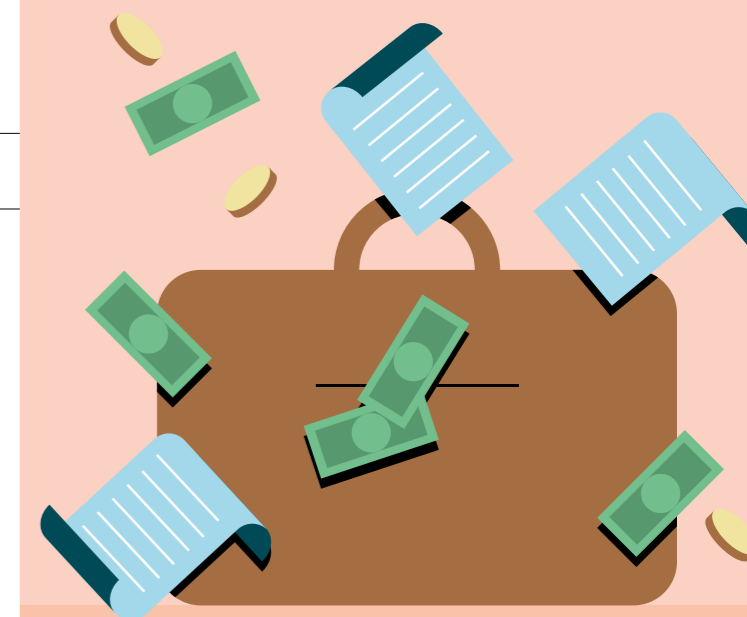
sanitaria e infortunistica e seguono periodicamente corsi di formazione. Alpitour supporta il progetto ordinando decine di migliaia tra borse e zaini Smateria. Con i proventi del primo anno sono state garantite 12 nuove assunzioni mentre la seconda collaborazione ha permesso il finanziamento di corsi di inglese e informatica per 40 dipendenti, la gestione della scuola aziendale nido-materna per 30 bambini e un pasto caldo per i dipendenti e i loro figli per due anni.

A Alpitour in quanto gruppo turistico leader in Italia e operante nel settore del Tour Operating ricopre un ruolo chiave in ASTOI Confindustria (Associazione Tour Operator Italiani) e, oltre agli appuntamenti istituzionali di categoria, dal 2015, partecipa attivamente al gruppo di lavoro "Rapporti con i fornitori extra-turistici". Si tratta di un **progetto eco-friendly di revisione logistica delle spedizioni di materiali** alle reti territoriali di distribuzione, migliaia di agenzie di viaggio italiane, **finalizzato a**

diminuirne l'impatto ambientale. L'ultima rilevazione (2018) di un progetto pluriennale ha evidenziato una consistente ottimizzazione dei percorsi distributivi (contenimento delle emissioni nei trasporti) e un minor utilizzo dei materiali di imballaggio (polimeri plastici) traducibile in un decremento di circa 10.300 kg, corrispondenti a 24.200 lt di petrolio, che si aggiunge a una diminuzione delle emissioni di sostanze inquinanti pari a circa 12.500 kg di CO₂.

Overview

Stato Tassazione



Nell'esercizio 2019, il Gruppo ha versato indirettamente allo Stato **44 Mio di euro**.

24.7 Mio

di euro di contributi e oneri sociali

14.4 Mio

di euro di tasse aeroportuali e diritti di sorvolo

2.8 Mio

di euro di imposte indirette comprensive di IMU, TASI, TARI e valori bollati

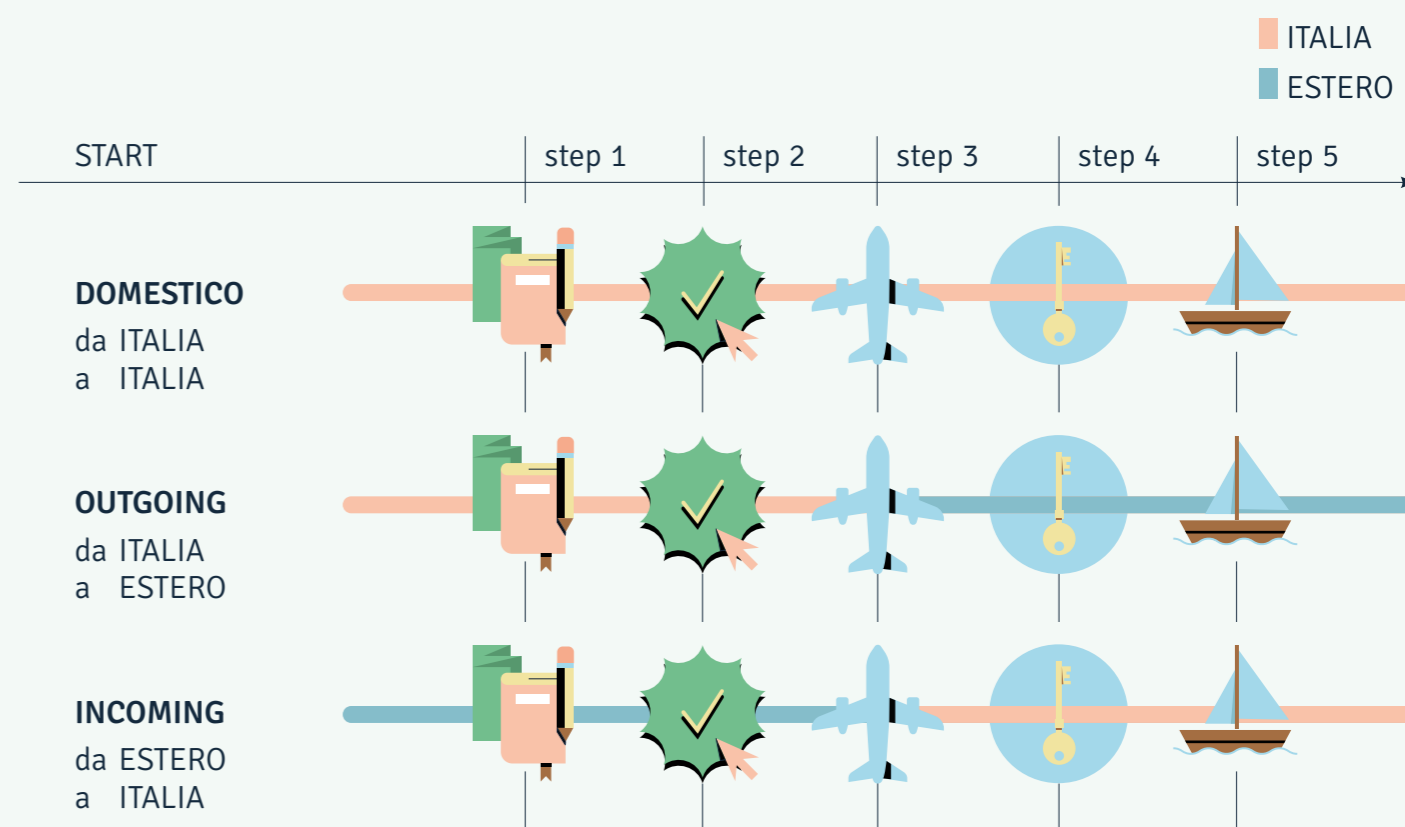
1.8 Mio

di euro di tasse di soggiorno

Valore distribuito per fase del viaggio-vacanza

Il Gruppo, con le proprie aziende, opera in tutte le fasi del viaggio di un turista. Nel grafico sottostante è possibile apprezzarle, suddivise nei 3 flussi turistici principali presidiati e considerati: **domestico, Outgoing e Incoming**. A ciascuna di queste fasi coincide una divisione del Gruppo Alpitour.

- step 1: Dream & Plan - Tour Operating
- step 2: Book - Travel Agencies
- step 3: Aviation
- step 4: Lodging - Hotel Management
- step 5: Leisure - Incoming - Servizi in destinazione



Dream & Plan

◆ TOUR OPERATING ◆



Alpitour

O

Ogni viaggio inizia con uno o più **desideri** e con la scelta che determina quale di questi perseguire e **realizzare**. Una volta selezionato il tipo di vacanza, inizia la vera e propria fase della pianificazione in cui si pensa a tutto ciò che serve, a ciò che si vorrà **scoprire**, esplorare quando si arriverà nel luogo del desiderio e alle modalità in cui si vorrà fare tutto questo e molto altro ancora. In questa fase la funzione dei Tour Operator è quella di **studiare proposte e soluzioni di vacanza**, raccogliendo informazioni e consigliando al meglio i clienti sulle scelte, sia direttamente che attraverso la rete degli agenti di viaggio. Il TO organizza e gestisce direttamente con la sua organizzazione o attraverso quella di società controllate le attività prima, durante e dopo la vacanza.

Il Gruppo Alpitour è **leader del mercato italiano** delle vacanze sia sotto forma di singoli servizi in logica tailor-made che di pacchetti vacanza. L'attività di Tour Operating rappresenta il **"motore"** del Gruppo ed è il **nodo chiave per la gestione** di tutte le tipologie di flussi dei viaggiatori: dall'Italia verso l'estero, in Italia e, con modalità diverse, estero su estero in alcuni mercati. In questa divisione, oltre ad Alpitour, leader storico da oltre **70 anni**, la cui **esperienza e affidabilità** è riconosciuta da milioni di consumatori, ci sono molti altri brand storici e nuovi che offrono soluzioni di vacanza valide per tutti i segmenti di mercato.



ITALIA
ESTERO

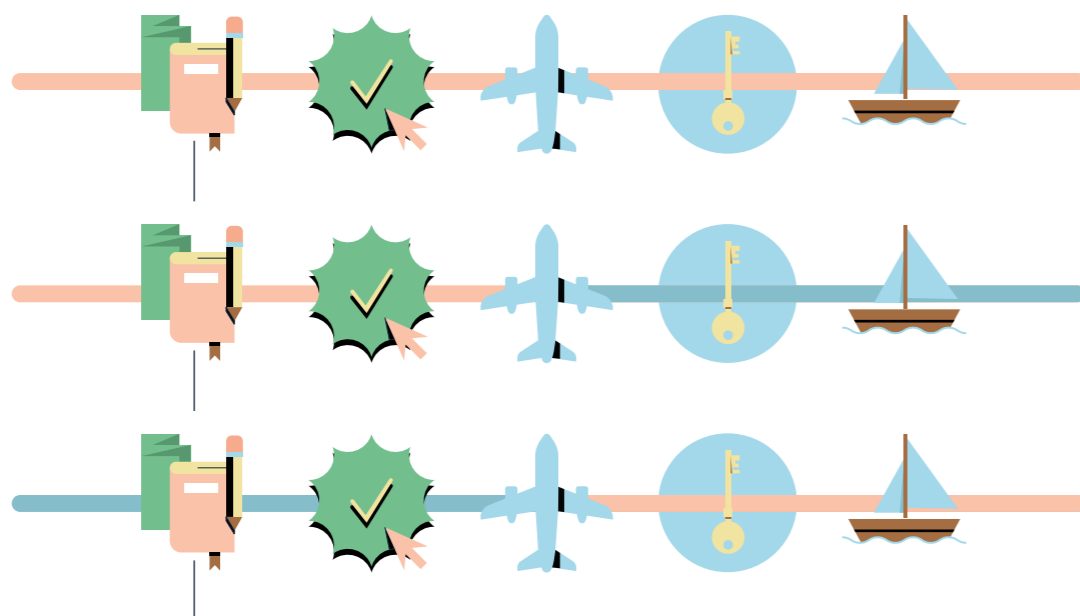
START

step 1

DOMESTICO
da ITALIA
a ITALIA

OUTGOING
da ITALIA
a ESTERO

INCOMING
da ESTERO
a ITALIA



“

L'attività di Tour Operating riveste un ruolo chiave nel Gruppo, ne rappresenta il motore intorno al quale si articola gran parte delle attività divisionali.



◆ DREAM & PLAN - Tour Operating ◆

*ATECO 79.12: attività dei tour operator; percentuali ottenute calcolando l'impatto occupazionale / l'impatto del valore economico distribuito direttamente dalla divisione Tour Operating sul totale dei dipendenti

italiani del settore / sul totale del valore economico distribuito dal settore in Italia.

8,8%

impatto sulla forza lavoro italiana del settore*

1.3 Mrd

di euro di valore economico distribuito direttamente

735 Mio

di euro di valore economico distribuito Indirettamente

9,4%

impatto sul PIL italiano del settore*

2 Mrd

di euro distribuiti nella fase Dream & Plan

1,5 Mrd

di euro distribuiti nella fase Dream & Plan in Italia

IMPATTO DIRETTO

IMPATTO INDIRETTO

◆ Numerosità ◆

◆ Valore economico ◆



1.374

famiglie, di cui

100%

lavoratori italiani

>90%

assunti a tempo indeterminato

75%

dell'organico sono donne



35.4 Mio

di euro distribuiti alle famiglie



162 mila

euro investiti in formazione



8.341

ore di formazione erogate



1.1 Mio

di viaggiatori



11.545

fornitori diretti, di cui

85%

italiani

6.589

agenzie di viaggio

1.2 Mrd

di euro distribuiti a imprese al netto degli scambi intradivisione, di cui

702 Mio

di euro distribuiti a fornitori italiani

103 Mio

di euro distribuiti a agenzie di viaggio

121 Mio

di euro investiti nel periodo '17-'19 in CRM e piattaforme IT per migliorare l'esperienza del cliente



21.142

lavoratori dell'indotto, di cui

10.436

dipendenti dei fornitori diretti italiani

10.706

dipendenti dei fornitori indiretti italiani



3.160

beneficiari degli stipendi erogati (familiari dei dipendenti)



>100 mila

persone coinvolte in progetti di sensibilizzazione ed educazione ambientale



720 Mio

di euro distribuiti a fornitori indiretti italiani



615 mila

euro investiti a supporto di iniziative sociali di formazione e di sensibilizzazione rispetto a tematiche ambientali



14.5 Mio

di euro distribuiti allo Stato sotto forma di imposte indirette e oneri sociali

Book

◆ TRAVEL AGENCIES ◆

WELCOMETRAVEL®

Welcome Travel Group

L La scelta della destinazione è spesso un procedimento complesso, non lineare e influenzato da molteplici fattori e variabili. Una volta definita la meta, eventualmente anche cambiando località, alloggio, date più di una volta, si presenta il momento della prenotazione per assicurarsi di trovare tutto quello che è stato selezionato secondo i propri gusti e desideri, per evitare di incappare in spiacevoli sorprese o indisponibilità e quindi per non doversi preoccupare ulteriormente. Le agenzie di viaggio con i propri operatori amministrativi e addetti alle vendite intervengono in questo momento.

Il Gruppo Alpitour è un partner essenziale di **più di 6.500 agenzie di viaggio** con cui intrattiene rapporti commerciali che costituiscono un tessuto di oltre **20.000 persone**. Un terzo di queste agenzie sono parte del network distributivo Welcome Travel Group, una società in comproprietà tra Alpitour e Costa Crociere. La funzione di questa divisione è quella di contribuire all'indirizzamento di viaggiatori che partono dall'Italia e si dirigono sia verso l'estero sia verso altre destinazioni all'interno dei confini nazionali, oltre a gestire servizi travel per imprese e organizzazioni.



Nota per tutti i dati:

Welcome Travel Group è una società partecipata al 50% dal Gruppo Alpitour; pertanto, gli impatti riportati in questa fase sono da considerarsi riconducibili al Gruppo al 50%.

ITALIA
ESTERO

START

step 2

DOMESTICO
da ITALIA
a ITALIA



OUTGOING
da ITALIA
a ESTERO



INCOMING
da ESTERO
a ITALIA



“

Il Gruppo Alpitour è partner essenziale per più di 6500 agenzie di viaggio italiane con le quali intrattiene rapporti che impiegano oltre 20.000 persone.



◆ BOOK - Travel Agencies ◆

*ATECO 79.11: attività delle agenzie di viaggio; percentuale ottenuta calcolando l'impatto del valore economico distribuito direttamente dalla

divisione Travel Agencies sul totale del valore economico distribuito dal settore in Italia.

1°
network distributivo italiano di agenzie di viaggio

709 Mio

di euro di valore economico distribuito direttamente

723 Mio

di euro di valore economico distribuito Indirettamente

15,3%

impatto sul PIL italiano del settore*

1.4 Mrd

di euro distribuiti nella fase Book, di cui il

100%

distribuito in Italia

IMPATTO DIRETTO

IMPATTO INDIRETTO

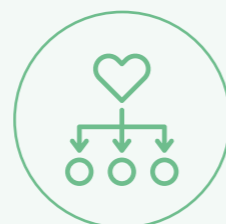
◆ Numerosità ◆

◆ Valore economico ◆



100%
lavoratori italiani
>90%
assunti a tempo indeterminato

73%
dell'organico sono donne



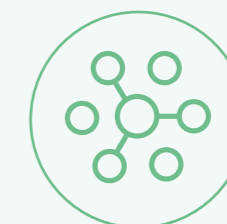
3.9 Mio
di euro distribuiti alle famiglie



21.202
lavoratori dell'indotto su cui impatta l'attività, di cui

10.466
dipendenti dei fornitori diretti italiani

10.736
dipendenti dei fornitori indiretti italiani



722 Mio
di euro distribuiti ai fornitori indiretti italiani



3.500
ore di formazione erogate, di cui

93%
indirizzate agli operatori delle agenzie di viaggio sul territorio italiano



855 mila
euro investiti in formazione

6.000
titolari e dipendenti di agenzie affiliate



940 mila
di euro distribuiti allo Stato sotto forma di imposte indirette e oneri sociali



2.500
agenzie aderenti al network



704 Mio
di euro distribuiti alle imprese, il **100%** italiane

714 mila
di euro investiti nel periodo '17-'19 in software per il miglioramento della user experience

W Welcome Travel Group S.p.A. (WTG) è una società partecipata da Alpitour e Costa Crociere e, anche a fronte della fusione con Geo Travel Network S.p.A., rappresenta la prima rete di agenzie di viaggio italiana con 2.500 punti vendita distribuiti sul territorio. Il network intrattiene rapporti commerciali con migliaia di agenzie italiane, le quali sono supportate dal punto di vista amministrativo, organizzativo, formativo, tecnico e di marketing. Il basso numero di dipendenti di WTG quindi non è rappresentativo delle migliaia di dipendenti di agenzie, proprietarie o aderenti alla rete, che vengono personalmente sostenute nella propria attività giornaliera.

Aviation

◆ AVIATION ◆



U

Una volta organizzata e prenotata la vacanza è il momento di **assaporare** tutto ciò che l'**esperienza** scelta può offrire. Il **tragitto** per raggiungere la meta, in molti casi un volo aereo, è parte integrante dell'esperienza del viaggio. La compagnia aerea Neos Air, fondata da Alpitour circa 20 anni or sono e ora **seconda compagnia aerea italiana**, presidia proprio la fase di trasporto aereo con soluzioni di alta qualità. Ogni step che precede, segue e costituisce l'esperienza di volo stessa è gestito dall'azienda i cui servizi e il personale sono fra i più apprezzati tra le compagnie aeree operanti in Italia.

La flotta di **aeromobili** opera nei principali aeroporti mettendo in collegamento Paesi appartenenti a **tutti i continenti**, con voli di linea e speciali. La flotta **Neos** ha completato nell'estate 2021 il proprio percorso di **rinnovamento** attraverso un investimento triennale volto a **garantire** esperienze di volo di **elevata qualità** e a **massimizzare l'efficienza** dei velivoli con sistemi e strutture sempre più avanzate ed efficaci, definendo contestualmente una politica concreta di **riduzione dei consumi e delle emissioni inquinanti**.



ITALIA
ESTERO

START

step 3

DOMESTICO
da ITALIA
a ITALIA



OUTGOING
da ITALIA
a ESTERO



INCOMING
da ESTERO
a ITALIA



“

La flotta Neos ha completato il proprio percorso di rinnovamento volto a garantire ottime esperienze di volo e a massimizzare l'efficienza dei velivoli.

◆ AVIATION ◆

2^a

compagnia aerea in Italia

454 Mio

di euro di valore economico distribuito direttamente

225 Mio

di euro di valore economico distribuito Indirettamente

679 Mio

di euro distribuiti nella fase Aviation

412 Mio

di euro distribuiti nella fase Aviation in Italia

IMPATTO DIRETTO

IMPATTO INDIRETTO

◆ Numerosità ◆

◆ Valore economico ◆



806

famiglie, di cui

100%

lavoratori italiani

>90%

assunti a tempo indeterminato



29.1 Mio

di euro distribuiti alle famiglie



1.6 Mio

euro investiti in formazione



30.122

ore di formazione erogate



402 Mio

di euro distribuiti alle imprese, di cui

135 Mio

di euro a fornitori italiani

35 Mio

euro investiti nel periodo '17-'19



900 mila

viaggiatori/tratte volo



9.3 Mio

di euro distribuiti allo stato sotto forma di imposte dirette

◆ Numerosità ◆

◆ Valore economico ◆



5.037

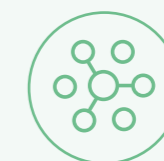
lavoratori dell'indotto su cui impatta l'attività, di cui

2.022

dipendenti dei fornitori diretti italiani

3.015

dipendenti dei fornitori indiretti italiani



203 Mio

di euro distribuiti a fornitori indiretti italiani



90 mila

euro donati a supporto di iniziative di responsabilità sociale d'impresa



1.854

beneficiari degli stipendi erogati (familiari dei dipendenti)



21.6 Mio

di euro distribuiti allo Stato sotto forma di imposte indirette e oneri sociali

L

La compagnia aerea Neos si dota di una delle flotte più moderne ed efficienti al mondo. Gli aeromobili Boeing 787-9 Dreamliner e Boeing 737-8 permettono tanto il trasporto di un maggior numero di passeggeri quanto un minor consumo di carburante ed emissioni CO₂, stimato in una riduzione del 25% per passeggero. La compagnia, per garantire uno sviluppo all'insegna dell'innovazione tecnologica, ha definito contrattualmente impegni finanziari per oltre 1 Mrd di dollari per i prossimi 10 anni.



-25%

riduzione delle emissioni di CO₂ per passeggero grazie al rinnovo della flotta

1.5 Mrd

di dollari di investimento stanziati per i prossimi 10 anni

Lodging

◆ HOTEL MANAGEMENT ◆



Il più bei **ricordi** del soggiorno sono strettamente legati alle strutture e al **contesto** ambientale in cui esse sono situate. **VOIhotels** è l'azienda del Gruppo che presidia la cosiddetta fase Lodging nella filiera turistica e **accoglie** i viaggiatori nelle sue strutture per la durata della vacanza. La catena alberghiera è costituita da **16 club vacanze e hotel** presenti sia in località italiane che nelle più rinomate località di vacanza **nel mondo**. L'acronimo **VOI (Vera Ospitalità Italiana)** sintetizza un aspetto comune a tutte le strutture, che è quello di offrire un servizio che valorizza le qualità e i tratti più caratteristici della cultura italiana dell'ospitalità.

Le 14 strutture presenti nella penisola italiana, tra cui quelle appartenenti al luxury brand **VRetreats**, sono ubicate in luoghi iconici. La cultura e bellezza del Paese offrono la possibilità di trascorrere **soggiorni indimenticabili in contesti unici**. Le strutture alberghiere estere si trovano in Madagascar, Capo Verde, Maldive, Zanzibar. L'offerta **VOIhotels** privilegia i clienti italiani del Gruppo ma, molto apprezzata per format e qualità, si apre con grande successo a ospiti provenienti da tutto il mondo.

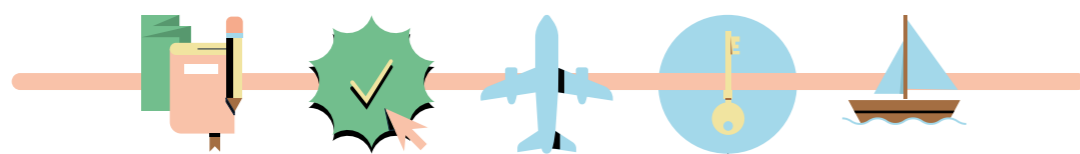


ITALIA
ESTERO

START

step 4

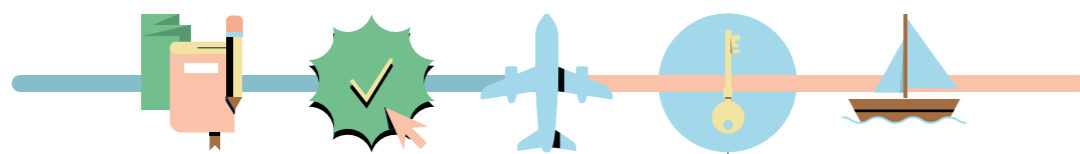
DOMESTICO
da ITALIA
a ITALIA



OUTGOING
da ITALIA
a ESTERO

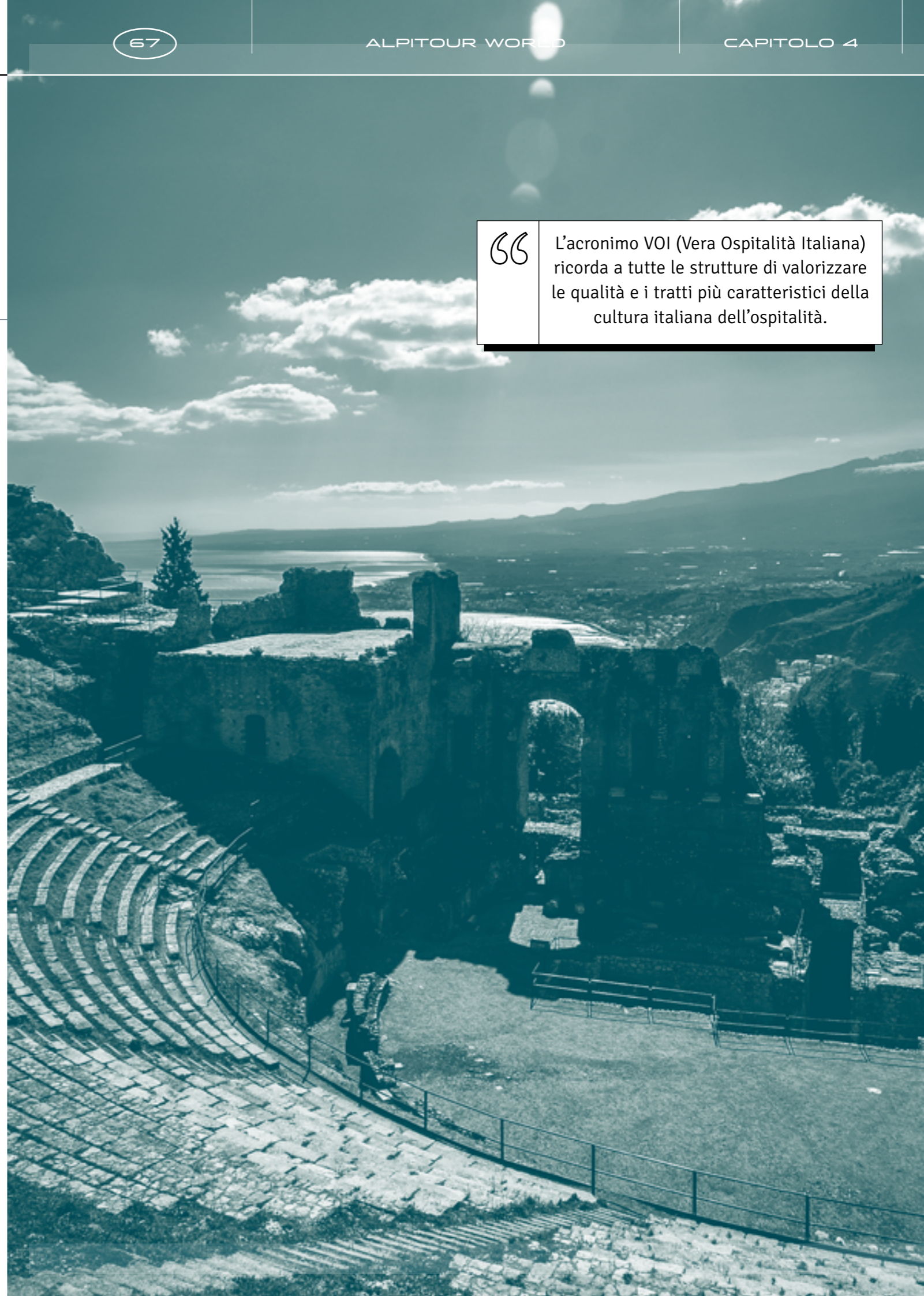


INCOMING
da ESTERO
a ITALIA



“

L'acronimo **VOI (Vera Ospitalità Italiana)** ricorda a tutte le strutture di valorizzare le qualità e i tratti più caratteristici della cultura italiana dell'ospitalità.



◆ LODGING - Hotel Management ◆

*ATECO 55.10: alberghi e strutture simili; percentuali ottenute calcolando l'impatto occupazionale / l'impatto del valore economico distribuito direttamente dalla divisione Hotel Management sul totale dei

dipendenti italiani del settore / sul totale del valore economico distribuito dal settore in Italia.

0,55%

impatto sulla forza lavoro italiana del settore ricettivo allargato*

122 Mio

di euro di valore economico distribuito direttamente

IMPATTO DIRETTO

◆ Numerosità ◆



1.451

famiglie, di cui

33%

lavoratori italiani



2.500

ore di formazione erogate



197 mila

viaggiatori

565 mila

bednights



1.511

fornitori diretti, di cui

94%

italiani

9

strutture certificate GSTC attualmente

◆ Valore economico ◆



17.6 Mio

di euro distribuiti alle famiglie



33 mila

euro investiti in formazione



56 Mio

di euro distribuiti alle imprese, di cui

52 Mio

di euro a fornitori italiani



1.2 Mio

di euro allo Stato sotto forma di imposte dirette

85 Mio

di euro di valore economico distribuito Indirettamente

0,51%

impatto sul PIL italiano del settore ricettivo allargato*

207 Mio

di euro distribuiti nella fase Lodging

190 Mio

di euro distribuiti nella fase Lodging in Italia

IMPATTO INDIRETTO

◆ Numerosità ◆



1.933

lavoratori dell'indotto su cui impatta l'attività, di cui

779

dipendenti dei fornitori diretti italiani

1.154

dipendenti dei fornitori indiretti italiani



3.337

beneficiari degli stipendi erogati (familiari dei dipendenti)

◆ Valore economico ◆



77.6 Mio

di euro distribuiti a fornitori indiretti italiani



677 mila

euro donati a supporto di iniziative di responsabilità sociale d'impresa

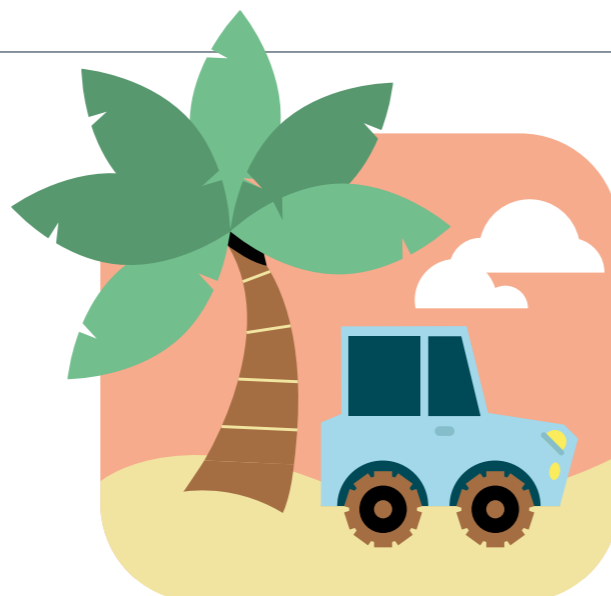


7.3 Mio

di euro distribuiti allo Stato sotto forma di imposte indirette e oneri sociali

Leisure

◆ INCOMING - DMC ◆



Il Gruppo Alpitour, oltre a essere il primo player turistico nazionale per il traffico domestico e di Outgoing in località di tutto il mondo, è anche un **operatore turistico di riferimento** per le attività di Incoming italiane e per la gestione dei servizi turistici nelle principali località di vacanza nel mondo. Nelle località di vacanza, la divisione gestisce **servizi turistici** di vario tipo (assistenza, trasporti, contrattazione alberghiera), organizza itinerari ed **escursioni** per **vivere** la vacanza ed **esplorare** ciò che offre ciascun territorio.

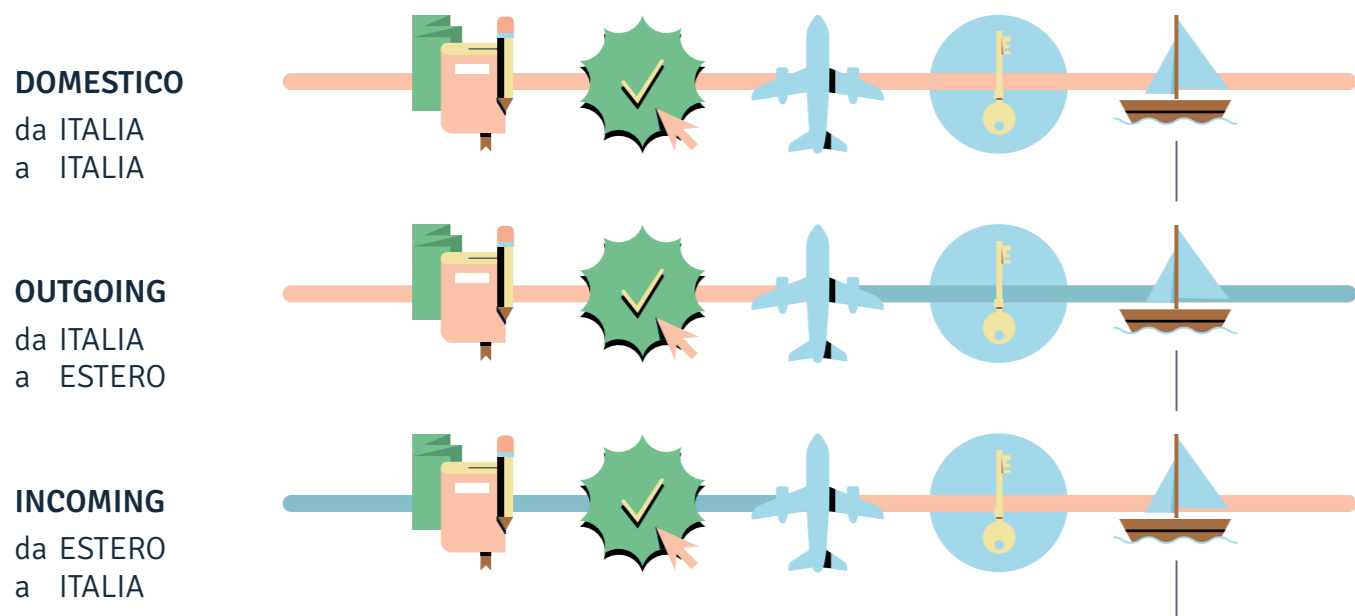
La profonda **conoscenza** delle destinazioni consente di costruire un'**esperienza** di viaggio **unica** che corrisponda a esigenze e **curiosità** e sia desiderata dai clienti dei tour operator del Gruppo. La collaborazione con un'ampia **rete di aziende locali** specializzate, unita a **competenza ed esperienza** di oltre 1500 professionisti, rende possibile un'offerta di servizi in destinazione di elevata **qualità**. Servizi resi anche a importanti operatori turistici internazionali che scelgono un'azienda spagnola, con sedi in tutto il mondo, **orgogliosamente** parte di un Gruppo turistico **100% italiano**.

“ Il Gruppo Alpitour gestisce anche le attività di Incoming italiane e i servizi turistici nelle principali località di vacanza nel mondo.

ITALIA
ESTERO

START

step 5



◆ LEISURE - Incoming ◆

409 Mio

di euro distribuiti nella fase
Leisure

I dati fanno riferimento a Jumbo Tours Group S.A., società con sede in Spagna, a eccezione del valore economico distribuito indirettamente allo Stato sotto forma di imposte

indirette e oneri sociali, calcolato su Sardegna.com e Alpitour Incoming, queste ultime società italiane della Divisione.

Impatto diretto - numerosità



594

famiglie, di cui

100%

lavoratori stranieri

>83%

assunti a tempo
indeterminato

67%

dell'organico sono donne



6.327

ore di formazione erogate



2.3 Mio

di viaggiatori/transazioni
per i Tour Operator del Gruppo
e altri internazionali

5.854

fornitori diretti

Impatto diretto - valore economico



16 Mio

di euro distribuiti
alle famiglie

61 mila

euro investiti in formazione



389 Mio

di euro distribuiti
alle imprese, di cui

12 Mio

di euro a fornitori italiani

9.1 Mio

di euro investiti nel periodo
'17-'19 nelle infrastrutture
informatiche a servizio
degli utenti

Impatto indiretto - numerosità



1.384

beneficiari degli
stipendi erogati
(familiari dei dipendenti)

258 mila

euro distribuiti allo Stato
sotto forma di imposte
indirette e oneri sociali

L La prima linea identifica i principali portatori di interesse del Gruppo, sia interni che esterni all'azienda. Una volta individuati i soggetti che nutrono interesse verso le iniziative, i progetti o le politiche aziendali messe in atto dalle società del Gruppo in maniera congiunta o separata, sono stati mappati i **benefici** in termini economici, sociali e ambientali che tali attori ricavano dalle attività. Per semplificazione, sono state individuate tre categorie di stakeholder: famiglie, imprese e Stato, che possono essere considerati comunemente come i tre principali attori in cui ogni sistema economico è tradizionalmente suddiviso.

a) Le famiglie intese come singoli lavoratori, i loro familiari, le comunità da questi direttamente composte, gli utenti, ovvero i clienti finali e tutte le persone che in misura indiretta sono interessate delle attività del Gruppo.

b) Le imprese intese come l'insieme delle organizzazioni che apportano valore all'attività del Gruppo attraverso diverse forme e mezzi. Ad esempio, tramite la fornitura (fornitori) e l'acquisto (clienti intermedi) di servizi, prodotti o materiali oppure con il supporto e la partnership a particolari eventi o iniziative.

c) È evidente come in questo framework anche lo **Stato** rientri tra i beneficiari grazie al contributo che l'attività di Alpitour apporta al tessuto economico e sociale del Paese Italia e fornisce in termini di collegamenti e relazioni internazionali.

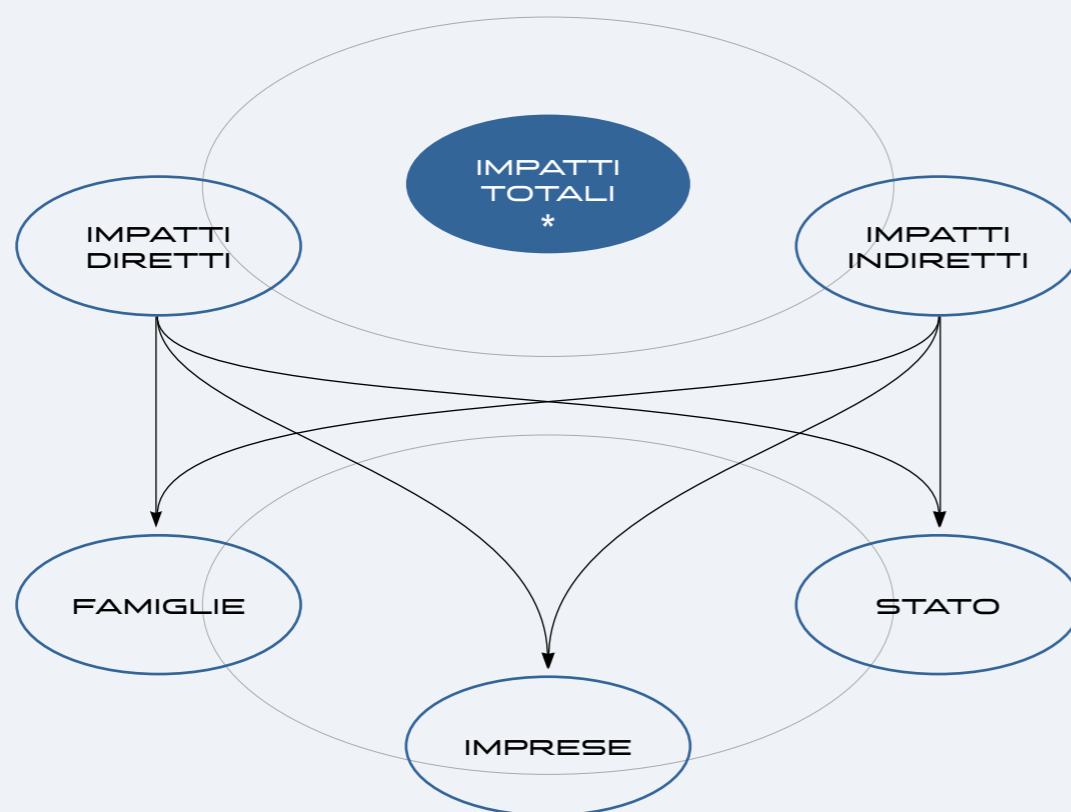
Metodologia

La raccolta e la classificazione dei dati, nonché la strutturazione e stesura del report segue un assetto matriciale che incrocia due dimensioni principali: la tipologia di stakeholder interessati e la tipologia di impatto.

Per ogni stakeholder analizzato sono stati considerati sia gli impatti di tipo diretto sia di tipo indiretto, affiancando alle metriche di valore informazioni qualitative e quantitative. La ragione di questa scelta sta nella volontà di descrivere nel modo più esaustivo possibile la rilevanza degli impatti e la numerosità dei beneficiari.

a) Impatti diretti: sono connessi a interventi, processi, politiche, prodotti e servizi su cui l'organizzazione esercita un controllo gestionale diretto; l'erogazione del beneficio non ha dunque bisogno di ulteriori intermediari. In questo caso il Gruppo Alpitour è il primo responsabile in ordine di causalità rispetto all'impatto creato.

b) Impatti indiretti: in questo caso sono impatti che non derivano direttamente da un'iniziativa di una delle aziende del Gruppo, che si colloca a monte della catena di causalità composta dagli eventi che provocano l'impatto. Il Gruppo ha adottato un'iniziativa da cui alcuni stakeholder ottengono benefici in maniera diretta; a loro volta questi impatti di primo ordine generano conseguenze e output che impattano altri stakeholder.



P

Per quantificare gli impatti del Gruppo Alpitour rispetto all'ecosistema economico, sociale e ambientale in cui si trova sono stati selezionati indicatori specifici. Per ciascuna delle tre dimensioni analizzate si è fatto riferimento ai principali framework teorici.

Rispetto alle categorie di beneficiari, l'**apporto economico diretto** del Gruppo è stato analizzato considerando:

- valore distribuito direttamente alle famiglie, calcolato quantificando i salari erogati ai propri dipendenti e gli investimenti in progetti sociali e ambientali;
- valore distribuito direttamente alle imprese lungo la catena del valore, calcolato misurando l'ammontare totale degli acquisti di beni e servizi e degli investimenti di beni materiali;
- valore apportato direttamente allo Stato, determinato dall'ammontare di imposte e di contributi versati direttamente nelle casse pubbliche.

In letteratura, i tre principali operatori o soggetti economici sono famiglie, imprese e Stato. Le famiglie offrono il proprio lavoro, manuale o intellettuale, alle dipendenze delle imprese e dello Stato o svolgono un'attività di lavoro autonomo. Le imprese producono beni e servizi che vendono sul mercato. Lo Stato fornisce i servizi pubblici, ovvero dei servizi fondamentali che hanno come finalità quella di migliorare il benessere della collettività. In questo report, mentre le categorie 'imprese' e 'Stato' faranno riferimento rispettivamente a fornitori e istituzioni pubbliche, la categoria 'famiglie' comprenderà sia risorse umane che utenti.

▮ Valore distribuito

“

Secondo la letteratura e con l'obiettivo di misurare il contributo verso il Paese Italia, sono state identificate categorie di impatto, tipologie di stakeholder e KPI.

◆ Analisi quantitativa ◆

◆ Analisi qualitativa ◆

N

Nella rappresentazione descritta, il Gruppo Alpitour assume un ruolo centrale all'interno della rete organizzativa di aziende del settore turistico interdipendenti tra loro e correlate da un sistema complesso di meccanismi. In questa prospettiva l'attività del Gruppo abilita in maniera determinante il coordinamento e la condivisione tra i vari nodi chiave della struttura, sarebbe a dire i fornitori che sono distinti su due differenti livelli in base ai rispettivi rapporti intrattenuti con il Gruppo. I fornitori di primo livello sono quelli con cui si intrattengono relazioni di scambio senza alcuna intermediazione, mentre i fornitori di secondo livello o "fornitori dei fornitori" non hanno una relazione diretta con le aziende del Gruppo, ma le cui attività svolte sono influenzate dalle scelte di acquisto di quest'ultimo attraverso la relazione che queste imprese hanno con i fornitori di primo livello (intermediari). Il valore distribuito indirettamente all'indotto è stato calcolato in termini economici e occupazionali. Oltre al **contributo sociale** in termini di occupazione sono stati indagati anche gli aspetti di welfare aziendale, formazione dei dipendenti e degli agenti di viaggio e, in aggiunta, i progetti di responsabilità sociale d'impresa supportati che hanno avuto un risvolto positivo.

U

Un'analisi più qualitativa condotta attraverso interviste a figure apicali del Gruppo ed esperti del settore incrociata con ricerche di mercato e con i principali framework di riferimento per la rendicontazione degli **impatti sociali e ambientali** di un'impresa in generale (Global Reporting Initiative - GRI) e del settore turismo più nello specifico (Global Sustainable Tourism Council - GSTC) ha permesso di identificare iniziative e pratiche che creano valore per la comunità e per l'ambiente. Trattandosi di azioni operative e progetti che coinvolgono e sono orientati ad avere un impatto su diverse tipologie di attori e di stakeholder, questi vengono descritti nel report in maniera discorsiva in modo tale da riportare per ogni progetto una panoramica sintetica delle attività compiute, dei risultati raggiunti e degli impatti generati.

Perimetro dell'analisi



Chiave di lettura

C

Come illustrato in precedenza, il Gruppo governa in maniera completa tutte le fasi della filiera del settore turistico, dalla prenotazione al viaggio, all'accoglienza fino ai servizi di assistenza. In questo documento si vuole dare risalto ai cinque step che identificano le fasi del viaggio del turista: **Dream & Plan, Book, Aviation, Lodging e Leisure**. Questo è il filo logico che si è seguito per mappare in maniera completa le diverse realtà del Gruppo e le dinamiche socio-economiche che genera.

Decisione e Organizzazione (Dream & Plan):

ogni viaggio inizia con uno o più desideri e con la scelta che determina quale di questi perseguire e realizzare. Una volta individuato il tipo di vacanza preferito, si inizia a programmare l'intera esperienza. In questa fase la funzione dei Tour Operator è più che mai chiamata all'azione filtrando informazioni e consigli per garantire il meglio ai propri clienti. Il TO organizza e gestisce direttamente con la sua organizzazione o attraverso quella

di società controllate le attività prima, durante e dopo la vacanza.

Prenotazione (Book):

una volta scelta la destinazione, la prenotazione serve per assicurarsi di trovare tutto quello che è stato selezionato secondo le proprie necessità, così da non doversi più preoccupare di nulla una volta partiti. Le agenzie di viaggio sono i principali attori che intervengono in questo momento del ciclo.

Trasporto aereo (Aviation):

una volta organizzato e prenotato il soggiorno è finalmente giunto il momento di raggiungere la location di villeggiatura. La divisione Aviation si occupa del trasporto aereo e contribuisce alla realizzazione di questa parte del viaggio.

Pernottamento (Lodging):

alberghi, resort, villaggi e tutte le tipologie di strutture ricettive sono un elemento determinante per vivere una vacanza indimenticabile: il personale, la ristorazione, le camere, il contesto e il paesaggio delle location costituiscono una parte importante

dell'esperienza di viaggio. La divisione Hotel Management si occupa di garantire qualità ed efficienza in questa fase.

Attività in vacanza (Leisure): attività di svago come escursioni, tour e visite guidate consentono di esplorare i paesaggi locali, assaggiare nuovi piatti e conoscere culture locali, rendendo il viaggio unico per ciascuno. La divisione Incoming contribuisce alla realizzazione di questa parte del viaggio curando nei dettagli l'organizzazione delle attività di svago.

La struttura dell'organizzazione caratterizza anche le tipologie di dati raccolti. Le informazioni riportate sono di natura differente: alcune sono statiche poiché, anche se variano nel tempo, fotografano una situazione istantanea come, ad esempio, il numero di impiegati, il valore economico distribuito ai fornitori, il numero di eventi organizzati e così via. Altre si propongono invece di mappare e descrivere i flussi di persone, prodotti, servizi e conoscenze che genera il Gruppo. L'attività principale è organizzare

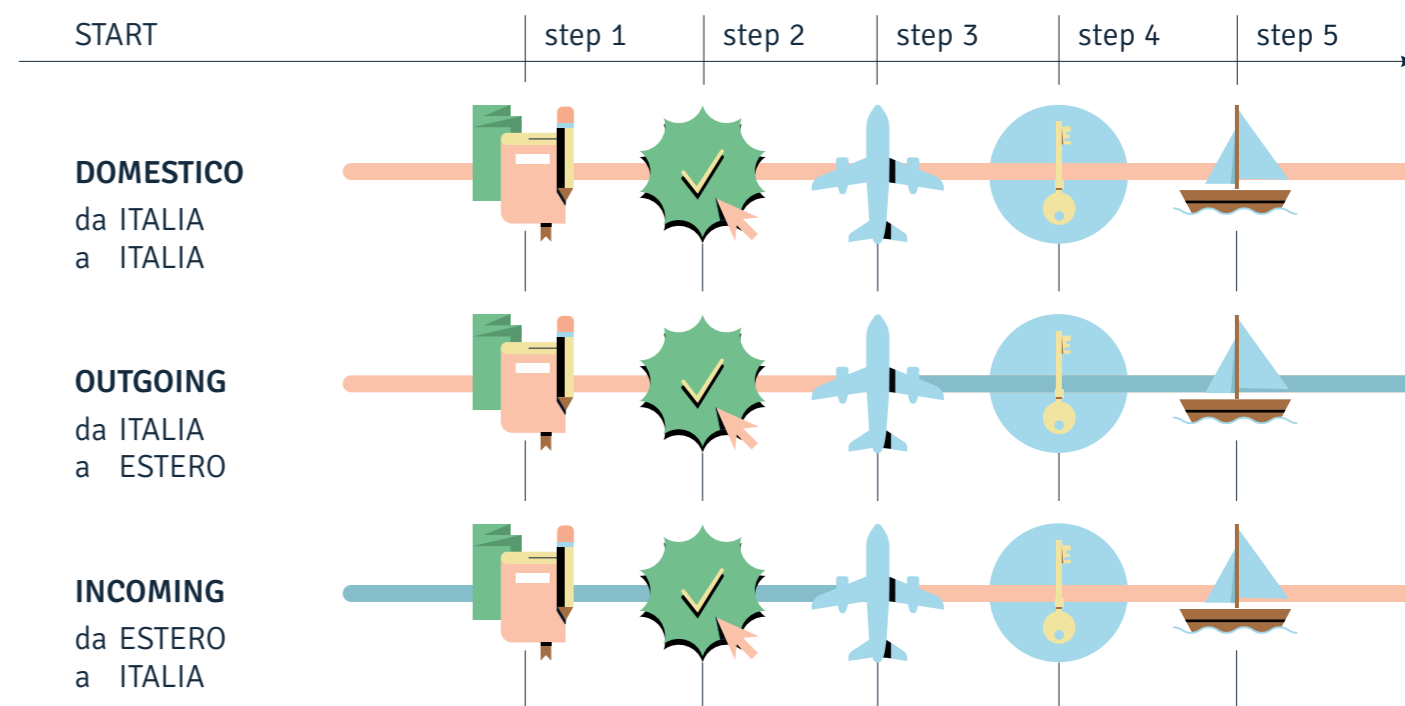
con professionalità i viaggi e le vacanze in giro per il mondo dei propri clienti, i quali portano con sé risorse fisiche, economiche e culturali. Il valore di questo movimento spesso non è immediatamente tangibile e l'obiettivo di questo documento è anche quello di riportare gli impatti che derivano da questa fonte di profitto in termini non solo economici, ma anche e soprattutto sociali. Secondo la prospettiva del Paese Italia adottata in questo lavoro i **flussi** di persone vengono suddivisi in due sottocategorie:

in uscita, che in questo report sarà chiamato **Outgoing**;

in entrata, che in questo report sarà chiamato **Incoming**.

Si aggiunge poi una terza tipologia di movimentazione che raccoglie quei flussi che avvengono all'interno dei confini nazionali. In questo report tale flusso sarà chiamato **domestico**.

ITALIA
ESTERO



☰ Redazione

📞 Contatti

Report a cura di Strategy Innovation Srl, Spin-off dell'Università Ca' Foscari Venezia

N Nata come Spin-off dell'Università Ca' Foscari Venezia, con sede nello Strategy Innovation Hub di San Giobbe, Strategy Innovation è un'impresa di servizi che si occupa di consulenza strategica e lavora sia con aziende B2B che B2C. Tra i suoi clienti conta aziende quotate, imprese altamente tecnologiche, gruppi internazionali ma anche piccole e medie imprese. Può contare su di un gruppo eterogeneo di consulenti composto da aziendalisti, designer, ingegneri, sociologi, psicologi e letterati che le permette di operare in qualsiasi settore e mercato. Nel concreto, Strategy Innovation supporta le imprese a diventare dei Laboratori per l'innovazione in grado di migliorare i rapporti con clienti e fornitori, a concepire nuovi prodotti e servizi ma soprattutto a ridefinire i processi interni in un'ottica di innovazione continua. In sintesi, l'obiettivo della ricerca-intervento perseguita da Strategy Innovation è la trasformazione dei modelli di business delle imprese con cui collabora.



Università
Ca' Foscari
Venezia
Spin off



Strategy
Innovation

Strategy Innovation Srl
C.F. e P.IVA 04323680274
Dorsoduro 3246 - 30123 Venezia

Info@strategyinnovation.it
www.strategyinnovation.it

Strategy Innovation Hub
Fond. San Giobbe 873
30121 Venezia

Redazione:
Carlo Bagnoli
Maurizio Massaro
Nicola Pianon

Matteo Grisbergh
Alessandro Manfredi
Alessandro Maura
Elisa Gritti
Gianluca Biotto

Progetto grafico a cura di
Alessandro Cavallaro

Illustrazioni e copertina a cura di
Beatrice Bertagnin

**Gruppo Alpitour – Alpitour S.p.A.**

Via Ernesto Lugaro 15, 10126 Torino (TO)

Tel. (+39) 011 0171111

www.alpitour.it

Via Sebenico 7/A, 20124 Milano (MI)

tel. (+39) 02 44405699

Neos S.p.A.

Via della Chiesa 68, 21019 Somma Lombardo (Va)

tel. (+39) 0331 232811

www.neosair.it

VOIhotels S.p.A.

Via Andrea Doria 41/G, 00192 Roma

tel. (+39) 06 398061

www.voihotels.com

Jumbo Tours Group S.A.

Gran Via Asima.

4-2° Poligono Son Castellò 07009

Palma de Mallorca

tel. (+34) 971 211100

www.jumbotours.es

Welcome Travel Group S.p.A.

Corso Como 15, 20154 Milano

tel. (+39) 02 4440 5580

www.vacanzewelcometravel.it

