La metamorfosi di Alpitour: da follower a promotrice dell'innovazione nel turismo

Sei mesi fa **Alpitour** era a Firenze, nei giorni di BTO 2015, per Shift–HackTravel, l'evento in cui si era messa in gioco per esplorare le possibilità offerte dalla tecnologia al business dei viaggi (ne abbiamo scritto qui), oggi la ritroviamo a Torino promotrice in prima persona di **ReTourism**, evento ideato e curato dall'associazione no profit 3040ReGeneration e che ha coinvolto 15 startup emergenti del turismo nostrano in una competizione che ha premiato le tre migliori idee. Alpitour ha aperto i lavori e l'amministratore delegato **Gabriele Burgio** è stato intervistato da Remo Vangelista di TTG Italia sui temi dell'innovazione e sull'importanza di sapersi reinventare.

"Quattro anni fa - ha spiegato Burgio - eravamo un dinosauro e anche abbastanza addormentato. Per cambiare, abbiamo creato The Room of Change poi diventata **Room4Change**. Ho voluto gente sotto i 40 anni, e dopo un'attenta analisi dell'intero processo avevamo generato 18 milioni di risparmi"

A questo link trovate l'intervento completo di Burgio, condiviso da Alpitour in streaming su Periscope (il video è disponibile solo per le 24 ore successive alla trasmissione). Anche da questo si nota come il gruppo abbia negli ultimi tempi inserito anche la presenza social tra le priorità della sua comunicazione esterna.

Per Alpitour quello degli ultimi 6 mesi è stato un cambio di passo non da poco e che non è nato dall'oggi al domani, piuttosto dalla consapevolezza dei gap che era necessario colmare, come quello sul **dynamic pricing** implementato a marzo dopo un primo test sul marchio Francorosso e accolto di buon grado dalle agenzie, come ci ha confermato lo stesso Burgio in un'intervista di pochi giorni fa a Milano.

https://www.youtube.com/watch?v=a4-Fzzjti6g

Il Gruppo Alpitour ha confermato dunque l'impegno in un percorso di rinnovamento continuo, sempre più interessato agli sviluppi del digitale, ma che sappia **integrare la tradizione con l'innovazione**, considerata ormai determinante nel settore del turismo. Non è semplice proprio per quello che Alpitour rappresenta nell'immaginario collettivo: da quasi 70 anni è il simbolo per antonomasia della tradizione, un cliché ripreso anche dalle più recenti campagne televisive. La sfida futura per il gruppo sarà dimostrare come questo percorso di rinnovamento non sia in contrasto con quella che è la brand image consolidata della società.