Oltre

FOCUS SUL MARKETING D'IMPRESA

ARA PACIS
06.06.2022

Tommaso Bertini
Head of corporate & tour operating marketing

Alpitour, da 75 anni, è sinonimo di vacanze per generazioni di Italiani.

ALPITOUR WORLD

alpitour
Francorosso
BRAVO
eden viaggi
TURISANDA 1924
neos
VOIhotels
Jumbo Tours GROUP
WELCOME TRAVEL

Tour Operating

7 brand

4.000 strutture contrattate

***1 M** di viaggiatori

Aviation

15 aerei

50 destinazioni operate

***1.77 M** passeggeri

Hotel Management

22 strutture nel mondo

2 linee di prodotto

***1.2 M** presenze

Incoming

10 paesi presidiati

***2 M** di passeggeri movimentati

Travel Agencies

1 network in joint venture

2.500 punti vendita in tutta Italia

PERCHE SIAMO TORNATI AD INVESTIRE IN COMUNICAZIONE NONOSTANTE 2 ANNI PARTICOLARMENTE DIFFICILI

- **Riaccendere la crescita della notorietà di marca in seguito al recente rilancio e riposizionamento dell'offerta Alpitour, ribaltando l'idea del tour operator come soluzione per sprovveduti, viaggiatori anziani, o analfabeti digitali.**

- **Riportare in alto nel consideration set dei villaggisti la nostra marca, ma cercare al contempo di allargare la nostra audience potenziale combattendo gli stereotipi che allontano i "neutrals" e che non sono più attuali: dal villaggio non si esce e non si visita un paese veramente, l'animazione è rumorosa e invadente, le attività sono rimaste agli anni '80 tutti i villaggi sono uguali, la cucina è di livello medio etc.**

ALPITOUR WORLD

I LUOGHI COMUNI CHE ALLONTANANO DALLO SCEGLIERE UN VIAGGIO CON UN TOUR OPERATOR

- **Il viaggio organizzato con un TO/agenzia di viaggio è qualcosa per incapaci**
- **Il viaggio organizzato magari garantisce maggiore qualità, ma costa di più**
- **Il villaggio e una vacanza di altri tempi**

Il viaggio organizzato con un TO/agenzia di viaggio è qualcosa per incapaci

FALSO MITO N.1

Il viaggio organizzato con un TO/agenzia di viaggio è qualcosa per incapaci (persone anziane, analogiche, poco “smart” in senso lato) non per i viaggiatori di oggi.

Questo stereotipo è stato rafforzato da noi stessi negli ultimi 30 anni con la pubblicità di grande successo: “*vacanza fai da te no Alpitour ahi ahi*”, dove il viaggiatore non Alpitour era rappresentato come uno sprovveduto che finiva sempre male.

Riteniamo che il messaggio fosse molto adatto per gli anni ’90, ma che il viaggiatore di oggi non si impersonifichi più in questo messaggio.

Figura 1: la famiglia che si avvale del servizio di un TO e agenzia, come l'abbiamo rappresentata noi stessi pochi anni fa e come non vogliamo che sia

Il viaggio organizzato magari garantisce maggiore qualità, ma costa di più

FALSO MITO N.2

Falso. Vogliamo abbattere il cliché “il viaggio organizzato costa sempre di più”.
Grazie alla nostra dimensione ed agli accordi stipulati con i nostri partner possiamo sviluppare economie di scala positive che si traducono in offerte di viaggio al miglior prezzo e qualità.
Oltretutto occorre considerare nel computo anche il grande risparmio di tempo che si ottiene rivolgendosi a professionisti della vacanza invece di doversi barcamenare nel mare magnum di siti web, comparatori, recensioni, OTA, etc.

Il villaggio e una vacanza di altri tempi

FALSO MITO N.3

- Vogliamo abbattere il cliché del villaggio turistico anni ‘80: non si esce mai e non mi permette di visitare davvero un paese, l’animazione è invadente e rumorosa, le attività sono scontate, i villaggi tutti uguali.
- Vogliamo spogliare un percepito d’immagine radicato in un periodo storico ormai più che superato.
- Alpitour non è il villaggio vacanze con l’animazione che ti rincorre per fare i balli latino-americani. Ci siamo evoluti al pari passo con la società ed i bisogni di viaggio degli italiani.
- Una vacanza Alpitour significa relax divertimento, benessere, tranquillità, ma anche scoperta e arricchimento.

COSA VOGLIAMO OTTENERE

Un cambio dell'immagine percepita dagli italiani

- Un cambiamento di percepito di brand: Dalla soluzione per sprovveduti all'alleato di viaggio che ci permette di realizzare una vacanza senza pensieri, imprevisti ed in completa sicurezza ritagliata sui bisogni specifici del cliente.

- Rendere la vacanza Alpitour una scelta ancora attuale e al passo con i tempi, tantopiù in un momento in cui la sicurezza e la tranquillità sono fattori chiave di scelta.

- Far aumentare traffico in agenzia e sul sito nel periodo pre-estivo subito dopo la fine delle restrizioni Covid.

L’IDEA CREATIVA: «IO IN UN VILLAGGIO? MAI!

ALPITOUR WORLD

Oltre

FOCUS SUL MARKETING D'IMPRESA

Grazie.

ALPITOUR WORLD

Tommaso Bertini

Head of corporate & tour operating marketing