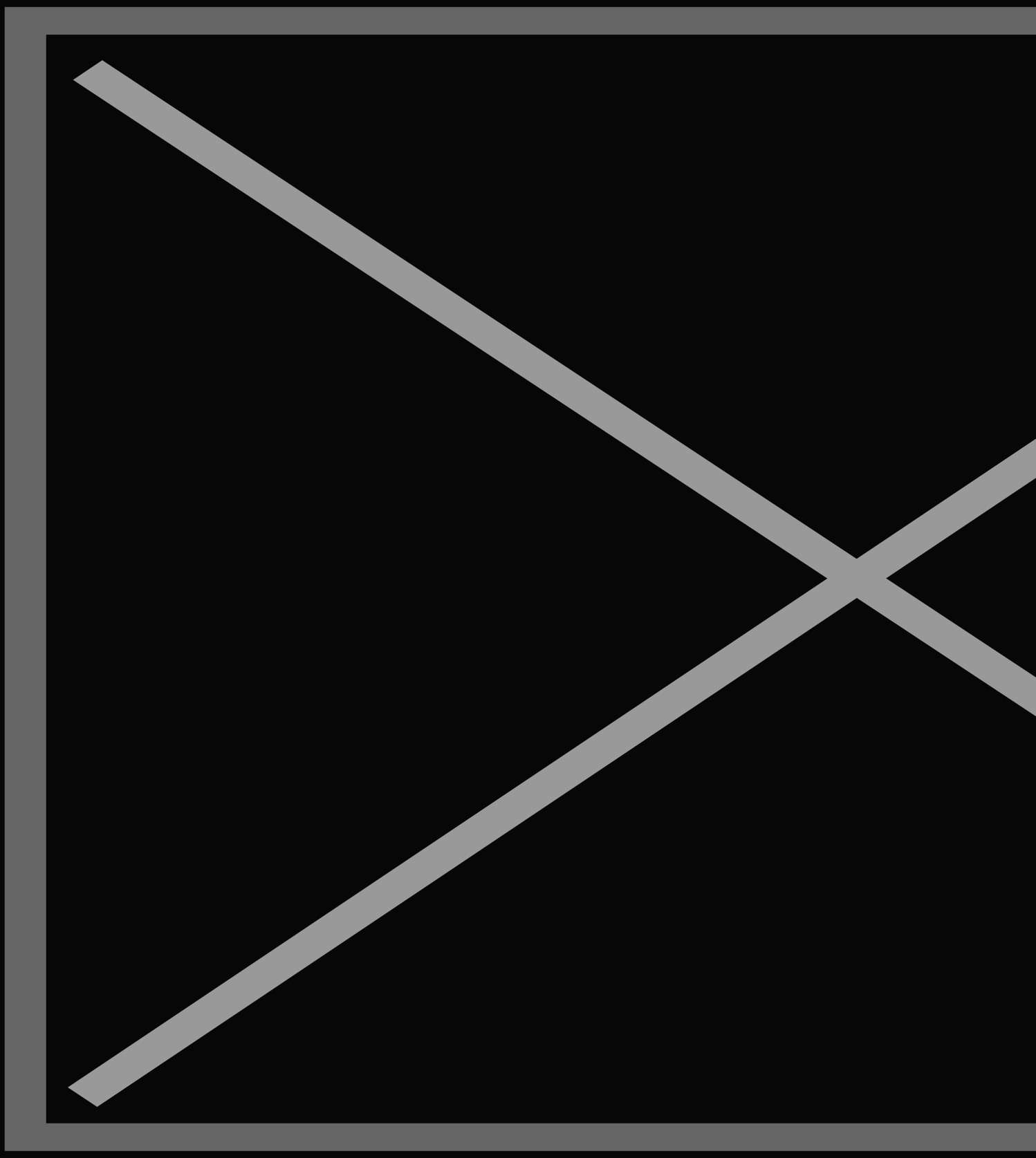
Rebranding: Turisanda assorbe Hotelplan, viaggi inconfondibili

Turisanda cambia vestito e diventa “Turisanda, viaggi inconfondibili dal 1924”. Il nuovo payoff nasce dall’unione di 2 talenti: quello di Turisanda, il tour operator più antico d’Italia ancora in attività con quasi 100 anni di storia, pioniere nell’offerta turistica di alto livello e quello di Hotelplan Italia, brand altrettanto consolidato sul mercato, che da sempre significa viaggi ad alto contenuto di esperienza e sartorialità. Due talenti riconosciuti sul mercato del turismo ai quali era necessario dedicare le giuste attenzioni e investimenti per poter affrontare un mercato come quello del turismo, sempre più complesso e competitivo, al massimo delle possibilità.



Il punto di partenza

La scelta di unire una componente del marchio Hotelplan, la sua capacità di proporre viaggi inconfondibili, in Turisanda non è casuale. Da quasi due anni Eden Viaggi ha avviato un processo di revisione del posizionamento e dell'audience potenziale di ciascuno dei brand in portfolio. Nell'ambito di questo processo è stata condotta una ricerca, con il noto istituto di ricerca Ipsos, sui brand Turisanda e Hotelplan che ha evidenziato come Turisanda goda di una notorietà e di una qualità percepita maggiori rispetto a Hotelplan presso i consumatori. La stessa ricerca ha inoltre mostrato come le audience che indicano di avere viaggiato o di conoscere i due brand siano molto simili per profilo socioeconomico e demografico. In casi frequenti, viaggiatori che avevano viaggiato con Hotelplan hanno, in vacanze successive, invece optato per Turisanda e viceversa. "Dati di fatto che ci hanno portato a comprendere che andare a lavorare su un avvicinamento dei due marchi fosse una scelta consequenziale per riuscire a rappresentare al meglio, le vere necessità dei viaggiatori di medio-alto profilo ed essere in grado in modo più efficace di intercettarne di nuovi. Il passo successivo è stato molto breve: mettere insieme Turisanda, il marchio con maggiore notorietà, al pay off Viaggi Inconfondibili, vero elemento distintivo della capacità sartoriale Hotelplan" - ha commentato **Tommaso Bertini**, direttore Comunicazione e Marketing Eden Viaggi.
La scelta di operare il rebranding non nasce dunque dalla volontà di ridurre i brand in portfolio, ma è quindi una logica conseguenza che poggia su solidi insight di ricerca e sfrutta anche altri naturali punti di contatto come ad esempio il team di specialisti che seguono le aree prodotto, operativo e vendita e che da oltre 20 anni gestiscono entrambi i brand dalla sede di Corso Italia di Milano. Questo significa poter concentrare maggiori energie commerciali, di marketing, sviluppo e soprattutto economiche su un unico brand sostenendone la crescita in modo molto più concreto ed efficace, andando a distribuire un prodotto molto più visibile e più comunicato- ha aggiunto **Angelo Cartelli**, Direttore commerciale Eden Viaggi.

L'offerta

Nulla cambia quindi nell'offerta attualmente a catalogo, che andrà a ridistribuirsi sotto il brand Turisanda Viaggi Inconfondibili dal 1924 in due collezioni distinguibili grazie a due colori: l'azzurro mare e il rosso.
A colore azzurro, le proposte che pongono al centro della vacanza un soggiorno mare, con il rosso invece tutte le proposte orientate alla scoperta e alla conoscenza di paesi e territori. I viaggiatori che vorranno abbinare alla vacanza di relax un momento di esperienza itinerante è data la possibilità di abbinare prodotti delle due collezioni. Ampia la scelta in tutte le destinazioni in grado di accontentare tutti i tipi di viaggiatori, da quelli più essenziali a quelli più esigenti.
Trasversali alle due collezioni principali, 2 linee che identificano le vere "chicche" dell'offerta: gli Inconfondibili, proposte esclusive con tour di gruppo o su base individuale e resort di certificata

eccellenza per location, punto mare, categoria e qualità dei servizi differenzianti; Experience, ossia viaggi non solo per conoscere ma anche di arricchimento personale, esperienze possibili unicamente in quella determinata località, per chi non si accontenta delle proposte tradizionali come ad esempio dormire a Muraka, la prima villa sottomarina alle Maldive o nelle Capsule Skylodge Suite sospese a 400 metri di altezza nella Valle Sacra in Perù. Experience significa anche concedersi una vacanza con la massima cura del servizio e poter contare, ad esempio sul nuovo servizio di Quintessentially by Turisanda, che assicura un concierge H24 a disposizione del cliente per qualsiasi necessità, in ogni parte del mondo.
Experience comprenderà anche “Obiettivo sul Mondo” un’ulteriore novità che nasce dalla collaborazione con Mondadori Portfolio: una programmazione che coniuga destinazioni tra le più affascinanti al mondo con la fotografia, partenze speciali in cui i partecipanti avranno a disposizione durante tutto il viaggio un fotografo e un producer professionisti Mondadori con cui potranno condividere i segreti che si celano dietro scatti spettacolari e “instagrammabili”.
Dopo avere fatto la storia del mercato del turismo, acquisito conoscenza e capacità di individuare il migliore prodotto nei rispettivi ambiti, siamo oggi pronti a partire per un nuovo viaggio che saprà sicuramente mettere a frutto questo grande patrimonio di valori e competenze, oggi ancora più ricco grazie alla forza generata dall’unione dei due brand. Nulla cambia in termini di prodotto e organizzazione, tutto migliora, con investimenti marketing concentrati sulla nuova Turisanda - ha commentato **Luca Battifora**, Business Unit Director Turisanda.

Presente e futuro

“Ormai prossimi alla celebrazione del primo compleanno dall’ingresso in Alpitour che festeggiamo con risultati in crescita per i brand da noi gestiti, frutto della possibilità di mettere a fattor comune esperienze, capacità e sinergie con il Gruppo, abbiamo voluto darci ulteriore slancio andando a focalizzare in modo più chiaro la nostra offerta destinata al viaggiatore e vacanziero di profilo medio-alto- ha chiuso **Giuliano Gaiba**, Amministratore delegato Eden Viaggi Spa. Siamo certi in questo modo di poter affrontare in modo più strutturato un segmento di mercato particolarmente appetibile e ad alto potenziale”.
Il rebranding è stato presentato a partner e agenzie durante un evento-show presso la Pelota di Milano dove la capacità di realizzare un prodotto unico è stata raccontata con un parallelismo con il mondo della moda grazie a creazioni realizzate dalla paper artist Caterina Crepax.