# Veratour, il prezzo è uguale. Arriva una programmazione all'insegna del Made in Italy

Un nuovo villaggio, il potenziamento dell'offerta settimane speciali, una nuova immagine e la promessa di prezzi uguali e in alcuni casi addirittura inferiori a quelli della stagione passata. In casa Veratour sono successe molte cose e sono tutte riassunte nel catalogo **Villaggi Veratour Anteprima 2015, in distribuzione in questi giorni**.

Per iniziare dalla più evidente, **la nuova immagine è più raffinata** (la copertina ha sfondo opaco e serigrafia) e **concepita in modo da richiamare l'ultima campagna pubblicitaria,** focalizzata sul **concetto del Made in Italy** (questo esprime il pesce tricolore), concetto che caratterizza tutti gli aspetti del prodotto e del servizio, dal atmosfera, all'ospitalità, senza dimenticare ovviamente la cucina.

Per quanto riguarda il prodotto, due sono le principali novità. Dopo il successo dell'edizione 2014, **il nuovo catalogo prevede il potenziamento delle settimane speciali, con tre nuove proposte: il rugby, il beach rugby e il "carica turista",** che vede il professionista Sergio Criminisi a disposizione degli ospiti che desiderano posare per una caricatura gratuita. Sul fronte villaggi, l'offerta rimane tradizionalmente diversificata per target, con particolare attenzione alle famiglie ma anche ai più esigenti. Da segnalare in particolare la trasformazione del VeraResort International in Madagascar in **Veraclub Palm Beach in Madagascar in seguito al buon apprezzamento registrato nell'ultima stagione.**

**Nel catalogo ha grande rilievo la programmazione su Egitto e Mar Rosso, con ben sei prodotti**, distribuiti tra **Sharm El Sheikh, Marsa Alam e Marsa Matrouh**. In particolare su Sharm, Veratour commercializzerà con la giusta forza i nuovi Veraclub Reef Oasis e VeraResort International Sentido Reef Oasis, penalizzati nel 2014 dal blocco imposto sulla destinazione.

Ed eccoci alle buone notizie sul fronte del **pricing**. Per il prossimo anno infatti Veratour deciso di non incrementare i prezzi che in alcuni casi, per la destinazione Mar Rosso, saranno in alcuni più bassi. "**Il 2014 ci ha dato e ci sta dando grandi soddisfazioni** in termini di risultati economici e di apprezzamento del mercato nonostante le difficoltà per un semestre sul Mar Rosso – di **Massimo Broccoli,** direttore commerciale dell'operatore - È per questo che abbiamo deciso di riconfermare la nostra politica di pricing che ha ottenuto e sta ottenendo positivi riscontri e risultati dalle agenzie di

viaggio e dai cienti”.