Nicolaus cresce, rafforza il brand e cambia divisa

Incrementi a due e tre cifre per **Nicolaus**. L’estate villaggistica dell’operatore conferma il trend di crescita degli ultimi anni e il prodotto firmato dal to segna il 70% del volume complessivo del fatturato. Con un incremento del 110%, la **Sardegna** diventa il secondo prodotto dell'operatore, mentre la Puglia produce un 40% in più rispetto allo scorso anno. La crescita sembra proseguire anche durante le prossime settimane, con i risultati provenienti da tutte le mete italiane e da Rodi che al suo anno di esordio registra numeri soddisfacenti. Nicolaus inoltre ha potenziato la personalizzazione delle aree comuni, di spazi e attrezzature destinati all’animazione al fine di rafforzare presso la clientela finale la percezione del proprio marchio. In quest’ottica è stato deciso anche di riproporre il magazine **Fly Apulia**, che sarà distribuito ai 6.000 passeggeri che voleranno a bordo degli aeromobili delle compagnie **Air Baltic e Alitalia** che collegano il nord Italia con il Salento.
Tra le operazioni legate al rafforzamento del brand figura anche la partnership con Animagemella, marchio dell’azienda pugliese Nifra, che vestirà il personale dell’animazione Nicoluas Team presente nei Nicolaus Village e nei Nicolaus Club.
“La decisione di essere molto presenti con il nostro brand nella strutture con impegno, oltre rispondere al desiderio di offrire un valore aggiunto al cliente, fa parte di un piano strategico di lungo corso di azioni finalizzate al rafforzamento della memorabilità del nostro marchio presso la clientela finale. Riteniamo che le operazioni legate a questo obiettivo siano un ottimo strumento di fidelizzazione e di promozione. Lo abbiamo verificato già dalla scorsa estate sia osservando i numeri sia facendo un’indagine tra i nostri ospiti. Contiamo molto repeaters e anche gli effetti del passaparola, legati proprio al tipo di servizio personalizzato che offriamo, sono molto importanti", commenta **Roberto Pagliara**, Presidente Nicolaus.