Eden Viaggi presenta il restyling completo della sua immagine di brand

Dopo l'acquisizione dei marchi Turisanda e Hotelplan Italia (operativa dal 1° novembre) **Eden Viaggi** presenta oggi un corposo restyling del proprio brand per fornire maggiore omogeneità all'immagine coordinata aziendale.

Il **nuovo marchio** ha un disegno più moderno e riconoscibile, che mantiene il caratteristico tratto "morbido" per dare il senso della flessibilità e del dinamismo, il blu del mare e la "mela", icona identificativa del tour operator sin dagli albori. Infine il payoff "**Esperti in Emozioni**" che continua a risaltare all'interno del logo come missione e promessa ai clienti.

Tutti i marchi del gruppo (Eden Margò, Eden Made, Eden Incoming, Eden hotels + resorts) seguono lo stesso allineamento grafico. A questi si aggiunge il **nuovo brand "EDEN i Villaggi nel mondo"** che racchiude al suo interno i Villaggi e i Resort a marchio Eden (Eden Village, Eden Village Premium, Eden Resort). Nuova veste infine anche per le business unit Eden Incentive e Eden Viaggi di Gruppo.

Il nuovo brand inaugura anche una fase di diversi cambiamenti all'interno dell'azienda che sta attuando politiche di crescita e di investimento nel settore, come spiega il direttore commerciale e marketing di Eden, **Angelo Cartelli**: "Presentiamo il nuovo marchio Eden Viaggi in un momento in cui l'azienda sta vivendo decisivi cambiamenti su più fronti. Stiamo per aprire nuove destinazioni come lo Sri Lanka ed il Brasile, con prodotti a marchio in esclusiva sul mercato; ci prepariamo al grande ritorno alle Maldive ed in Giamaica e addirittura sulla neve, con un catalogo dedicato al Trentino. **Dal 1° novembre sarà inoltre effettiva l'acquisizione di Hotelplan Italia, comprensiva del brand Turisanda**: un'operazione di grande importanza che avvalora il processo di crescita di Eden Viaggi verso la leadership. Con queste grandi novità e questo imponente bagaglio, ci prepariamo ad affrontare a testa alta il nuovo anno, pronti a dare forma al cambiamento. In un contesto del genere, il nuovo marchio diventa un segnale oltre che un emblema della fase di trasformazione".