Astoi: parte la campagna media a favore di tour operator e agenzie viaggi

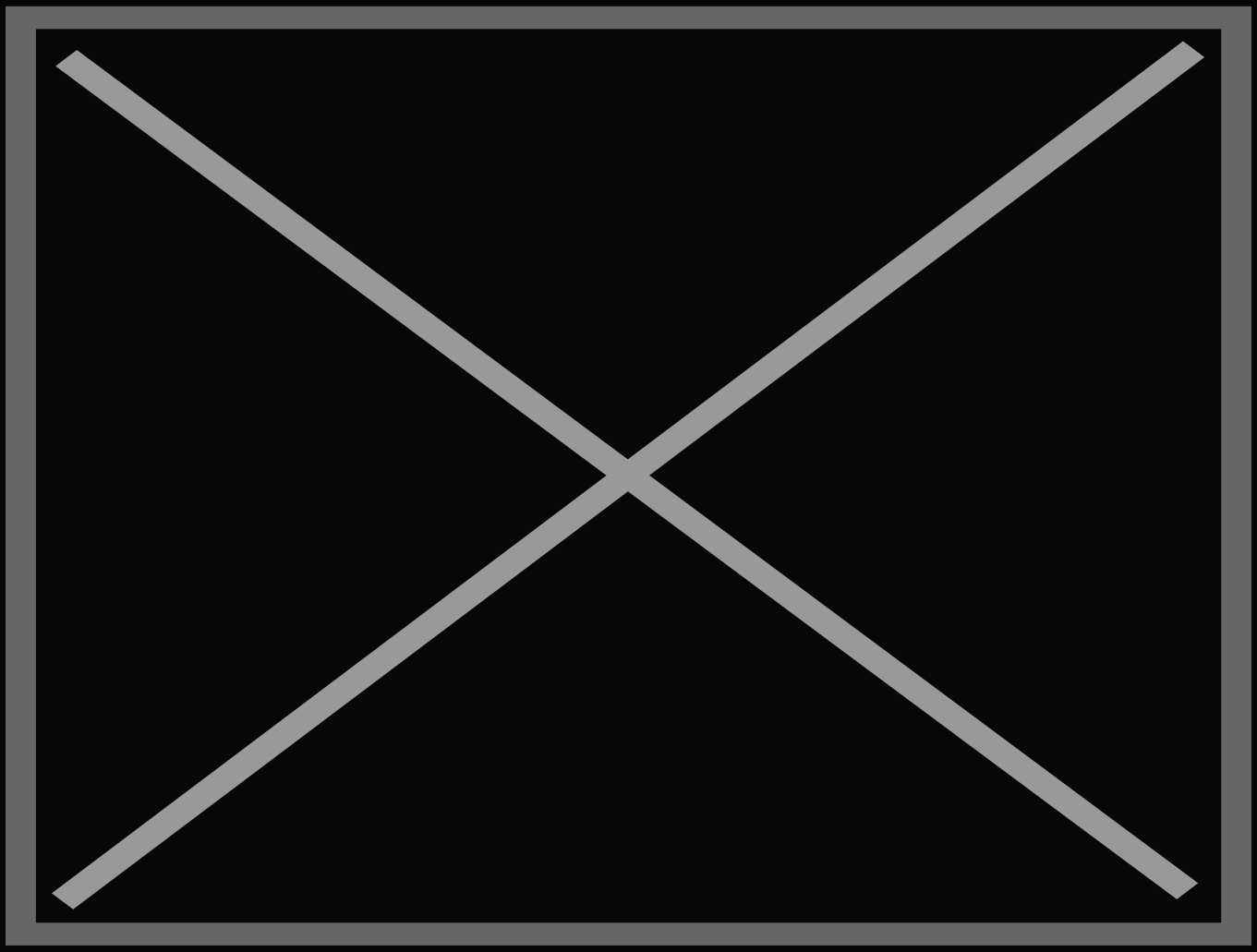
Il Fondo ASTOI a Tutela dei Viaggiatori e **ASTOI Confindustria Viaggi** hanno investito un milione di euro in una campagna di comunicazione crossmediale per sensibilizzare il consumatore sul valore, le garanzie e i vantaggi dei viaggi organizzati dai Tour Operator ASTOI e venduti attraverso oltre 8.000 agenzie di viaggio in Italia.

L'obiettivo è comunicare il proprio valore al mercato, veicolando il messaggio che la buona riuscita di una vacanza è garantita solo se il consumatore si affida ad esperti in grado di ascoltare e recepire le singole esigenze, professionisti che si assumono ogni responsabilità per i servizi resi, che sanno consigliare e orientare, che sollevano il cliente da ogni preoccupazione o dubbio.

La campagna, dal titolo **"Sei già in vacanza quando Il tuo unico pensiero è chiudere la valigia",** la cui creatività è stata curata da Why Agenzia di Comunicazione, ha durata triennale e verrà veicolata attraverso tv, digital e carta stampata. E' stata presentata in anteprima alla stampa a Milano l'8 maggio nel corso di un evento all'Unicredit pavillion alla presenza dei media e dei principali player del turismo

Il video, realizzato dalla casa di produzione Cattelan, è stato girato nelle location Aeroporto Torino Caselle, Agenzia Paesaggi Altrove di Monza, Hotel Meliá, ed è disponibile in versioni da 1 minuto e 30 secondi, 30, 20 e 15 secondi. Il budget stanziato, come detto, è pari a circa 1 milione di euro, con possibilità di ampliamento: trattandosi di una campagna di sistema l'intento è quello di coinvolgere altri attori del settore così da potenziare la comunicazione, creando sinergie.

Per il 2018, con uscite previste nei mesi di maggio/giugno e ottobre/novembre, sono stati individuati come principali canali la televisione (canali tematici), la carta stampata con periodici settimanali e mensili, e il canale digitale. Nel biennio successivo verranno valutati altri media, altre iniziative e altri budget.



La campagna si quindi l’obiettivo di spiegare il valore del canale, così che la scelta dei consumatori/viaggiatori sia più consapevole. Si tratta della prima campagna che traccia una linea di demarcazione sul tema vacanze, in cui non conta solo il “dove” ma anche il “come”.
In questi ultimi anni il consumatore si è evoluto, è più proteso verso scelte qualitative, non si accontenta del prezzo ma è più attento al rapporto ‘’garanzia-sicurezza-qualità- prezzo’’. La legislazione nazionale e comunitaria e lo stesso sentiment dei cittadini europei sono sempre più orientati verso la ricerca di maggiori tutele per i consumatori: Tour Operator e Agenzie di Viaggi rappresentano gli unici interlocutori in grado di rispondere a queste aspettative.
Spiega il Presidente ASTOI, **Nardo Filippetti**: “Siamo molto orgogliosi di aver dato finalmente vita a questo progetto di comunicazione che rappresenta un primo importante step non solo per la categoria dei Tour Operator, ma per tutto il comparto del turismo organizzato. Trattandosi di una campagna di sistema, il nostro auspicio è di poter in futuro potenziare e valorizzare il messaggio, incrementando il budget di investimento grazie al coinvolgimento di altri player del settore. Con questa campagna vogliamo far comprendere ai consumatori tutto il valore che risiede nel nostro lavoro, che si traduce inevitabilmente in maggiori garanzie per i clienti. La scelta di una vacanza è una cosa seria: i ritmi frenetici che contraddistinguono la vita di oggi ci lasciano poco margine per godere del nostro

prezioso tempo libero; è importante quindi avere la massima consapevolezza quando si sceglie come investirlo. I Tour Operator sono gli unici soggetti che si assumono la responsabilità per tutti i servizi turistici inclusi in un pacchetto e, quindi, sono i soli ad assicurare ai clienti di poter "partire senza pensieri"; una serenità che altri attori non garantiscono.”
https://youtu.be/M2OwiPsxs7A
Conferma anche il vice presidente Astoi **Pier Ezhaya**: "Siamo molto soddisfatti di essere riusciti a fare una campagna di sistema che mette assieme tour operator e agenzie di viaggi. La nostra speranza è che in questo modo il Astoi venga maggiormente riconosciuto come marchio di qualità, ma si tratta anche di far riconoscere il valore del nostro mestiere. Ci aspettiamo che venga chiarita la differenza tra un prodotto acquistato su un portale online rispetto a quello comprato attraverso un TO. A maggior ragione in previsione della direttiva Pacchetti che dal 1° luglio irrigidirà le norme a favore del consumatore. Saremo costretti giustamente a dare più tutele al consumatore e ci siamo attrezzati per fare questo nel miglior modo possibile".