Inizia l'era Valtur di Nicolaus: ecco perché il tour operator pugliese ha rilevato il marchio

Al TTG di Rimini è stata svelata la nuova campagna del brand **Valtur**, passato questa estate sotto le insegne del tour operator Nicolaus, con il nuovo claim "Io? Valtur". Uno slogan che richiama come il brand sia profondamente connesso alle persone e che spiega quale è il DNA del marchio: un brand magnetico, un mondo di cui si è fieri di far parte, che tu sia un fornitore, un membro dello staff o un ospite

Nel corso della fiera i fratelli Pagliara, proprietari del tour operator di Ostuni, hanno spiegato che l'acquisizione, avvenuta per una cifra vicina ai 4,5 milioni di euro con un finanziamento erogato nei giorni scorsi da Intesa San Paolo , è stata vista come un modo di accelerare il percorso di crescita di **Nicolaus** che negli ultimi anni ha raddoppiato il fatturato ma che nel piano industriale 2019-2021 prevede di crescere ulteriormente e per questo si è pensato che un brand noto come Valtur possa aiutare a penetrare nel segmento di mercato di riferimento.

Guardando infatti ai target, mentre Nicolaus manterrà la sua filosofia vincente di villaggio per la famiglia, che cerca la miglior proposta per la propria vacanza e infonde la sicurezza di poter passare vacanze allegre e rilassanti, Valtur si rivolgerà a un pubblico, sia familiare che individuale, che sceglie di trascorrere una vacanza piena, ricca, un momento di indulgenza rispetto ad un anno di lavoro, sapendo comunque che i figli – quando presenti - sono seguiti, accuditi e arricchiti dall’esperienza nei club loro dedicati.

I due brand sono quindi destinati a convivere ed è in fase di definizione l'offerta 2019 di Valtur, che sarà molto selettiva per garantire il posizionamento del brand. Quello che si sa è che si punterà al mare Italia ma spingendo lo sguardo all’estero sul medio e lungo raggio con un’offerta in grado di cogliere le diverse segmentazioni di mercato.

L'obiettivo dichiarato è quello di ridare al marchio Valtur un ruolo da leader. Leader di approccio al mercato, di innovazione e di soddisfazione della clientela che possa definire gli standard dei villaggi di livello superiore del 2020.

Per raggiungere questo obiettivo Nicolaus ha potenziato la struttura Marketing ingaggiando persone di esperienza internazionale nel campo della comunicazione e della progettazione della filosofia e del format e conducendo ricerche di mercato per capire cosa vuole il pubblico e come reagisce alle

innovazioni da portare sul mercato. Un percorso che vede come protagonisti gli storici clienti di Valtur, che magari erano dei Teen Agers e che ora sono giovani adulti con figli nonché un panel di Agenzie di Viaggio che con la loro esperienza forniranno spunti per le linee guida del nuovo progetto.