Il ritorno di Valtur è davvero green

Se la comunicazione coerente è espressione del sistema valoriale della marca, la prima azione del nuovo corso di **Valtur** è una vera e propria dichiarazione d'intenti che va nella direzione di dare la massima importanza alla sostenibilità come bene universale di primaria importanza e come valore fondante della customer experience.
Il brand ha scelto di presentarsi per la prima volta al pubblico con una campagna ad effetto fortemente green, realizzata dall'agenzia SuperHumans e caratterizzata dal claim "Finalmente", che prevede il presidio dei punti nevralgici e delle aree di maggior passaggio di Milano e la concomitanza con la Borsa Internazionale del Turismo di Milano (BIT).
Le affissioni più impattanti sono realizzate su impianti di Urban Vision, utilizzando lo speciale tessuto The Breath® che assorbe, trattiene e disgrega le molecole inquinanti presenti nell'aria dei grandi centri urbani, migliorando così la qualità dell'ambiente. Il calcolo relativo agli effetti positivi della campagna Valtur permette di stimare che nelle due settimane in cui sarà attiva, dal 2 al 17 febbraio, annullerà le emissioni dell'equivalente di più di 6.000 auto.
Per il proprio rilancio Valtur ha puntato su una stringente convergenza tra mezzo e messaggio: ha stabilito un forte parallelismo tra la propria mission, prendersi cura di chi sceglie un villaggio Valtur per le proprie vacanze, e l'intento di contribuire al miglioramento della qualità della vita in ambito urbano anche attraverso azioni di comunicazione in linea con la corporate social responsibility del brand.
Il claim "Finalmente", con la forza della sua coinvolgente immediatezza, fa leva sull'emozionalità e di concerto con i soggetti delle affissioni evoca simbolicamente sia il ritorno di Valtur sia ciò che il nuovo corso del brand rende possibile: la libertà di chi viaggia sempre al centro, l'opportunità di vivere la parte migliore di sé, il sollievo e la soddisfazione dal momento della prenotazione a quello del racconto del proprio viaggio agli amici, la sicurezza di sapere che c'è chi si prenderà cura di tutto e dei propri affetti, la certezza di ritrovare il tempo da dedicare ai propri interessi e la libertà sognata.
"Il claim della nostra campagna di lancio è "Finalmente" che richiama "Finalmente ritorna Valtur", "Finalmente, una nuova concezione di vacanza", "Finalmente tu (artefice dei tuoi desideri)" e volevamo dare sostanza al valore che questo claim promette con qualcosa di concretamente misurabile. Con qualcosa che raccontasse, facendo coincidere mezzo e messaggio, la cura e l'innovativa progettualità di cui è frutto una vacanza Made in Valtur. Per questo abbiamo puntato anche sulla sostenibilità ambientale", commenta **Sara Prontera** – marketing manager Valtur.

La scelta di Milano per segnare il ritorno di Valtur, oltre a essere legata alla concomitanza con la BIT, ha anche una forte valenza simbolica legata alla vocazione internazionale della città e alla sua capacità di rimanere, al tempo stesso, fedele portavoce della natura più autentica del Made in Italy, status emblematico della vision legata alla rinascita di un marchio storico come Valtur e del Gruppo Nicolaus che lo ha acquisito.

“La sostenibilità è uno dei valori principali della nostra mission aziendale e crediamo che nel 2019 non si possa più parlare di eccellenza senza dare la massima importanza alla cura per l’ambiente, fattore che è fortemente connesso anche con la qualità della customer experience. Abbiamo voluto segnare il nostro ingresso sul mercato contribuendo attraverso la comunicazione, in modo concreto, a fare qualcosa per il benessere delle persone che vivono lo spazio urbano così come faremo per gli ospiti delle nostre strutture. La libertà che vogliamo possano ritrovare le persone, quando varcano la soglia di uno dei nostri villaggi, passerà anche dalla certezza di aver scelto un brand che vuole restituire qualcosa al territorio in cui si inserisce. Iniziamo a raccontarlo concretamente da qui. Da questa campagna inizia ufficialmente la rinascita di un nuovo sogno italiano chiamato Valtur”, commenta **Roberto Pagliara**, Presidente Nicolaus.