Alpitour, on air il nuovo spot a favore del turismo organizzato

manda-vacanza-luoghi-comuni-oriz-on-line-no-date-a2290658

Uno spot che invita a "mandare in vacanza i luoghi comuni" e a superare stereotipi e preconcetti sul turismo organizzato.

Alpitour ritorna in comunicazione sui canali TV nazionali e digitali per raccontare **l'esperienza di un viaggio organizzato**, oggi ancora più strategico per il nostro Paese. Lo spot è fedele al **tradizionale linguaggio del Brand**, ironico e non convenzionale: punta a capovolgere visioni sedimentate e stereotipate della vacanza organizzata, per superare i più consumati pregiudizi.
Le campagne coinvolgono i tre cluster di Tour Operating, frutto del **progetto "Trevolution"**, presentato lo scorso settembre e che oggi porta già i primi solidi risultati di immagine e di business. La riorganizzazione dei Brand in tre Pillar – **Mainstream, Seamless & No Frills e Specialties & Goal Oriented** – ha infatti permesso di rendere la Divisione Tour Operating più efficiente e di convogliare le attività di comunicazione sui marchi più conosciuti al grande pubblico, con la volontà di catturare anche nuovi potenziali viaggiatori.
Il ritorno in comunicazione è stato preceduto da un'analisi su quale fosse il mercato attuale post-pandemia e quali fossero le rinnovate esigenze dei viaggiatori, dopo due anni così impattanti nelle vite delle persone. I risultati hanno evidenziato spazi di consolidamento in termini di Brand Awareness e Consideration per tutti quei consumatori già fidelizzati, oltre a mostrare interessanti **margini di crescita** per quei viaggiatori ancora scettici a partire con un Tour Operator.
"*È stato proprio quest'ultimo target a orientare le riflessioni per identificare l'obiettivo principale del ritorno in comunicazione*", ha commentato **Tommaso Bertini**, Responsabile Marketing Corporate & Tour Operating. "*Estirpare una visione sedimentata e spesso*

preconcetta su un modo di viaggiare visto come "distante" da chi non lo ha mai provato, ma che in verità ha saputo cambiare profondamente negli anni la proposta e le esperienze offerte, per adattarsi alle esigenze dei nuovi viaggiatori".

Da questa consapevolezza e dalla volontà di raccontare la reale dimensione di un viaggio organizzato, è emerso il fil rouge comunicativo il cui obiettivo è proprio il **superamento dei luoghi comuni, degli stereotipi e dei pregiudizi** che scattano in molte persone quando si parla di vacanze organizzate e di Tour Operator.

Fulcro dell'intero piano media è il **nuovo spot TV realizzato da TBWA\Italia**, l'agenzia creativa che ha vinto la gara indetta dal Gruppo attraverso una proposta che utilizza l'ironia per superare una visione cristallizzata delle vacanze in villaggio. L'espediente narrativo utilizzato da TBWA si serve dei maggiori luoghi comuni e degli stereotipi più conosciuti per ribaltarne il senso, creando una chiara dissonanza tra le immagini sullo schermo e le battute dei protagonisti, ripetute per l'intero spot dal claim: "Io in un villaggio? Mai!".

Un motivo che assume la forma di uno slogan, immediato e provocatorio proprio perché smentisce con semplicità i **luoghi comuni legati ai viaggi organizzati**, manifestando la distorsione che vive in alcuni stereotipi che non tengono conto della realtà. È così che si vedono i protagonisti immersi in una vacanza e intenti in attività, esperienze ed escursioni, liberi di scegliere e vivere tutto ciò che un viaggio Alpitour può offrire, mentre ripetono – sempre meno convinti – "Io in un villaggio? Mai!".

Ma ancora più importante è la conclusione dello spot con il quale si invita a **"mandare in vacanza i luoghi comuni"** e dando appuntamento in un villaggio Alpitour con un invitante "Ci vediamo là".