



AMO IL MONDO:

3 nuovi cataloghi, nuove categorie di prodotto, nuovi accordi di carattere preferenziale e nuove destinazioni per un'offerta worldwide.

Torino, gennaio 2015 – Amo il Mondo fa il pieno di novità e le presenta alla BIT 2015. L'operatore, oltre a nuovi hotel, tour e destinazioni, proporrà anche **nuove categorie di prodotto e alcune modifiche all'impostazione delle pagine**, per offrire agli agenti partner spunti di vendita sempre più efficaci e metterli nelle condizioni di "leggere" la programmazione con chiarezza ancora maggiore.

Nel corso della manifestazione, Amo il Mondo, presenterà le nuove edizioni di 3 cataloghi : "Stati Uniti, Messico e Caraibi", che cambia il nome rispetto al passato, poiché la programmazione, forte del successo conquistato presso agenti di viaggio e clienti, è stata notevolmente ampliata; **"Australia e Pacifico"** e **"Oriente"**. In tutti è stata modificata la presentazione degli hotel. Ad alcuni best seller o top class sarà riservato, infatti, molto più spazio con grandi immagini e approfondimenti nelle descrizioni. Accanto ai tour con lingua italiana, è stata apposta una bandierina tricolore per evidenziarli al meglio.

ASSISTENZA 24H e "MIGLIOR VALORE"

Tra gli aspetti che sono stati evidenziati con maggiore visibilità nei cataloghi, i **due plus "Miglior Valore" e "Assistenza h24"** che, oltre a caratterizzare l'operatore, sono anche elementi distintivi rispetto alla concorrenza.

La ricerca costante del **prezzo più vantaggioso** - perseguibile grazie alla natura tailor made del prodotto e gli ottimi rapporti di partnership con i partner - è la linea guida che viene utilizzata per tutti i preventivi di "Amo il Mondo", anche quando il prezzo che viene ricavato può risultare inferiore a quello da catalogo.

"Assistenza 24H" è il servizio di assistenza in italiano, 365 giorni l'anno e 24h, che tutti i clienti di Amo il Mondo hanno a loro disposizione e che interviene con tempestività per risolvere ogni tipo di problema: perdita di voli, riprenotazione camere, smarrimento documenti.

"TOP SELLER" E "LINEA COLLECTION"

Trasversali a tutti e tre i volumi, le **nuove linee di prodotto "Top Seller" e "Collection"**.

La prima – evidenziata nelle pagine che la riguardano da elementi grafici ad hoc – raggruppa hotel e itinerari definibili come "grandi successi", ideali per chi si avvicina alla destinazione, cercando un prodotto di ottimo livello qualitativo, testato e dal prezzo accessibile. **"Top Seller"** comprende anche combinazioni tra soggiorni in luoghi differenti e tour, già quotati, con volo aereo dall'Italia ed eventuali voli interni. Questa impostazione permette all'agente di risparmiare molto tempo e di poter proporre ai propri clienti un prodotto che scaturisce da un'impostazione tailor made, ma che si presenta già parzialmente "lavorato" e leggibile con facilità nella sua interezza.



“Collection” – anche questa novità gode di una facile riconoscibilità, grazie all’impostazione ad hoc delle pagine che la riguardano e, sempre secondo la logica di dare un’indicazione di massima agli ADV, verte su un’offerta **pensata per un cliente particolarmente esigente**. Raggruppa, infatti, tour e hotel che si contraddistinguono per alcuni plus: posizioni privilegiate; architetture spettacolari; servizi ed escursioni particolari, anche personalizzabili; guide esclusive... Le strutture facenti parte della linea “Collection” godranno di un ampio spazio teso a rafforzarne la particolarità.

UN “ORIENTE” SEMPRE PIÙ GRANDE

Il nuovo catalogo “Oriente” conterrà una sezione riservata al Giappone contenente la speciale formula Fly & Train “Giappone in libertà”, accolta molto bene dal mercato fin dagli esordi.

Tra le novità anche un ampliamento dell’offerta di nuovi tour con guida italiana per Vietnam e Cambogia, combinati mare con Thailandia, Polinesia e Nuova Caledonia, con volo diretto.. Per ciò che concerne l’Indonesia, crescono i tour a Java, con proposte di 2 notti e 3 giorni. Per la linea “Collection”, sempre a Java, fa il suo ingresso nell’hôtellerie di pregio, l’Hotel **Plataran Borobudur**, struttura top premium, tra le più ambite a livello internazionale da chi desidera vivere un’esperienza a 360° che unisca natura incontaminata, arte e misticismo. L’hotel sorge, infatti, in mezzo alla foresta, sulla quale affacciano tutte le sistemazioni, e a un passo dal tempio di Borobudur da cui prende il nome.

Grazie a nuovi accordi di carattere preferenziale, a Singapore, è stata rafforzata l’offerta relativa **all’Hotel Marina Bay Sands**, cinque stelle lusso tra i più famosi dell’intera area asiatica, caratterizzato da una spettacolare architettura, che viene spesso selezionato dai viaggiatore come esso stesso destinazione di viaggio.

In Thailandia, meta che vede **l’operatore tra i leader di mercato**, si intensifica la collaborazione con la catena **Pullman Bangkok**: design hotels nel cuore della città per i quali Amo il Mondo offrirà tariffe e servizi esclusivi.

“AUSTRALIA E PACIFICO” ANCORA PIÙ VARI E IN LIBERTÀ

Per l’**Australia**, cresce l’offerta di questa gamma di prodotto, con nuovi tour individuali che permettono una maggiore libertà nella gestione del tempo, corredati da escursioni attivabili anche con un minimo di due persone e combinabili, però, anche con escursioni di gruppo. Questa formula ibrida che si avvale anche di audio-guide permette di dedicarsi alla scoperta del continente in modo indipendente e contenendo i costi.

Con la stessa logica e per incrociare al meglio domanda e offerta, sono state articolate le proposte di “fly & drive”, abbinabili a escursioni facoltative, con la possibilità di lasciare l’auto, prendere parte a un’escursione che prevede uno spostamento di gruppo, al termine del quale, i viaggiatori avranno nuovamente a disposizione una nuova vettura per proseguire il loro viaggio da soli.



Sempre in ambito di viaggi-scoperta con la formula “fly & drive”, figura la divertente novità del co-pilot, dossier cartaceo - che va oltre la tradizionale guida di viaggi - , fornito insieme all’auto noleggiata e preparato ad hoc per alcuni percorsi proposti, per enfatizzare capillarmente punti di interesse e fornire informazioni molto dettagliate.

Tra i prodotti maggiormente strutturati, è stato mantenuto il “Giro del Mondo”. Per la linea “Collection” merita una segnalazione speciale il **luxury lodge Longitude 131**, luogo straordinario con vista diretta su Ayers Rock.

Anche per la **Nuova Zelanda**, grazie a un nuovo accordo, fa il suo ingresso nella programmazione una nuova proposta all’insegna della libertà che dà la possibilità di raggiungere indipendentemente alcune zone remote di particolare interesse naturalistico grazie al noleggio, a condizioni accessibili, di mezzi 4x4 che solitamente richiedono costi di noleggio molto alti per offrire condizioni assicurative complete, a tutela del cliente.

L’operatore mantiene le proposte per **Fiji, Nuova Caledonia e Isole Cook** e incrementa l’offerta relativa alle pensioni di charme a gestione familiare in Polinesia.

CRESCERE L’AMERICA: NON SOLO STATI UNITI... MA ANCHE MESSICO, CARAIBI E CROCIERE ROYAL CARIBBEAN!

Il **catalogo** tradizionalmente incentrato sugli U.S.A. **diversifica la programmazione**, proponendo anche Messico e Caraibi. I tour di gruppo, a stelle e strisce, vedono aumentare le date di partenza fissa e crescono anche le partenze delle proposte tematiche Rock, Jazz & Blues. Tra le novità più interessanti e particolari del 2015 figurano alcune idee di viaggio “Top Seller”, come il combinato Cities & Falls e Aruba, ed esperienze originali “Collection”: **Ovest in Volo** (viaggio su aeromobile privato a 16 posti), le crociere nella baia di San Francisco, le degustazioni a Napa Valley, i percorsi in treno in business class sulla Pacific Coast. Maggiore spazio sarà dedicato agli hotel “**Top Seller**” di New York, così come ai must di Las Vegas, Hotel Tropicana e Venetian, a cui è stata rispettivamente dedicata un’intera pagina. Crescono, in generale, tutte le proposte mare alle **Hawaii, in Messico e ai Caraibi**.

Novità assoluta i tour di gruppo in **Messico**, con guida italiana, e i mini tour “Mini Yucatán e Mini Chiapas (di 3 e 4 notti), adatti a combinazioni multiple. Altra proposta originale di tour per la destinazione, il suggestivo “Messico incantato”, di 11 giorni, effettuato in autobus.

A suggellare e rendere ancora più completa l’offerta relativa al continente americano, con una ricaduta di grande appeal per gli honeymooners, l’accordo di carattere preferenziale con Royal Caribbean per differenti crociere, abbinabili e tour e soggiorni.

Con l’incremento dell’offerta di questo catalogo, a cui si sommano le proposte della programmazione recentemente avviata in **Perù e Brasile (con estensioni in Bolivia e Ecuador)**, l’operatore si configura come uno dei **player di primo piano per l’intero continente americano**.



*“Abbiamo lavorato molto in questi mesi e i nuovi cataloghi sono l’espressione di un ulteriore passo in avanti che ci mette, in modo ancora più efficiente, al servizio della agenzie, offrendo loro proposte varie, originali, adattabili nell’ottica del tailor made, ma, al tempo stesso, facilmente quotabili in velocità, per dare una risposta rapida al cliente. Proprio per sottolineare come seguiamo con puntualità ogni richiesta, abbiamo dato più spazio alla spiegazione alla nostra filosofia che cerca sempre il miglior valore per il cliente e al servizio 24h, che ci vede tra i pochi operatori a offrirlo in italiano, 365 giorni all’anno. Abbiamo portato a casa accordi importanti e di carattere preferenziale con differenti soggetti di prestigio – catene alberghiere, hotel must have, compagnie di crociera - che testimoniano la nostra affidabilità e capacità di interlocuzione a differenti livelli. Siamo diventati, inoltre, veramente worldwide e tra le prossime sfide c’è proprio la crescita del fatturato delle ultime proposte della programmazione che riguardano il continente americano e il Giappone. Stiamo registrando un buon andamento del Sud America, recentemente avviato, e contiamo di crescere in generale su tutti i segmenti della programmazione”, commenta **Roberto Servetti, Direttore Prodotto di Amo il Mondo.***

Il gruppo Settemari S.p.A. è una realtà attiva da più di 30 anni nell’outbound turistico, a cui fanno capo i marchi Settemari e Amo il Mondo. Il primo è un operatore impegnato nella creazione di pacchetti turistici in Mar Rosso, Grecia, Spagna, Tunisia, Kenya, Tanzania ed è leader di mercato per l’Italia su Marsa Alam. Il secondo marchio propone viaggi tailor-made attraverso cinque cataloghi tematici (Oceano Indiano & Africa, Oriente, Viaggi di Nozze, Stati Uniti, Oceano Pacifico & Australia) ed è per l’Oriente tra i riferimenti più importanti per la clientela italiana. Parte del gruppo è anche la società di gestione alberghiera Floriana Hotels & Resort che concentra le proprie attività nel complesso Floriana Lagoon di Marsa Alam.

**Per ulteriori informazioni:
www.amoilmondo.it**

Ufficio Stampa & PR: **AT** Comunicazione
Alessandra Agostini – agostini@atcomunicazione.it
Claudia Torresani – torresani@atcomunicazione.it