



**SETTEMARI:**

## **IL CATALOGO ESTATE 2015 PARLA UNA LINGUA NUOVA, QUELLA DELL'OSPITE**

### **ALLA BIT 2015 NEL SEGNO DEL CAMBIAMENTO**

Torino, gennaio 2015 – **“Cambiare si può e soprattutto si deve”**. Settemari si presenta alla BIT forte di questo assunto dopo aver dato forma, in questi mesi, a un **percorso evolutivo** al servizio delle agenzie, **che mette al centro di tutto l'ospite** per dialogare ancora più strettamente con lui e farlo diventare, a sua volta, un veicolo di comunicazione.

Gli orizzonti della contemporaneità indicano che non si può più pensare di fare mercato, prescindendo dal capire **chi è il proprio interlocutore e non sfruttando ciò che lui stesso dice di un prodotto** sia che si tratti di ascoltarne il parere sia che si tratti di stimolarne la condivisione con la sua rete di contatti.

Alla luce di questa considerazione, **Settemari** ha dato inizio a un percorso strategico che attraverso differenti step – analisi di mercato, focus group ma soprattutto un'interlocuzione mirata con la forza vendite e le agenzie,– lo ha portato a **riscrivere il linguaggio tradizionale dei cataloghi di prodotto e a presentare le seguenti novità:**

- 1) I veri protagonisti sono l'ospite e le sue emozioni
- 2) Sono saltati gli schemi tradizionali d'impostazione e lettura di un catalogo, togliendo gli elementi che, in qualche modo, interrompono le emozioni (es: sommario e tavola sinottica)
- 3) Viene dato più valore al gradimento degli ospiti
- 4) Casa Italia si arricchisce della nuova figura del Social Trotter

L'Operatore presenta, inoltre, 6 nuovi SettemariClub.

### **UN NUOVO MODO DI IMMAGINARE IL CATALOGO ESTATE 2015. LE DOMANDE CHIAVE ALLA BASE DEL CAMBIAMENTO: COME? COSA?**

Le domande che hanno acceso la miccia del cambiamento sono state: come rendere protagonista **“l'emozione”**, fattore sempre più rilevante per la scelta di una vacanza? Cosa serve per creare un valore distintivo della propria offerta? Come si può rafforzare il legame tra l'azienda, le agenzie e il cliente finale, per parlare ancora meglio con lui e capire con più precisione cosa vuole? Com'è possibile valorizzare l'opinione che l'ospite dà al prodotto?

Da questi spunti è scaturita una scelta di campo che ha l'ambizione di portare sul mercato un modo nuovo di immaginare i cataloghi e che ha visto **Settemari modificare completamente la pubblicazione Estate 2015**, facendola diventare un vero e proprio strumento dinamico di comunicazione **il cui protagonista è il cliente finale**.

La nuova pubblicazione è molto più di un semplice restyling grafico, **è un nuovo modo di concepire** uno strumento di comunicazione incentrandolo attorno all'esperienza dell'ospite in casa Settemari, innescando un processo d'identificazione tra chi “parla” e chi legge, che porta letteralmente nelle pagine **proprio la voce dei viaggiatori**.



## GLI OSPITI, VERI PROTAGONISTI DEL NUOVO CATALOGO E DELLA VALUTAZIONE DEI VILLAGGI

“Estate 2015” è suddiviso in due differenti sezioni che raggruppano, nella **prima, tutti i SettemariClub e nella seconda i SettemariStar e le proposte di vacanze itineranti (crociere e safari).**

La suddivisione in due parti distinte va nella direzione di non disperdere l’attenzione di chi legge, agevolando i **due differenti “target di turisti”**: gli amanti del villaggio che danno maggiore importanza al tipo di prodotto, piuttosto che alla destinazione, e vogliono fare un confronto tra tutti i SettemariClub sfogliandoli senza interruzioni. Per contro, chi non sente l’esigenza di vivere la vita da villaggio, si concentra direttamente su un altro tipo di offerta, partendo, per le proprie ricerche, proprio dalla destinazione.

**Anche il programma “Casa Italia”,** inaugurato lo scorso anno e fortemente apprezzato dalla clientela tanto che Settemari ha deciso di investire ulteriormente per creare un’offerta di ancor maggiore qualità e varietà, **viene presentato** con un emozionante virgolettato e una foto proprio **del cliente stesso.**

Le pagine di apertura di ogni SettemariClub si presentano più evocative e seducenti con una **novità significativa: un box che riporta l’indice di gradimento** complessivo del pubblico e le tre voci maggiormente apprezzate.

L’inserimento di questo elemento serve all’agente per conoscere con immediatezza l’opinione del cliente e per mettere a fuoco i plus da interfacciare con le sue esigenze.

## SETTEMARI “INVENTA” IL SOCIAL TROTTER

In un percorso articolato attorno all’obiettivo di dare la massima importanza a chi del prodotto fruisce, non poteva mancare l’introduzione di un elemento di forte innovazione in chiave social, che unisce offline e online. **Con questo obiettivo in CASA ITALIA nasce la figura del “Social Trotter”.**

A partire dalla prossima estate, un team qualificato di persone si muoverà tra tutti i SettemariClub con un duplice obiettivo: rafforzare i contenuti dei differenti canali social dell’operatore, postando in tempo reale news inerenti alla vita del villaggio, e stimolare i clienti a condividere la vacanza firmata Settemari con la loro rete di contatti, mentre la stanno vivendo.

## NOVITÀ DI PRODOTTO CON... VERI E PROPRI COLPI DA MAESTRO, ALL’INSEGNA DELLA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

E se le novità inerenti alla presentazione dell’offerta sono significative, non da meno sono quelle inerenti al prodotto. Complessivamente, **i nuovi SettemariClub sono 6:** 3 alle Baleari, 1 a Djerba, 1 in Grecia e 1 a Sharm el Sheikh.

E, anche se strettamente non può essere visto come “una novità”, va considerato tale anche il **SettemariClub Marpunta**, “eco-paradiso” di Alonissos, **oggetto di una radicale ristrutturazione e interamente commercializzato** da Settemari.

Tra le new entry più importanti dell’estate 2015, figura il **SettemariClub Sol Milanos Pinguinos**, che ha visto Settemari mettere a segno un colpo ottenendone l’esclusiva per il mercato italiano. **E’ una delle strutture maggiormente ambite di Minorca** in quanto sorge sulla spiaggia più bella dell’isola, e una delle più belle del Mediterraneo: la caraibica Son Bou.



Un'altra acquisizione di primo piano è il **SettemariClub Jaz Belvedere di Sharm el Sheikh**, struttura 5 stelle, molto conosciuta e apprezzata dal pubblico italiano, che si pone ai vertici dell'offerta turistica del Mar Rosso. Tra i plus che lo rendono unico, l'alta qualità dei servizi offerti e una posizione d'eccezione su un'ampia spiaggia naturale e pianeggiante e una laguna agevolmente balneabile.

Rientra nella programmazione, dopo una recente ristrutturazione integrale, il **Barceló Pueblo Ibiza** che, trovandosi in una zona più tranquilla rispetto a Playa d'En Bossa, seppur nei pressi della vivace San Antonio, rappresenta la scelta ideale per le famiglie.

Nell'ottica di offrire anche a Maiorca una gamma di strutture ancora più varia, entra a far parte dell'offerta il **SettemariClub Sol Antillas Barbados**, 4 stelle moderno, completamente ristrutturato, che sorge sulla bellissima e **lunga baia** di Magalluf, zona che offre opportunità di vario genere, un tempo molto nota anche per la "movida" notturna ma che oggi si sta riconvertendo, per rivolgersi soprattutto alle **famiglie**.

Con il **SettemariClub Welcome Meridiana, anche Djerba** vede **creocere la propria offerta** all'insegna della grande qualità, grazie a una struttura perfettamente complementare all'affermatissimo Rym Beach e situata a breve distanza da esso, in un punto-mare eccellente. Questo villaggio si situa ai vertici dell'offerta turistica dell'isola e ha riaperto i battenti nel 2013 dopo essere stato interamente ricostruito secondo canoni moderni e funzionali.

"Siamo molto fieri di questo stimolante percorso perché possiamo dire, senza ombra di dubbio, che abbiamo trasformato la tradizionale impostazione del catalogo, utilizzando un linguaggio nuovo. Nel fare ciò abbiamo pensato al nostro ospite ma anche alla semplificazione dell'imprescindibile lavoro consulenziale dei nostri unici partner: gli agenti di viaggio. Le parole chiave di questo rinnovato patto con il trade sono: credibilità e affidabilità con l'obiettivo, non di conquistare pratiche ad ogni costo, piuttosto partner fidelizzati e soddisfatti". Commenta Chantal Bernini, Responsabile Marketing

"Siamo molto soddisfatti poiché abbiamo nella programmazione SettemariClub molte novità "di peso" che qualificano ancora di più la nostra offerta. Scelte determinanti, perfettamente coerenti con il percorso di qualità senza compromessi che ormai ci contraddistinguono". Conclude Federico Gallo, Direttore Prodotto.

*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.*

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