

Amo il Mondo rivoluziona i suoi cataloghi con 3 linee prodotto per i chi è in cerca di emozioni

notizia pubblicata **04 Ottobre 2019** alle ore **12:48** nella categoria **Tour operator**



Tre nuove linee di prodotto per un'unica promessa 'Be an Emotion Hunter': così si potrebbe descrivere l'innovativo concept dei cataloghi di Amo il Mondo che si appresta a portare in agenzia i volumi 'Africa, India e Oceano Indiano', 'America Latina' e 'Australia e Oceano Pacifico', mentre 'Oriente e Giappone' e di 'Stati Uniti, Canada, Messico e Caraibi' saranno in calendario per il mese di febbraio. Il Viaggio come esperienza vera è il concetto chiave che ha ispirato la rivoluzione di impostazione e di linguaggio visivo e che mantiene la promessa di andare a caccia di emozioni intense se si sceglie di partire con Amo il Mondo.

Questa rivoluzione parte dalle cover, inaugurando un nuovo codice estetico in ambito turistico mediante l'utilizzo di raffinate immagini in formato macro che avvolgono con un'unica foto iconica la prima e la quarta di copertina. L'impatto è volutamente fortissimo: il mondo letteralmente entra in un dettaglio, capace di cogliere lo spirito di un'area geografica e di trasmettere la visione aziendale di Amo il Mondo. La nuova impostazione prosegue nelle pagine di avancatalogo con la presentazione delle 3 linee di prodotto – 'Be a Traveller', 'Be a Native', 'Be an Explorer': la prima linea raggruppa le proposte di impostazione classica i best seller di Amo il Mondo, alla seconda fa capo la fortunata linea 'Live like a Local', la terza contrassegna le numerose opportunità di personalizzazione che l'operatore offre in chiave esperienziale per esplorare al meglio ogni meta, sulla base dei propri desideri.

La declinazione delle differenti linee è presente anche nelle aperture di ogni destinazione, nelle pagine

introduttive 'Che esperienza vuoi', caratterizzate da una cartina con i riferimenti di escursioni esclusive ed esperienze particolari, riassunte in un collage di foto d'autore.

Nuova, inoltre, la presentazione dei viaggi di nozze e anche in questa parte l'immagine racconta la promessa di viaggio fatta da Amo il Mondo: vivere "un'emozione senza fine".

Tra le novità presenti nelle prime pagine, la new entry dei servizi ancillari Luxury, ideali come regali per clienti VIP o per personalizzare il viaggio di nozze, con trasferimenti in limousine o un calice di champagne in un elegante cocktail bar dell'aeroporto prima di partire.

"Rivoluzionare i cataloghi con un nuovo linguaggio visivo per raccontare con immediatezza l'alto tasso esperienziale dei viaggi di Amo il Mondo, creati per permettere di diventare veri e propri cacciatori di emozioni. L'ispirazione di questa nuova impostazione è arrivata direttamente dalla nostra programmazione, pensata sempre per far vivere un'esperienza autentica ed emozionante di un luogo, e abbiamo voluto trasmettere questo plus in ogni pagina. Per questo abbiamo dedicato molte risorse alle immagini che mi piace definire 'di grande impatto emotivo' e creato le tre nuove linee di prodotto, con l'inserimento di suggerimenti e chicche dedicate agli 'Emotion Hunters' da poter inserire nei loro soggiorni o nei tour, sulla base del viaggio che desiderano vivere. La personalizzazione di un viaggio firmato Amo il Mondo è davvero a portata di mano e abbiamo facilitato ancora di più la scelta per il cliente e la commercializzazione per la distribuzione. Siamo davvero molto soddisfatti del risultato che riflette pienamente il mood della citazione inserita nella prima pagina dell'avancatalogo: Si fa presto a girare il mondo, ma chi può realmente affermare di averlo vissuto?", commenta Chantal Bernini, Marketing Manager Amo il Mondo. www.amoilmondo.it