

«Le nostre linee di business hanno evidenziato tutte indistintamente segnali di crescita - prosegue Danilo Curzi - e stiamo lavorando, al momento, alla nuova edizione dei nostri cataloghi. All'interno delle nuove pubblicazioni, idee che pensiamo innovative e dedicate a garantire alle agenzie uno strumento utile a supportare la propria esperienza e capacità di vendita e di consulenza al passeggero, oltre che ad approfondire la base conoscitiva del nostro prodotto in tutte le sue diverse declinazioni». Idee per Viaggiare sta sempre più assumendo un ruolo di primo piano anche su parecchie destinazioni che vanno ad aggiungersi alla tradizio-

nale programmazione dedicata a Emirati Arabi e oceano Indiano, mete "storiche" su cui il tour operator è da sempre riconosciuto come leader. «Oltre a quanto abbiamo già dimostrato in passato con le destinazioni storiche - conclude Danilo Curzi - e mi riferisco a Emirati e Oceano Indiano, i cui numeri proseguono a crescere, soprattutto per il grande boom delle Maldive, abbiamo molte richieste per il Giappone, cui si sta aggiungendo sempre più Australia. Tengono bene il mercato il Sudafrica e le altre nostre destinazioni quali Stati Uniti e Messico».

## Il portale Archimede

«Il contributo del portale di prenotazioni, di Idee per Viaggiare, Archimede, ha aiutato notevolmente rendendo più "smart" il lavoro dell'agente di viaggio. «E' stato inoltre possibile mantenere costante l'aspetto della

consulenza e del perfezionamento del preventivo effettuati a 360 gradi da parte dei nostri addetti al booking, che intervengono in un lavoro di rifinitura per non lasciare davvero nulla al caso» conclude Danilo Curzi.

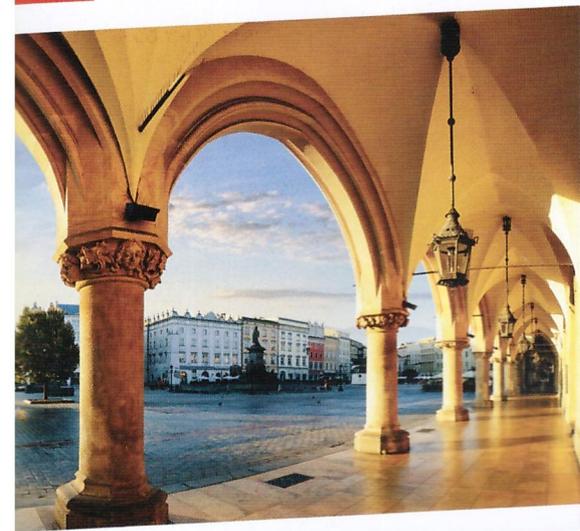
«Il 2017 è stato nelle aspettative, con buoni risultati. Tra le destinazioni più vendute, al primo posto l'Oman; tuttavia abbiamo riscontrato buoni risultati per gli altri Emirati Arabi, ma anche per le Maldive e l'Estremo Oriente. Segnale che le adv ci stanno identificando come un to che confeziona viaggi per un target medio-alto. Per il 2018 mi aspetto ottimi risultati. La partenza è stata molto buona, stiamo lavorando bene sulla Pasqua e sui ponti di primavera e abbiamo già prenotazioni per il periodo estivo. A dire il vero ci sono agenzie che ci hanno già chiesto il Capodanno».

Tra le novità per l'Oman, «il tour "Deserti e incenso" di 7 giorni, che da Muscat prevede la visita della regione storico-culturale del Paese, il deserto di Wahiba, le wadi più suggestive, i villaggi tradizionali e poi con un volo si raggiunge Salalah, nel Dhofar. Escursione verso la città perduta di Ubar, quindi a Rub Al Khali fino a Hasman e poi Fisaya Beach e la costa all'estremo sud. Ma c'è anche un'altra importante novità: tutti i nostri tour con partenze garantite non si effettuano più in pullman, ma solo in fuoristrada. Una richiesta che arriva direttamente dal mercato a sottolineare che la nostra clientela è medio-alta e preferisce vedere l'Oman soltanto in fuoristrada. I tour in pullman li prevediamo soltanto per i gruppi chiusi realizzati dalle agenzie. Per questo motivo anche il viaggio "Disegni di sabbia", che era realizzato per metà percorso in pullman, ora si effettua tutto in fuoristrada».

Per quanto riguarda le agenzie di viaggio, «proponiamo tariffe particolari per chi voglia visitare l'Oman, sia inserendo gli adv in uno dei nostri tour di gruppo o con viaggio privato. Siamo in Bit per incontrare tante agenzie. Anche perché presentiamo il nuovo catalogo dedicato all'Oman, con le partenze 2018 e poi tutte le nostre offerte sulle altre mete».

**SOSTravel**  
tour operator

Presenti al  
**TTG DI RIMINI**  
**BIT DI MILANO**



**236 PARTENZE GARANTITE**  
IN PROGRAMMA PER  
LA POLONIA NEL 2018

**IL TUO DMC**  
PER LA POLONIA

INFO@SOSTRAVEL.IT  
WWW.SOSTRAVEL.IT

## Mappamondo e Jnto insieme per promuovere il Giappone

ROMA - (i.c.) Mappamondo ha lanciato una campagna attiva fino alla fine di marzo in collaborazione con Jnto, l'ente nazionale del turismo giapponese. «La finalità - spiega il pm, Daniele Fornari - è naturalmente quella di promuovere la destinazione, l'obiettivo che unitamente a Jnto ci siamo prefissati è di raggiungere un incremento del 15% per le prenotazioni estive in advance booking».

**Quali gli obiettivi e utenti che si intendono raggiungere?**

«Per il canale b2b abbiamo scelto di promuovere la destinazione con dei banner promozionali sulle newsletter perché riteniamo siano un ottimo strumento di comunicazione per raggiungere le agenzie di viaggio».

«Abbiamo inoltre strutturato una campagna di comunicazione che prevede anche l'invio di una nostra newsletter dedicata al Giappone con la quale raggiungiamo circa 12 mila agenti di viaggio, ai quali ricorderemo le nostre offerte e i nostri plus, sensibilizzandoli sulla destinazione».

«La campagna b2c sarà



**La campagna Giappone è attiva fino a fine marzo**

**Daniele Fornari**

**+15%**

Obiettivo  
advance booking  
sull'estate

**Quattro**

Tour garantiti  
con guida  
in italiano

invece strutturata, oltre che sul nostro sito mappamondo.com, sui nostri canali social (Facebook, Instagram e Twitter), dove posteremo immagini esclusive e interessanti curiosità sul Paese».

**Prodotto Giappone di Mappamondo: punti di forza e novità**

«Da sempre puntiamo sui tour con guida in italiano, che a nostro avviso rimane ancora il prodotto che il cliente cerca in agenzia. Ne abbiamo quattro, tutti garantiti base due persone, con guida in italiano e partenze settimanali. La novità dell'estate 2018 è rappresentata dal tour "Le perle della spiritualità", un tour di sette giorni con sedici partenze estive e guida in italiano».

«L'itinerario inizia da Tokyo e termina a Osaka, con tre giorni nella penisola di Kii. L'antica regione di Kumano è uno dei luoghi più sacri e cuore spirituale del Giappone. E' prevista anche una notte in un ryokan proprio per vivere una vera esperienza a stretto contatto con la più profonda tradizione giapponese».