



Mappamondo: la rotta commerciale mette in primo piano le agenzie

21/11/2025 | Il punto di vista, Newsletter Settimanale



La filosofia aziendale in casa **Mappamondo** detta le regole alla politica di vendita, che si basa sull'offerta di prodotti complessi ad una rete di agenzie "consapevoli che insieme a noi proporranno viaggi unici", come spiega in questa intervista a Guida Viaggi il direttore commerciale Francesco Maio.

Gv: Dal suo ritorno in azienda, come ha adattato la strategia commerciale per rispondere alle nuove tendenze di viaggio e alle mutate esigenze dei clienti

"In questi 5 anni il mercato è cambiato notevolmente, il valore medio di vendita è aumentato del 20% e alcune destinazioni non sono più accessibili al ceto medio. Il cliente di alto livello però spende di più e richiede sempre più servizi ed esperienze personalizzate; di fatto la direzione che abbiamo preso da anni, allontanandoci da prodotti standard e arricchendo quanto più possibile di servizi le nostre proposte. Questa filosofia aziendale in qualche modo traccia la **rotta della politica commerciale**; per distribuire un prodotto complesso come il nostro, abbiamo da sempre bisogno di **agenzie pronte a condividere questa scelta**, consapevoli che insieme a Mappamondo (e Shiruq) proporranno viaggi unici e non reperibili autonomamente dal cliente finale sul web".

Gv: Con un team di 10 commerciali, quali le strategie per garantire un allineamento efficace e una motivazione costante?

"Come dicevo per Mappamondo il rapporto diretto con le agenzie di viaggio è fondamentale e di conseguenza un buon commerciale da noi fa ancora la differenza. Serve però **preparazione e aggiornamento costante** per trasmettere agli agenti le caratteristiche che ci differenziano dalla massa. Da gennaio abbiamo iniziato un percorso di **formazione interno** e grazie alla disponibilità dei nostri product manager, ogni settimana inseriamo degli approfondimenti di prodotto molto mirati. Credo che un commerciale competente e con l'autonomia necessaria a gestire il rapporto con l'agenzia, sia una figura molto utile nel percorso di fidelizzazione del cliente, aspetto che di solito fa bene ai numeri e di conseguenza porta ad una soddisfazione personale nello svolgimento di questo lavoro".

Gv: Come è attualmente suddiviso il peso del fatturato del gruppo nelle aree geografiche e quali le prospettive per i prossimi anni?

"Oriente, Pacifico, Medio Oriente continuano ad avere un peso notevole sul fatturato dell'azienda, insieme al prodotto Shiruq. Quest'anno abbiamo **aumentato gli investimenti su America Latina e Africa**, dove stiamo guadagnando quote di mercato. Siamo consapevoli che alcune agenzie ancora non pensano in prima battuta a Mappamondo per queste aree geografiche, ma ci stiamo lavorando; vogliamo far sapere anche a quelle agenzie che abbiamo un prodotto di eccellenza e molta esperienza su tutte le destinazioni che programmiamo".

Gv: In che modo tecnologie, piattaforme digitali e AI stanno supportando il vostro lavoro in azienda?

“Abbiamo recentemente investito in una **nuova versione del Crm**, sistema da anni integrato con gestionale e sito web, che dispone di moduli con l'intelligenza artificiale integrata che ci sta aiutando ad ottimizzare e velocizzare alcuni processi. La gestione dei preventivi, per esempio, è un tema sempre all'ordine del giorno sul quale ci hanno prospettato varie possibilità, ma ci stiamo ragionando con attenzione; da noi il fattore umano è fondamentale per garantire quel valore aggiunto derivante dell'esperienza dei nostri booking e product manager, necessario per far **uscire preventivi personalizzati, dettagliati e attendibili al 100%**, che già oggi alleggeriscono molto il lavoro delle agenzie”.

Gv: In portafoglio avete due brand (Mappamondo e Shiruq) piuttosto diversi: sono in atto sinergie e quali sul fronte commerciale?

“Sono due linee di prodotto ben distinte con storie diverse: Mappamondo si appresta a festeggiare i primi 50 anni di presenza sul mercato, Shiruq, sebbene sia guidato da persone con esperienza ventennale nei viaggi culturali, è un brand ancora molto “giovane”, che il mondo del trade ha scoperto solo in minima parte. Per questo stiamo intensificando la **formazione con webinar, workshop e fam trip dedicati**, per far vivere in prima persona l'esperienza Shiruq agli agenti di viaggio”.

Gv: Su quali prodotti e destinazioni state puntando per conseguire le migliori performance?

“Negli ultimi due anni abbiamo gestito al meglio la **forte domanda sul Giappone**, programmando più partenze garantite e gruppi con accompagnatore Mappamondo dall'Italia; tuttavia questa bolla non durerà per sempre e i primi segnali di rallentamento sono già arrivati. Restando in Oriente, oltre alle nostre “classiche” destinazioni, (Thailandia e Indonesia) **stiamo investendo su Corea del Sud, Sri Lanka e Vietnam** con Mappamondo e sulla **Cina a marchio Shiruq**. Sempre con Shiruq stiamo aumentando la presenza nel **continente africano** con molte partenze sull'Algeria e itinerari al di fuori dai circuiti di massa in Senegal, Etiopia, Mauritania, Eritrea. Da quest'anno abbiamo inoltre incrementato le partenze di gruppo con accompagnatore anche con Mappamondo”.

Gv: Quali le novità di prodotto in arrivo in casa Mappamondo?

“Con Shiruq, nell'ultimo anno e mezzo, abbiamo portato in casa una vera e propria **“filosofia di viaggio”** che va oltre la **singola destinazione** ma di fatto ha ampliato molto la programmazione. Con Mappamondo invece abbiamo **appena presentato la Tanzania**, una destinazione su cui crediamo molto e che arricchisce ulteriormente l'offerta sull'Africa”.

Gv: Può darci un commento sul bilancio del 2025 e sulle prospettive per il 2026, anche alla luce degli ultimi trend di prenotazione?

“Il 2025 per Mappamondo si sta chiudendo in positivo, con il superamento del budget previsto; chiuderemo al **31/12 con una crescita del 10%**, un risultato notevole considerato che il mese di agosto chiude in negativo. Su Shiruq abbiamo un piano triennale, ma cresce più velocemente del previsto con risultati eccezionali. Al di là del fatturato, per me il **vero successo è rappresentato dall'interesse che riscontra tra gli agenti di viaggio**, un aspetto fondamentale per le prospettive future. Questo dimostra quanto il mercato sia affamato di destinazioni culturali più complesse e itinerari alternativi. Nel 2026, a parte le previsioni di crescita legate a Shiruq, mi aspetto un anno di consolidamento dei numeri importanti raggiunti nel 2025”.