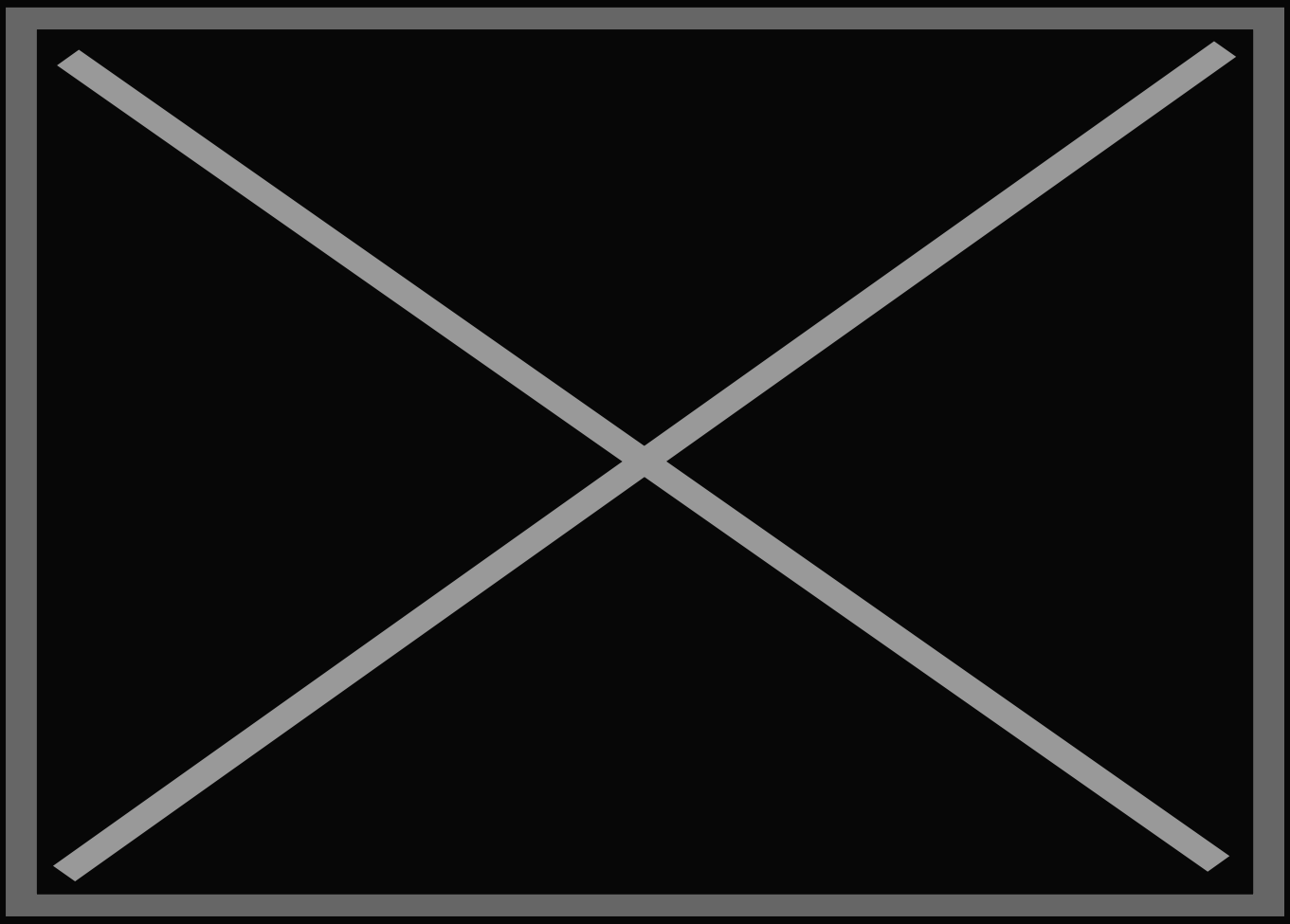
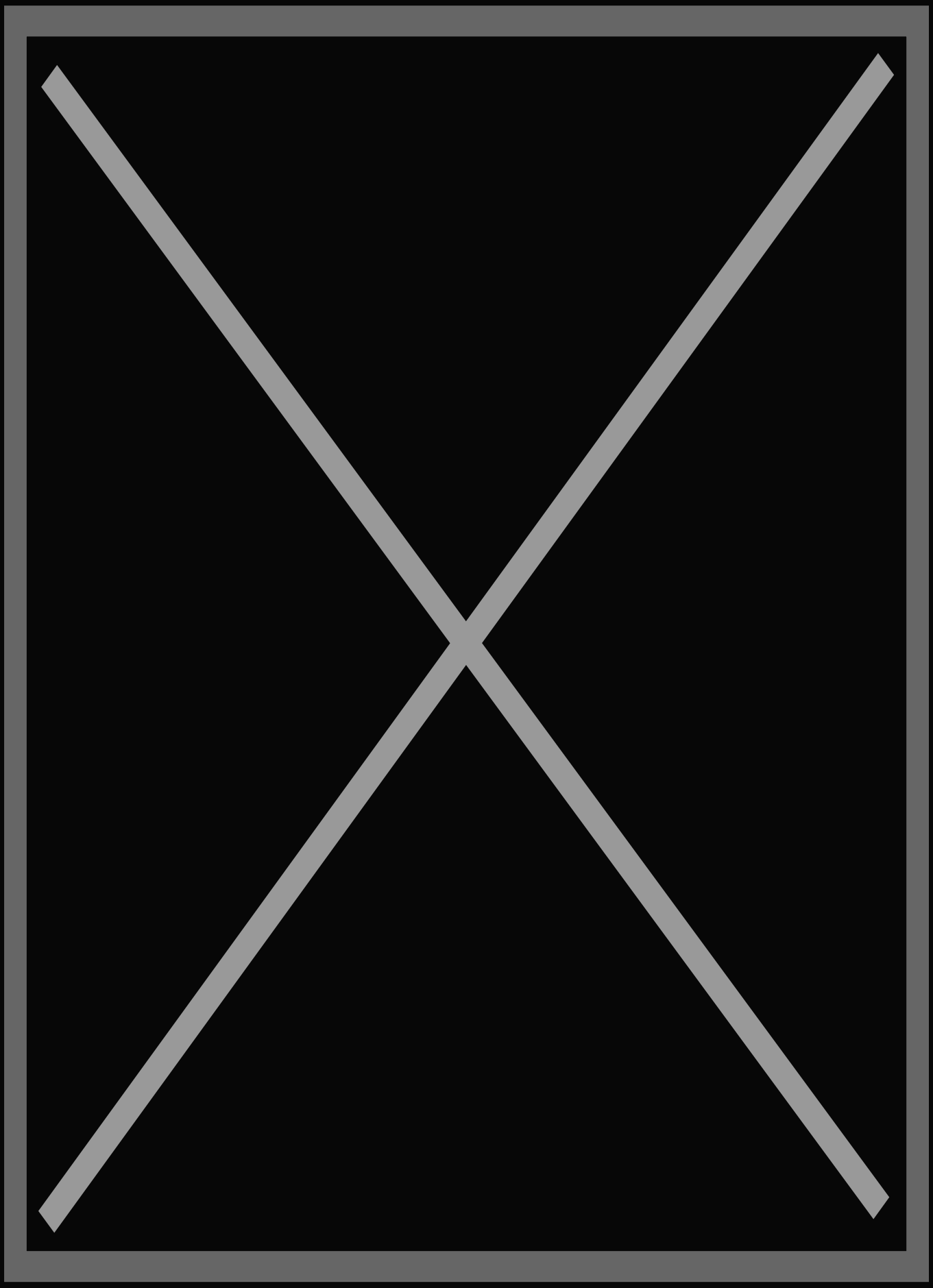
Blunet: parte il nuovo “concetto” di catalogo in 45mila copie

Un nuovo modo di concepire il classico catalogo. È questa la nuova filosofia che ha portato alla creazione del magazine Emozioni, il nuovo strumento di vendita dedicato a tutte le agenzie **Blunet**, Bluvacanze e Vivere&Viaggiare. Una pubblicazione di oltre 200 pagine per una tiratura complessiva di 45mila copie che racchiude una selezione dei migliori prodotti dei tour operator partners contrattualizzati in esclusiva e con alta marginalità per le agenzie: a questo si vanno ad aggiungere interessanti contenuti editoriali ed un accattivante layout grafico che rendono il magazine innovativo e moderno.



“La scoperta di strutture e destinazioni turistiche selezionate - ha dichiarato **Domenico Pellegrino**, Ceo del Gruppo Bluvacanze - passa attraverso un percorso esperienziale, a cui i nostri clienti sono invitati, attraverso una lettura che, oltre all’informazione, trasmette cultura e percezioni, cioè ‘Emozioni’. Anche alla proposizione classica del catalogo dedicato ai TO partners del progetto, abbiamo perciò offerto il valore aggiunto di una struttura distributiva evoluta, che accompagna il cliente nel rendere ‘la sua vacanza un sogno ad occhi aperti”.

“Abbiamo rivoluzionato il vecchio concetto di catalogo con uno stile più fresco e inserendo articoli di lifestyle, food e travel – afferma **Claudio Busca** per la Direzione Generale Leisure del Gruppo Bluvacanze –. Dopo oltre tre mesi di lavoro è nato ‘Emozioni’ e siamo certi che sarà il principale strumento di vendita per l’estate di tutte le agenzie del Gruppo. È un’operazione che apre un ciclo e che nel nuovo format saprà rendere sempre più solide e performanti le collaborazioni commerciali che lo hanno reso possibile”.



Il Magazine Emozioni ha validità fino a dicembre 2018 e presenta un vasto ventaglio di proposte. Mare Italia, Spagna, isole greche e crociere nel Mediterraneo sono le protagoniste di questa pubblicazione ma non mancano proposte anche sul Mar Rosso, East Africa, Oceano Indiano e Caraibi con un focus particolare su Repubblica Dominicana e Cuba. “Il catalogo cartaceo rimane il principale strumento di vendita per tutte le agenzie, ma lo abbiamo reinterpretato uscendo dagli schemi classici – conferma Diego Borrelli, direzione commerciale del Gruppo Bluvacanze –. Un prodotto qualificato per dare ai clienti un nuovo punto di partenza per un’esperienza d’acquisto nuova ed appagante”.