King Holidays torna in agenzia con una nuova linea di cataloghi

Immagini che evocano atmosfere esotiche, sguardi e volti che trasmettono emozioni, layout lineari per facilitare la lettura e tanti strumenti per supportare il processo di vendita in agenzia: in occasione del lancio della programmazione 2020, **King Holidays** si presenta al mondo della distribuzione con una serie di cataloghi completamente rinnovati nella grafica, oltre che nei contenuti.

Il biglietto da visita di ogni catalogo è un'immagine iconica full-page in copertina che crea un link immediato con il contenuto della brochure. La scelta è giustificata anche dal fatto che, su 7 cataloghi in uscita nel 2020, 5 sono monografici. Un gioco di trasparenze sulla foto mette in risalto il brand, creando continuità di gamma, mentre i due colori storici del marchio, blu e arancione, diventano il pretesto per distinguere i cataloghi annuali, blu, già disponibili nelle agenzie di viaggi, da quelli stagionali, arancioni, in distribuzione a marzo 2020.

All'interno, il potere evocativo delle immagini si affianca all'utilizzo di colori brillanti e testi ancora più dettagliati rispetto al passato. La ricchezza delle informazioni tecniche soddisfa la curiosità del lettore, fungendo da contrappunto razionale alle emozioni indotte dalle immagini.

Tra le novità principali del restyling compare la linea di prodotto "King Experience", identificata da un apposito tag, che raggruppa itinerari e proposte sperimentate direttamente dai programmatori King Holidays e costruite a 4 mani con i corrispondenti locali per offrire un prodotto esclusivo, ad alto valore aggiunto. Itinerari dinamici e ricchi di avventura, nei quali la scoperta delle destinazioni si abbina all'incontro con le popolazioni locali, all'insegna di un modello di turismo consapevole ed evoluto.

King Plus, invece, identifica una serie di servizi offerti in omaggio ai clienti King Holidays per ripagarli della loro fiducia: una seduta di hammam in Marocco, la visita di un centro specializzato in coltura delle orchidee in Thailandia, la partecipazione alla suggestiva escursione Petra by Night in Giordania, e molto altro ancora.

Utile tanto per il cliente finale quanto per gli agenti di viaggio, il box dei "Buoni Motivi" sintetizza in poche righe gli highlights di ogni itinerario, mentre gli hashtag #kingholidays, #kingexperience, # viaggiareattraversolesperienza e #mykingholidays invitano a condividere le proprie esperienze di viaggio sui canali social del Tour Operator, presente su Facebook e Instagram.

Una serie di icone permette di identificare le offerte speciali disponibili su ogni itinerario, come “Prenota Prima”, “Viaggiare Insieme” e “Viaggi di Nozze”. Da segnalare anche l’opzione “Blocca Prezzo” che consente, con un piccolo supplemento al momento della prenotazione, di mettersi al riparo da eventuali adeguamenti valutari o carburante. Lo stesso sistema viene utilizzato nella classificazione degli hotel, distinguendo tra strutture “Family”, comode e tranquille ideali per viaggiare con i bambini, “Charme”, ricercate ed esclusive, e “Young”, semplici, essenziali ed economiche, spesso nel cuore della movida e del divertimento. Parallelamente, il catalogo distingue tra resort “Premium”, dedicati a chi cerca il massimo del lusso e dell’eleganza, “Mare Facile”, nel caso di strutture che offrono un comodo accesso al mare, e “Centro Benessere”, quando sono dotate di SPA.

“Questo restyling – dichiara **Barbara Cipolloni**, product manager King Holidays – ci permette di offrire ai clienti un layout dinamico e attraente, senza sacrificare la qualità delle informazioni. Debuttiamo con Oriente, Marocco e Giordania, i nostri 3 titoli annuali, mentre in primavera presenteremo i monografici Malta, Spagna Portogallo e Azzorre, Turchia e la brochure Viaggi Culturali e di Gruppo, che raccoglie gli itinerari sul corto e medio raggio, con particolare riferimento all’Europa e all’Asia centrale e minore”.