

Buone le prospettive anche per l'Islanda e per l'Oriente. Nel 2009 mantenute le quote di mercato

Seiviaggi riparte dalla Norvegia e dall'Hurtigruten

di CAMILLA MADERNA
MILANO - **Seiviaggi** archivia il 2009 senza perdere posizioni sul mercato, nonostante un -10% di passeggeri e una relativa diminuzione di fatturato. «Ciò che conta è che abbiamo mantenuto la nostra fetta di mercato - dichiara Manuel Cazzaniga, product and marketing manager di **Seiviaggi** -. La causa della negatività è il male comune che ha colpito l'intera filiera». Non si è fatta neppure attendere la famigerata "voglia di ripresa"; «Infatti le richieste pervenute fino ad oggi per la prossima estate segnano un incremento del 10%, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il prodotto trainante resta la Norvegia, con la possibilità di organizzare una vacanza tipica usufruendo del postale dei fiordi della compagnia Hurtigruten, di cui siamo insieme a Giver gli unici agenti per l'Italia». In sintonia con la filosofia del gruppo, **Seiviaggi**

marca il territorio intorno ai fiordi, senza avvertire troppo i colpi dell'agguerrita concorrenza di grandi operatori crocieristici che hanno fatto breccia nelle acque del grande Nord. «Offriamo pacchetti personalizzati, come ad esempio l'esperienza della navigazione in postale: il nostro servizio presenta comfort sempre maggiori ma più semplici di quelli garantiti dalle grandi navi da crociera.

Tuttavia, il nostro vantaggio è la possibilità di offrire al cliente un'esperienza autentica proprio per le dimensioni ridotte delle navi, che attraccano anche in porti piccoli».

Buoni riscontri dal mercato nostrano sull'Islanda, «grazie an-

che alla collaborazione

con
Ice-
land

Express, che a partire dal mese di giugno mette a disposizione un duplice collegamento diretto per Reykjavik da Bergamo e Bologna».

Il nuovo catalogo per il Nordeuropa è in distribuzione da marzo, mentre da aprile quello dedicato alle proposte **Seiviaggi** in Oriente. «Si tratta di una destinazione minore, che determina l'8% del fatturato complessivo. Tuttavia abbiamo recuperato posizioni sull'area a partire dal 2006, rivolgendoci con un prodotto ad hoc al target medio alto».

Nell'attesa di valutare in termini di prenotazioni il ritrovato interesse dei turisti, **Seiviaggi** prosegue sulla strada di una politica commerciale di adeguamento costi, resa necessaria dalle difficoltà economiche del mercato soprattutto durante il 2009.

“*Offriamo un'esperienza autentica grazie all'uso di navi più piccole,*”

Manuel Cazzaniga

