

La scelta di **Seiviaggi**: «Internet non fa paura»

Spiccano Norvegia e Islanda nel 2010 di **Seiviaggi**. Dopo aver registrato un incremento del 15 per cento sui preventivi di gennaio e febbraio di quest'anno rispetto al 2009, il t.o. si dice ottimista per i prossimi mesi. «È aumentato il valore medio delle pratiche, un segnale importante a fronte del fatto che i prezzi medi si sono abbassati», dice Manuel Cazzaniga, product & marketing manager.

Due, appunto, le destinazioni di punta nel 2010: «Sulla Norvegia - anticipa il manager - faremo campagne pubblicitarie, attività promozionali insieme all'ente, concorsi, presenza sul web e accordi di comarketing». Senza dimenticare le adv, principale canale distributivo di **Seiviaggi**, cui saranno dedicati roadshow ed educational in accordo con le direttive dell'ente. «Per quanto riguarda l'Islanda, non essendoci un ente del turismo, punteremo su campagne promozionali online», prosegue Cazzaniga. Che si dice soddisfatto per l'aumento dei voli diretti tra Italia e Islanda, che tra giugno e agosto arrivano ad essere cinque a settimana: «La questione voli è stata a lungo un collo di bottiglia che ha inciso sui flussi verso il Paese». Ma per un t.o. specializzato sul Nord Europa quanto pesa la concorrenza del web? «Non abbiamo nessun timore - ribadisce il manager -, semmai è uno stimolo in più a personalizzare le proposte». Calano, infatti, i weekend nelle capitali del Nord, perchè facilmente prenotabili online, ma il t.o. rimane saldo per quanto riguarda i tour più articolati e punta sulla flessibilità per rispondere alle esigenze di clienti.

LA STRATEGIA

La concorrenza del web non preoccupa **Seiviaggi**. «Non abbiamo nessun timore, semmai è uno stimolo in più» spiega Manuel Cazzaniga, product & mkt manager



Oriana Davini