Settemari segmenta il prodotto per target

Si dipana tra **Africa e Mar Rosso** l'offerta invernale del tour operator torinese **Settemari**, che presenta il nuovo catalogo. Con numerose novità che riguardano in particolare le strutture proposte, spesso oggetto di completo restyling, e la riconferma del **programma di servizi "Casa Italia"** lanciato quest'anno. Attività per bambini e adolescenti, fitness e intrattenimento e cuoco residente italiano sono le caratteristiche che portano una ventata di italianità negli alberghi coinvolte. In particolare, i tre club del Mar Rosso sono stati segmentati a seconda del target, coppie e amici o famiglie.
"Siamo, naturalmente, molto contenti del ritorno di Sharm El Sheikh - dice **Federico Gallo, Direttore Prodotto Settemari** -. L'offerta del Mar Rosso è imprescindibile per la programmazione di medio raggio. Abbiamo investito sui collegamenti aerei (da Milano e Verona) per sfruttarne appieno le potenzialità e far ritornare l'Egitto ai numeri di un tempo. Oltre a consolidare i risultati di Marsa Alam, anche in virtù di una razionalizzazione dell'offerta tagliata con precisione su target differenti, **puntiamo a far crescere i numeri sia del Kenya sia di Zanzibar. In quest'ottica abbiamo rafforzato i servizi del SettemariClub Garoda di Watamu e opereremo strategicamente per promuovere ancora di più una perla dell'hôtellerie come il SettemariClub Diamonds Mapenzi Beach**".