

# Un 2019 positivo per Quality Group

04 Febbraio 2019 |



Il 2018 di Quality Group si è chiuso con un segno positivo: una crescita del volume d'affari pari all'**8%**, rispetto allo scorso anno, con un fatturato intorno ai **150 milioni di Euro**. In incremento anche il **costo medio pratica che si attesta attorno ai 6.000€** e le **prenotazioni anticipate dei clienti**, ora tra i 3/5 mesi dalla partenza, che rappresentano **l'80% del totale del fatturato**. La clientela di Quality Group, con una forte propensione al consumo di viaggi culturali e un'età media sui 55/60 anni, nel 2018 ha premiato tutti i brand (*Mistral, Il Diamante, Exotic Tour, Latitud Patagonia, Discover Australia, America World, Brasil World, Europa World, Italyscape*) e la maggior parte delle destinazioni proposte dal gruppo torinese. Più che positive quindi le performance di tutti i prodotti a partire dalla **Cina, Russia, Cile, Sri Lanka ed Africa Equatoriale**.

Grazie all'implementazione di strutture ricettive, servizi e infrastrutture tra le più moderne al mondo, la **Cina**, meta iconica del brand *Mistral*, ed il Tibet, stanno crescendo considerevolmente aprendosi al turismo anche in aree lontane dai tour classici interessando regioni come lo Sichuan, Hunan e Yunnan. Rilevanti i risultati ottenuti da alcune delle **proposte di nicchia** programmate dal Gruppo quali ad esempio, il **Messico Coloniale delle aree del Nord** che, in controtendenza con l'andamento del resto del Paese e del mercato, è stato molto apprezzato dalla clientela Quality Group. In particolare, l'area a nord di Città del Messico trova l'apprezzamento dei viaggiatori per lo stile autentico e il carattere fortemente spagnolo che ancora oggi riserva.

Il **Brasile dell'Amazzonia e dei Lençóis Maranhenses** è molto amato da chi ricerca un viaggio naturalistico, il **Nord Europa, con l'Islanda** in testa, sta riscuotendo grande interesse, come pure il **nord della Russia**, in particolare l'area della Carelia Russa, un vero e proprio presepe di case di legno che si staglia tra i laghi Ladoga e Onega, dove il tempo sembra essersi fermato. Anche **Italyscape**, il brand dedicato all'incoming nato nel 2017 ha raddoppiato i fatturati grazie a una forte domanda da parte dei mercati del nord America e nord Europa; obiettivo tra l'anno 2019/20 è l'apertura anche ai mercati emergenti come l'oriente e il Sud America. Oltre alle città d'arte italiane la clientela, composta da molti repeaters che amano il Paese, predilige proposte di destinazioni di nicchia, di piccoli borghi e chicche che solo la nostra penisola offre.

La segmentazione delle proposte di viaggio di Quality Group, con 4 differenti brand (**QFeel, QSmart, QExperience e QSelect**), è stata ben recepita sia dalle agenzie di viaggio che dai consumatori finali che hanno premiato soprattutto gli itinerari **QSelect**, proposte dedicate a piccolissimi gruppi di partecipanti, ed i **QSmart** che garantiscono la massima libertà al viaggiatore permettendo la personalizzazione di un itinerario di gruppo nel corso del viaggio stesso. I risultati raggiunti sono frutto di una concertazione di sforzi e di impegno portato avanti, giorno dopo giorno, insieme alle agenzie di viaggio con le quali il Gruppo collabora proficuamente e per le quali investe molte risorse nella formazione. Oltre ai **webinar**, appuntamenti di successo consolidati dell'operatività di Quality Group, tanto da aver allestito nella sede torinese una sala interamente dedicata a questa attività, il gruppo

ha introdotto nel 2018 i **'Viaggi con i Product Manager'**, eventi formativi durante i quali gli agenti di viaggio possono, non solo conoscere la destinazione, ma anche capire come è opportuno costruire un itinerario e come proporlo al cliente finale.

Sempre nel 2018 è stata lanciata la formula **'Agenti in Viaggio con Family & Friends'** che ha avuto un notevole successo, e sono già ripartiti i molto apprezzati eventi/incontri **'A casa di Quality Group'**, due giorni di formazione nella sede di Torino del Gruppo abbinata a attività esperienziali e ludiche nella città.

Quality Group ha inoltre implementato i servizi messi a disposizione dei Clienti e degli Agenti di Viaggio, sperimentando anche formule realmente innovative di divulgazione, utilizzando ad esempio immagini **tridimensionali** per creare dei veri e propri momenti immersivi, per far vivere, il più realisticamente possibile, una destinazione *ancora l'applicazione Q4you molto apprezzata in corso di viaggio*. *"Lavoriamo costantemente affinché l'innovazione possa essere uno dei nostri fattori distintivi nel mercato. Il nostro obiettivo è infatti quello di migliorare costantemente il servizio offerto ed essere creativi in ogni ambito e talvolta pionieri"*. - **Dichiara Marco Peci, direttore commerciale.**

*"Anche se è presto per fare delle previsioni per il 2019, il buon andamento che stiamo registrando verso tutte le destinazioni promosse, ci porta a prevedere un anno caratterizzato da un mercato dinamico e quindi con buone performance per Quality Group. Per l'anno in corso ci aspettiamo una buona crescita dell'**Asia** in generale, con la **Cina** in testa, della **Namibia e del Sud Africa**, aree dove siamo coinvolti nello sviluppo di nuovi progetti, e degli **Stati Uniti** che sono sempre una fonte inesauribile di interesse per la clientela italiana"*. **Conclude Marco Peci.**

Commenti: 0

Ordina per



Aggiungi un commento...

[Plug-in Commenti di Facebook](#)