Messico, un milione di posti in più sui voli internazionali nel 2017

In **Messico** nel 2017 saranno un milione i posti in più sui voli internazionali. La rete messicana di collegamenti aerei continua infatti a crescere, e le compagnie aeree internazionali propongono nuove rotte o voli aggiuntivi su quelle esistenti, oltre ad aggiornare i velivoli con i modelli più all'avanguardia e di maggiore capacità. Tanto che dall'inizio del 2017 le linee aeree partner stanno offrendo **1 milione di nuovi posti programmati su voli internazionali** per l'anno in corso da più di 20 Paesi. Tra le nuove rotte quelle di **Aeromexico** da Seoul Incheon, Amsterdam, Vancouver, Detroit, Moterrey, Austin e Calgary a Città del Messico, e di **Air Canada Rouge** da Vancouver a Cancùn, di Air Transat da Vancouver a Los Cabos, e di **Alitalia** da Roma a Città del Messico. E poi, ancora, le nuove rotte di All Nippon Airways (ANA) da Tokyo Narita a Città del Messico, di American Airlines da Los Angeles a Puerto Vallarta e a Cancùn, da Dallas e da Miami a Merida. E ancora quelle di Condor & Neckermann da Varsavia a Cancùn, di Delta Airlines da Los Angeles a Los Cabos, di Edelweiss Air da Zurigo a Cancùn, e di Finnair da Helsinki a Puerto Vallarta.

Recentemente poi **Air France** ha lanciato la rotta da Parigi verso Città del Messico e Cancùn con il suo innovativo A380. E il nuovo 787-9 Quetzalcoatl di Aeromexico volerà tra Città del Messico e Londra, Parigi e Madrid con servizi in cabina migliorati, e un menu per la business class firmato dallo chef messicano Enrique Olvera.

"Questa espansione include voli da varie nuove città internazionali verso molteplici destinazioni del Messico - commenta **Lourdes Berho,** ceo Ente del Turismo in Messico - Ciò fa parte della nostra strategia di diversificazione del mercato". Con una previsione di **35 milioni di arrivi** per il 2016 secondo l’Organizzazione mondiale del Turismo (UNWTO), il Messico si posiziona al 9° posto (2015) come Paese più visitato nel mondo.

Per l’Ente del Turismo la strategia per il 2017 include campagne di marketing personalizzate, concentrate su aree come lusso, matrimoni, attività subacquee, natura e biodiversità, cultura, gastronomia, eventi di alto profilo, sport e avventura, oltre a programmi per target specifici (millennials, Lgbt e pensionati). I collegamenti e l’industria delle partnership sono quindi fondamentali per attirare un pubblico sempre più ampio, e raggiungere l'obiettivo di 50 milioni di visitatori internazionali nel 2021.