Anno 2018 positivo per Quality Group

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 Vaggio, 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 o ancora l'application 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.