*Comunicato stampa*

**BOOM DI PRENOTAZIONI PER IL MESSICO DI LATIN WORLD**

**TRA LE DESTINAZIONI STRATEGICHE DI QUALITY GROUP**

**In crescita del 30% rispetto al 2019**

*Torino 5 aprile 2023* - Nel primo trimestre 2023 il **Messico di Latin World ha superato il fatturato del 2022 e segna un incremento del 30% rispetto al 2019.**

*“Dopo un’apertura molto ritardata delle vendite nel 2022 che, di fatto, ci ha consentito di lavorare solo per cinque mesi, con novembre e dicembre ancora rallentati, il nuovo anno è invece partito con grande slancio. Il Messico è tornato ad essere fortemente richiesto dalla clientela e stiamo registrando un consistente incremento delle prenotazioni; una tendenza molto positiva che crediamo possa però avere un’ulteriore accelerata dall’estate per le partenze del prossimo autunno/inverno.”.* **Commenta Michele De Carlo, titolare di Latin World.**

*“Non nascondo che, in generale, la diffusione delle alghe Sargassum che ancora oggi colpisce il Messico, abbia rallentato negli ultimi tempi le prenotazioni verso la destinazione ma, considerando che questo fenomeno si verifica solo in alcuni periodi dell’anno e che interessa una minima parte dall’area costiera della penisola Yucatan, per noi diventa una problematica marginale che abbiamo superato velocemente grazie allo stretto rapporto maturato con gli agenti di viaggio che sono per noi un ponte di collegamento e un filtro fondamentale verso i clienti finali, capaci di trasmettere in modo puntuale quella che è la situazione nel paese e quali le molteplici opportunità offerte.”.***Prosegue De Carlo.**

Il Messico che riserva infinite opportunità di scoperta dal punto di vista storico, architettonico, culturale, naturalistico e che è capace di soddisfare ogni tipo di clientela, insieme al Brasile, è tornato così ad essere la meta più richiesta di Latin World e tra le mete *core* dell’intero Quality Group ; un prodotto sul quale il gruppo torinese ripone fiducia, per le sue enormi potenzialità di crescita, e investimenti.

Sono molte le attività messe in campo per promuovere la destinazione; si è partiti da **Qataloghiamoci**, il roadshow che da gennaio a fine maggio, percorrerà la Penisola da nord a sud - isole comprese - per incontrare gli agenti di viaggio. A questo si aggiunge la formazione **A Casa del Quality Group, incontri presso la sede torinese del gruppo,** e una serie di i**niziative marketing.**

Latin world ha, inoltre, **rafforzato il suo team** inserendo nuove figure altamente professionali a supporto soprattutto del reparto operativo.

Con l’obiettivo di rendere la destinazione sempre più strategica per il gruppo, **Latin World ha stretto una forte partnership con Unilat, uno dei più qualificati corrispondenti presenti sulla destinazione che ha consentito di spingere la qualità di prodotto e servizio ad un livello ancora più elevato.**

La **programmazione di tour di gruppo e individuali è stata ampliata e migliorata;** sono state inserite proposte dedicate al segmento nozze, sono stati potenziati i tour garantiti per minimo di due persone, sono stati aggiunti itinerari esperienziali e ampliate le tipologie di soggiorno con dimore di charme, hacienda, boutique hotel. Sono stati rivisti gli itinerari anche con un approccio di slow tourism, dilatando i tempi per consentire di godere appieno delle esperienze, partendo dal semplice relax e comfort offerto dalle strutture alberghiere che spesso i clienti non riesco nemmeno a percepire perchè vincolati da programmi molto ricchi di attività.

Ideale per un target di clientela molto ampio a partire dai **viaggi di nozze** per la sua capacità di combinare una vastissima gamma di proposte e di saper accogliere ogni capacità di budget, ma anche per famiglie, gruppi di amici e coppie il Messico di Latin World continua ad essere una meta prediletta per viaggi di gruppo ma segna un **costante aumento di viaggi individuali, per un target di clientela alto spendente.**

*“Se fino a qualche anno fa le prenotazioni erano nettamente sbilanciate in favore dei viaggi di gruppo oggi questi se la giocano testa a testa con i viaggi individuali. Sono sempre più numerose le agenzie che ci affidano clienti esigenti, riconoscendo in noi una profonda conoscenza e specializzazione sulla destinazione. Oggi siamo forse uno dei brand più forti nel mercato nell’offerta di tour di alto livello e su misura, itinerari disegnati da profondi conoscitori del prodotto.”.”* **Continua De Carlo.**

*“Latin World è riconosciuto dalle agenzie quale partner qualificato a cui affidare i clienti più importanti. Il segreto del nostro successo non va però ricercato nelle novità e aggiornamenti che puntualmente introduciamo nella programmazione, ma risiede nella costante e maniacale messa punto che dedichiamo a ogni aspetto delle nostre proposte. Perfezioniamo continuamente cose che già funzionano - orari, fornitori, ristoranti, guide, alberghi, tappe, mezzi di trasporto, etc -per ottenere una corsia preferenziale di attenzione al cliente. E’ la costante attenzione al cliente che differenzia i nostri viaggi e che è in fondo il segreto alla base del successo di Latin World e Quality Group.”.* **Conclude De Carlo.**

Per i lettori: [https://www.qualitygroup.it](https://www.qualitygroup.it/)

**Quality Group**

Quality Group è un gruppo di tour operator nato nel 1999 cui fanno capo 9 brand: Mistral Tour, Il Diamante, Latin World, America World, Exotic Tour, Latitud Patagonia, Discover Australia, Europa World e Italyscape. Ogni marchio è specializzato in un’area geografica del mondo, tutti accomunati dalla passione per il viaggio e dalla volontà di unire la qualità e la cura del prodotto al dinamismo di una grande realtà. [www.qualitygroup.it](http://www.qualitygroup.it)

**Per informazioni alla stampa:**

**Ferdeghini Comunicazione Srl**

**Veronica Cappennani** cappennani@ferdeghinicomunicazione.it, cell: 333.8896148

**Sara Ferdeghini** sara@ferdeghinicomunicazione.it, cell: 335.7488592