Quality Group, 2016 anno d'oro: superati i 121 milioni di euro

Quality Group supera 121 milioni di euro nel 2016, e sfiora una crescita del 18% rispetto al 2015. I passeggeri sono infatti aumentati del 15,2%, confermando per il TO una crescita soprattutto nel segmento taylor made. "La crescita è stata omogenea fino a settembre - dichiara **Marco Peci**, Direttore Commerciale Quality Group - quando c'è stata una forte accelerazione che ci ha allontanato dalle previsioni con uno scarto in positivo del 3%, dalle stime più recenti, e del 10% per quanto messo a budget a inizio anno".

I risultati più importanti provengono da **Il Diamante e America World**, che hanno visto incrementi oltre il 25%, grazie a destinazioni come Nord Europa, Africa Australe, Russia, Canada, Usa. Ma oltre alle mete tradizionali c'è stata una forte crescita anche dei prodotti monografici dedicati al mare, come l'Oceano Indiano e i Caraibi. Cala invece il Brasile, per via delle Olimpiadi e per l'allarme zica, mentre aumentano Cuba e il Centroamerica. Interessante anche la vendita dei nuovi prodotti di **Europa World**, come le Azzorre e la Macaronesia.

Cresce poi anche **Mistral Tour**, che aumenta del 16%, soprattutto sul Giappone, Sud Est Asiatico e Perù, mentre registra una leggera flessione per le destinazioni del sub continente indiano. **Latitud Patagonia** registra invece un +14%, con Cile e Bolivia che decollano. Bene anche **Exotic Tour** (+ 22%) e **Discover Australia** (+24%). Il gruppo di TO nato nel 1999 a oggi riunisce otto brand (Mistral Tour, Il Diamante, Brasil World, America World, Europa World, Exotic Tour, Latitud Patagonia e Discover Australia). Ogni marchio è specializzato in un'area geografica, ma tutti sono accomunati dalla stessa passione per il viaggio e dalla volontà di garantire la massima qualità e cura del prodotto.