

# Imparare a fare incoming



**EBRL** ENTE BILATERALE REGIONALE LOMBARDO  
DELLE AGENZIE VIAGGIO E AZIENDE RICETTIVE ALL'ARIA APERTA

# Incoming

Analisi della destinazione Italia e delle sue potenzialità

- La destinazione, analizzata per segmenti di interesse e non per territorialità
- I rapporti con i fornitori italiani
- I rapporti con i clienti esteri
- Prodotti per il trade
- Prodotti per i consumer
- Tecniche turistiche della programmazione dei pacchetti incoming
- L'operatività di agenzie incoming



# Incoming

---

Grande opportunità anche se senza garanzie

La dimensione del mercato

La (errata) tara del mercato di prossimità



# Incoming

---

Costi fissi

Giorni anno

Ore lavoro a profitto

Guadagno minimo di Euro 150,00 all'ora

Consapevolezza del rifiuto

Consapevolezza della perdita economica



# Incoming

Le debolezze del mercato

Crisi generalizzata

Crisi dei mercati forti

Guerra

Terrorismo (globalizzazione e similitudini – fattore isteria)

Delinquenza

Inquinamento

Pulizia

Ordine

Efficienza

Crisi diplomatiche ed embargo (Russia, India)



# Incoming

---

Le debolezze del mercato - Cause naturali (e percepite)

Caldo

Freddo

Nebbia

Pioggia

Siccità

Neve

Terremoti

Alluvioni



# Incoming

---

Criticità delle infrastrutture locali

Traffico

Lavori in corso

Possibilità di parcheggio

Carico e scarico bus (con e senza valigie)

Viabilità

Trasporto locale (centro, aeroporto, stazione, fiera, centro congressi, stadio)

Ztl



# Incoming

---

Punti di forza e debolezza – gli eventi

Festività

Fiere

Congressi

Eventi religiosi

Eventi musicali

Eventi sportivi

Eventi culturali





# Incoming

---

Forze della destinazione Lombardia - Infrastrutture

nessun apt Italiano tra i top 30

Sistema Mxp-Lin-Bgy

Efficienza aeroportuale

Collegamenti con le località

Abbondanza e frequenza dei voli

Eliminazione voli e orari sfavorevoli



# Incoming

In Italia ci sono  
36.000 alberghi

2mln di letti  
43.150 nei 5 stelle  
502.306 nei 4 stelle  
943.597 nei 3 stelle

500.000 posti letto in alberghi 1 e 2 stelle  
migliaia di posti in ville, appartamenti e agriturismo

Design, classico, (antico, vecchio o fatiscente)

# L'Italia

## OFFERTA COMPLETA

- con una estensione territoriale inferiore ai paesi che la precedono in graduatoria e a tante altre destinazioni turistiche, l'Italia presenta una completezza di offerta pari a nessun altro paese
- **Mare e Montagna**
- **Collina e Pianura**
- **Grandi e piccole città**
- **Arte e cultura**
- **Enogastronomia e il mangiar bene (non per tutti)**

# Il mare

## Migliaia di km di coste

- L'Italia è una delle principali destinazioni marittime del mediterraneo.
- Le ampie coste dell'Adriatico e del Tirreno e quelle più frastagliate del Sud Italia sono una forte attrazione, soprattutto per il mercato europeo.

# Il mare

## Plus & minus

- La vicinanza alle località di interesse artistico culturale è un plus.
- La capacità attrattiva di destinazioni brutte.
- Tradizione
- Bellezza dei luoghi limitrofi

# Il mare

## Plus & minus

- Mare non sempre pulito
- Scarsa professionalità e qualità
- La conduzione familiare
- Gli investimenti nelle microimprese
  
- La qualità dei grandi alberghi
- Competizione con medio e lungo raggio.
- Costo del lavoro. %uale personale x cliente.

# Il mare

## La disparità nord-sud

- La ricettività del Veneto e della Romagna,
- La ricettività della Sardegna.
- L'impatto ambientale per località e per struttura
- Le potenzialità ancora non espresse
- La destagionalizzazione tramite gli eventi aziendali

# La montagna

## L'incontrastata bellezza delle Alpi

- Banale dirlo ma le Alpi sono uniche.
- La fama internazionale delle Alpi e delle Dolomiti
- Il valore del termine alpino, pari a tropicale o caraibico
- La montagna invernale ha un richiamo molto più forte di quella estiva.



## Plus & minus

- Paesaggi e villaggi caratteristici
- Estensione territoriale unica in Europa
- Concorenza
  - Oltreconfine, Pirenei, Montagne Rocciose, N. Zelanda
- L'attività *après-ski*
- Tipicità e impatto ambientale dell'après-ski
- Criteri di valutazione di una località montana

## Plus & minus

- Collegamenti non ottimi.
- Collegamenti pubblici e privati
  - Volo + pullman
  - Tutto pullman
  - Tutto auto
  - Poco treno
  - I mercati conseguenti a questi mezzi
- Rinnovamento impianti
- Innevamento artificiale
- Piccoli alberghi

# I laghi

## I grandi laghi del Nord Italia..

- .. e i piccoli e medi laghi del centro sud sono una forte attrazione per il mercato europeo.
- L'ampia ricettività del Garda.
- La scarsità di alberghi del Lago di Como e Maggiore.
- Sul lago di Garda ad esempio i posti letto sono più di 10mila, sul lago di Como sono poche migliaia
- Il Lago Maggiore non è per giovani



# I laghi

---

## I grandi laghi del Nord Italia..

- Il soggiorno stanziale
- Le escursioni alle città d'arte e in montagna
- Le settimane *a margherita*.

## L'evoluzione delle località termali

- Oramai poco frequentati dal turismo termale vero e proprio.
- Il crollo dei rimborsi spesa medici
- La (scarsa) riqualificazione alberghiera
- La riqualificazione in beauty e wellness farm
- La posizione geografica strategica per le settimane *a margherita*.

## Minor comparabilità

- Fama e stima incontrastata.
- Scelta precisa, meno concorrenza.
- Il patrimonio artistico e culturale italiano è il più ricco al mondo (non è vero ma lo dicono tutti).
- Il caso Unesco
- I grandi e piccoli centri
- La capillarità della diffusione territoriale

# Le città d'arte

---

## La cultura ed il caso Unesco

- L'Italia è la nazione che detiene il maggior numero di siti.
- Il patrimonio e la sua (ridotta) attrattività.
- I beni Unesco della Lombardia (Milano Mantova e Brescia)
- Il bando di RL

# Le città d'arte italiane

---

## Plus & minus

- Trascuratezza e mancata consapevolezza del nostro patrimonio
- Scarsa manutenzione a luoghi, siti, musei, monumenti.
- I tesori nascosti, e non esposti
- Tariffe alberghiere spropositate in alta stagione  
500% di aumento da parte di imprese che contestano il costo delle commissioni d'agenzia!!



# Le città d'arte italiane

## Plus & minus

- Qualità del prodotto alberghiero in crescita.
- La disparità tra grandi e piccole città
- La disparità all'interno delle grandi città d'arte
- Il richiamo di alcuni grandi alberghi
- La tenuta del segmento a dispetto di altri
- Le tardive informazioni sugli eventi culturali
  
- Classificazione a culturale di un turismo che non è tale



# Pausa





# Turismo per segmenti di interesse

---

- Arte e cultura
- Musica spettacolo (colta e non)
- Musica attiva
- Sport attivo
- Sport spettacolo
- Religione
- Enogastronomia
- Enogastronomia attiva
- Terme e benessere
- Archeologia (3 su 9 beni Unesco regionali, unico vero collante)
- Banale e quasi assurdo ma sempre valido shopping
  
- Business travel ordinario, obbligo senza interesse
- Business Mice (quando c'è la scelta)



# I rapporti con i fornitori italiani

---

- Grandi sconti e commissioni non sono l'obiettivo principale
  - Precisione e affidabilità valgono più dello sconto
  - Il nostro prodotto è un pacchetto, non il singolo servizio
  - Il mancato riconoscimento della professione
- 
- Contratti FIT sono ormai rarità e invecchiano il giorno della firma



# I rapporti con i clienti esteri

---

- L'incompetenza di molti addetti trade nel mondo
- La difficoltà a sfondare come fornitori con chi è competente (e dunque spesso cliente continuativo)
- Il valore dell'assistenza e della consulenza
- Il fattore C



# Prodotti per il trade

---

- I tempi lunghi del tour operating
- Le adv con prodotto su misura
- Il Mice (one shot) passa spesso tramite il trade
- Obiettivo ripetitività



# Prodotti per i consumer

- Inventare prodotti fatti e finiti
- Valutare se aprire piattaforma e-commerce o se posizionare il prodotto presso intermediari più grandi
- Su misura solo per fascia alta
- No servizio singolo
- (Quasi) No solo escursioni



# ▪ L'operatività incoming

---

- Responsabilità totale
- Check list
- To do list
- Differenza di interesse e responsabilità tra noi e i fornitori





# Flussi di cassa e bilancia pagamenti

- Il mercato estero prepaga senza problemi
- 30% acconto
- Saldo 30/15/7gg prima
- Secondo acconto a seconda di volume e spese bancarie
- Bonifici da area euro non costano al beneficiario
- Assicurarsi che il cliente paghi con spese Our e non Share
- Assicurarsi di negoziare le spese per bonifici extra Euro
- Addebitare i costi delle spese della carta di credito è vietato ma tollerato
- Aprire un conto Paypal
- Sui grandi eventi incentive il cliente tende a saldare 10% dopo l'evento



# Flussi di cassa e bilancia pagamenti

---

- I fornitori italiani sono aperti ai post pagamenti; più facilmente se c'è continuità
- Le rigidità delle procedure di catene e multinazionali
- Saldo anche senza trattenere la commissione



Fine

