

---

# Turismo incoming

di Augusto Galli

## **IMPORTANTE**

**N.B.:** Nelle versioni digitali del volume tutti i rimandi (per es. da Sommario a Paragrafi) sono attivabili (link)

EDIZIONI  
**FAG**  
MILANO

---



# Indice sistematico

<b>Prefazione .....</b>	<b>11</b>
-------------------------	-----------

## **Parte prima**

### **Capitolo 1 - Le risorse turistiche**

<b>1.1</b> Che cosa è la risorsa turistica.....	<b>16</b>
<b>1.2</b> Le risorse turistiche e i collegamenti.....	<b>16</b>
<b>1.3</b> Le risorse turistiche e la fruibilità .....	<b>16</b>
<b>1.4</b> Le risorse turistiche e la comunicazione.....	<b>17</b>
<b>1.5</b> Le risorse turistiche e la loro conservazione .....	<b>17</b>
<b>1.6</b> La valorizzazione delle risorse turistiche.....	<b>17</b>
<b>1.7</b> La vocazione turistica di un territorio.....	<b>18</b>
<b>1.8</b> Destination management.....	<b>18</b>

### **Capitolo 2 - La legislazione**

<b>2.1</b> Il quadro normativo di riferimento .....	<b>21</b>
<b>2.2</b> Agenzia di viaggio e tour operator.....	<b>22</b>
<b>2.3</b> La legislazione europea.....	<b>23</b>
<b>2.4</b> I pacchetti turistici .....	<b>23</b>
<b>2.5</b> I servizi turistici collegati.....	<b>24</b>

2.6	I servizi turistici integrativi.....	25
2.7	I tre tipi di contratto .....	26

### **Capitolo 3 - Tipologie di incoming**

3.1	L'attività di corrispondente per un tour operator straniero.....	30
3.1.1	Le diverse tipologie di prodotto .....	31
3.2	I cataloghi di viaggio con programmazione a pacchetto per partenze ripetute .....	32
3.2.1	Modalità di operare .....	33
3.2.2	Il marketing.....	34
3.2.3	L'approvvigionamento dei servizi .....	35
3.3	L'incoming per i viaggi su misura .....	36
3.3.1	Modalità di operare .....	37
3.3.2	Il marketing.....	37
3.3.3	L'approvvigionamento dei servizi .....	37
3.4	L'incoming per i viaggi di gruppo e per eventi particolari .....	38
3.4.1	Modalità di operare .....	38
3.4.2	Il marketing.....	39
3.4.3	L'approvvigionamento dei servizi .....	40
3.5	L'attività di incoming con vendita diretta ai clienti individuali	40

### **Capitolo 4 - Analisi dei costi e definizione del prezzo di vendita**

4.1	Il metodo per determinare il prezzo di vendita del pacchetto..	45
4.2	L'utile per l'agenzia di viaggio.....	47
4.3	La determinazione dell'Iva da versare .....	48
4.4	L'importanza del numero minimo dei partecipanti.....	49

### **Capitolo 5 - La costruzione di un pacchetto turistico su misura**

5.1	Il punto di partenza .....	51
5.2	L'indagine sui bisogni del cliente.....	52
5.3	Opzioni e prenotazioni .....	53
5.4	Consolidamento del viaggio.....	53
5.5	Il turismo dei gruppi.....	54
5.6	Accorgimenti e attenzioni .....	54

**Capitolo 6 - La programmazione di mini-pacchetti**

<b>6.1</b>	La specializzazione sulla destinazione .....	<b>58</b>
<b>6.2</b>	Come organizzare il mini-pacchetto sulle grotte.....	<b>59</b>

**Parte seconda****Capitolo 7 - Che cosa è l'accoglienza**

<b>7.1</b>	La buona accoglienza .....	<b>66</b>
<b>7.2</b>	Saper comunicare.....	<b>68</b>
<b>7.3</b>	Cenni di tecniche di comunicazione .....	<b>68</b>
<b>7.4</b>	Gli obiettivi della comunicazione.....	<b>70</b>
<b>7.5</b>	Lo scambio di informazioni .....	<b>71</b>
<b>7.6</b>	La comunicazione non verbale .....	<b>72</b>
<b>7.7</b>	Elementi razionali e irrazionali nella comunicazione .....	<b>73</b>
<b>7.8</b>	Relazione e contenuto.....	<b>74</b>

**Capitolo 8 - L'empatia**

<b>8.1</b>	Sapere ascoltare.....	<b>77</b>
	8.1.1 Si ascolta con tutti i sensi.....	<b>78</b>
<b>8.2</b>	Sposare il punto di vista del cliente .....	<b>79</b>
<b>8.3</b>	La comunicazione verbale .....	<b>82</b>
	8.3.1 La frase di saluto iniziale.....	<b>84</b>
	8.3.2 La proprietà di linguaggio.....	<b>85</b>
	8.3.3 Il metodo delle domande.....	<b>87</b>
<b>8.4</b>	Le quattro fasi della comunicazione .....	<b>90</b>
<b>8.5</b>	La comunicazione commerciale scritta .....	<b>90</b>
<b>8.6</b>	La lettera commerciale .....	<b>92</b>
<b>8.7</b>	La email.....	<b>93</b>
<b>8.8</b>	Il programma di viaggio e gli itinerari .....	<b>95</b>
<b>8.9</b>	Il volantino e la piccola pubblicità.....	<b>96</b>
<b>8.10</b>	La cortesia.....	<b>97</b>

**Parte terza**  
*Le scelte operative*

**Capitolo 9 - Il sistema Paese**

<b>9.1</b>	La necessità di fare rete.....	<b>102</b>
<b>9.2</b>	L'analisi del cliente .....	<b>103</b>
<b>9.3</b>	La gestione delle prenotazioni e la programmazione dell'attività.....	<b>106</b>
<b>9.4</b>	Destagionalizzazione .....	<b>107</b>
<b>9.5</b>	La politica dei prezzi e delle promozioni.....	<b>108</b>
<b>9.6</b>	La ricerca di nuovi segmenti di mercato .....	<b>108</b>
<b>9.7</b>	Il <i>suicidio</i> dell'ultimo minuto .....	<b>108</b>
<b>9.8</b>	Allotment .....	<b>109</b>
<b>9.9</b>	Dimensione delle imprese .....	<b>110</b>
<b>9.10</b>	Perché l'agenzia di incoming è necessaria e quale apporto determina alla catena del valore.....	<b>110</b>
<b>9.11</b>	Google e il mondo dei viaggi.....	<b>111</b>

**Capitolo 10 - L'evoluzione del marketing turistico**

<b>10.1</b>	Come è cambiato il turista degli anni duemila .....	<b>114</b>
-------------	---	------------

**Parte quarta**

**Capitolo 11 - Analisi dei flussi turistici**

<b>11.1</b>	Il numero di arrivi per nazione.....	<b>121</b>
<b>11.2</b>	Suddivisione per spesa complessiva .....	<b>122</b>
<b>11.3</b>	Suddivisione per spesa pro capite .....	<b>123</b>
<b>11.4</b>	La soddisfazione del cliente .....	<b>124</b>

**Parte quinta****Capitolo 12 - Le schede per Paese**

<b>12.1</b>	Argentina.....	<b>129</b>
<b>12.2</b>	Australia.....	<b>133</b>
<b>12.3</b>	Austria.....	<b>136</b>
<b>12.4</b>	Belgio.....	<b>139</b>
<b>12.5</b>	Brasile.....	<b>142</b>
<b>12.6</b>	Canada.....	<b>145</b>
<b>12.7</b>	Cina.....	<b>148</b>
<b>12.8</b>	Danimarca.....	<b>152</b>
<b>12.9</b>	Francia.....	<b>155</b>
<b>12.10</b>	Germania.....	<b>158</b>
<b>12.11</b>	Giappone.....	<b>163</b>
<b>12.12</b>	Messico.....	<b>167</b>
<b>12.13</b>	Olanda.....	<b>169</b>
<b>12.14</b>	Regno Unito.....	<b>172</b>
<b>12.15</b>	Russia.....	<b>175</b>
<b>12.16</b>	Spagna.....	<b>179</b>
<b>12.17</b>	Stati Uniti.....	<b>182</b>
<b>12.18</b>	Svezia.....	<b>185</b>

**Capitolo 13 - Espressioni**

<b>13.1</b>	Espressioni di accoglienza.....	<b>189</b>
<b>13.2</b>	Espressioni di saluto.....	<b>190</b>