

# Il mercato “neve” brasiliano

- La realtà del Tour Operator Interpoint Viagens e Turismo
- Tendenze e opportunità del mercato
- Analisi del mercato
- Possibilità e azioni per l'ingresso nel mercato brasiliano





## Interpoint

- Tour Operator fondato nel 1985 per promuovere il turismo “neve” di lusso, presto diventa leader e punto di riferimento nel mercato brasiliano per la vendita nell’emisfero sud di destinazioni quali Canada, Stati Uniti ed Europa
- Specializzato nella vendita di località sciistiche, ultimamente ha espanso il suo business con crociere di lusso e destinazioni di lusso legate ai temi golf, tennis, mountain bike e diving
- L’alta qualità dei propri servizi è stata recentemente riconosciuta anche a livello internazionale attraverso premi come “Retail & Chateaux” e “Excellence Award” della Luxury Alliance



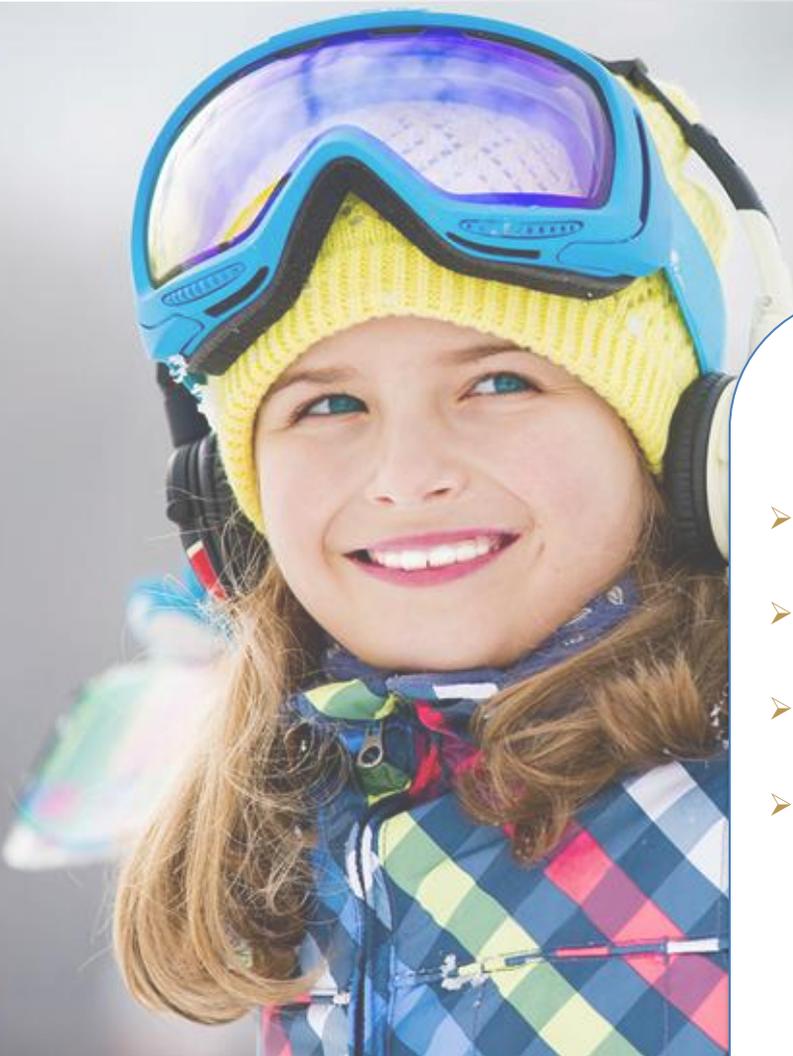
## Interpoint

- È formato da personale motivato e competente. 40 professionisti altamente qualificati, anche attraverso corsi di formazione, educational sul territorio e sviluppo prodotto
- Da 28 anni è in continua crescita in un mercato altamente competitivo
- È diventato un brand di prestigio nel Paese
- È diventato leader nel mercato dei tour operator con tema “neve” e “turismo di lusso”



## Interpoint

- Interpoint promuove corsi di formazione e workshop per Agenti di Viaggio, partecipa attivamente ai principali eventi del mercato turistico in Brasile, per esempio **ABAV (Travel Agent)**, **AVISTUR (Travel Agent)**, **ABEOC (MICE)**, **PATA (Tour Operator)** e **BRAZTOA (Tour Operator)**
- In tutto il mondo partecipa da anni ad eventi come **ILTM** a Cannes, **Pure Life Experiences** a Marrakech, **U.S.A. Pow Wow**, **Rendez Vous Canada**, **Rendez Vous France**, **Grand Ski France**, **Mountain Travel Symposium**, **Fitur Madrid**, **Go West U.S.A.**, **West Canada Market Place**, **Adventure Travel World Summit**
- Il catalogo “Grandes Destinos” è pubblicato in 30.000 copie e distribuito a differenti agenzie di tutto il mondo



## Opportunità di mercato

- Il potere d'acquisto dei brasiliani, a partire dal 2000, cresce di media del 5% all'anno
- Secondo il WTO e l'ONU, in Brasile circa 106 milioni di persone appartengono alla classe media (classe C)
- Il reddito medio cresce del 6-7% all'anno, mentre il consumo aumenta del 3,9%.
- In media circa 5,4 milioni di brasiliani viaggiano all'estero ogni anno. Questo numero cresce del 2% ogni anno



## I principali mercati del turismo “neve” in Brasile

- São Paulo > 19,55 milioni di persone
- Rio de Janeiro > 11,35 milioni di persone
- Belo Horizonte > 5,4 milioni di persone
- Porto Alegre > 4,1 milioni di persone
- Recife > 3,65 milioni di persone

São Paulo è il principale centro economico del Paese. Qui è concentrato il 30% del PIL.

I mercati di Rio de Janeiro e Minas Gerais potrebbero essere esplorati successivamente



## Profilo del consumatore - Interpoint

- Reddito medio del turista di Interpoint: R\$20k /mese (6.060 euro/mese)
- Spesa media giornaliera in vacanza: US\$450/giorno per pesona
- Il turista si muove in famiglia con bambini o gruppo di amici
- Preferisce stanze grandi con due vani. La media è di 4 persone per pacchetto
- Gli sciatori brasiliani sono molto esigenti e fedeli alla destinazione quando le loro aspettative sono attese e soddisfatte



- **Opportunità di inserimento nel mercato “neve”**
- **Comparazione mercato USA vs Europa**

	USA	Europa
<b>Comissioni</b>	20% standard	Variano a seconda dei differenti contratti con i fornitori. Alcune destinazioni non hanno tariffe semplificate per operatori, rendendo difficile il lavoro dell'agente di viaggio brasiliano
<b>Procedimento di booking</b>	Tutto è fatto da un booking centralizzato: hotel, transfer, skipass, noleggio materiale ski. Le operazioni sono più semplici ed efficaci	Il processo è più lento e meno efficace a causa della segmentazione nella destinazione dei soggetti che offrono i differenti servizi. Molto spesso i soggetti hanno differenti politiche di prezzo e pagamento
<b>Marketing</b>	Continuo posizionamento nel mercato brasiliano. Alti volumi di investimento. Le principali destinazioni USA compiono azioni di marketing nel Paese. Molteplici le azioni di comunicazione anche attraverso media generalisti come tv e giornali.	Minori investimenti nel mercato brasiliano considerando il potenziale delle destinazioni. Affinare e migliorare le relazioni con gli operatori locali
<b>Collegamenti aereo</b>	Ci sono meno possibilità di collegamenti aerei rispetto all'Europa. Virtuose partnership di America Airlines con le principali destinazioni "neve" USA rendono il pacchetto maggiormente accessibile per il mercato brasiliano	Maggior disponibilità di voli e solitamente il prezzo medio è inferiore. Ci sono interessanti azioni di marketing da sviluppare per incentivare il flusso di spostamenti verso l'Europa.
<b>Prezzo medio del volo</b>	US\$1.800	Da US\$1.000 a US\$1.300
<b>Opportunità</b>	I prodotti All Inclusive (come Club Med) hanno un forte appeal per il mercato brasiliano. Gli Usa non hanno una destinazione che lavora con questo concetto	In Europa ci sono alcune destinazioni che propongono prodotti All Inclusive. Dovrebbero essere più diffusi
<b>Minacce</b>	È un mercato più consolidato visto il grande investimento degli ultimi 20 anni. Il Brasile è il secondo mercato estero ad Aspen, dopo quello australiano. A Vail è nei Top 5, solo 10 anni fa non era nemmeno nei primi 10	Il turista è meno propenso all'acquisto di un prodotto "sci" per la scarsa conoscenza del prodotto e per l'idea che sia più caro del Sud America e USA. Anche fra gli operatori c'è scarsa conoscenza delle destinazioni, rendendo i prodotti meno accessibili al cliente finale

# Analisi del Mercato - SWOT

## Punti di forza

- > Il prodotto Neve/Sci
- > Destinazioni tranquille (a differenza delle megalopoli brasiliane)
- > Destinazioni collegate e accessibilità (a differenza degli USA)

## Punti di debolezza

- > Scarsa conoscenza del prodotto e delle destinazioni europee

## Opportunità

- > Ci sono più collegamenti rispetto a USA
- > Prezzo competitivo in comparazione al mercato interno (e America del Sud)
- > Viaggiare in Europa senza visto. In USA serve il visto. Possibilità di voli last minute.

## Minacce

- > Clima e fenomeni naturali
- > Concorrenza di Internet e operatori online
- > Oscillazioni del cambio Real / Euro



## Azioni che possono aumentare le vendite in Brasile

- Creare prodotti che abbiano appeal per il mercato non dimenticando le 'peculiarità' locali
- Creare centri di booking unici con processi di prenotazione chiari e semplificati per facilitare il lavoro dell'operatore brasiliano
- Standardizzare e unificare le politiche di prezzo e le commissioni. Ora sono differenti e non facilitano la creazione di un prodotto con appeal trasparente e competitivo
- Possibilità di flessibilizzare il pagamento. La maggior parte dei viaggi in Brasile sono pagati a rate (da 3 a 13 rate mensili)
- Organizzare eductour per operatori per far conoscere la destinazione agli agenti di viaggio. Almeno uno all'anno



## Azioni che possono aumentare le vendite in Brasile

- Presidiare e visitare sul territorio gli operatori in modo da fornire formazione continua
- Investire in marketing e comunicazione con piani di medio-lungo raggio
- Pianificare eventi in Brasile e partecipare a fiere del settore per far conoscere le destinazioni
- Comunicazione e PR ben strutturate
- Formare e coinvolgere al meglio gli operatori locali
- Avere personale del centro booking e sul territorio che parlino portoghese
- Creare uno "Ski Club Italia"

OBRIGADO!  
Grazie!

