



TITOLO	Delivering a successful tourism economy for Europe: partnerships, events and the visitor
LUOGO E DATA	7 Maggio 2015 VLEVA Avenue de Cortenbergh 71, 1000 Brussels
ORGANIZZATORE	VISITFLANDERS e VisitScotland
RELAZIONE <p>Il giorno 7 maggio, si è tenuto, presso la sede del Vleva, una conferenza dedicata ad illustrare le azioni da intraprendere per rendere le destinazioni turistiche più attrattive e a rafforzare e condividere le proprie conoscenze ed alcune buone pratiche.</p> <p>Ad inaugurare l'evento è intervenuto Peter de Wilde (<i>CEO, VISITFLANDERS</i>), il quale ha sottolineato l'importanza del settore turistico per l'Europa. Si è poi concentrato sull'impatto che tale settore ha nelle Fiandre, dove si contano più di 29 milioni di turisti annuali e si registrano diversi vantaggi economici. Nel corso della sua presentazione, ha poi descritto tre progetti innovativi:</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Holiday Participation Centre</i>: un servizio che permette alle persone e alle famiglie in condizioni disagiate di svolgere una vacanza, di uno o più giorni, a dei costi contenuti. Questo servizio è stato possibile grazie ad una stretta collaborazione tra il settore privato e i consumatori. Tra i risultati ottenuti, si è registrato un aumento dei ricavi e un miglioramento dell'immagine e delle competenze, soprattutto nell'ambito sociale;- <i>The Great War Centenary</i>: in occasione del centenario dalla prima Guerra Mondiale, sono stati stanziati numerosi fondi per aumentare e migliorare i musei e le infrastrutture dedicati alla sua commemorazione;- <i>Partnership con NBTC Holland Marketing</i>: dal 2011 le due organizzazioni hanno sviluppato una strategia di marketing comune e pianificato delle attività per attrarre i turisti giapponesi nelle proprie regioni. <p>Attraverso questi tre esempi di buone pratiche, il relatore ha voluto dimostrare il valore del lavoro di squadra e della ricerca continua di solide partnership.</p> <p>In seguito, ha preso la parola Malcolm Roughead (<i>CEO, VisitScotland</i>), che ha illustrato l'importanza del settore turistico per molte comunità locali scozzesi. Ha poi presentato <i>VisitScotland</i> ed elencato i suoi principali obiettivi, per i prossimi sette anni: rendere più professionale l'industria turistica; focalizzarsi su una migliore strategia di marketing; creare delle solide partnership; sviluppare maggiori competenze nell'ambito digitale; cercare di rafforzare le collaborazioni tra l'industria privata e i consumatori finali.</p>	

Più tardi, **Paul Flatters** (*Fondatore e CEO, Trajectory*) ha presentato le principali previsioni, in ambito turistico, di uno studio effettuato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (*UNWTO*), per il 2030. In particolare, si stima una crescita annuale globale di 43 milioni di viaggi e gli arrivi dei turisti internazionali raggiungeranno 1.8 miliardi entro il 2030, con un tasso di crescita annuale del 3.3%. Nonostante un aumento esponenziale di turisti in Asia, ha rivelato che l'Europa continuerà comunque ad avere un ruolo chiave nell'attrarre turisti. La forte crescita della domanda per il turismo, però, non sarà esente da nuove sfide. In particolare, sarà necessario migliorare le competenze e accrescere le partnership con gli stakeholders interessati. Ha poi rilevato che il contesto economico sta cambiando, con un mutamento dell'equilibrio di potenza: le economie emergenti stanno registrando un rapido sviluppo, mentre quelle più avanzate stanno attraversando una fase di stagnazione. Inoltre, nella maggior parte degli Stati europei, si sta verificando il fenomeno della *'hourglass economy'*: una diminuzione dei lavori con competenze di fascia media, a discapito di una crescita di competenze di alto e di basso livello. A parere del relatore, il settore turistico può offrire quelle competenze di fascia media, che stanno pian piano scomparendo, e offrire maggiori opportunità di carriera professionale. Per avere un quadro completo delle future sfide per il settore turistico, Flatters ha fatto poi presente che bisognerà considerare anche alcuni cambiamenti demografici. A livello globale, l'aspettativa di vita crescerà, portando ad un aumento del numero di persone anziane. In Italia, per esempio, la percentuale di persone nella fascia tra i 50 e 64 anni aumenterà del 15%, quella tra i 65 e 79 del 10% e quella delle persone con più di 80 anni del 17%. Al contrario, sempre in Italia, le nuove generazioni diminuiranno: in particolare la percentuale di persone nella fascia di età tra i 35 e 49 anni diminuirà del 19%. Questo cambiamento avrà delle implicazioni anche per il settore turistico, in quanto ci saranno più persone anziane in salute che vorranno viaggiare e richiederanno dei servizi diversi e di più elevata qualità, rispetto a quelli richiesti dalle nuove generazioni. Inoltre, si stanno verificando anche dei cambiamenti nello stile di vita: 1) si hanno meno figli e, di conseguenza, oltre ad avere più tempo per altre attività, si avranno minori restrizioni finanziarie; 2) si aspetta più tempo prima di avere una famiglia e, quindi, si ha la possibilità di dedicare più tempo alla propria educazione e alla propria formazione; 3) al giorno d'oggi, le famiglie hanno una struttura più complessa: ci possono essere dei genitori single, divorziati o delle coppie gay. L'operatore turistico dovrà tenere in considerazione tutti questi aspetti nel promuovere dei pacchetti di viaggio *ad hoc*. Inoltre, è necessario considerare anche il cambiamento culturale: il consumatore vive in una fragilità economica costante, utilizza sempre di più le nuove tecnologie ed internet, ed è portato a concentrarsi più su se stesso. Bisogna essere in grado di proporre un'ampia gamma di tipi di vacanze, che permettano al turista di partecipare ad eventi e di vivere delle vere e proprie esperienze, facendo fronte al fenomeno della *'experience economy'*. Inoltre, si vive nell'epoca dell'immediatezza, e le persone si aspettano di essere servite velocemente. Attraverso le nuove tecnologie, è aumentata la richiesta delle offerte *last-minute* e si è registrato un declino dell'utilizzo delle fonti tradizionali di informazioni, quali istituzioni nazionali e governative, a discapito di un aumento nella consultazione di altre fonti, alcune più convenzionali (*Tripadvisor*) altre più specifiche (*Gravy, Field Trip.*). Anche in questo caso, quindi, si deve essere in grado di

rispondere alle continue esigenze dei clienti finali. Infine, dopo che il turista ha svolto il suo viaggio, l'operatore turistico deve continuare a mantenersi in contatto con lui e si deve assicurare che pubblicizzi la sua esperienza, in modo da attrarre più turisti. Un uso creativo delle piattaforme digitali e dei *social media* può aiutare in questo obiettivo.

La giornata è poi proseguita attraverso la suddivisione in gruppi di lavoro per la partecipazione a due workshop.

Workshop 1: Quality system in tourism and customers experience

Riprendendo l'argomentazione che si sta verificando sempre di più il fenomeno della *'experience economy'*, la relatrice **Griet Geudens** (*Dipartimento Qualità, VISITFLANDERS*) ha affermato che, al giorno d'oggi, non è più sufficiente soddisfare il consumatore, ma bisogna superare le sue aspettative. Si passa quindi ad un approccio più orientato al cliente, attraverso offerte di servizi personalizzati. Per la qualità, non è più sufficiente un sistema di classificazione degli alberghi attraverso il numero stelle, ma i clienti utilizzano anche altri metodi, come la lettura di recensioni o il passaparola. Ha poi spiegato come: i clienti cercano sempre qualcosa di unico; i sistemi di qualità esistenti si basano su dei criteri statici; c'è la mancanza d'informazioni sulla soddisfazione del cliente; il suo monitoraggio non avviene in maniera regolare e dettagliata. Si è quindi deciso di creare un sistema di qualità per il turismo nelle Fiandre che, tenendo conto di tutte le osservazioni sopra citate, si ponesse l'obiettivo principale di migliorare la soddisfazione del cliente, con una crescita della competitività dell'imprenditore ed un aumento della reputazione delle Fiandre quale destinazione turistica di qualità. Tra gli altri obiettivi, ci si era prefissi di: 1) rafforzare la competitività, aumentando la soddisfazione del cliente; 2) fornire supporto alle organizzazioni che si occupano di miglioramento della qualità del servizio; 3) estendere l'offerta nelle Fiandre di servizi turistici e alloggi unici, innovativi e attenti ai bisogni dei bambini. Ha poi elencato una serie di strumenti sviluppati per valutare e migliorare la qualità ed ha posto l'accento sul valore della cooperazione nell'identificare i bisogni dei propri clienti.

Workshop 2 : Innovative partnership models

Durante il secondo workshop, è stata sottolineata l'importanza di creare solide ed efficaci partnership. Nel sostenere che il turismo è nell'interesse di diverse associazioni, imprese ed organizzazioni, **Malcolm Roughead** ha illustrato il processo di selezione dei partner attuato da *VisitScotland*, attraverso un'opportuna strategia di marketing. Ha spiegato che il primo obiettivo che bisogna porsi è capire fin da subito chi e che cosa si sta cercando di raggiungere. Per questo motivo, è quindi necessario elaborare degli strumenti che permettano di identificare quali sono le tendenze dei turisti, ricorrendo anche all'utilizzo della radio, dei giornali e dei *social media*. Una volta stabiliti i principali obiettivi, si individuano i partner con cui creare delle relazioni a lungo termine. Ha poi portato alcuni esempi positivi di cooperazione, con industrie come *Müller* o *Highland Spring*. Nel descriverle, ha dichiarato che

la fiducia è un fattore fondamentale per la buona riuscita delle collaborazioni.

LINK: [Programma della giornata](#)
[Slides presentazione Flatters](#)
[Slides workshop Innovative Partnership Models](#)
[Slides workshop Quality system in tourism and customers experience](#)

Eseguito da:

Eleonora Colonna

UNIONCAMERE DEL VENETO

Delegazione di Bruxelles

Av. de Tervueren 67 - B - 1040 Bruxelles

Tel. +32 2 5510490

Fax +32 2 5510499

e-mail: bruxelles1@bruxelles.ven.camcom.it