

ACCOGLIENZA

Position paper

Il viaggio inizia dall'accoglienza

L'accoglienza è la sostanza dell'*esperienza* turistica, il risultato delle relazioni che un turista ha con l'intero sistema locale. La percezione globale del livello di accoglienza di una destinazione risiede nella qualità e nella personalizzazione dei servizi offerti non solo dagli operatori turistici e dagli addetti ai lavori, ma anche da chi opera in altri ambiti ed entra in contatto con gli ospiti.

Servizi informativi, accessibilità fisica, presenza di servizi alla persona, trasporti, ecc., concorrono a qualificare il "sistema dell'accoglienza" di una destinazione e la percezione che si ha di esso in termini di soddisfazione dei propri bisogni.

Cambiano i comportamenti dei turisti, cambiano le aspettative. Da "ospiti" in cerca di informazioni a "viaggiatori consapevoli" sempre più informati preventivamente e in cerca di esperienze personalizzate, di valore aggiunto e di un supporto reale da parte della destinazione, prima, durante e dopo il soggiorno.

In questo contesto, se la richiesta materiale è dunque esplicita, quella immateriale è implicita: ciò si traduce in desiderio di maggiore attenzione, relazione e contatto umano, aspettative legate a quella cultura dell'ospitalità che è alla base del nostro capitale identitario.

Cosa è accaduto negli ultimi dieci anni

La Rete Regionale degli IAT e la comunicazione *on-site*

L'importanza strategica dell'informazione turistica richiede in primis un controllo continuo dei livelli di qualità degli uffici preposti: questo significa l'applicazione di standard finalizzati ad elevare il livello dei servizi offerti.

Negli ultimi anni, l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia e Pugliapromozione hanno promosso interventi istituzionali attraverso l'emanazione di leggi e regolamenti che hanno avuto come oggetto la riorganizzazione dei servizi di informazione e accoglienza turistica per l'acquisizione e la diffusione di informazioni al turista e agli operatori.

Ciò ha creato le condizioni favorevoli per una riqualificazione del ruolo e delle competenze dei servizi di informazione e accoglienza turistica rafforzandone la funzione importantissima di interfaccia svolta dagli Uffici che compongono la Rete Regionale degli IAT (Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica).

In particolare, la *Deliberazione Della Giunta Regionale 20 dicembre 2012, n. 2873* che approva le *Linee guida* relative a compiti, funzioni, criteri, procedure, ambiti operativi e territoriali degli Uffici IAT della Puglia; le azioni previste dal *Progetto "Rete Regionale di Informazione e Accoglienza Turistica"*, previsto dal Programma Triennale di promozione turistica 2012-14, cofinanziato da P.O. FERS Puglia 2007-2013, la cui realizzazione è affidata a Pugliapromozione e che prevedono la riorganizzazione del sistema dell'accoglienza e della informazione turistica attraverso l'individuazione e l'allestimento di un format estetico rinnovato e uniformato per i diversi punti informativi dislocati sul territorio, il miglioramento dell'organizzazione dei servizi e degli standard di accoglienza, anche in raccordo con il territorio; la *Carta dei Servizi* sottoscritta dai Comuni con Pugliapromozione nel 2014 allo scopo di chiarire e rendere manifesti gli aspetti strategico-operativi per la gestione degli Uffici IAT; l'*Avviso di candidatura* rivolto ai

Comuni titolari di Uffici IAT della Rete Regionale IAT della Puglia, per l'affidamento di risorse finalizzate alla qualificazione e al potenziamento del servizio d'informazione turistica.

La Puglia è dunque la prima regione in Italia che ha adottato un'impostazione basata sul coordinamento dell'immagine di tutti gli Uffici regionali di Accoglienza Turistica (IAT). Il restyling voluto dalla Regione Puglia punta su un'immagine uniforme e riconoscibile di tutti gli Uffici IAT della Regione, secondo il progetto vincitore del concorso di idee per il rinnovo degli ambienti e dell'immagine coordinata dei centri di accoglienza turistica indetto da Pugliapromozione.

Gli Uffici che compongono la rete degli IAT sono ad oggi 85, distribuiti sull'intero territorio regionale e suddivisi per aree territoriali.

Come si relaziona la presenza degli Uffici alle diverse esigenze territoriali?

Il rapporto tra turisti e Uffici IAT è stato valutato in funzione della consistenza dei movimenti turistici registrati dalle statistiche per l'anno 2015*, con l'obiettivo della stima della clientela potenziale dei diversi punti di informazione. Qui in tabella i risultati.

Area territoriale	Uffici IAT	Arrivi	Arrivi /Ufficio	Posti Letto	Posti L./Ufficio
Gargano e Daunia	11	906.987	82.453	120.018	10.910
Puglia Imperiale	7	171.905	24.557	5.891	841
Bari e la costa	8	571.939	71.492	17.289	2.161
Magna Grecia	13	258.377	19.872	16.113	1.239
Valle d'Itria	9	511.029	56.781	30.084	3.342
Salento	37	1.014.901	27.429	93.670	2.531
Totale regionale	85	3.435.138	40.625	283.065	3.330

*Fonti: dati provvisori Regione Puglia non ancora validati dall'Istat; Spot (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

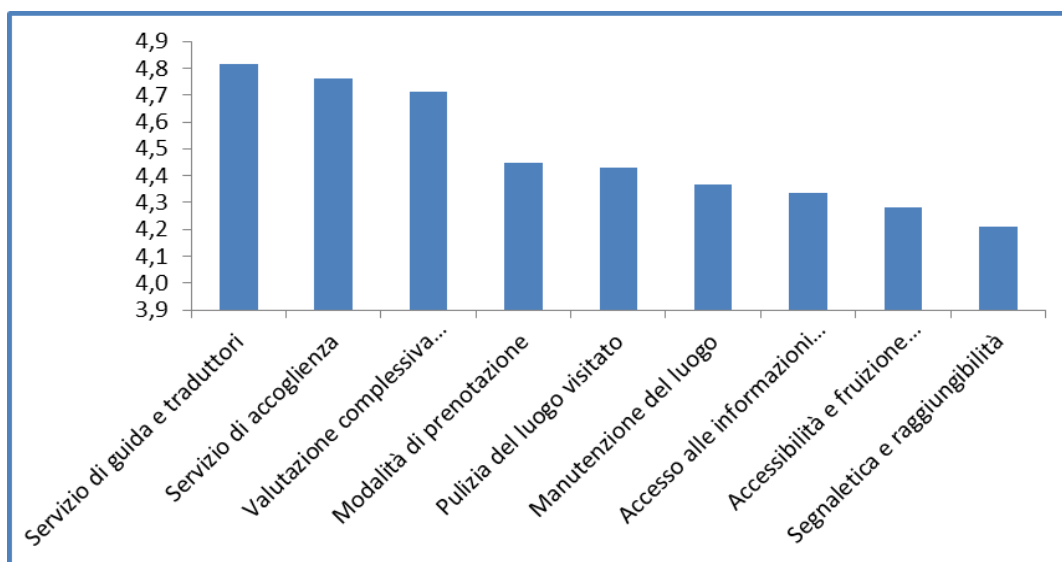
Dal rapporto tra arrivi turistici e numero di Uffici presenti sull'intero territorio regionale per l'anno 2015, il valore, pari a 40.625, indica la media annua di utenza turistica potenziale per Ufficio. La presenza di Uffici è stata valutata anche in relazione ai posti letto di ciascuna area territoriale e, sempre a livello regionale, si può stimare la presenza di un Ufficio ogni 3.330 posti letto. Rispetto all'analisi per area turistica, da segnalare il Gargano e la Valle d'Itria con un rapporto più alto rispetto al dato medio regionale, sia in termini di arrivi che di posti letto potenziali per Ufficio.

In merito alla promozione turistica *on-site*, oltre alle attività degli Uffici IAT, nell'ultimo decennio sono state portate avanti azioni di informazione e accoglienza turistica attraverso la realizzazione pannelli informativo didattici posti a corredo dei principali monumenti pugliesi, in linea e ad integrazione del piano di comunicazione del MiBAC avviato nel 2000. In particolare, la rete informativa conta oggi di 650 pannelli didattici, 400 realizzati dal Ministero e 250 dalla Regione (POR PUGLIA 2000-2006 "Progetto per la riorganizzazione della segnaletica a carattere informativo-turistico della Regione Puglia", Protocollo d'Intesa tra la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Puglia e l'Assessorato al Turismo della Regione Puglia).

Sono stati inoltre attivati In questi ultimi anni momenti di condivisione e confronto rivolti ai principali stakeholder territoriali attraverso seminari informativi promossi da Pugliapromozione e incentrati sul tema dell'accoglienza e dell'accessibilità (Iat Day, POD Day, Puglia for All).

Oltre a ciò, in occasione di specifici progetti di valorizzazione dell'offerta turistica promossi dall'Assessorato regionale al Turismo e Pugliapromozione, sono stati avviati strumenti per il monitoraggio e la customer satisfaction, finalizzati all'indagine qualitativa sulla soddisfazione dei servizi offerti.

Progetto Puglia Open Days 2015 - Customer satisfaction. Indagine qualitativa



Fonte: Osservatorio Turistico – Somministrati 20.290 questionari, scala di valori: 1 = Pessima; 2 = Scarsa; 3 = Nella media; 4 = Buona; 5 = Eccellente.

Prospettive future

L'informazione e l'accoglienza 2.0

L'analisi dell'evoluzione del turismo di questi ultimi anni impone l'adeguamento delle strategie di informazione ed accoglienza turistica, anche online.

In passato l'accoglienza e l'informazione turistica si realizzava, per definizione, quando il turista era già arrivato nella destinazione. Oggi la comunicazione turistica non è più in mano alla destinazione ma ai turisti che parlano, commentano e conversano fra di loro in rete: i viaggiatori sono dunque molto più informati al momento del loro arrivo nella destinazione.

L'uso di internet, ma soprattutto il web 2.0 ha cambiato profondamente i rapporti. Le persone oggi non vanno online, *vivono* online. Il 73% usa internet per motivi personali, el'84% considera internet il primo luogo in cui cercare informazioni. I device più utilizzati sono il cellulare (95%) e lo smartphone (65%), seguiti da computer (62%) e tablet (21%). Il dato più significativo è che il 92% degli utenti che utilizzano uno smartphone, utilizzano il proprio dispositivo per ricercare informazioni locali*.

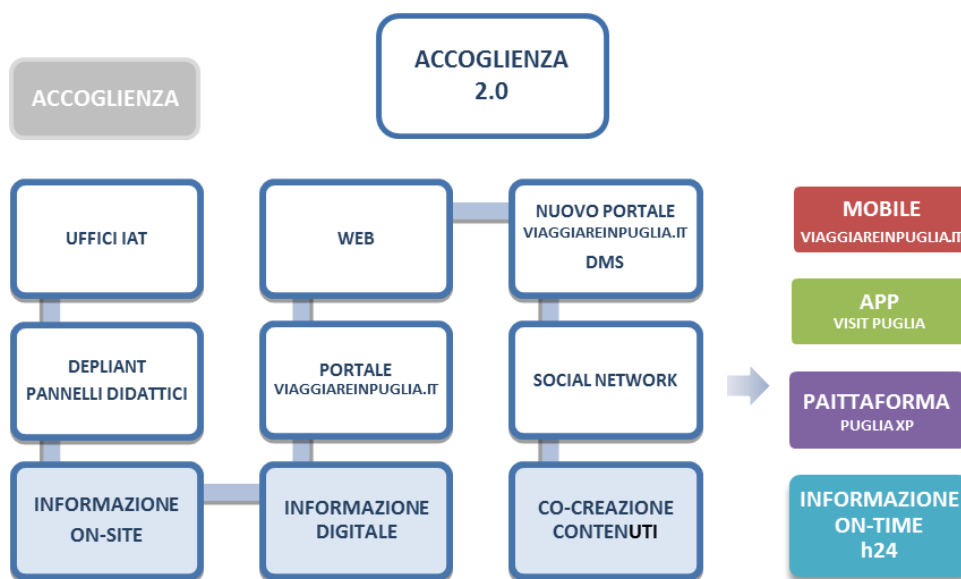
*Fonte: Google - Workshop Alla scoperta del Web: come migliorare la performance della tua azienda con le soluzioni Google, Roma 11 marzo 2016.

Vanno in questa direzione le attività di digitalizzazione dell'offerta turistica messe in atto dalla Regione Puglia, attraverso Pugliapromozione, in coerenza con le "Disposizioni operative e di gestione del Sistema Informativo Regionale TURistico" che hanno portato a compimento l'integrazione dei canali web della destinazione turistica Puglia, anche attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti digitali.

In particolare, il nuovo portale turistico istituzionale www.viaggiareinpuglia.it è diventato collettore delle informazioni relative al territorio (sono ad oggi presenti circa 2080 schede relative ad Attrattori e Località turisticamente rilevanti e 2500 immagini), agli eventi, agli Operatori del turismo pugliese (sono ad oggi presenti più di 6000 Operatori, di cui 4600 Strutture ricettive, 207 Operatori dell'intermediazione, 1200 Servizi per il turismo), mentre il portale di Destination Management System www.agenziapugliapromozione.it, è lo strumento di profilazione degli operatori turistici e di co-creazione di contenuti.

Sono inoltre attualmente in fase di sviluppo la versione Mobile del portale Viaggiareinpuglia.it specifica per smartphone e tablet, adatta alla fruizione in mobilità di contenuti e funzionalità, orientati al *qui e ora*, sia per il turista che naviga abitualmente da cellulare che per il turista che arriva in Puglia e vuole essere guidato passo passo alla visita turistica della regione; la nuova versione dell'App *Visit Puglia* che permette la navigazione in realtà aumentata di luoghi e percorsi e la fruibilità di numerosi contenuti offline; la nuova versione di PugliaXP, per accogliere i contenuti descrittivi (testi, foto, video, commenti) della Puglia in maniera partecipata, ad opera dei turisti e dei cittadini pugliesi che in maniera personale raccontano il territorio.

L'evoluzione dell'accoglienza nell'era 2.0



L'accoglienza 2.0, dunque, si gioca prevalentemente in rete e l'innovazione digitale è il naturale processo di adattamento del sistema dell'accoglienza al cambiamento della domanda. L'innovazione deve essere utile e funzionale al turista, e la destinazione deve essere interattiva accompagnando il turista passo dopo passo in tutte le fasi del viaggio. Cambia il metodo, cambia il servizio.

L'accoglienza va fatta prima dell'arrivo del turista (Portale Viaggiareinpuglia.it) attraverso proposte già strutturate e segmentate in un'ottica di fruizione, durante la permanenza e in risposta ad esigenze in *real time* come la visualizzazione su mappa, e l'around

me (versione Mobile/App *Visit Puglia*), anche 24 ore su 24, e creando engagement e legami emozionali attraverso i Social network.

Inoltre, i numerosi dati a disposizione, i database condivisi, la possibilità di co-creazione contenuti e l'opportunità utilizzare strumenti di pianificazione digitali personalizzabili e "a misura di turista" come il Trip Planner presente su Viaggiareinpuglia.it, agevolano a tutt'oggi lo scambio e la reperibilità di informazioni, anche a vantaggio degli operatori e del personale preposto negli Uffici di Accoglienza Turistica.

Conclusioni

Il processo dell'accoglienza, che possiamo dunque sintetizzare con la rappresentazione delle tre fasi di *Pre, Core, Post-experience*, si basa essenzialmente sull'interazione tra turista e territorio ed è caratterizzato da una serie di percezioni e interazioni, o **punti di contatto**, su cui inevitabilmente il visitatore costruisce la propria opinione della destinazione oltre che la sua reputazione.

Per ciascuna delle tre fasi dell'esperienza turistica, i punti di contatto costituiscono le variabili su cui occorrerà necessariamente operare per qualificare il processo dell'accoglienza, in particolare:

- l'ambiente percepito (estetica e confort ambientale, gli esercizi pubblici e commerciali, la scena notturna, le architetture e gli spazi pubblici, le attività di animazione territoriale);
- la mobilità;
- l'informazione e gli strumenti digitali a disposizione per la fruizione in *real time*, oltre che per fidelizzare l'ospite anche dopo il soggiorno.

La pluralità di azioni e strumenti esaminati, sia online che offline, concorrono ad elevare il grado di soddisfazione nella percezione dell'accoglienza di una destinazione, nella misura in cui riusciranno a rispondere a fattori decisivi quali: la rapidità con la quale si ottiene una risposta, la possibilità di attingere informazioni senza limiti di orario, la personalizzazione delle informazioni, l'empatia e le relazioni umane.

Gli operatori, gli Uffici e il personale preposto, a vario titolo, all'accoglienza turistica del futuro avranno, pertanto, l'ambizione di mostrarsi sempre più **"Aperti", Locali e Digitali**.