

Penisola Sorrentina e Turismo 4.0

Da Destination Management Organization a Destination Quality Committed

Sintesi dello studio di fattibilità realizzato dall'Ircsia per il Patto Territoriale Penisola Sorrentina
Coordinamento scientifico del Prof. Carlo Lauro, Emerito di Statistica all'Università Federico II di Napoli

Il Patto Territoriale Penisola Sorrentina (PTPS), allo stato costituisce una Destination Management Organization (DMO) che ha nella sua compagine attori pubblici come i 6 Comuni della Penisola (Piano di Sorrento, Massa Lubrense, Meta, Sant'Agello, Sorrento e Vico Equense) ma anche associazioni di categoria legate alle imprese turistiche, ha intrapreso, con il supporto della Regione Campania, e in collaborazione con l'Istituto IRCSIA, uno studio di fattibilità con una doppia finalità: dotarsi di strumenti per potersi qualificare come una Destinazione turistica impegnata sulla qualità (Destination Quality Committed o DQC) e dotarsi successivamente di uno strumento applicativo per poter interagire con i turisti offrendo contenuti in grado di supportare il turista durante il suo soggiorno in Penisola intercettando al tempo stesso, con il consenso del turista stesso, una serie di informazioni a supporto di politiche per la qualità, individuando al meglio le esigenze dello stesso attraverso domande mirate sulle aspettative, la qualità percepita, la sua soddisfazione e gli eventuali motivi di reclamo.

L'esistenza e diffusione di tecnologie e modelli legati ai big data rappresentano oggi un'opportunità per il PTPS per favorire un processo di acquisizione di conoscenze, esigenze, recensioni e valutazione della qualità percepita e della conseguente soddisfazione del turista.

Un milione di turisti registrati che soggiornano almeno una notte in Penisola Sorrentina, per un totale di 4 milioni di presenze annue, rappresentano un enorme potenziale di flussi informativi e di conoscenza per la destinazione turistica per perseguire gli obiettivi di una DQC basata sulla centralità del turista e il miglioramento continuo dei servizi offerti.

Il progetto del PTPS ha conseguito i seguenti risultati:

- ❖ Definizione del concetto innovativo di Destination Quality Committed incentrato sulla centralità del turista e l'impegno delle Amministrazioni e degli Operatori nel miglioramento continuo della qualità dei servizi offerti.
- ❖ Studio delle tendenze nello sviluppo di tecnologie a servizio dell'industria turistica (Turismo 4.0) e swot analysis per valutare le prospettive dell'impiego di tali tecnologie in un progetto di DQC per la Penisola Sorrentina.
- ❖ Identificazione, attraverso un indagine pilota dei macro-fattori di qualità che caratterizzano il turismo in Penisola sorrentina e progettazione di un modello econometrico di Tourist Satisfaction basato sulla stima dei suoi drivers (es. qualità offerta e percepita) e del miglioramento dei suoi outcome in termini di accrescimento della fidelizzazione dei turisti e riduzione delle esigenze di reclamo.

- ❖ Realizzazione di algoritmi per estendere tale modellistica al caso di big data.
- ❖ Studio di fattibilità di una app e di una piattaforma della DQC basata sulla centralità del turista, in grado di fornire allo stesso informazioni per render unica la sua vacanza e acquisire quei dati che il turista fornisce nella destinazione, raccogliendo dati che consentano di adeguare l'offerta di servizi alle sue attese, nell'ottica di accrescerne la soddisfazione e dunque la fidelizzazione alla destinazione.

Definizione di Destination Quality Committed

La qualità dei servizi turistici è l'attitudine a soddisfare i bisogni del viaggiatore, ed è in tal senso che vanno opportunamente individuati gli standard di riferimento attraverso indagini di Tourist Satisfaction.

Per DQC, in particolare, intendiamo "una destinazione turistica impegnata sull'assicurazione della qualità dei servizi offerti con il supporto delle tecnologie del turismo 4.0 con l'obiettivo di perseguire la centralità del turista e la sua soddisfazione".

Essa nasce dall'esigenza di far fronte ai seguenti trend del mercato turistico:

- L'offerta turistica promossa in particolare dal web è oggi talmente pressante e variegata che risulta difficile per il turista scegliere solo sul concetto astratto della bellezza della località spesso unico aspetto promosso dal marketing.
- La competitività delle destinazioni turistiche emergenti, più che sugli aspetti paesaggistici, storico- culturali o notorietà di una località, punta sempre più su un impegno per la qualità dei servizi turistici (Quality Commitment) come quella caratteristica che rappresenta uno dei maggiori driver della soddisfazione del turista (Tourist Satisfaction) e lo induce a ritornare (Loyalty) o promuovere (Words of mouth) la località o il network.

La centralità del turista e i principi generali di una Destinazione Turistica Quality Committed

Una DQC si basa sui seguenti principi:

La qualità dei servizi turistici: la DQC assicura il monitoraggio ed il controllo della qualità dei servizi erogati, attraverso l'adozione degli standard e la valutazione della qualità dei servizi ed il soddisfacimento dei turisti.

- L'Adozione degli standard di qualità: la DQC individua gli aspetti rilevanti al fine di ottenere la qualità dei servizi erogati e li esprime tramite opportuni indicatori di qualità che ne consentono la misurazione.
- Valutazione della qualità dei servizi e del soddisfacimento dei bisogni: la DQC si impegna a verificare costantemente gli aspetti significativi e la misura della qualità dei Servizi, nonché a valutare i risultati ottenuti ed il soddisfacimento dei bisogni. La DQC pone in essere modalità strutturate per la valutazione della qualità dei servizi ed il soddisfacimento degli utenti. Gli elementi significativi individuati sono soggetti a periodica o continuativa rilevazione volta ad accettare l'aderenza con i valori prefissati, con particolare attenzione per quelli che il turista non è in grado di verificare autonomamente e direttamente.

La tutela del turista: per rafforzare e dare concretezza all'impegno per la qualità, la DQC può attivare forme e meccanismi di tutela in caso di mancato rispetto degli standard qualitativi proposti al turista.

- Reclami e suggerimenti: i turisti possono segnalare mancanze e disservizi avvenuti sul territorio della DQC.
- I responsabili della Destinazione Turistica possono predisporre sistemi di risposta al reclamo, dalla rimozione dei problemi fino all'ipotesi di un rimborso economico o del riconoscimento di sconti, piccoli doni e altri sistemi per rimediare alle situazioni di disservizio.

L'informazione turistica: la DQC considera l'informazione efficace e tempestiva un elemento indispensabile per la qualità dei servizi erogati e dei rapporti con i turisti. Per questo motivo, la DQC pone particolare cura nel garantire la presenza di avvisi, comunicazioni, materiale illustrativo sul contenuto e sulle modalità di erogazione dei servizi, da esporre negli uffici comunali e nei luoghi di fruizione dei servizi turistici in porzioni visibili e redatti in termini chiari ed essenziali; nel predisporre sul territorio appositi spazi idonei ad ospitare avvisi e comunicazioni, garantendo una progressiva semplificazione del linguaggio utilizzato a vantaggio della piena comprensibilità dei turisti. L'accesso alle informazioni inerenti ai servizi attraverso sportelli, posta, telefono, fax ed internet (Sito Comunale) nonché strumenti attuali come le app per smartphone e tablet.

La Swot Analysis del sistema turistico Penisola Sorrentina

Una valutazione dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce del sistema turistico della Penisola Sorrentina consente di evidenziare l'interesse e i vantaggi che possono derivare nel formulare ipotesi di sviluppo basate su un approccio DataDriven (Big Data) e sulle tecnologie del Turismo 4.0

Punti di Forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura dell'accoglienza • Flussi turistici rilevanti • Dimensioni dell'offerta ricettiva e delle attività turistiche • Offerta turistica di qualità • Ampiezza di soluzioni di accoglienza per tutte le tasche ma sempre mantenendo un livello qualitativo elevato 	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza allo stato attuale di politiche concertate e sistemiche per la qualità dei servizi • Assenza allo stato attuale di un sistema informativo sul turismo a livello distrettuale
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Finanziamenti regionali e europei per soluzioni innovative • Tecnologie del turismo 4.0 che facilitano l'accesso alle informazioni sul turista e per il turista • Competenze scientifiche e professionali nell'area sul trattamento di big data e analisi di sistemi complessi quale quello turistico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo tecnologico rapido e strumenti alternativi a quelli ipotizzati (wearable, visori di realtà aumentata, etc) • Presenza di circuiti turistici e tour operator con limitati interessi i rispetto ad un progetto di carattere sistemico per il turismo in Penisola Sorrentina

Un modello di Tourist Satisfaction per la Penisola Sorrentina

Uno studio pilota basato su un campione di turisti che hanno soggiornato tra i mesi di agosto e ottobre 2019 in Penisola Sorrentina ha consentito di definire un modello di Tourist Satisfaction centrale nel progetto della DQC.

L'indagine ha riguardato in particolare un campione rappresentativo di 700 turisti che soggiornato almeno due giorni nelle strutture ricettive della Penisola Sorrentina (l'80% in albergo ed il 20% in altre strutture extralberghiere come Bed & Breakfast, camping, villaggi turistici e case vacanza).

L'indagine è stata rivolta a turisti italiani (22%) e stranieri (78%) provenienti, questi ultimi, prevalentemente da Gran Bretagna ed Irlanda e da Stati Uniti e Canada.

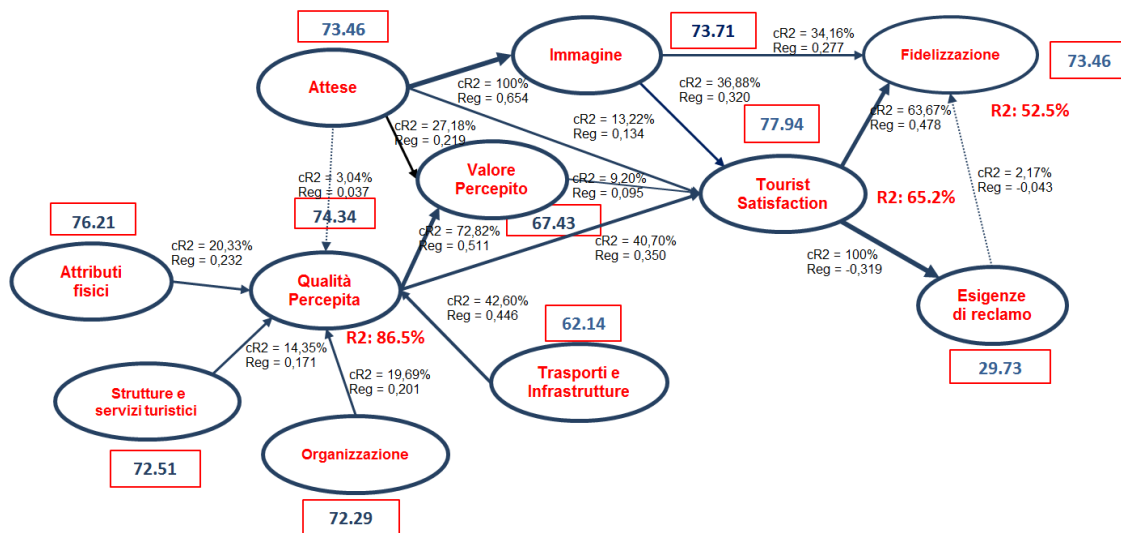
I turisti che hanno soggiornato in albergo hanno scelto in prevalenza in prevalenza alberghi a quattro e cinque stelle (70%) ad evidenziare il turismo della Penisola sia di fascia medio-alta. Il soggiorno in Penisola nel campione intervistato è di almeno 6 giorni nel 63% dei casi.

Il 59% degli ospiti sono alla prima visita, il 9 sono turisti abituali ormai da anni. La motivazione prevalente della scelta del soggiorno in Penisola Sorrentina è il relax per tre quarti dei turisti, più di uno su quattro lo sceglie per motivi culturali; pochi la scelgono per la mondanità (tre per cento).

Internet ha ormai superato i canali tradizionali (agenzie di viaggio e tour operator) per l'acquisto del viaggio preferiti dai turisti (51 per cento contro 26% e 15% rispettivamente).

Come fonti di informazione sulla vacanza in Penisola internet è ormai prevalente (53%) ma resistono fonti più tradizionali come il passaparola di amici e parenti (28,6%) e le guide turistiche (11%).

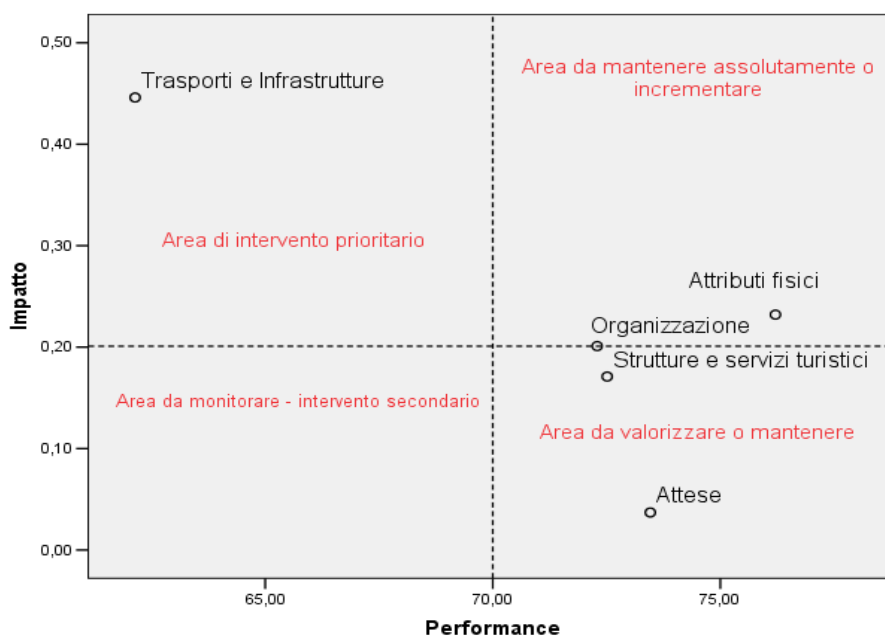
Il modello econometrico di cui alla figura seguente ha consentito di confermare i punti di forza ma altresì talune criticità del sistema turistico della Penisola Sorrentina.



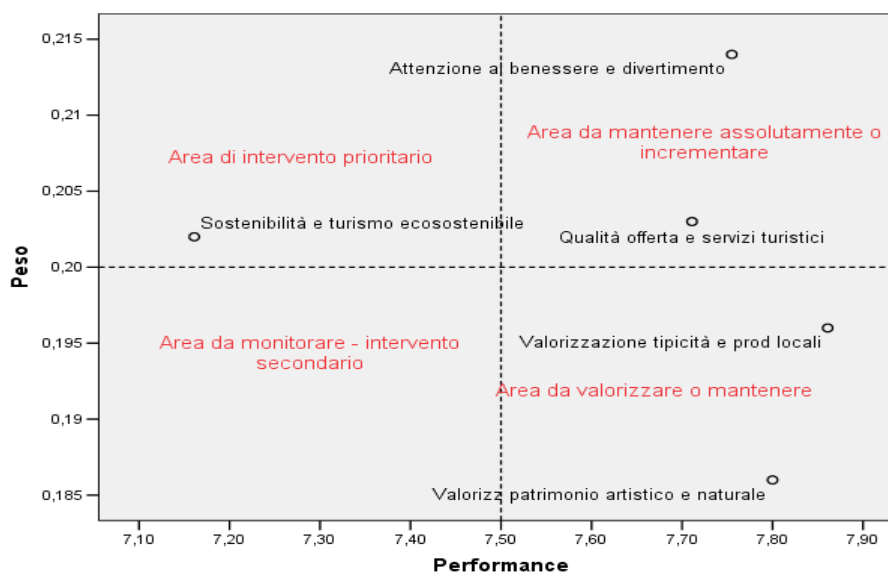
Da esso si evince l'elevato livello di Soddisfazione dei turisti che hanno soggiornato in Penisola Sorrentina con un punteggio pari a 78 su 100 circa ed altresì una elevata fedeltà (circa 73 su 100) dei turisti rispetto alla destinazione. Alla Soddisfazione così come alla Fidelizzazione contribuiscono in larga misura la Qualità percepita (74/100) e le sue componenti relative agli Attributi fisici e ambientali (76), Strutture e Servizi turistici (72) e Aspetti organizzativi (72). Tra le componenti della Qualità raggiunge appena la sufficienza (62) la componente dei Trasporti e delle infrastrutture, laddove al di sotto della sufficienza vengono valutati sia il trasporto pubblico su ferro e gomma.

Le mappe di intervento

- La qualità percepita



- L'immagine della Penisola



E' interessante notare come l'Immagine consolidata della Penisola Sorrentina, ossia il suo Brand noto sin dall'antichità, raggiunge un punteggio di 74 pari a quello della Qualità percepita ma leggermente inferiore per impatto (34% contro 40%). Tra le componenti dell'Immagine un aspetto meno valutato dai turisti è quello della Sostenibilità che pur largamente sufficiente richiederebbe un maggior impegno da parte delle Amministrazioni e dagli operatori turistici. Un ulteriore elemento che merita attenzione è quello del Valore percepito (67), che andrebbe migliorato nel rapporto qualità prezzo dell'offerta ma anche in termini relativi alle altre località turistiche.

Il relax prevale nettamente come motivazione del viaggio in Penisola Sorrentina indicato da oltre il 74% dei turisti seguito dall'offerta culturale indicata da un turista su quattro.

Nell'ambito dell'indagine si è indagato anche sull'utilizzo di app via smartphone durante il soggiorno in destinazioni turistiche. Oltre un turista su tre non le utilizza ma il 40% utilizza app su smartphone per esperienze turistiche qualche volta ed il 23,4% le utilizza spesso. La sempre maggior diffusione di smartphone e tablet e le nuove generazioni di nativi digitali rappresentano segnali per un incremento importante dell'utilizzo di app in futuro e rappresentano pertanto un ottimo segnale anche per la Penisola Sorrentina per utilizzare le tecnologie del turismo 4.0 per intercettare informazioni sui turisti utili ad offrire servizi sempre orientati alla qualità. Fra i servizi più interessanti all'interno di un'app per i turisti si segnalano le informazioni sui trasporti, meglio se in tempo reale su orari ed eventuali disservizi, la possibilità di lasciare e leggere recensioni, le informazioni sugli eventi interessanti per il turista ma anche servizi di prenotazione e guide interattive.

Per concludere, è interessante osservare gli spostamenti dei turisti nelle località limitrofe. In prevalenza i turisti in Penisola Sorrentina visitano la Costiera Amalfitana (68%) e Capri (64%). Pompei è visitata dal 58% dei turisti. Quasi un turista su tre visita Napoli e il 30% circa il Vesuvio.

I dati accennati offrono un quadro sommario dei numerosi risultati che la ricerca offre in relazione ai diversi segmenti in cui i turisti possono essere analizzati (es. età e genere del turista, nazionalità, motivazioni e modalità del viaggio, durata del viaggio, località e attrattori visitati, tipologia di alloggio etc.. A titolo indicativo riferiamo della maggiore soddisfazione degli uomini rispetto alle donne, degli ultra 55enni rispetto ai più giovani. Dalla seguente tabella dei visitatori per nazionalità si evince ad esempio la maggiore soddisfazione degli americani e dei tradizionali visitatori anglosassoni rispetto ai turisti provenienti da altri Paesi. Abbastanza soddisfatti gli italiani e particolarmente quelli provenienti dal Nord-Ovest. Si tratta a ben vedere di una serie di risultati la cui conoscenza è di particolare rilievo per offrire servizi personalizzati e perseguire l'obiettivo di migliorare la soddisfazione e la fedeltà della clientela.

Indicatori	La valutazione dei risultati del modello di Tourist Satisfaction per nazionalità									
	Austria, Germania, Svizzera	Benelux e Francia	Regno Unito e Irlanda	Usa, Canada	Australia, Nuova Zelanda	Spagna e Portogallo	Italia	Resto d'Europa	Resto del Mondo	Totale
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Attese	69,55	65,86	75,77	79,54	70,68	71,12	69,10	74,53	72,25	73,40
Immagine	72,84	72,09	74,73	79,99	74,45	66,49	68,44	76,74	74,61	73,66
Attributi fisici	71,93	72,85	77,28	81,62	76,57	70,26	73,35	78,32	73,49	76,19
Strutture e servizi turistici	76,33	68,08	73,51	77,80	70,42	65,57	69,25	75,52	70,44	72,48
Trasporti e Infrastrutture	57,56	56,03	64,66	68,38	63,57	69,55	53,01	68,61	67,55	62,02
Organizzazione	70,04	67,73	73,45	78,73	72,13	69,47	66,96	78,14	73,56	72,21
Qualità Percepita	70,51	69,78	75,79	79,13	74,77	72,42	70,28	78,73	72,74	74,26
Valore Percepito	65,46	62,77	67,05	73,64	71,21	68,99	63,02	76,23	70,51	67,34
Tourist Satisfaction Index	70,42	73,66	80,27	82,60	78,17	68,87	74,13	74,88	78,30	77,88
Esigenze di reclamo	35,08	37,27	26,31	29,11	27,68	35,93	34,30	18,09	27,63	29,56
Fidelizzazione	72,09	68,37	72,93	78,77	72,27	72,18	72,58	78,74	70,94	73,35

L'utilizzo della ricerca.

La ricerca, pur non analizzando completamente il fenomeno turistico della Penisola Sorrentina (non viene considerato il turismo giornaliero mentre si accenna solo parzialmente a quello delle seconde case), propone uno spaccato esauriente e puntuale sui livelli di qualità raggiunti dal sistema turistico. I risultati dell'indagine, in particolare le attese dei turisti e la qualità percepita, se misurati attraverso strumenti fruibili al di là del filtro delle strutture ricettive, potranno essere impiegati per disegnare una dashboard, ovvero un cruscotto di monitoraggio in cui tramite appositi analytics gli amministratori locali e gli operatori turistici potranno decidere azioni e politiche sul turismo sulla base dei risultati di una ricerca realizzata in maniera permanente con gli strumenti del turismo 4.0 ed avviare la destinazione turistica verso un processo volto a trasformarla in un sistema che lavora in ottica di rete e con il fine di assicurare la qualità per il turista, al quale può fornire strumenti di controllo e di reclamo utili come stimolo per il miglioramento continuo dell'offerta turistica e di tutti i servizi, con un impatto sulla soddisfazione del turista.

Tra gli strumenti operativi della DQC si evidenziano: l'istituzione di un Marchio di qualità della DQC, l'Assesment della qualità dei servizi e degli operatori associati al Marchio, la Comunicazione e il Marketing territoriale, la realizzazione di Corsi di formazione e seminari, l'istituzione di un Osservatorio sulla Tourist Satisfaction e per Analisi di Brand Reputation, la realizzazione di una Carta dei servizi e tavoli concertazione degli standard di qualità.

Verso un network per la qualità della penisola Sorrentina

Il PTPS, in ottica DQC, puntando su un impegno per la qualità dell'offerta dei servizi e la centralità del turista, e coerentemente con la sua mission di favorire la competitività delle imprese e la crescita professionale degli addetti al settore turistico, potrà operare al contempo per la valorizzazione dell'ambiente naturale e il miglioramento delle infrastrutture per lo sviluppo non solo del turismo, ma con ovvie ricadute sulla qualità della vita dei cittadini.

Le imprese nei vari comparti dell'Ospitalità, Ristorazione, Balneazione, Incoming-Outcoming, Commercio e Pubblici esercizi, Entertainment e Sport, Locali notturni..., se interessate al progetto di un marchio di qualità per la Penisola Sorrentina potranno contribuire in termini di innovazione e qualità dei servizi offerti sia singolarmente che attraverso la costituzione di reti.

Le stesse Istituzioni potranno contribuire a un tale progetto in termini di impegno per il miglioramento della qualità, l'innovazione e l'integrazione dei servizi di pubblica utilità (informazione, igiene e ambiente, giardini pubblici, mobilità e trasporti, sicurezza, salute...)

L'assessment di qualità e il conseguente accreditamento di un'impresa, un network o una destinazione turistica, fanno tipicamente capo ad un ente terzo, pubblico o privato, che garantisce l'indipendenza delle valutazioni (assessment) in favore dei turisti, delle imprese e degli stakeholders.

Elementi di interesse della DQC:

- Dal punto di vista del turista, è un elemento di assicurazione nella prospettiva della migliore esperienza possibile, sapendo che ogni Ente o impresa del network opera in modo etico, professionale e sostenibile ambientalmente sulla base di precisi requisiti sottoposti a controllo costantemente. Il cliente sa in anticipo cosa compra sulla base di un Sistema di Rating che spesso accompagna una DQC. Soprattutto sa dell'impegno del PTPS a soddisfare le sue attese. Il turista stesso è coinvolto nel progetto di miglioramento della qualità e nella promozione della destinazione.
- Il marchio DQC rappresenta per le imprese del PTPS che lo espongono una *ulteriore leva di marketing* basata su un elemento di prestigio, di distinzione e dunque di attrattività.

Per la destinazione turistica della Penisola Sorrentina, il commitment alla Qualità e alla Tourist Satisfaction, può costituire un efficace *strumento manageriale* che permetterebbe di sincronizzare l'offerta alla domanda di qualità, di aumentare la visibilità della destinazione e del network associato, consentendo oltre al mantenimento un incremento quantitativo e qualitativo della clientela. Allo stesso tempo l'acquisizione della certificazione DQC per il PTPS ne può migliorare la sua capacità di *negoziare finanziamenti*.

Conclusioni

In un Paese come il nostro, che ambisce ad avere un ruolo di primo piano nel turismo internazionale, scarsa attenzione si è data al tema del management e dell'assicurazione della qualità del turismo, salvo sporadiche proposte di carte dei servizi realizzate da qualche comune o singolo operatore. In Campania, a parte il mero riferimento nella legge sul turismo del 2014, all'attuazione di interventi per il miglioramento della qualità dei servizi turistici ed al monitoraggio dei flussi, non vi sono riferimenti degni di nota alla promozione di politiche incentrate sulla qualità paragonabili a quelle di altri Paesi.

L'attuazione di una DQC da parte di una destinazione turistica come quella del PTPS, potrebbe portare non solo benefici alla stessa destinazione ma rappresentare un primato, un esempio virtuoso da imitare per aumentare la competitività turistica della nostra Regione e del nostro Paese.

Si noti che il commitment per la qualità dei servizi turistici di una destinazione/network, come il caso in specie, e le relative attività implementative e valutative, potrebbe trovare finanziamento

anche attraverso il cosiddetto Contratto di Sviluppo Turistico, strettamente connesso e funzionale ad una migliore fruizione del prodotto turistico e alla caratterizzazione del suo territorio di riferimento, ma anche nel recente Patto per il Turismo 4.0 siglato tra il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MI-BACT) e il Gruppo Intesa Sanpaolo.