

Comune di Taranto
Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Rev2 del 30/11/2020

Patto per il Turismo

Taranto

Capitale di Mare

Comune di Taranto
Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Patto per il Turismo brand Taranto Capitale di Mare

La finalità della realizzazione di un concept valoriale legato al Marketing Territoriale ed al Turismo si esplicita con l'intento di creare una cultura di valorizzazione e promozione del territorio, e di conseguenza di un'offerta che si concretizzi da Diffusa (quando non esiste un processo dinamico di integrazione tra i prodotti e le attrattive presenti nel territorio, poiché non c'è un processo di coordinamento e collaborazione tra i produttori dei servizi) a Destinazioni community, ovvero quei luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand U. Martini (Management dei Sistemi Territoriali, Editore M. Giappichelli, 2005).

In generale ha come obiettivo:

l'adozione di standard, generali e specifici, il cui livello è oggetto di monitoraggio e di un processo di miglioramento continuo che porta ad ottenere:

- a) La semplificazione e completezza della comunicazione e delle procedure
- b) La chiarezza dell'informazione destinata ai clienti
- c) I rapporti con i clienti interni ed esterni caratterizzati da gentilezza e cortesia

E soprattutto serve a creare un rapporto fluido fra la prestazione del servizio offerto e le aspettative dei clienti. Spesso questi strumenti non partono da una reale conoscenza dei bisogni e delle aspettative dei fruitori, ma dalla percezione (a volte irrealistica) dell'organizzazione. Per questo alla base della realizzazione di un Patto per il Turismo efficace vi è l'analisi ed il monitoraggio delle esigenze e le aspettative dei destinatari, proprio per evitare il rischio dell'autoreferenzialità.

Il Patto per il Turismo del brand Taranto Capitale di Mare è uno strumento con il quale l'Amministrazione Comunale e gli operatori dei servizi locali ad essa aderenti, assicurano la realizzazione di un processo integrato di interscambio e comunicazione finalizzato alla realizzazione di un "Turismo di Qualità", attraverso l'adesione ad opportuni standard precedentemente identificati.

Deve essere inteso come un percorso di Qualità del servizio erogato poiché stabilisce gli standard qualitativi minimi (sotto ai quali l'organizzazione si impegna a non scendere) e si dota di una serie di indicatori per poter misurare e comunicare il servizio fornito in un'ottica di miglioramento continuo.

Comune di Taranto

Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Alla base vi è un progetto di ricerca finalizzato ad analizzare in modo minuzioso, la tipologia dei servizi, la qualità erogata, l'idea progettuale... dei vari operatori suddivisi per settore presenti sul territorio.

Le fasi sono le seguenti:

I. Costruzione della mappa degli stakeholder

II. Individuazione degli stakeholder da coinvolgere

III. Interviste individuali qualitative semi-strutturate e quantitative

IV. Coinvolgimento degli stakeholder (Think Lab)) nella fase di definizione dei criteri della Gestione della Qualità (standard, obiettivi, indicatori, modalità di valutazione) e condivisione del Patto per il Turismo.

V. Adesione al Patto per il Turismo

L'ottica in cui si sviluppa il documento è quella di creare la Vision e la Mission (la Missione definisce lo scopo di una organizzazione, la Visione indica la meta da raggiungere) e la presenza di Servizi Turistici, pubblici e privati, organizzati in maniera sistemica e coordinata, tramite processi di Knowledge Management, innovazione organizzativa e implementazione dei livelli professionali degli operatori coinvolti nel processo.

La sua introduzione costituisce pertanto un elemento di carattere fortemente innovativo destinato a modificare, attraverso la realizzazione di reti comunicative integrate, la struttura ed il funzionamento del territorio e della sua fruibilità cambiando in modo sostanziale il rapporto tra il cittadino ed il suo territorio e tra il turista e la destinazione turistica.

Comune di Taranto
Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Perché un Patto per il Turismo

Poiché si intende strutturare una catena di processi “condivisi” la cui finalità è generare Valore per il territorio e per le persone.

I valori sono il vincolo fondamentale tra quello in cui crediamo e il nostro comportamento. Rappresentano tutto ciò a cui diamo più importanza nella vita, ciò che ci muove e che ci fa dedicare tempo, risorse ed energia.

I valori non sono parole o concetti astratti (rispetto, flessibilità, cooperazione, pianificazione, ecc.) ma guidano e dirigono la condotta individuale, gruppale ed organizzativa e influenzano l’esperienza quotidiana.

E’ fondamentale conoscere i Valori poiché esprimono i bisogni. Nei contesti sociali, nelle organizzazioni, nei gruppi, generare valore partendo da quelli dei singoli per confrontarli con quelli espressi dalla Vision, consente di allineare i valori e le scelte conseguenti del singolo con quelle del gruppo, favorendo processi emotivi, cognitivi e relazionali quali cooperazione, senso di appartenenza, motivazione, obiettivi comuni. La mancanza di congruenza tra i propri valori e quelli del contesto provoca un disallineamento emotivo, culturale, produttivo, poiché aumenta il senso di frammentazione invece di promuovere un orientamento comune ed una visione di insieme.

Comune di Taranto

Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

A quali bisogni risponde

Ecco allora l'esigenza di un documento che si ispiri a principi universali come:

- Gentilezza
- Condivisione
- Competenza
- Empatia
- Flessibilità
- Accoglienza
- Comunicazione
- Affidabilità
- Trasparenza
- Sostenibilità
- Tempestività
- Continuità
- Motivazione
- Accessibilità
- Sicurezza
- Infrastrutture e Attrezzature
- Tutela
- Eguaglianza
- Scelta
- Partecipazione
- Efficienza ed Efficacia

Comune di Taranto

Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Marchio di Qualità Turistica Taranto Capitale di Mare

Il Patto per il Turismo e il Marchio di Qualità Turistica rappresentano, al contempo, punto di arrivo e guida poiché nascono dalle best practice e dai desiderata degli operatori presenti sul territorio e servono per rendere oggettiva l'attribuzione del marchio Taranto Capitale di Mare. Uno strumento attuativo, in quanto determina la direzione verso un percorso di qualità, ma definisce i criteri minimi di accessibilità.

È composto da una Check List e da una domanda di ammissione.

La sua finalità consiste nel promuovere un cambiamento culturale e fattuale nell'ambito del marketing territoriale e del turismo attraverso la ristrutturazione e la riorganizzazione della conoscenza e della condivisione delle informazioni (utilizzando un modello di Knowledge Management che preveda la promozione e realizzazione di attività di mappatura delle informazioni, catalogazione, condivisione, accessibilità e fruizione immediata da parte degli utenti) e che contribuisca alla conoscenza, valorizzazione e difesa del patrimonio culturale, storico, linguistico ed ambientale del proprio territorio.

Il Marchio di Qualità Turistica propone, attraverso una visione sistemica ed azioni di individuazione e condivisione della mission, della vision e dei valori, la creazione e diffusione di una proposta innovativa ed organizzata, in grado di rispettare le peculiarità e le vocazioni naturalistiche, artigianali ed etno-culturali del territorio, coinvolgendo al tempo stesso la popolazione.

Comune di Taranto

Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Obiettivi

Rendere l'offerta territoriale e turistica tratto distintivo della città di Taranto, recuperando e sviluppandone la sua vocazione ed i suoi valori di accoglienza.

- Qualificare e specificare l'offerta facendone emergere i punti di forza, le peculiarità e le caratteristiche.
- Rafforzare o creare la Rete, rendendo condivisi tra operatori i criteri comuni e sviluppando la dimensione dell'interdipendenza tra i servizi.
- Ottimizzare gli investimenti per promozione e marketing territoriale utilizzando strumenti comuni e amplificando l'audience.
- Facilitare il cliente nell'ottenere le informazioni.
- Facilitare il cliente nella conoscenza del territorio di Taranto e delle sue caratteristiche.
- Aumentare il tempo di permanenza del cliente sul territorio.
- Strutturazione di rapporti di reciproco beneficio con i competitor e con il territorio.
- Favorire l'instaurarsi di un rapporto di scambio di informazioni e collaborazioni tra operatori in modo tale da destagionalizzare più facilmente l'offerta e allargare il target della clientela, promuovendo al contrario una promozione reciproca, molto più funzionale a tutto il territorio sul lungo periodo.

Comune di Taranto

Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Check List

La Check List sarà inserita all'interno del sito insieme al modulo Domanda di ammissione. Saranno esplicitate le micro-azioni relative ad ogni voce. Attraverso un sistema binario (presenza/assenza) sarà possibile individuare se si è in possesso dei requisiti minimi. Si potrà usufruire di una consulenza diretta, finalizzata all'accompagnamento durante l'iter di Registrazione al Marchio di Qualità Turistica Taranto Capitale di Mare.

Criterio base per l'adesione al Patto per il Turismo è il rimodulare l'offerta turistica così da offrire un'ampia gamma di attività quotidiane non sovrapponibili consentendo al turista di vivere diverse esperienze ed avere una maggiore ricaduta economica sul territorio. Riformulare le attività proposte (laddove possibile) permetterebbe l'integrazione dei vari servizi offerti e la loro fruizione.

Strumenti di comunicazione con il cliente

- Finalità: sito web, app web, pagine social, sistema di messaggistica, e-mail, numeri di telefono.

Chiarezza informativa (logistica, orari e modalità di pagamento)

- Finalità: presenza d'informazioni dettagliate, chiare e costantemente aggiornate relative alla fruibilità del servizio ed alla modalità di utilizzo.

Accessibilità per disabili

- Finalità: la possibilità per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale di raggiungere ed utilizzare il servizio. Accessibilità degli spazi interni e presenza di servizi igienici accessibili a tutti. Presenza di pacchetti turistici rivolti a portatori di disabilità strutturati anche in collaborazione con associazioni ed enti presenti sul territorio. Presenza di strumenti comunicativi idonei per le disabilità (materiale audio o in Braille per non vedenti, personale o video realizzati in linguaggio Lis per non udenti).

Comune di Taranto

Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Marketing Territoriale

Sostenibilità

•Finalità: adozione di una o più misure di rispetto per l'ambiente (es. risparmio energetico, detergenti ecosostenibili, ricariche vs monodose, materiali locali nelle ristrutturazioni, politiche di riciclo adottate ecc.). Partecipazione ad azioni di valorizzazione del patrimonio e del territorio. Azioni di monitoraggio e cura del patrimonio e del territorio di cui si è parte. Ideazione e partecipazione comprovata ad azioni intraprese a favore della tutela e protezione dell'ambiente circostante. Riqualficazione (laddove sia possibile) dei siti adiacenti alle aree di proprietà. Dotare le strutture di arredi interni che siano elementi distintivi dell'artigianato locale e tradizionale del territorio.

Responsabilità

•Finalità: sviluppare strumenti di sensibilizzazione dei viaggiatori (possibilità di contatto con la popolazione locale, attenzione alle problematiche ambientali, coinvolgimento in progetti di sviluppo locale) e politiche di partnership con stakeholder e competitor promuovendo azioni concrete, attraverso la creazione di Reti di Impresa, che abbiano una certa e significativa ricaduta economica sul territorio. Sviluppare e promuovere interesse e partecipazione attiva verso il brand Taranto Capitale di Mare. Interesse a condividere e promuovere manifestazioni, eventi, istituzionali e privati presso i propri clienti.

Inclusività

•Finalità: azioni di inclusività linguistiche, religiose, razziali, di genere, di età, di abilità. Assenza di pubblicità e utilizzo di linguaggio discriminatorio, soluzioni di prodotti/servizi alternativi, rispetto delle esigenze legate ai bisogni primari.

Orientamento al cliente

•Finalità: strumenti di censimento della clientela (numeri, tipologia e bisogni). In caso è possibile acquisire dal sito www.tarantocapitaleдимare.it, i database e la modulistica necessaria per la rilevazione quantitativa e qualitativa dei clienti e dei loro bisogni. Strumenti di Customer Satisfaction.

Procedure, prassi lavorative esplicitate, sicurezza

- Finalità: coinvolgimento del personale in tutte le fasi del processo lavorativo. Presenza di un'organigramma, Manuale delle procedure, presenza di adeguati strumenti di formazione ed informazione dei propri dipendenti (bacheca, riunioni informali e formali, comunicazione interna, partecipazione ad eventi del settore...).

Taranto li 25/09/2020

Assessorato allo Sviluppo Economico,
Turismo e Marketing Territoriale
Dott. Fabrizio MANZULLI