

Salerno verso una destinazione turistica organizzata

Executive



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO

Premessa

PREMESSA

Il progetto complessivo di sviluppo turistico e governance

Il presente Destination Management Plan, commissionato e realizzato insieme alla Camera di Commercio di Salerno, intende porre le basi per superare le criticità del sistema-destinazione, di prodotto turistico e di comunicazione e promozione della provincia, attraverso i seguenti interventi:

1. **Costruire un sistema turistico** provinciale capace di affermarsi come sistema di destinazioni riconoscibili e competitive, abbandonando campanilismi e frammentazioni, per puntare su una visione strategica condivisa
2. **Co-creazione sul territorio** per strutturare un'offerta solida, identitaria e in armonia con gli specifici territori
3. **Dotarsi di un'organizzazione tecnica, operativa e stabile**
4. **Dotarsi di strumenti** di promozione e comunicazione
5. **Comporre un catalogo** di offerta turistica
6. **Realizzare marketing** a 360°
7. **Attività di promozione e comunicazione** costante e continuativa

PREMESSA

Le zone di intervento

Il DMP considera il ruolo strategico dell'aeroporto Salerno–Costa d'Amalfi, orientando le azioni iniziali sulle aree direttamente collegate al suo sviluppo.

La Costiera Amalfitana, già posizionata sui mercati internazionali, non richiede in questa fase interventi specifici

Per questo motivo, in una prima fase, il DMP concentrerà le proprie azioni **nell'area sud della provincia di Salerno**, con priorità ai seguenti ambiti turistici:

- **Città di Salerno**
- **Piana e Valle del Sele**
- **Cilento e Vallo di Diano - Paestum**



PREMESSA

Le destinazioni turistiche salernitane nel panorama Campano

	ARRIVI TURISTICI 2024	PRESENZE 2024	QUOTA SU TOTALE
Napoli	4.170.451	14.387.862	67%
Salerno	1.400.399	5.175.018	24%
Caserta	407.354	1.372.374	6%
Avellino	114.169	303.935	1%
Benevento	57.259	130.273	1%
Totale	6.149.632	21.369.462	100%

Oltre 5mln di presenze, di cui il 37% in Costiera Amalfitana e il 9% nella città di Salerno

Un territorio con delle potenzialità, ma che non ottiene i risultati che potrebbe ottenere

PREMESSA

Le destinazioni turistiche salernitane nel panorama Campano

L'analisi disaggregata delle diverse destinazioni della provincia salernitana fa emergere notevoli differenze:

ARRIVI TURISTICI	2024	% SUL TOTALE
SALERNO	112.340	10%
COSTIERA AMALFITANA	518.147	47%
CILENTO	364.025	33%
PIANA DEL SELE	116.242	10%

Analisi di destinazione

LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

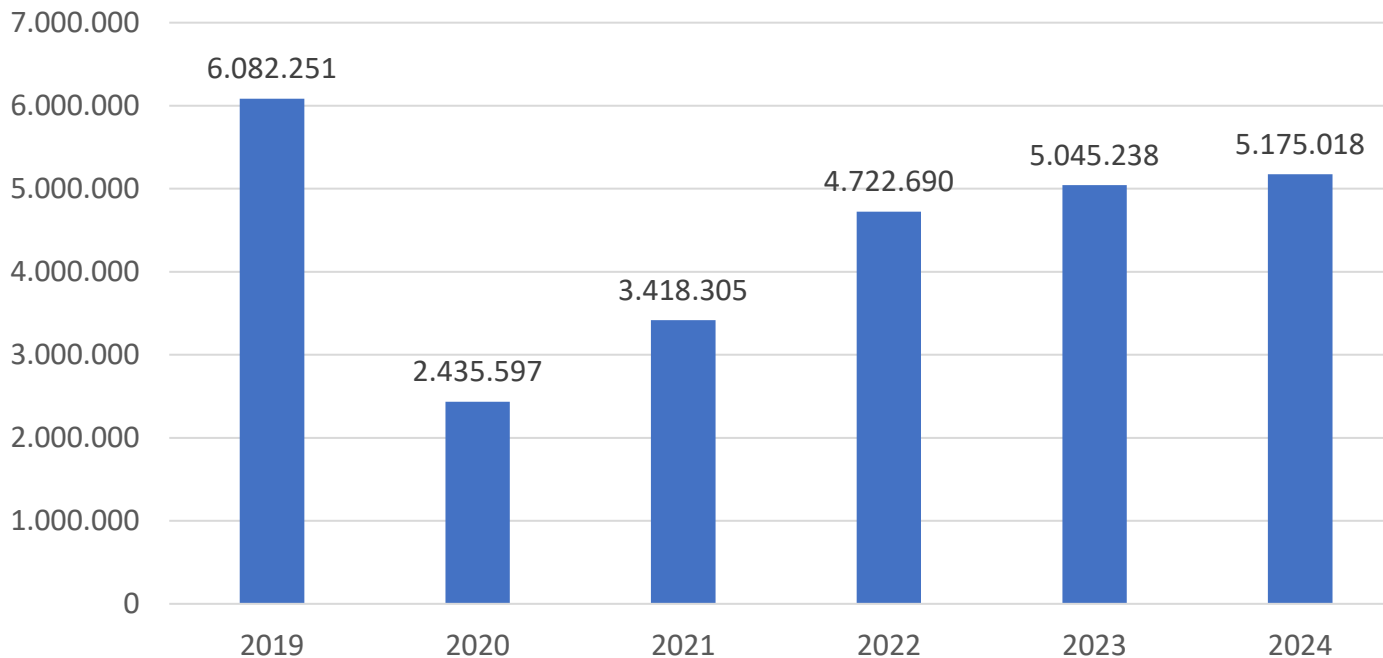
L'indice di attrattività complessivo

Arrivati a questo punto si può stabilire **l'indice di attrattività medio per tipologia di prodotto turistico** del territorio delle destinazioni salernitane, su una **scala che va da 1 (minore attrattività) a 3 (maggiore attrattività)**. Esso serve per comprendere lo stato dell'offerta e le potenzialità reali dei prodotti turistici esistenti, ma anche di quelli con il potenziale per svilupparsi:

Attrattive	Indice medio	Indice Salerno	Indice Piana Sele	Indice Cilento Vallo di Diano
Attrattive culturali	1,6	1,9	1,5	1,9
Attrattive religiose	1,5	2	1	1,6
Attrattive enogastronomiche	1,8	1,8	1,8	1,8
Attrattive naturalistiche	2	-	1,4	2,5
Attrattive balneari	2	1,3	1,5	2,5
	1,8	1,7	1,5	2,1

I prodotti balneari e naturalistici risultano oggi i più forti; cultura ed enogastronomia mostrano ampio potenziale di crescita.

Andamento Presenze Provincia di Salerno



Il dato sull'andamento dei flussi negli ultimi anni (dato provinciale Costiera inclusa) mostra un livello di crescita ancora sotto i numeri pre-pandemici, con circa un milione di presenze in meno (6.082.251 nel 2019 e 5.175.018 nel 2024).

Fonte: ISTAT su dati 2019-2024

ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Reputation Index complessivo

Lo score complessivo del Destination Reputation Index delle destinazioni salernitane è da considerarsi medio, ma migliorabile, attestandosi su un punteggio di 6,8.

Il sentiment nel mercato turistico è buono, ma per quanto riguarda il lato social è da migliorare il Destination generated content, soprattutto in merito all'attinenza turistica, in particolare da parte del comparto pubblico.

Va inoltre stimolata maggiormente la creazione di contenuti spontanea da parte di turisti e content creator, che seppur presente andrebbe incentivata.

Area Salerno Città	Index
Destination generated content	7,0
Travel influencer generated content	7,5
Local social generated content	7,5

**7,3 Score del
Destination Reputation Index
Area Salerno Città**

Area Piana del Sele	Index
Destination generated content	6,5
Travel influencer generated content	6,5
Local social generated content	6,0

**6,3 Score del
Destination Reputation Index
Area Piana del Sele**

Area Cilento	Index
Destination generated content	7,5
Travel influencer generated content	6,5
Local social generated content	8,0

**7,3 Score del
Destination Reputation Index
Area Cilento**

ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Reputation Index complessivo

A fronte dell'analisi complessiva della reputazione di destinazione, è possibile ottenere il seguente quadro della situazione:

- La ricettività extralberghiera domina la classifica dei punteggi
- In seconda posizione, si dimostra l'apprezzamento degli utenti verso le attrattive culturali della provincia
- Al terzo posto la ristorazione
- Da migliorare sicuramente reputazione e visibilità online soprattutto dell'area Piana del Sele, appena sufficiente
- Tra gli indicatori di destinazione (lato pubblico) sono diversi gli aspetti da migliorare per porsi l'obiettivo di arrivare almeno a un punteggio di 8/10

Area	Salerno	Piana del Sele	Cilento	Media destinazioni salernitane
Tipologia				
POI Storico-culturale	8,6	7,6	8,7	8,3
POI Naturalistico	/	7,6	8,8	8,2
Ricettività alberghiera	8,1	8,3	8,4	8,3
Ricettività extra-alberghiera	8,6	8,8	8,8	8,7
Ristorazione	8,4	8,4	8,2	8,3
Indicatori	7,9	7,3	7,3	7,5
DGC e UGC	7,3	6,3	7,3	7,0

ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Reputation Index complessivo

La Destination Reputation è data da 4 elementi (visibilità, continuità, stabilità, soddisfazione). A seguito dell'analisi è possibile tracciare il seguente quadro:

- **Visibilità:** le destinazioni salernitane hanno una visibilità media nel mercato (volume di commenti, recensioni e contenuti online). Le tracce digitali non sono elevate e si concentrano su POI e strutture. Paestum e il Parco Nazionale del Cilento godono di una visibilità oltre la media della destinazione complessiva;
- **Continuità:** non si osserva una continuità di contenuti e di interesse durante l'anno e su più anni per la destinazione, avendo una stagionalità piuttosto marcata. La maggioranza delle tracce digitali sui motori di ricerca non sono recenti (in alcuni casi risalenti ad oltre 3 anni fa), mentre i social ospitano contenuti più recenti;
- **Stabilità:** le considerazioni sono sovrapponibili a quanto detto sopra. Si aggiunge che spesso i servizi turistici (es. Metrò del mare, collegamenti bus, punti IAT, aperture musei) non hanno stabilità nel tempo, ma variano di anno in anno senza certezze per l'utente, che si trova spaesato;
- **Soddisfazione:** considerando il sentiment generale degli indici visti in precedenza, la soddisfazione in merito alla destinazione è buona, avendo uno score intorno all'8/10.

DRI COMPLESSIVO: 8,0

Diagnosi

Riassumendo quanto incluso nell'analisi, si ottiene la seguente matrice **SWOT**.

L'analisi evidenzia un sistema turistico ricco ma frammentato: il DMP nasce per coordinare risorse, identità e azioni.

S	• Patrimonio UNESCO (Parco del Cilento, Paestum, Velia, Dieta Mediterranea,) • Diversità ambientale: Parchi, Aree marine protette, città, mare, monti, fiumi, grotte ecc. • Prodotti enogastronomici DOP e rinomati • Buona accessibilità esterna per Salerno (AV, autostrade, aeroporti) • Riconoscimenti ambientali per il mare della costa cilentana (Bandiere Blu, Vele TCI) • Sentiment positivo sulle risorse • Accoglienza e ospitalità del personale turistico apprezzate • Distribuzione dell'offerta a "grappolo", con poli di attrazione definiti (mare/natura in Cilento, urbano/culturale a Salerno città, rurale/gastronomico nell'entroterra)	• Indice di attrattività complessivo medio (superiore per il Cilento e Salerno, Piana del Sele con attrattività turistica limitata) • Sistema turistico frammentato, senza coordinamento centrale • Servizi di informazione e accoglienza turistica di destinazione carente • Debolezze ambientali (qualità acque) e infrastrutturali (strade, ferrovie) • Ricettività media e concentrata, scarsa offerta upscale • Debole presenza online e scarsa promozione digitale • Mobilità interna carente (via mare, TPL) • Forte stagionalità • Mancanza di una "brand identity" forte e unitaria	W
O	• Crescita dell'Aeroporto Salerno – Costa d'Amalfi • Turismo esperienziale (enogastronomia, outdoor, cammini, bike) • Vicinanza a poli turistici (Costiera Amalfitana) per intercettare flussi • Richiesta green tourism e sostenibilità • Espansione dell'extralberghiero • Potenziamento reputazione digitale e contenuti ispirazionali • Rafforzamento turismo nautico e outdoor	• Competizione con Costiera Amalfitana e Capri • Degrado e percezione di scarsa sicurezza • Elevata stagionalità con rischio economico (Cilento) • Pressione ambientale con gestione sostenibile limitata • Mancanza di coordinamento istituzionale • Frammentarietà di enti • Gap nei servizi turistici rispetto agli standard internazionali	T

Strategie

La proposta strategica di questo DMP si articola nei seguenti ambiti:

Ambito	Obiettivi operativi	Azioni prioritarie
1. Governance	Rafforzare la governance del turismo provinciale e migliorare il coordinamento tra gli attori del sistema	- Istituzione dell'Unità Operativa sviluppo turistico e marketing - Definizione di un modello di governance collaborativa (Provincia, Comuni, DMO, operatori privati)
2. Posizionamento	Sviluppare e posizionare proposte ed esperienze che soddisfino le richieste di ogni segmento turistico identificato	- Identificazione mercati e target - Identificazione della proposta di valore della macro-destinazione e delle sotto-destinazioni
3. Prodotto-destinazione	Rendere ogni territorio riconoscibile come destinazione tematica, per facilitare la percezione e la comprensione dell'offerta da parte del mercato.	- Identificazione cluster di prodotto tematici - Identificazione del prodotto-destinazione per ogni sotto-destinazione
4. Sviluppo dell'offerta	Creare un sistema di prodotti e servizi esperienziali tematici e integrati	- Costruzione di prodotti trasversali - Creazione di reti di operatori per ciascun tema - Costruzione di proposte esperienziali (catalogo dell'offerta)
5. Digitalizzazione	Migliorare l'accessibilità per i potenziali turisti, potenziare la conoscenza della destinazione sui mercati di riferimento e favorire una fruizione più personalizzata e qualificata dell'esperienza turistica.	- Creazione di un ecosistema digitale di destinazione - Strutturazione di un sistema di business intelligence

Ambito	Obiettivi operativi	Azioni prioritarie
6. Comunicazione e promozione emozionale	Posizionare le destinazioni della macro - destinazione Salerno come destinazioni esperienziali e autentiche	- Comunicazione coordinata dei territori sui social e media digitali - Creazione di campagne promozionali
7. Coinvolgimento stakeholder e operatori	Aumentare la consapevolezza e la capacità degli operatori nel creare esperienze	- Workshop di co-progettazione tra operatori, enti e associazioni - Programmi di formazione
8. Monitoraggio e sostenibilità	Garantire uno sviluppo coerente con la qualità della vita e dell'ambiente	- Analisi della soddisfazione dei visitatori - Promozione di pratiche green presso gli operatori

Obiettivo: Costruire la governance del turismo nell'ambito provinciale e migliorare il coordinamento tra gli attori del sistema

La strategia di governance consiste in:

- Costruire un sistema di governance multilivello, che garantisce la coerenza tra strategia provinciale e azione locale.
- Incentivare le DMO locali a sviluppare, sotto le linee guida strategiche del DMP della CCIAA, progetti condivisi basati su prodotti turistici trasversali
- Organizzare un modello sinergico tra la CCIAA e le altre organizzazioni / associazioni (DMO, Reti)

L'obiettivo strategico relativamente alla governance è quello di costruire un sistema multilivello, ovvero una governance di coordinamento territoriale trasversale in collegamento con una governance verticale, in modo che ci sia un modello centrale per alcuni temi e ambiti e, parallelamente, uno decentralizzato.

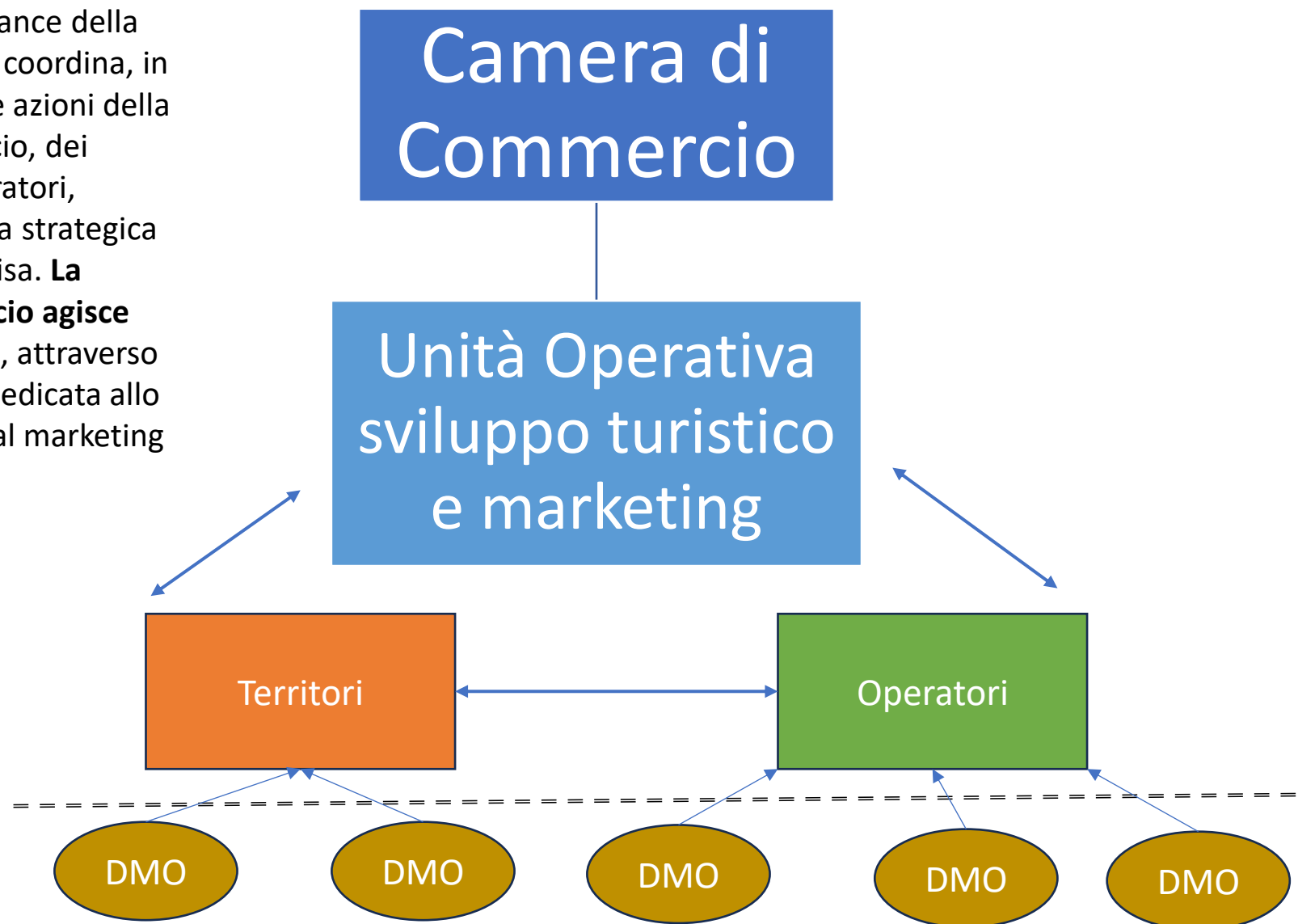
Il sistema è così composto:

- Unità operativa CCIA
- Sistema di governance territoriale

LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

Il modello del sistema di governance territoriale

Il modello di governance della macro-destinazione coordina, in modo multilivello, le azioni della Camera di Commercio, dei territori e degli operatori, garantendo coerenza strategica e operatività condivisa. **La Camera di Commercio agisce come regia centrale**, attraverso un'unità operativa dedicata allo sviluppo turistico e al marketing



Obiettivo: Sviluppare e posizionare nel mercato proposte ed esperienze che possano soddisfare le richieste di ogni segmento turistico identificato

Il posizionamento definisce come la destinazione deve essere percepita sui mercati, e il territorio della provincia di Salerno deve essere percepito a livello di mercato nazionale e internazionale come:

- Armonico: con un'armonia di prodotti-destinazione, ovvero prodotti trasversali, ma anche con specificità tra loro complementari;
- Strutturato: con dei servizi e delle attività facilmente reperibili e sfruttabili;
- Organizzato: come territorio turistico in cui gli ambiti locali e gli stakeholder operano in modo coordinato e interconnesso;
- Completo: che offre proposte ed esperienze in grado di soddisfare le richieste e le adesioni di ogni segmento turistico, attraverso la gestione degli attrattori turistici e la creazione di prodotti trasversali e specifici.

Le azioni di posizionamento definiscono il percorso operativo per **rafforzare l'identità della destinazione**, allineando **mercati, proposta di valore e branding**.

- **Mercati e target:** identificazione mercati e target strategici, prioritari, e obiettivo (buyer personas)
- **Definizione UDP e USP:** definizione di una proposta di valore unitaria di destinazione e specifica per le 3 sotto-destinazioni
- **Branding:** Creazione del destination brand e immagine coordinata, calzanti a tutta la macro-destinazione e Architettura di branding (brand per ogni destinazione sotto il marchio comune)

LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

Mercati obiettivo e prodotti turistici

L'incontro tra prodotti tematici e mercati prioritari orienta il posizionamento competitivo della destinazione Salerno.

Prodotto turistico	Mercati obiettivo	Posizionamento
Cultura, archeologia (identità mediterranea)	UK, Francia, Germania, Italia	Autentico Mediterraneo/ Culla di civiltà
Slow & Green Tourism	Germania, Austria, Paesi Bassi, Svizzera	Natura autentica/tradizioni/rurale
Outdoor & Bike	Germania, Austria, Paesi Bassi, Svizzera	Avventura mediterranea tra mare, colline e parchi naturali
Enogastronomia	Francia, Belgio, UK, Italia, Svizzera, USA	Dieta Mediterranea/Mozzarella
Mare e famiglia	Italia	Il mare autentico del Sud
Wellness	Svizzera, UK, Germania	Silenzio e natura mediterranea
City (short) Break	UK, Francia, Italia, Germania	Nuove scoperte

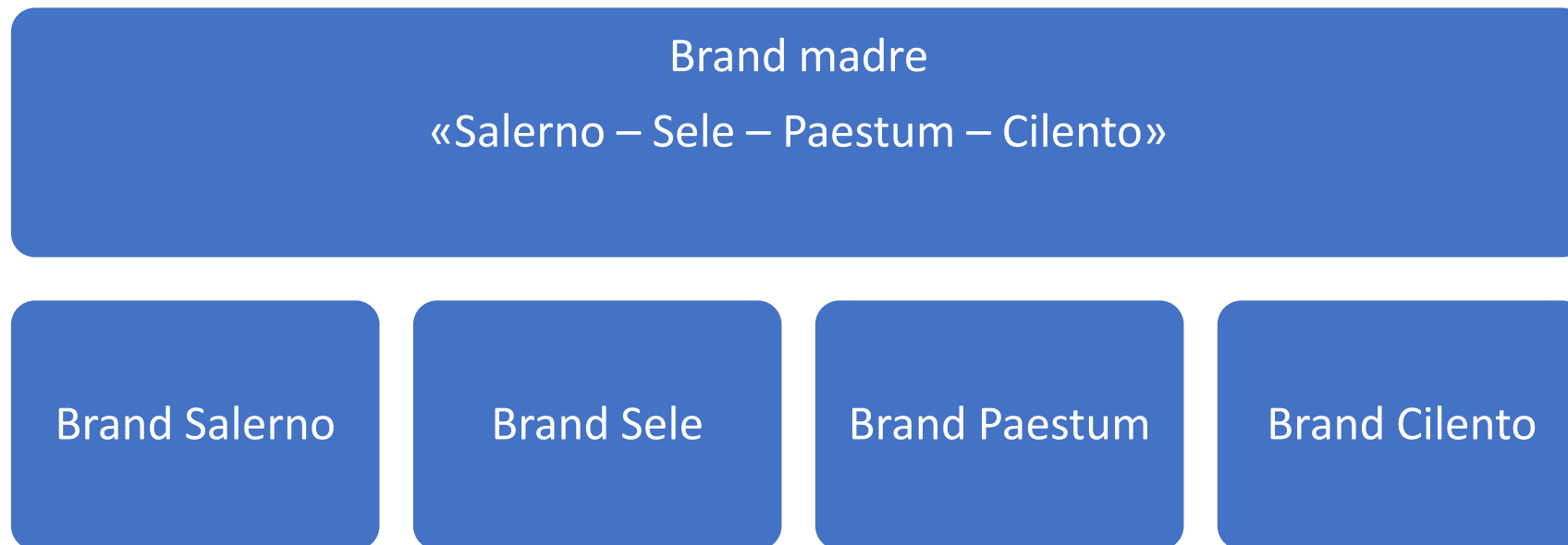
LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

Branding

L'architettura di brand garantisce coerenza e valorizza le specificità territoriali.

Partendo dalla strategia di posizionamento integrato del cluster «Salerno – Paestum – Cilento – Vallo di Diano», le azioni consistono nel definire l'architettura del brand, che prevede:

- Marchio madre: «Mediterraneo classico e autentico – Salerno Paestum Cilento Vallo»
- Sub-linee: le 4 anime con payoff dedicati per modulare campagne verticali



LE STRATEGIE DI PRODOTTO-DESTINAZIONE

Obiettivo: rendere ogni territorio riconoscibile come destinazione tematica, seguendo la logica «territorio + prodotto caratterizzante», per facilitare la percezione e la comprensione dell'offerta da parte del mercato.

Le linee di prodotto sono fondamentali per strutturare l'offerta turistica del territorio.

Sulla base di ciò è necessario caratterizzare ognuno dei territori in modo che possano essere percepiti dal mercato come destinazioni con un'offerta tematica.

Dall'analisi e mappatura delle attrattive e asset dei territori emerge la prima seguente concettualizzazione:

Salerno	Piana del Sele	Cilento
Turismo urbano / city break	Turismo rurale	Turismo outdoor & sport
Turismo culturale	Turismo enogastronomico	Turismo balneare & nautico
	Turismo balneare	Turismo enogastronomico
	Turismo archeologico	Turismo rurale
		Turismo archeologico

LE STRATEGIE DI PRODOTTO-DESTINAZIONE

Identificazione cluster tematici

Di conseguenza, la strategia di prodotto–destinazione si articola in cluster trasversali e prodotti locali:

Cluster di
prodotti
tematici
trasversali

Macro destinazione:

Outdoor & sport | Mare | Food & wine | Archeo e Cultura | Rurale | Bike



Prodotti
lineali locali

Salerno	Piana del Sele	Paestum	Cilento
Turismo urbano / city break	Turismo rurale	Turismo archeologico	Turismo outdoor & sport
Turismo culturale	Turismo enogastronomico		Turismo balneare & nautico
	Turismo balneare		Turismo enogastronomico
	Turismo bike		Turismo rurale
			Turismo archeologico

LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

Obiettivo: Creare un sistema-portfolio di prodotti esperienziali tematici e integrati

A partire dal prodotto-destinazione e dalla mappatura delle risorse, raggruppabili in cluster tematici, si segue la logica della **clusterizzazione** e della **gerarchizzazione** dei prodotti turistici.

La strategia operativa si concretizzerà con i seguenti step:



La **gerarchizzazione dei prodotti e degli itinerari** prevede una **strutturazione su due livelli**:

- un **livello trasversale**, riferito alla **macro-destinazione Salerno** e ai prodotti comuni a scala provinciale;
- un **livello locale**, relativo alle **sotto-destinazioni**, in cui i prodotti vengono declinati secondo le specificità territoriali.

1° livello: prodotti trasversali

enogastronomia, outdoor, bike, balneare...

2° livello prodotti territoriali

LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

Creazione della Rete di destinazione

La rete di destinazione collega prodotti, territori e operatori in un sistema unico. La rete rappresenta la struttura portante dell'offerta turistica provinciale, integrando le diverse linee di prodotto in un sistema coordinato e sinergico.

Il modello è il seguente:



Obiettivo: migliorare l'accessibilità per i potenziali turisti, potenziare la conoscenza della destinazione sui mercati di riferimento e favorire una fruizione più personalizzata e qualificata dell'esperienza turistica.

Il digitale è la spina dorsale operativa della destinazione: aumenta accessibilità, visibilità e capacità decisionale.

Un territorio con una proposta turistica non presente sul mercato difficilmente potrà attirare l'attenzione dei flussi turistici: il racconto della destinazione e dei suoi prodotti è infatti il focus per creare le condizioni per attirare turisti.

Attualmente, il territorio della provincia di Salerno non ha un portale turistico unico, ma neanche le sue sotto-destinazioni sono presenti online con strumenti efficaci e moderni.

Inoltre, mancano informazioni fondamentali di mercato: non si è a conoscenza di dati fondamentali per prendere delle decisioni, né si ha molta conoscenza della reputazione e del sentiment riguardante il territorio.

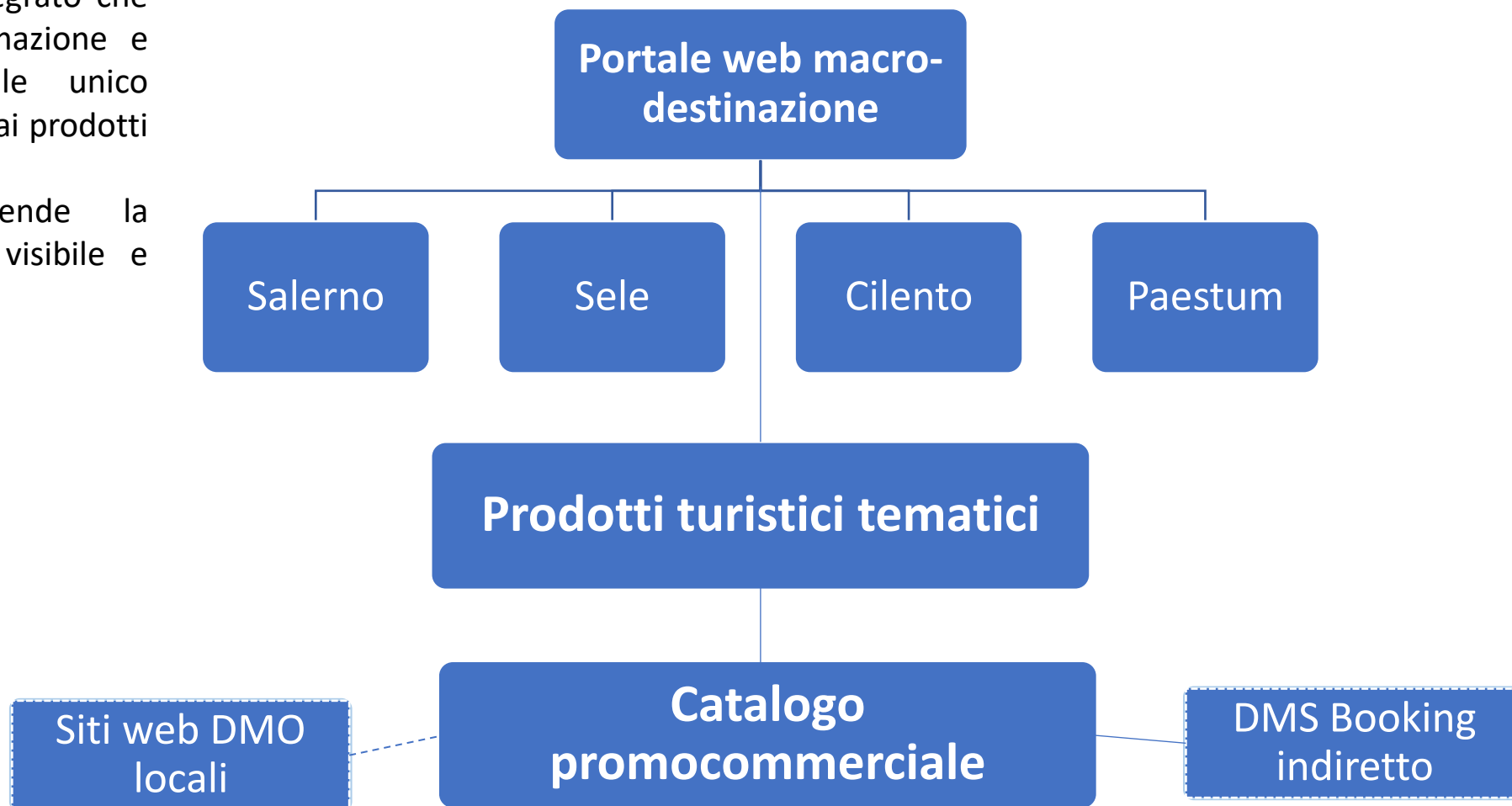
Di conseguenza, è necessario per la CCIAA, nel suo ruolo di supporto allo sviluppo delle attività di impresa nel turismo, creare un sistema di business intelligence, che permetta di avere dei dati con i quali gestire la destinazione e fare un marketing efficace.

LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

Ecosistema digitale

Un ecosistema digitale integrato che unisce promozione, informazione e vendita, con un portale unico collegato alle DMO locali e ai prodotti turistici tematici.

L'ecosistema digitale rende la destinazione prenotabile, visibile e misurabile.



Obiettivo: posizionare Salerno come destinazione esperienziale e autentica

I **messaggi** da trasmettere saranno soprattutto:

- Organizzazione
- Ampia varietà (mare, monti, città, borghi, patrimonio UNESCO ecc.)
- Offerta: proposte, esperienze, servizi
- Accoglienza
- Accessibilità (aeroporto)

Il sistema di comunicazione e promozione sarà organizzato tramite:

1. **Comunicazione Organica** (attività continue, identitarie e di presidio) volta a costruire e consolidare nel tempo l'immagine e la reputazione della destinazione
2. **Azioni Promozionali** (attività mirate, campagne e iniziative di mercato) finalizzate a stimolare la domanda, generare flussi e conversioni nei mercati target.



LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

Comunicazione

Considerando che il territorio provinciale è ampio e diversificato e che ogni ambito dispone di prodotti–destinazione specifici, non sarebbe né opportuno né efficace adottare una strategia di comunicazione univoca.

Una narrazione unica, sebbene possa funzionare sul piano concettuale e identitario, risulterebbe limitata e poco funzionale dal punto di vista operativo e della promozione reale sui mercati.

Per questo motivo, la scelta strategica è quella di **sviluppare la comunicazione su cinque pilastri (macro-destinazione + sotto-destinazioni)**, modello che consente di:

- mantenere una visione unitaria di destinazione (macro–brand “Salerno Destinazione Mediterranea”);
- articolare una narrazione differenziata per aree–prodotto, in coerenza con le identità e i target di riferimento.

La proposta a cinque pilastri rappresenta la soluzione più efficace: permette di unire coerenza e differenziazione, di valorizzare le singole aree prodotto e di garantire una visione integrata di macro–destinazione.

Macro-Destinazione:
*Salerno – Piana del Sele –
Paestum – Cilento*
“Un solo Mediterraneo,
quattro esperienze.”

**Salerno: la Porta
Contemporanea del
Mediterraneo**

**Piana del Sele: il Cuore
Agricolo e Gastronomico
del Sud**

**Paestum: la Cultura Eterna
del Mediterraneo**

**Cilento: l’Anima del
Mediterraneo Autentico**



Per valutare l'impatto delle azioni di comunicazione e promozione, sono stati individuati alcuni KPI chiave che misurano la crescita della brand awareness, la qualità dei flussi turistici e il miglioramento della redditività complessiva della destinazione, nell'orizzonte temporale del presente DMP.

- **Brand awareness macro-destinazione:** +25% (riconoscibilità "Mediterraneo Autentico").
- **Traffico internazionale qualificato:** +20% (UK, DE, FR, CH, Benelux).
- **Engagement social storytelling:** +30%.
- **Aumento flussi primavera/autunno:** +25%.
- **Incremento spesa media turistica:** +15%.

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

Promozione

Obiettivo: stimolare la domanda turistica internazionale e generare risultati concreti in termini di traffico, prenotazioni e notorietà, attraverso campagne mirate e attività di relazione con i mercati.

La strategia si basa sul promuovere la destinazione nel complesso e le sotto-destinazioni, adottando strategie data-driven, narrazioni emozionali e campagne mirate sui mercati prioritari. Lo scopo è generare maggiore visibilità (destination awareness) nei mercati target, per generare flussi turistici qualificati e rafforzare il posizionamento competitivo della Provincia di Salerno.

Principi guida:

- Targettizzare le azioni in base ai segmenti di domanda (culturale, slow, outdoor, enogastronomico, religioso, sportivo, ecc.).
- Integrare strumenti digitali e tradizionali con logiche di performance marketing e media partnership.
- Promuovere un'immagine coordinata ma declinata sui diversi mercati di riferimento.

La **strategia di promozione** dovrà quindi mantenere una **visione unitaria**, articolandosi in **diverse tattiche operative**, tra cui:

- Partecipazione a **fiere turistiche** nazionali e internazionali: focus su determinati prodotti turistici (bike, outdoor, cultura, ecc.)
- **Promozione digitale** e campagne social
- Realizzazione di **materiali informativi e cartacei** coordinati
- Campagne offline: PR turistiche e relazioni media (press tour, educational tour, blogger experience, collaborazione con influencer tematici)
- Campagne online mirate e misurabili (Google Ads, Meta, YouTube e canali programmatici.)
- Azioni di **influencer marketing** e collaborazione con content creator di settore
- Workshops per presentare l'offerta e la proposta turistica delle destinazioni ai tour operator nazionali e internazionali
- Azioni di Comarketing con aeroporto - GESAC

Obiettivo: Aumentare la consapevolezza e la capacità degli operatori nel creare esperienze

Uno dei fattori determinanti per la costruzione di una destinazione turistica competitiva e sostenibile è il livello di coinvolgimento, competenza e cooperazione degli attori locali.

Nel contesto della Provincia di Salerno, il tessuto turistico è caratterizzato da una grande varietà di soggetti — imprese, associazioni, DMO locali, enti pubblici, fondazioni, cooperative, guide, operatori culturali — spesso operanti in modo frammentato e con competenze eterogenee.

Per consolidare una governance di rete efficiente e partecipata, è fondamentale investire nella formazione e crescita degli operatori e nella creazione di spazi di confronto e co-progettazione, dove pubblico e privato possano condividere conoscenze, esperienze e strategie comuni.

Gli obiettivi di un percorso di condivisione con gli stakeholder e gli operatori locali sono:

- Stimolare la co-progettazione di prodotti turistici integrati e la condivisione di buone pratiche
- Aumentare le competenze tecniche e gestionali degli operatori del turismo e delle filiere correlate
- Promuovere una cultura della collaborazione e dell'innovazione tra istituzioni, imprese e comunità
- Creare un ecosistema relazionale stabile tra stakeholder pubblici e privati, orientato alla qualità e alla sostenibilità

Questa strategia si deve esplicitare attraverso su due pilastri metodologici interconnessi:

- **Workshop di co-progettazione** con operatori, enti locali, DMO ecc., per creare momenti di confronto attivo, costruzione condivisa di prodotti e definizione di strategie di rete.
- **Programmi di formazione rivolta agli operatori turistici** per potenziare le competenze professionali, digitali, organizzative e relazionali degli operatori del sistema turistico.

Entrambe le linee d'azione rispondono a una logica di **capacity building territoriale**, ovvero di rafforzamento delle capacità collettive del sistema Salerno come destinazione turistica evoluta. Inoltre si allineano con le strategie di sostenibilità, mettendo al centro dello sviluppo turistico la comunità e il tessuto economico locale.

Azioni:

- Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder territoriali e di settore
- Realizzazione di cicli di tavoli territoriali (almeno uno per macro-area provinciale) per la costruzione del catalogo dell'offerta
- Progettazione di percorsi formativi modulari

LE STRATEGIE DI MONITORAGGIO E SOSTENIBILITA'

Sostenibilità

Obiettivo: Adottare un modello di sviluppo turistico sostenibile e responsabile per la destinazione Salerno

Nel caso delle destinazioni salernitane, la sostenibilità deve essere intesa come valorizzazione dell'identità e come incentivazione dei flussi turistici, in modo che incidano in modo positivo sul tessuto sociale e sull'ambiente. Il valore dei diversi territori della macro-destinazione provinciale è precisamente la diversità, nonché la varia composizione culturale e sociale.

Infatti, le specifiche caratteristiche dei diversi territori, con la propria composizione naturalistica e umana (basti pensare alla presenza del Parco Nazionale patrimonio UNESCO e le numerose aree protette marine e naturali) fanno sì che i prodotti turistici da creare debbano rispondere a una tipologia di turismo responsabile e nature-based.

Per questi motivi, si dovrà incentrare la strategia della sostenibilità sull'incentivazione di itinerari slow (cicloturismo, cammini, ruralità, borghi, enogastronomia locale) per promuovere una fruizione diffusa e rispettosa, favorendo un turismo che generi valore per i residenti, non solo economico ma anche sociale e culturale per il benessere delle comunità locali.

Azioni:

- Definizione di un Piano di Sostenibilità Turistica Provinciale (riferimento a Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030 e agli indicatori del Global Sustainable Tourism Council GSTC).
- Definizione di misure di gestione dei flussi e capacity management
- Sensibilizzazione in merito a certificazioni e buone pratiche green
- Sensibilizzazione e misure volte al turismo accessibile e inclusivo
- Collaborazione con ISNART

LE STRATEGIE DI MONITORAGGIO E SOSTENIBILITA'

Analisi della soddisfazione dei visitatori

Obiettivo: Monitorare ed incrementare la soddisfazione dei turisti per migliorare la qualità percepita e reale della destinazione.

Uno degli aspetti da tenere in considerazione nel monitoraggio della qualità dell'offerta sostenibile è l'analisi della customer experience.

In questo senso si potranno attivare indagini periodiche di soddisfazione dei visitatori (survey, feedback digitali, monitoraggio recensioni online) al fine di rilevare i livelli di percezione della qualità e dei punti di forza/debolezza del sistema.

Sarebbe utile integrare anche il monitoraggio della percezione dei residenti nei confronti del turismo, attraverso questionari e forum territoriali.

Azioni:

Implementazione strumenti di sentiment analysis



Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

+39 3357991971
+39 3759404303

Mail: josep.ejarque@ftourism.it

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di «Diritti d'Autore», sono in via esclusiva di FTourism & Marketing. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da FTourism & Marketing