

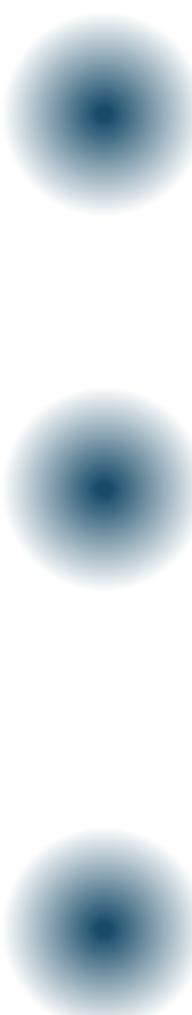
L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA DELLE DESTINAZIONI SALERNITANE

Verso la costruzione di un sistema
nella Provincia di Salerno



LA PROVINCIA DI SALERNO OGGI

**C'è offerta diffusa, ma manca
la struttura del sistema**



Destinazione di fama
internazionale

Attrattività concentrata su
poche destinazioni e icone
sotto pressione

Aree ad alto valore e con
elevato potenziale culturale e
paesaggistico con domanda
debole



IL LIMITE DELL'APPROCCIO TRADIZIONALE

- Promozione di singoli luoghi
- Somma di iniziative locali
- Offerta turistica poco strutturata e integrata

CAMBIO DI PARADIGMA

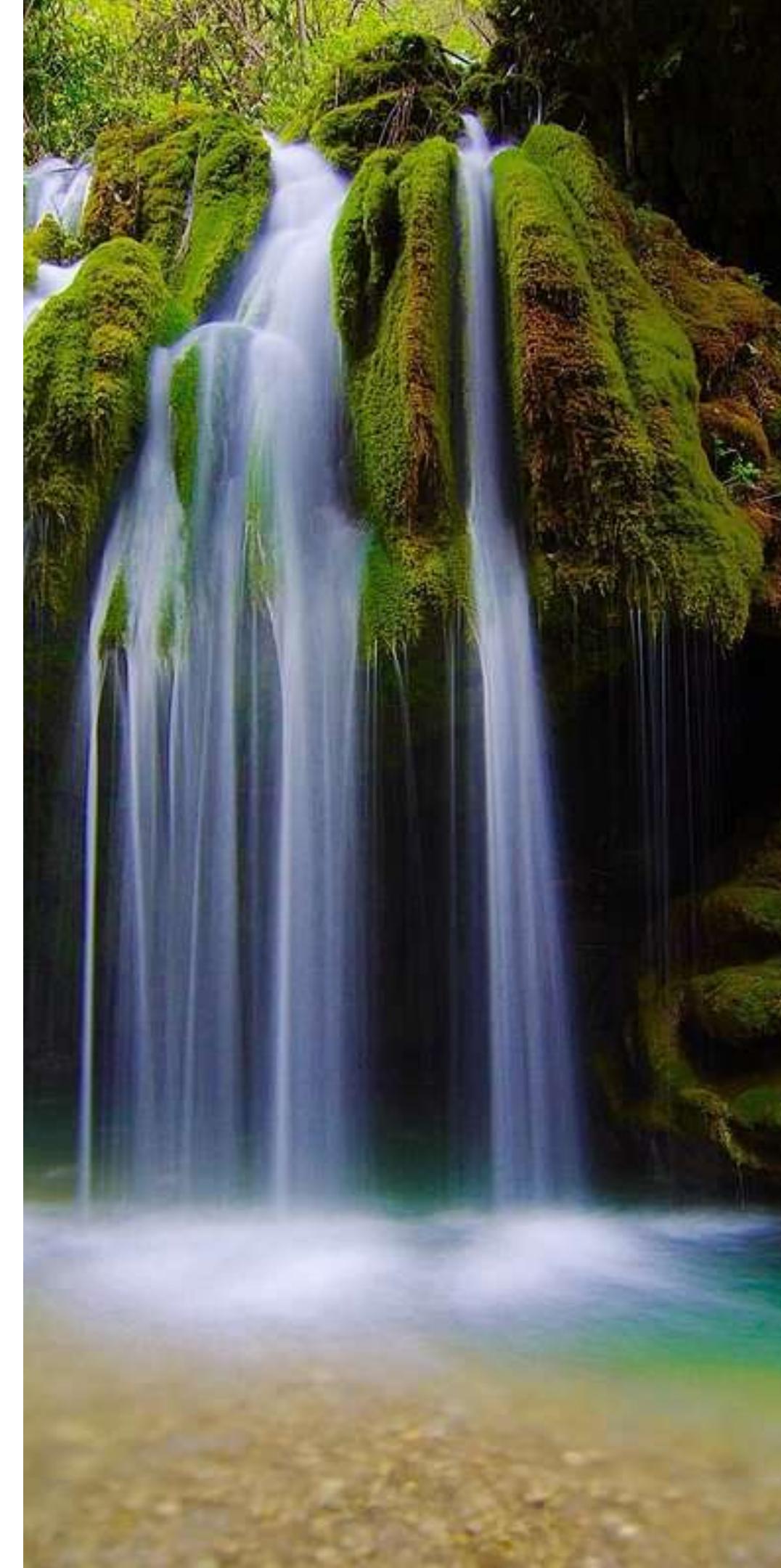
Da promozione a costruzione della domanda

Il turista non cerca il territorio, ma l'esperienza che vi si può fare

Le destinazioni meno note devono diventare scelte intenzionali, riconoscibili e accessibili, non competere con i grandi attrattori

LE LEVE DELL'ATTRATTIVITÀ PER LE DESTINAZIONI DELLA CAMPANIA

- Posizionamento chiaro
- Prodotto strutturato
- Narrazione autonoma
- Accessibilità
- Governance



POSIZIONAMENTO DEI TERRITORI

OGNI DESTINAZIONE DEVE RISONDERE A UNA DOMANDA SEMPLICE: “PER COSA SEI UNICA NELLA MENTE DEL VIAGGIATORE?”

01 Salerno – la Porta Contemporanea del Mediterraneo

02 Paestum – grande paesaggio della Magna Grecia e Cultura Eterna

03 Cilento – l’Anima del Mediterraneo Autentico

04 Piana e Valle del Sele – Il Cuore Agricolo e Gastronomico del Sud



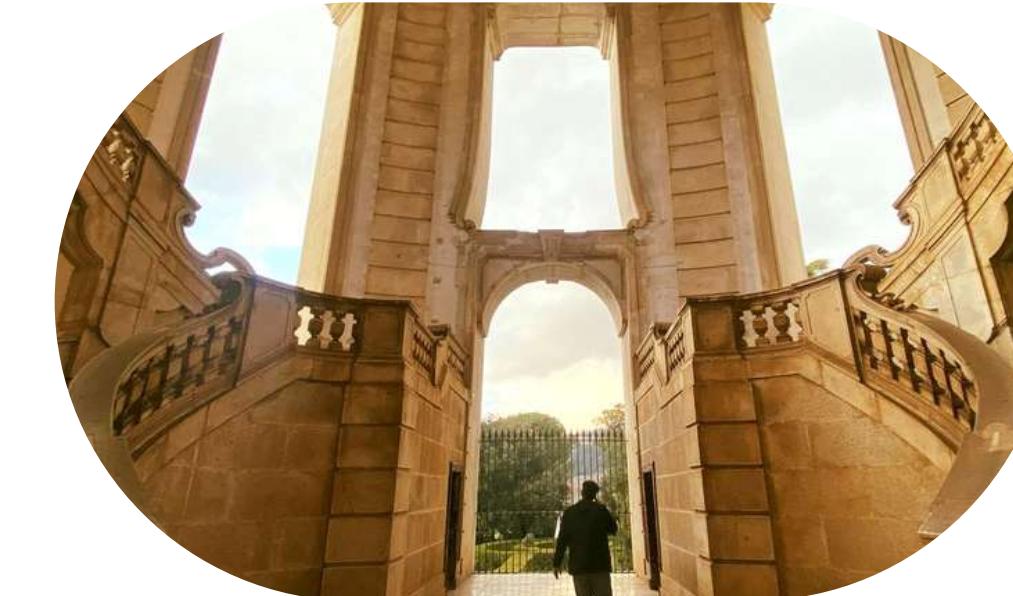
TRASFORMARE IL TERRITORIO IN PRODOTTO TURISTICO

- Salerno – city break, culturale
- Paestum – archeologia, balneare, paesaggio rurale
- Cilento – slow tourism, cammini, mare & nautica, culturale, gastronomico
- Piana del Sele – gastronomia, paesaggio rurale

COMUNICAZIONE

**STRATEGIA CORRETTA:
COSTRUIRE IMMAGINARI INDIPENDENTI
PARLARE A TARGET PRECISI, NON A
“TUTTI”**

- Sì a identità autonome



- No confronto con altre destinazioni



- Target e immaginari chiari



ACCESSIBILITÀ COME LEVA



Senza accessibilità l'attrattività resta teorica

Accessibilità = accesso fisico +
informazioni + facilità di scelta + continuità
dell'esperienza

ACCESSIBILITÀ COME GOVERNANCE

STRATEGIA INTEGRATA DI SVILUPPO DELLA CONNETTIVITÀ AEREA E DEL POSIZIONAMENTO TURISTICO

Collegamenti pensati in funzione dei prodotti

Aeroporti e porti come architettura di accesso alla destinazione

Aeroporti e porti devono orientare i flussi

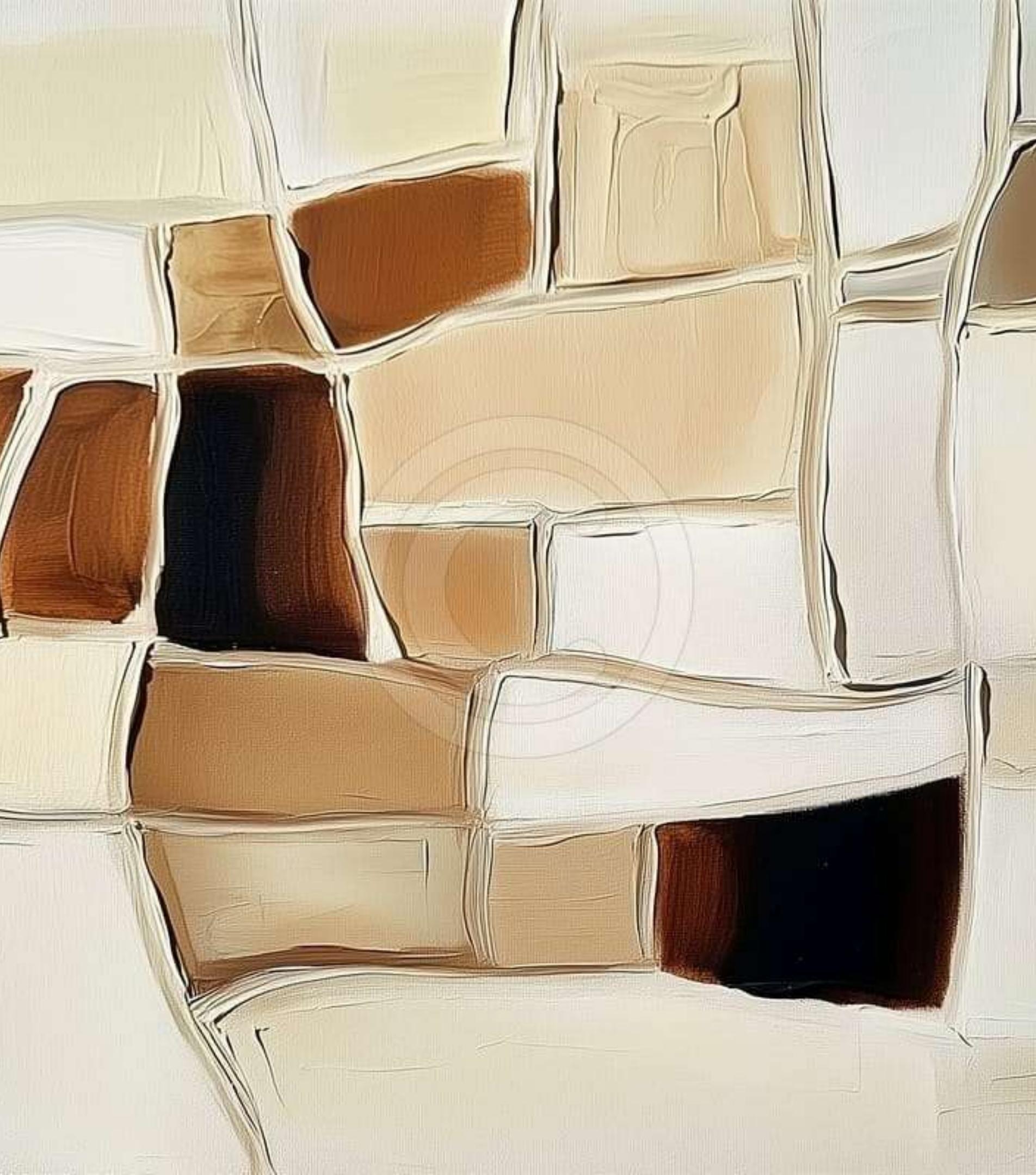
Integrazione trasporti–destinazioni–narrazione

Coordinamento strategico tra aeroporto e stakeholder



AEROPORTI E PORTI

- **Napoli:** hub internazionale, rischio di saturazione, bisogno di redistribuzione intelligente dei flussi
- **Salerno:** leva per Costiera Amalfitana, Paestum e Cilento, opportunità di posizionamento mirato e connessione diretta con prodotti specifici
- **Porti:** accesso via mare, crocieristica selettiva, turismo nautico e lento



IL NODO DELLA FRAMMENTAZIONE

UNA STRADA DA NON PERCORRERE

Oggi le scelte infrastrutturali, promozionali e territoriali non viaggiano sempre su binari paralleli.

- Dispersione di risorse
- Concorrenza interna
- Debolezza del sistema



LA NECESSITA' DI GOVERNANCE

Governance = visione + coordinamento

Governance non significa centralizzare.

Significa:

- definire una visione comune
- stabilire priorità
- coordinare strumenti e ruoli
- coordinare infrastrutture, territori, prodotti e promozione

LA GOVERNANCE DEL SISTEMA

FARE SISTEMA SIGNIFICA:

- Costruire un sistema turistico capace di affermarsi come sistema di destinazioni riconoscibili e competitive
- Co-creazione dell'offerta solida, identitaria e in armonia con gli specifici territori
- Organizzazione tecnica, operativa e stabile
- Strumenti di promozione e comunicazione integrati e marketing a 360°
- Attività di promozione e comunicazione costante e continuativa





CONCLUSIONE

Il futuro turistico delle destinazioni salernitane non è più promozione di luoghi, ma governo del sistema, sviluppo di prodotti-destinazione e promozione integrata