



Tourism Reputation

Per gli amministratori locali
della provincia di Salerno.

Coaching per costruire la
REPUTAZIONE di un territorio
finalizzata alla promozione turistica.



COACHING

3 PAROLE CHIAVE PER ACCOMPAGNARE GLI AMMINISTRATORI DELLA PROVINCIA DI SALERNO NELLA GESTIONE CONSAPEVOLE DELLE INFORMAZIONI SULLA **PROMOZIONE TURISTICA**

**1_ MODULO
RELAZIONE**

**2_ MODULO
RACCONTO**

**3_ MODULO
REPUTAZIONE**



OBIETTIVO

Fornire un approccio sistemico agli amministratori locali per poter consentire di acquisire conoscenze e competenze utili al rafforzamento del know how di gestori della cosa pubblica, in merito alle attività di **comunicazione e relazioni pubbliche** nel settore **TURISTICO**.

Combinare **conoscenza e praticità**, introducendo una **formula laboratoriale** di 3 appuntamenti mirati a fornire un Kit degli attrezzi di base per **promuovere i territori**.



CONTENUTI

- MAPPATURA STAKEHOLDER
- STRUMENTI DI RILEVAZIONE DEL FABBISOGNO
- ENGAGEMENT DEI PORTATORI DI INTERESSE
- IL PIANO DI COMUNICAZIONE
- EVENTI E STRATEGIE DI PROMOZIONE TURISTICA
- GLI STRUMENTI TRADIZIONALI E DIGITALI
- MEDIA PLAN
- FIERE E PROMOZIONE INTERNAZIONALE
- TEMPI DELLA CITTA' / TEMPI DEL TURISTA
- FIDELIZZAZIONE E PERCEZIONE CON PANORAMICA INSIGHT
- SISTEMI DI MONITORAGGIO E SUPERVISIONE
- PRINCIPI DI SOSTENIBILITA' E COESIONE SOCIALE



TOURISM REPUTATION

E' la percezione complessiva che turisti, residenti, operatori del settore e stakeholder hanno di una **destinazione turistica**.

Si costruisce nel tempo attraverso l'esperienza diretta dei visitatori, le recensioni online, i contenuti condivisi sui social media, la qualità dei servizi offerti, la comunicazione istituzionale e il racconto che i media fanno del territorio.

Non riguarda solo l'attrattività paesaggistica o culturale, ma include anche aspetti come:

Ospitalità e accoglienza **Sostenibilità ambientale e sociale** **Sicurezza e pulizia**
Accessibilità e infrastrutture **Identità e autenticità del luogo**

Una **buona reputazione turistica** favorisce l'arrivo di nuovi visitatori, stimola il passaparola positivo, rafforza la competitività della destinazione e contribuisce allo sviluppo economico locale.



**Cosa determina la reputazione
turistica di un territorio?**



DEFINIZIONE

REPUTAZIONE

Reputazione è la percezione complessiva che le persone, i gruppi o la società hanno di un individuo, un'organizzazione, un marchio, **un territorio**, costruita nel tempo sulla base delle azioni, delle comunicazioni, dei comportamenti e delle esperienze vissute o raccontate.

È un **bene immateriale** ma strategico, che influisce sulla **fiducia**, sulla **credibilità** e sulla possibilità di instaurare **relazioni durature**. Non coincide con l'identità reale o desiderata, ma con **come gli altri ti vedono e ti raccontano**.

A group of hikers are celebrating on a mountain peak. In the foreground, a hiker with a colorful headband and an orange jacket is seen from the side, looking towards the group. In the background, three other hikers are high-fiving each other, smiling broadly. They are wearing blue jackets and have backpacks. The sky is bright and slightly hazy.

T RELAZIONE

INLAB
coaching
experiences



Cosa è per te la RELAZIONE?



DEFINIZIONE

RELAZIONE

Relazione è il legame che si instaura tra due o più soggetti — persone, gruppi, organizzazioni — attraverso uno scambio di **comunicazione, emozioni, interessi, valori o azioni**.

Può essere di natura personale, professionale, sociale o istituzionale, ed evolve nel tempo in base alla **qualità dell'interazione, alla fiducia reciproca e alla capacità di ascolto e comprensione**.

Nel contesto della **comunicazione**, la relazione è il cuore dell'**interazione efficace**, perché non esiste messaggio che abbia **impatto** senza una connessione reale tra chi parla e chi ascolta. E che invita a **vivere una esperienza**.

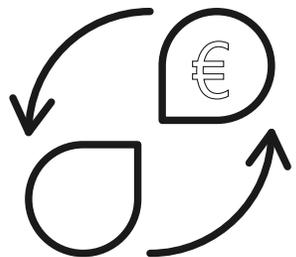


RELAZIONE

La connessione emotiva tra un individuo e un'esperienza ne migliora la percezione e porta a effetti duraturi

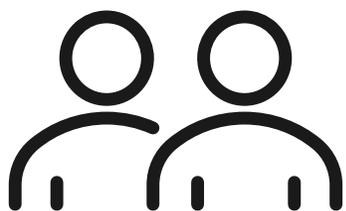
INLAB
coaching
experiences

Chi sono i turisti nella provincia di Salerno?



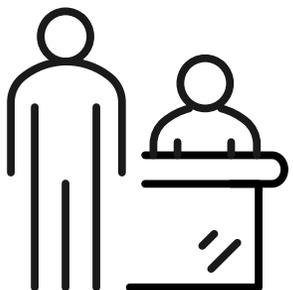
73 Euro

SPESA MEDIA PROCAPITE
GIORNALIERA SUL TERRITORIO
(60 Euro media Italia)



43,6%

TURISTI CHE VIAGGIANO IN COPPIA
(senza bambini)



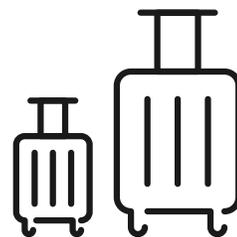
2 su 5

APPARTENGONO ALLA GEN Y
(1981-1995)



7.9

VOTO MEDIO SULL'OFFERTA
TURISTICA NEL COMPLESSO



2 su 5

HANNO GIA' VISITATO LA
PROVINCIA IN PASSATO

30%

TURISTI ALLA RICERCA DELLA
CULTURA, MA ANCHE DEL
MARE E DELLA
ENOGASTRONOMIA LOCALE



3 su 5

INFLUENZATI DA INTERNET
PER LA SCELTA DI
SOGGIORNO
(social, recensioni, etc)



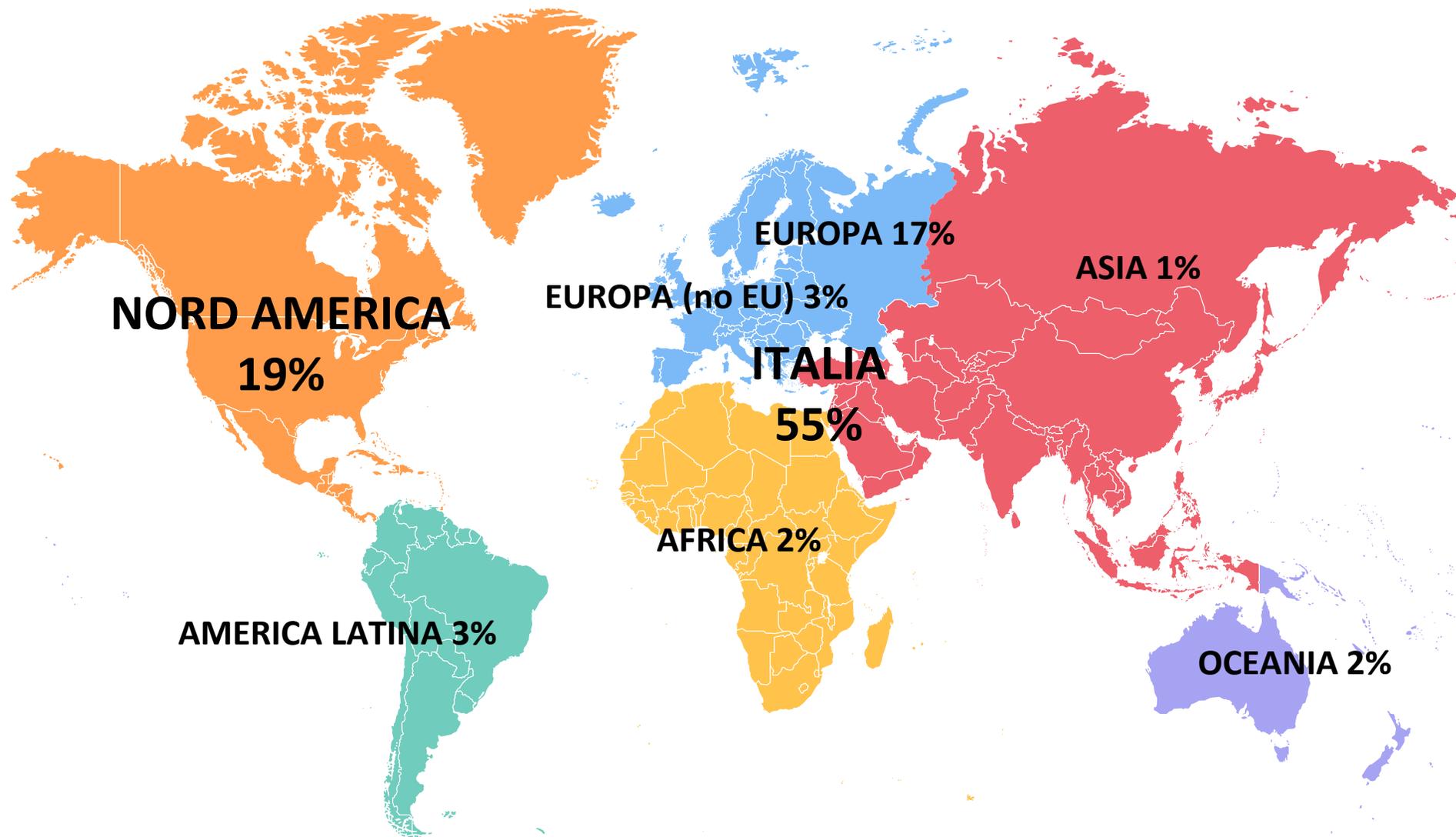
1 su 2

LAVORA A DISTANZA
DURANTE IL SOGGIORNO

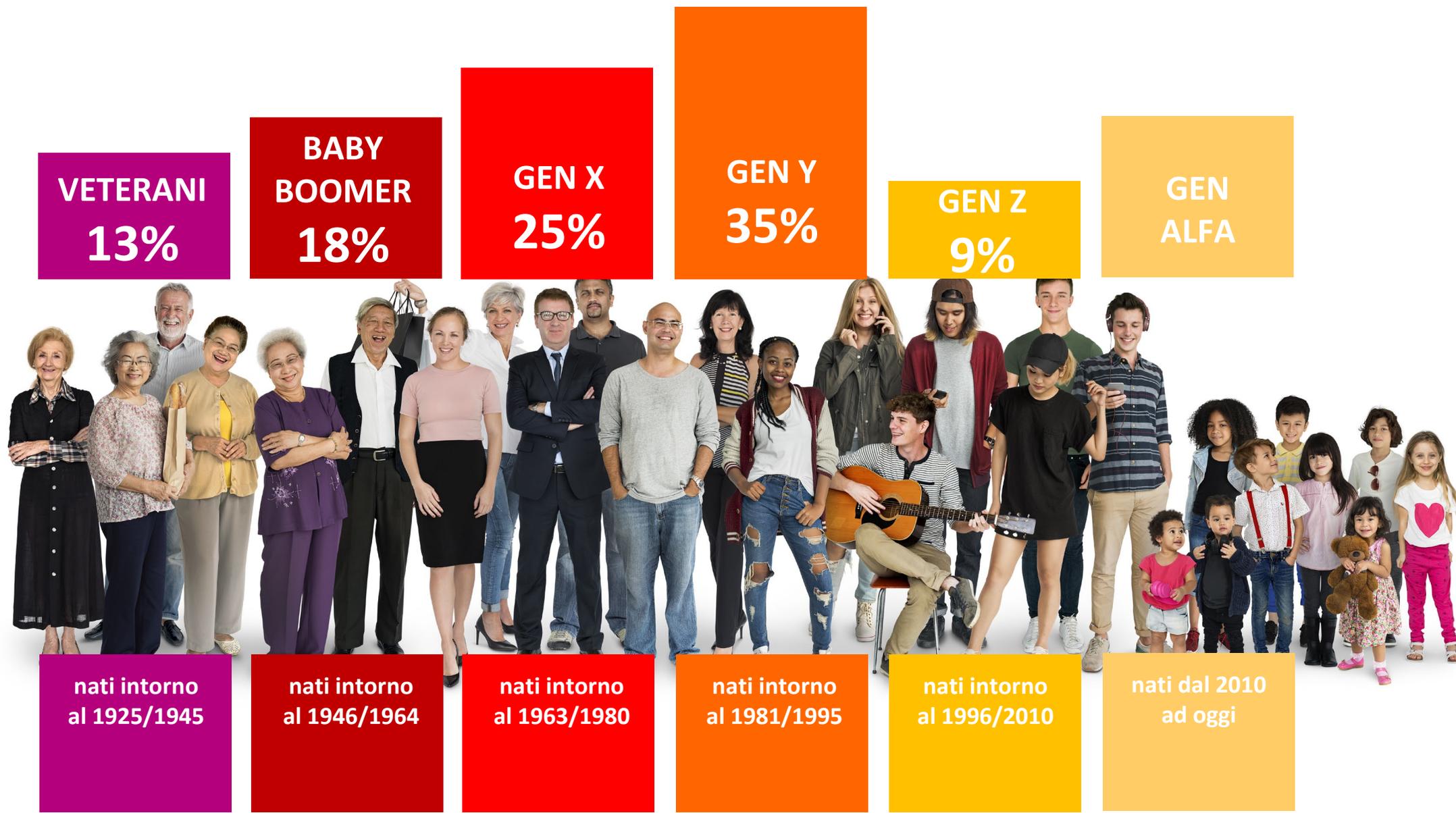


Da dove vengono i turisti

Rielaborazione INLAB dati location intelligente luglio agosto 2023 – dicembre gennaio 2024



Quali generazioni visitano la provincia di Salerno



Principali motivazioni di viaggio

	SALERNO	CAMPANIA	ITALIA
Patrimonio Culturale	29,9%	43,3%	31%
Località balneari	26,9%	23,3%	18,8%
Enogastronomia	25,5%	21%	13,5%
Shopping	17,8%	18,8%	9,3%
Rapporto qualità/prezzo	15,1%	15,3%	8,5%

Quanto spendono in media i turisti a Salerno?

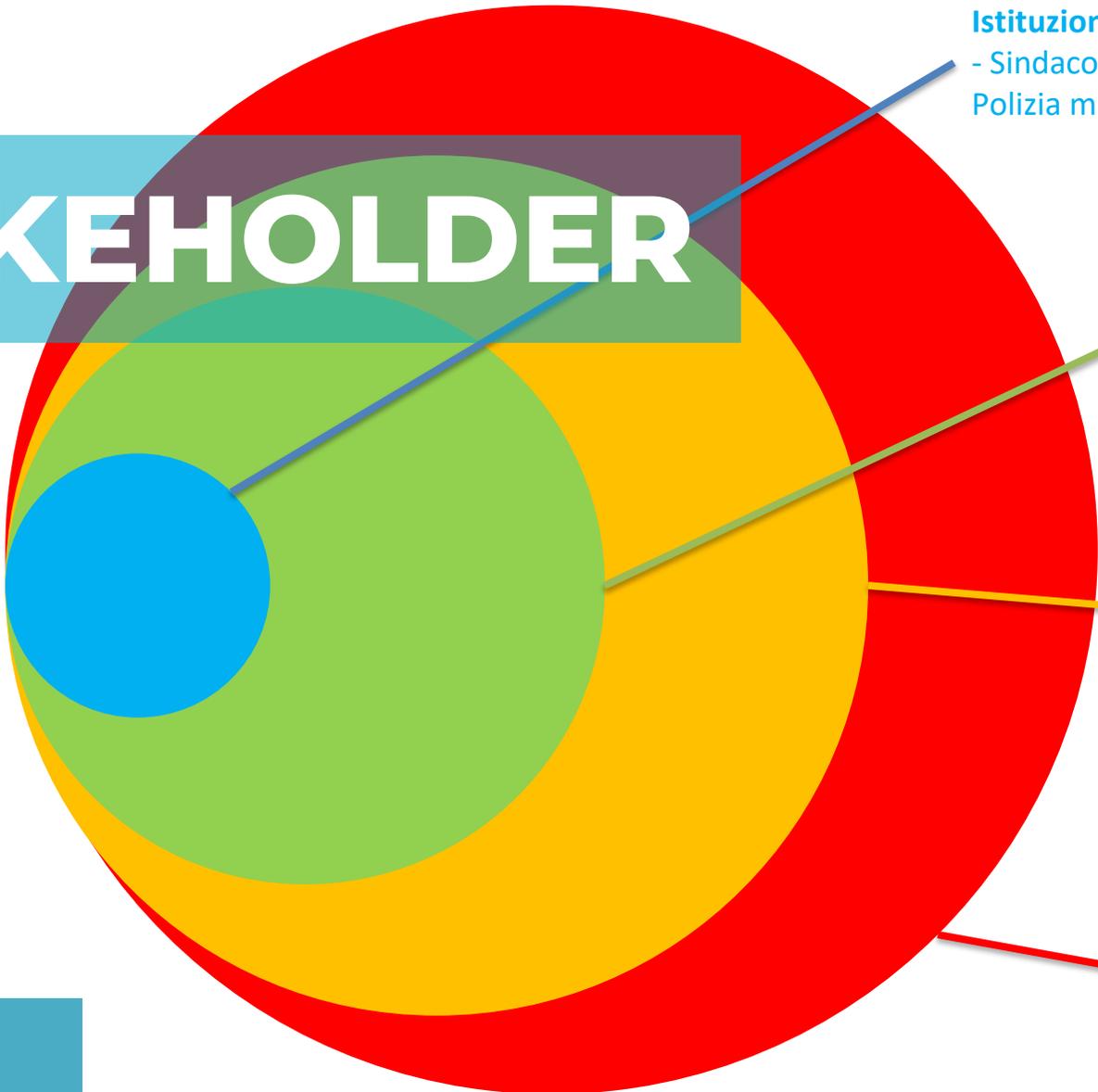


	VIAGGIO ANDATA E RITORNO EURO	ALLOGGIO (al giorno) EURO	ALTRE SPESE (al giorno) EURO
SALERNO	175	74	73
CAMPANIA	215	75	73
ITALIA	269	71	60



**Chi sono gli STAKEHOLDER
del tuo Comune?**

STAKEHOLDER



Istituzionali interni:

- Sindaco, Giunta, Uffici comunali, Pro Loco, Polizia municipale, Consiglio Comunale

Publici strategici:

- Regione Campania, Provincia di Salerno, Soprintendenze, Ente Parco
- Camere di Commercio, Scuole, Università, Comuni limitrofi

Privati economici:

- Ricettività, Ristorazione, Guide, Agenzie, Produttori locali, Associazioni

Trasversali:

- Residenti, Associazioni culturali, Media, Blogger, Emigrati



STAKEHOLDER PUBBLICI

Definire la MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER per determinare la modalità di INGAGGIO.

Istituzioni locali

- Sindaco e Giunta Comunale
- Uffici comunali competenti (turismo, cultura, ambiente, urbanistica, commercio)
- Pro Loco
- Polizia Municipale (per eventi, logistica, sicurezza)
- Consiglio Comunale e commissioni tematiche
- Comuni limitrofi (per iniziative di area vasta)

Enti territoriali

- Provincia di Salerno
- Regione Campania – Assessorati a Turismo, Cultura, Agricoltura, Ambiente
- Ente Parco (se presente: Parco del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, o Monti Picentini)
- Comunità montane

Organismi culturali e turistici

- Soprintendenze archeologiche e paesaggistiche
- Musei civici, biblioteche e archivi storici
- Istituti scolastici (per progetti educativi, laboratori turistici, alternanza scuola-lavoro)
- Università e centri di ricerca (es. UniSa – per studi su sviluppo sostenibile, turismo esperienziale, marketing territoriale)
- Camere di Commercio (Salerno)
- Enti di formazione professionale (ITS Turismo, scuole professionali, CPIA)



STAKEHOLDER PRIVATI

Definire la MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER per determinare la modalità di INGAGGIO.

Operatori economici

- Hotel, B&B, agriturismi, case vacanze
- Tour operator e agenzie di viaggi
- Guide turistiche, accompagnatori e interpreti turistici
- Ristoranti, bar, enoteche, aziende di ristorazione tipica
- Stabilimenti balneari, lidi, servizi nautici
- Cooperative di servizi turistici e

Imprese dell'artigianato e prodotti tipici

- Aziende agricole e vitivinicole
- Produttori locali (olio, vino, formaggi, salumi, conserve, etc.)
- Mercatini locali e botteghe artigiane
- Associazioni dei produttori (DOP, IGP, Slow Food, ecc.)

Associazioni e reti del territorio

- Associazioni culturali, ambientaliste, giovanili e sportive
- Associazioni di categoria (Confcommercio, Confesercenti, Coldiretti, CIA, Confindustria Salerno)
- Fondazioni culturali o artistiche
- Gruppi di volontariato
- Club di prodotto o reti di impresa turistica

Media e comunicazione

- Giornalisti locali e regionali
- Travel blogger e content creator del territorio
- Uffici stampa specializzati
- Agenzie di comunicazione e marketing territoriale



STAKEHOLDER TRASVERSALI

**Definire la MAPPATURA DEGLI
STAKEHOLDER per determinare la
modalità di INGAGGIO.**

Stakeholder TRASVERSALI

- Residenti e comunità locali
- Visitatori abituali e turisti fidelizzati
- Emigrati e comunità estere legate al territorio
- Investitori potenziali e proprietari immobiliari



DEFINIZIONE ESPERIENZA

Etimologicamente, l'esperienza deriva dalla parola latina "**experiri**", che significa "provare, sperimentare"

Trova anche radici nella parola greca '**empeirìa**', che sta per 'in, dentro, insieme a prova', che significa 'in prova'

Un'esperienza comprende attività che combinano **conoscenza e praticità**, introducono **qualcosa di nuovo** e provocano un **cambiamento nella persona che sperimenta**

COSA FARE?

- ❑ Analizzare il proprio PATRIMONIO, costruendone i contenuti attraverso la definizione del patrimonio materiale e immateriale e identificando le esperienze disponibili sul territorio
- ❑ Valutare il potenziale dei diversi tipi di attività in ogni territorio e gli stakeholder coinvolti nella fruizione
- ❑ Considerare fattori come l'accessibilità, le risorse naturali e le normative locali



DESIGN DELLE

RELAZIONI



**Hai mai fatto una MAPPATURA
del patrimonio materiale e
immateriale del tuo COMUNE?**



PATRIMONIO MATERIALE

PATRIMONIO STORICO
PATRIMONIO CULTURALE

PATRIMONIO NATURALISTICO

PATRIMONIO IMMATERIALE

TRADIZIONI
RITI
SFERA DEL
SACRO

MESTIERI
ARTIGIANI
ATTIVITA'
PRODUTTIVE
TRADIZIONALI

EVENTI

CULTURA
MUSICA
ARTE

CUCINA E
RICETTE
TIPICHE

BIODIVERSITA'

PERSONAGGI
PERSONALITA'



PATRIMONIO MATERIALE

PATRIMONIO STORICO
PATRIMONIO CULTURALE

PATRIMONIO NATURALISTICO



Le tappe principali della costruzione di Mappe del patrimonio materiale e immateriale



PRIMO FORM CON QUESTIONARIO PER GLI STAKEHOLDER DI RILEVAZIONE DEL PATRIMONIO MATERIALE E IMMATERIALE E PRIMA DEFINIZIONE DELLE ESPERIENZE

ORGANIZZAZIONE TAVOLI DI CONCERTAZIONE CON CONDIVISIONE PRIMA RILEVAZIONE SU CUI FAR PARTIRE IL CONFRONTO

PRESENTAZIONE COSTRUZIONE MAPPATURA IN PLENARIA

SECONDO FEEDBACK FINALE

VALIDAZIONE FINALE MAPPE

COSTRUZIONE DELL'OFFERTA, DEFINIZIONE DELLE CARATTERISTICHE DI FRUIZIONE, STRATEGIA TERRITORIALE



CUSTOMER JOURNEY

PRIMA

TURISTA COSA FA

- Ricerca esperienze
- Confronto dell'offerta

OPERATORE COSA DEVE FARE

- Motori di ricerca
- Profili social
- Siti review

DURANTE

TURISTA COSA FA

- Condivide foto location e selfie
- Tagga i luoghi

OPERATORE COSA DEVE FARE

- Fornire migliori indicazioni su esperienza, attrazioni e monumenti
- Google Maps
- Google My Business

DOPO

TURISTA COSA FA

- Crea Album
- Condivide recensioni su Tripadvisor e GMB

OPERATORE COSA DEVE FARE

- Sollecitare recensioni
- Agevolare condivisioni di esperienze

90% dei **TURISTI** adotta SMARTPHONE per il proprio customer journey

E COSA PUO' FARE L'AMMINISTRAZIONE LOCALE?





**In che modo il tuo COMUNE può
intervenire nel CUSTOMER
JOURNEY del turista?**



CUSTOMER JOURNEY	PRIMA	DURANTE	DOPO
Attrattiva paesaggistica e culturale			
Ospitalità e accoglienza			
Sostenibilità ambientale e sociale			
Sicurezza e pulizia			
Accessibilità e infrastrutture			
Identità e autenticità del luogo			

GRAZIE



+39 089 234543

+39 347 8305327

elena.salzano@incoerenze.it

www.incoerenze.it

@ElenaSalzano

- LinkedIn [ElenaSalzano](#)
- X [@ElenaSalzano](#)
- Facebook [@ElenaSalzano](#)
- Instagram [@ElenaSalzano](#)
- Pinterest [ElenaSalzano](#)
- Telegram [@ElenaSalzano](#)
- Tik Tok [@elena.salzano](#)
- ClubHouse [@ElenaSalzano](#)
- BeReal [@elena.salzano](#)
- Threads [@elenasalzano](#)

2025. INCOERENZE

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di questo documento può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma.

