



## Piano marketing strategico per lo sviluppo turistico della Destinazione Napoli 2020

Napoli  
Marzo 2017



# 1. IL PUNTO DI PARTENZA



## 1. IL PUNTO DI PARTENZA

### Il perché di Napoli 2020

- ✓ Negli ultimi due anni, Napoli è stata protagonista di un **profondo cambiamento turistico**, dopo diversi anni di crisi
- ✓ Napoli si sta consolidando come **destinazione di turismo urbano, culturale e congressuale**
- ✓ Finora, la città ha rivelato una **capacità innata all'adattamento**, sia interno sia esterno, in particolare **rispetto alla domanda**, che in modo del tutto spontaneo e autonomo, ha scelto e sta tuttora scegliendo Napoli come una “nuova” o ritrovata destinazione per le vacanze
- ✓ Per consolidare la crescita e fare in modo che il turismo sia una leva dello sviluppo economico di Napoli, è **necessaria una programmazione**, ma soprattutto uno sforzo collettivo
- ✓ Per questo motivo, il Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico Destinazione Napoli 2020 ha un **doppio obiettivo**:
  - Definire la situazione attuale e il livello di potenzialità di Napoli come destinazione turistica
  - Stabilire le linee sulle quali la città, gli stakeholder e le amministrazioni pubbliche dovranno continuare a lavorare per il periodo 2017-2020, al fine di mantenere stabile l'attuale crescita turistica, perseguendo obiettivi quali la qualità, la sostenibilità e la redditività della destinazione.



## 1. IL PUNTO DI PARTENZA

### Metodologia: Destinazione Napoli 2020

È un progetto **frutto del lavoro di tanti operatori del turismo e della cultura** che hanno partecipato ai diversi gruppi di lavoro, alle diverse riunioni e anche agli incontri che si sono fatti in questi mesi. Il lavoro è il **frutto della condivisione e dell'analisi delle problematiche, ma anche della ricerca delle soluzioni e delle strategie** che possono essere fondamentali per il consolidamento del turismo nella città di Napoli.

La scelta di adottare una **metodologia partecipata** è stata dettata dalla volontà di elaborare un documento per la gestione del turismo della città di Napoli per i prossimi quattro anni coinvolgendo gli attori del territorio, e allo stesso tempo per generare un dibattito con gli operatori, al fine di acquisire una **conoscenza condivisa** dell'attività turistica e dei suoi effetti sulla città.

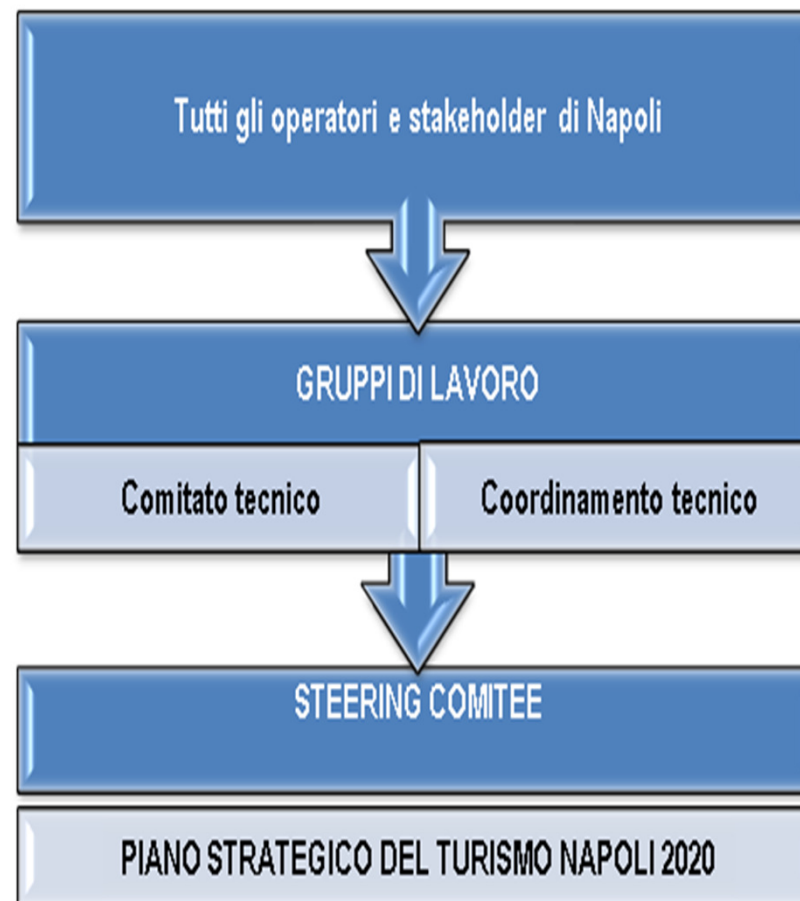


## 1. IL PUNTO DI PARTENZA

### Metodologia: Destinazione Napoli 2020

#### Struttura del Piano

La metodologia del Piano è stata strutturata partendo dalla premessa che il **progetto si basa su una governance multi-level** che introduce elementi di indirizzo politico e programmatico, attraverso il coinvolgimento del partenariato socio-economico, la partecipazione strutturata tramite incontri tematici, l'intervento del comitato tecnico e dei consulenti strategici.





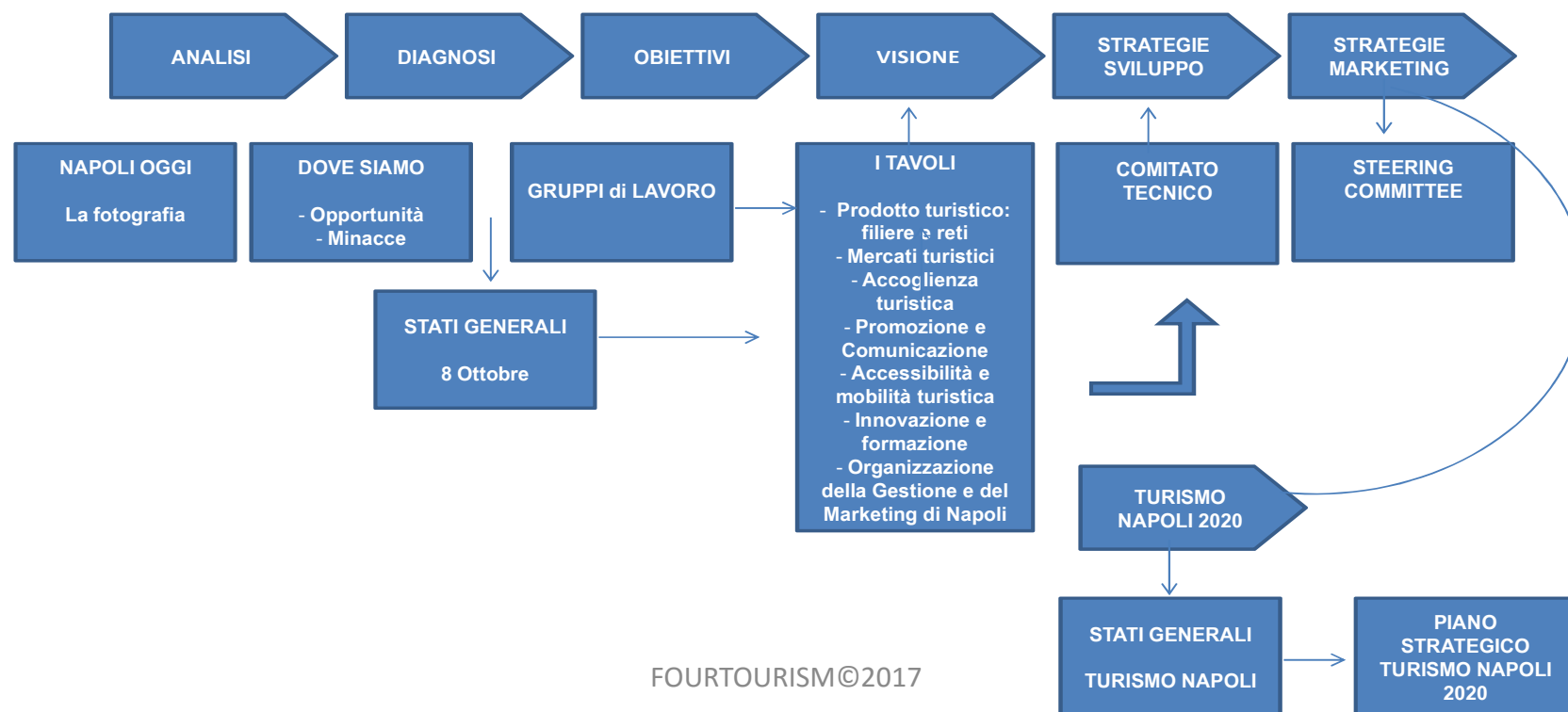
## 1. IL PUNTO DI PARTENZA

### Metodologia: Destinazione Napoli 2020

#### Le fasi di lavoro

Il Piano Strategico di Sviluppo e Marketing turistico della Destinazione Napoli è stato articolato in **due fasi** di lavoro:

- fase di diagnosi strategica
- fase di proposta strategica e di sviluppo delle azioni





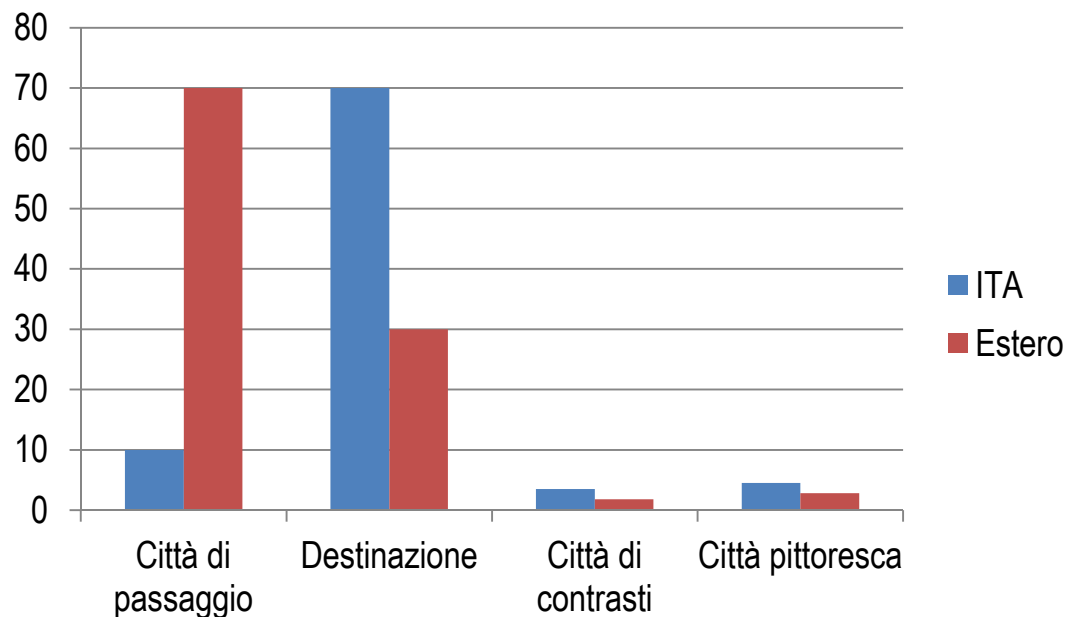
## 2. ANALISI: LA VISIONE DELLA DOMANDA. COSA PENSANO E DICONO I TURISTI DI NAPOLI



## VALORI ATTRIBUITI ALLA CITTÀ DI NAPOLI

(ITALIA + ESTERO)

### PRINCIPALI ATTRIBUTI



### Italia

- I principali attributi del mercato italiano per la città di Napoli sono **«città bella»**, **«città pittoresca»**, **oppure «affascinante»**, con accezione positiva.
- Per quanto riguarda gli attributi negativi, quello che emerge è la connotazione di Napoli come “città dei contrasti”.
- Per il mercato italiano, Napoli è conosciuta come destinazione a sé.

### Estero

- Per l'estero Napoli continua ad essere una **«città di passaggio»** verso altre destinazioni (in particolare, per la Costiera Amalfitana).
- Per il mercato anglosassone e tedesco Napoli è vista come “tappa” invece che come destinazione ultima per le vacanze.



# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## ANALISI DESTINATION REPUTATION

L'opinione della domanda.

### CHE COSA DICONO I TURISTI DI NAPOLI?

Napoli è una città che piace!

Fonti

- Tripadvisor
- Yelp
- Holidaycheck
- Zoover
- Facebook
- Google
- Instagram
- Foursquare
- Youtube

Mercato	DRI
Italiano	8,5
Inglese	7,5
Tedesco	6,8
Spagnolo	6,3
Francese	7

Fonte Destination Reputation Index Four Tourism



## ANALISI DESTINATION REPUTATION

### IL SENTIMENT

**7,2** Score del Destination Reputation  
Index di Attrattività Turistica

**8,2** Score del Destination Reputation  
Index Ristoranti e cibo in Napoli

**7,6** Score del Destination Reputation

Index Hotel & Ricettività a Napoli

Powered by TruYou su 145 strutture e 123.571 recensioni

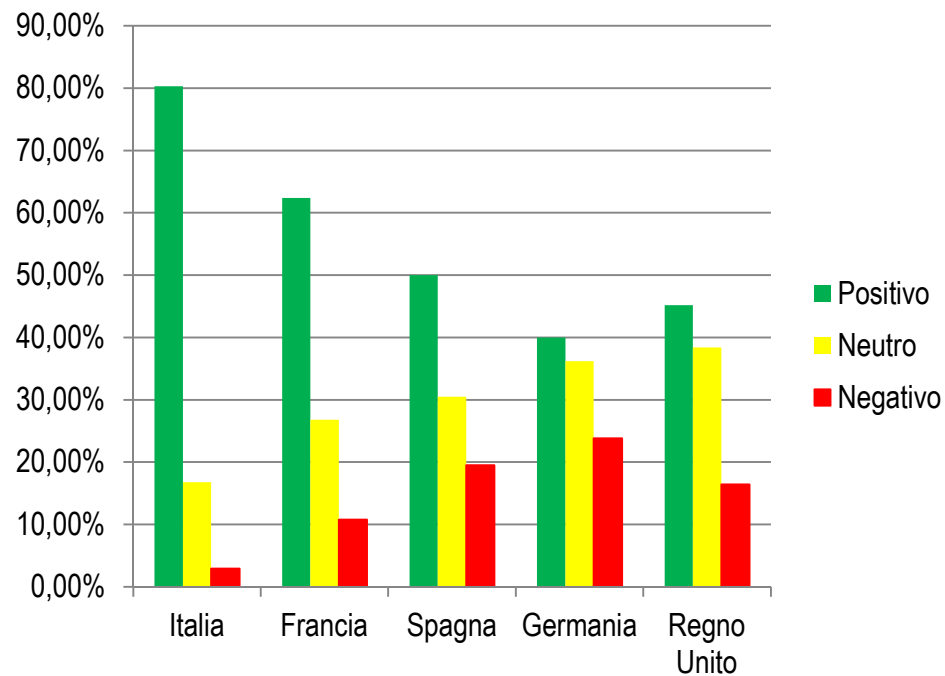
**4,41** Score del Destination Reputation  
Index Accoglienza in Napoli

**6,5** Score del Destination Reputation  
Index Generated Content in Napoli



## IL SENTIMENT VERSO NAPOLI

### LE INFORMAZIONI IN RETE NEI MERCATI STRATEGICI : LA TONALITA?



Questi dati evidenziano un buon risultato. L'analisi dimostra che è presente una **buona percezione della città di Napoli**,

In generale, i contenuti negativi sono UGC (*User Generated Content*) e News e si riferiscono ai seguenti argomenti:

- sicurezza
- sporcizia/immondizia
- truffe/taxi
- caos

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY

## IL DESTINATION REPUTATION INDEX



# 74/100

Score del Destination Reputation Index per Napoli



## CONTESTO ECONOMICO E CONGIUNTURA DEL TURISMO A LIVELLO MONDIALE E DELL'ITALIA

Si stima che l'andamento si manterrà positivo a livello globale – mediamente circa il 4% – fino al 2030; secondo questi dati, si è calcolato che tale turismo internazionale abbia generato nel 2015 una spesa complessiva pari a 1.110 miliardi di euro (+3,6% rispetto al 2014). La ripartizione per macro aree geografiche di questa spesa vede sempre protagonista l'Europa (con una quota pari al 36,4% del totale).

Nel triennio 2016-2018, si prevede una crescita di oltre il 3% degli arrivi in Italia, prevalentemente trainata dal movimento extra-europeo (oltre il 5%).

## LA NUOVA DOMANDA TURISTICA

Consegnato internet il potere al turista, sommato alle trasformazioni della domanda, si configura uno scenario per il 2020 dove i prodotti domandati saranno fundamentalmente di due tipi: vacanze brevi, ma numerose da un lato, e vacanze *long haul* dall'altro.

Le tendenze, secondo le previsioni saranno di tre tipi:

***Short and low***

***Active and slow***

***Sense and custom***

Fonte Destination Reputation Index Four Tourism



## Come sarà Il turismo del 2020?.

Il turismo è in costante trasformazione, in quanto deve continuamente adeguarsi alle esigenze dei turisti, offrendo loro le esperienze che richiedono.

In questo senso oggi, le esperienze devono soddisfare 3 requisiti fondamentali:

**AUTENTICITÀ:** offrire al turista esperienze vere e genuine

**SENSORIALITÀ:** vivere la destinazione attraverso tutti e cinque i sensi

**IMMERSIONE:** nel luogo, nella cultura locale e desiderio di fondersi con essa

- **Tendenze e sfide delle destinazioni turistiche urbane**

- **Comparazione delle grandi destinazioni turistiche italiane**



## Tendenze e sfide delle destinazioni turistiche urbane

### **Flessibilità**

Una domanda volatile ha come conseguenza nella situazione economica nei mercati di *outgoing* di forzare le aziende a semplificare i contratti e le condizioni, così come di sviluppare nuovi modelli di tariffe

### ***Last minute***

Anche a causa della situazione economica, la prenotazione dell'ultimo momento è aumentata, probabilmente perché i turisti credono di ottenere prezzi migliori

### **Fattore prezzo**

Esiste una maggiore sensibilità dei consumatori verso il fattore prezzo e verso il valore economico. Il settore turistico ha dimostrato una maggiore ricettività agli sconti e all'inclusione di servizi extra rispetto quanto a fosse inizialmente contrattato, generando però una guerra di prezzi

### ***Value for Money***

Oltre al fattore prezzo, si osserva una maggiore attenzione dei clienti al rapporto qualità-prezzo dei prodotti e dei servizi turistici

### **Domanda polarizzata**

Si avverte contemporaneamente una riattivazione delle vacanze brevi ("scappate") da una parte e, dall'altra, dei viaggi di lungo raggio

### **Riduzione vacanze**

I cambiamenti della società, soprattutto quella europea, si sono tradotti in una riduzione della durata delle vacanze tradizionali, andando ad incrementare invece la domanda di vacanze brevi e, al contempo, una maggiore frequenza dei viaggi: dall'unica vacanza annuale a varie vacanze durante l'anno



## Tendenze e sfide delle destinazioni turistiche urbane

### **Nuove domande**

I cambiamenti sociali ed economici hanno provocato cambiamenti profondi nei segmenti di domanda tradizionali: sono apparsi nuovi segmenti che avranno ancora più importanza nei prossimi anni come i *silver*, *baby boomers*, *millennials* e la classe media asiatica

### **Microsegmenti**

Si prevede che usciranno nuovi microsegmenti di tipologie con domande di prodotti diverse, che potranno essere un'opportunità per destinazioni ed imprese

### **Nuovi mercati**

I paesi considerati economie emergenti saranno quelli che determineranno in grande misura l'incremento degli arrivi turistici nelle destinazioni europee





## 3. DIAGNOSI



## DIAGNOSI: Assets, opportunità e debolezze per il futuro turistico di Napoli

### Posizionamento

Senza dubbio, Napoli è riuscita a ribaltare la situazione nella quale si trovava soltanto quattro anni fa. La città deve lottare, però, contro dei pregiudizi e delle leggende metropolitane che tutt'ora la connotano. Napoli negli ultimi due anni ha intrapreso un **consolidamento come destinazione turistica di tipo urbano**, tanto nel mercato nazionale come internazionale.

-L'offerta di attrattive della città ottiene un'**elevata valutazione da parte dai turisti**, e il *sentiment* è molto positivo (74/100 score).

- La città dispone di un'**offerta di patrimonio culturale e museale importante**, ma non sufficientemente valutata e valorizzata. Inoltre, ha un enorme **patrimonio immateriale**, che è la propria personalità e caratteristica urbana e sociale e che sicuramente, insieme alla sua offerta gastronomica, di negozi e shopping, costituisce il mix sul quale si fonda l'attrattività delle destinazioni di turismo urbano

La maggioranza dei turisti che ad oggi arrivano a Napoli lo fanno per motivazioni di *leisure*, ma soprattutto, seppur non esistono dati certi che avvalorino ciò, lo fanno attratti più dall'offerta della città, che dal fatto possa essere un complemento di altra destinazioni finali (Pompei, Ercolano, ecc)

Napoli si sta dimostrando una delle **città turistiche emergenti in Italia**, e allo stesso tempo più dinamiche.

- Napoli è una destinazione che dal punto di vista della domanda turistica è **ancora in fase di crescita**; come in un ciclo di vita della destinazione si trova nella fase di sviluppo (le fasi sono 4: nascita, sviluppo, maturità e decrescita).

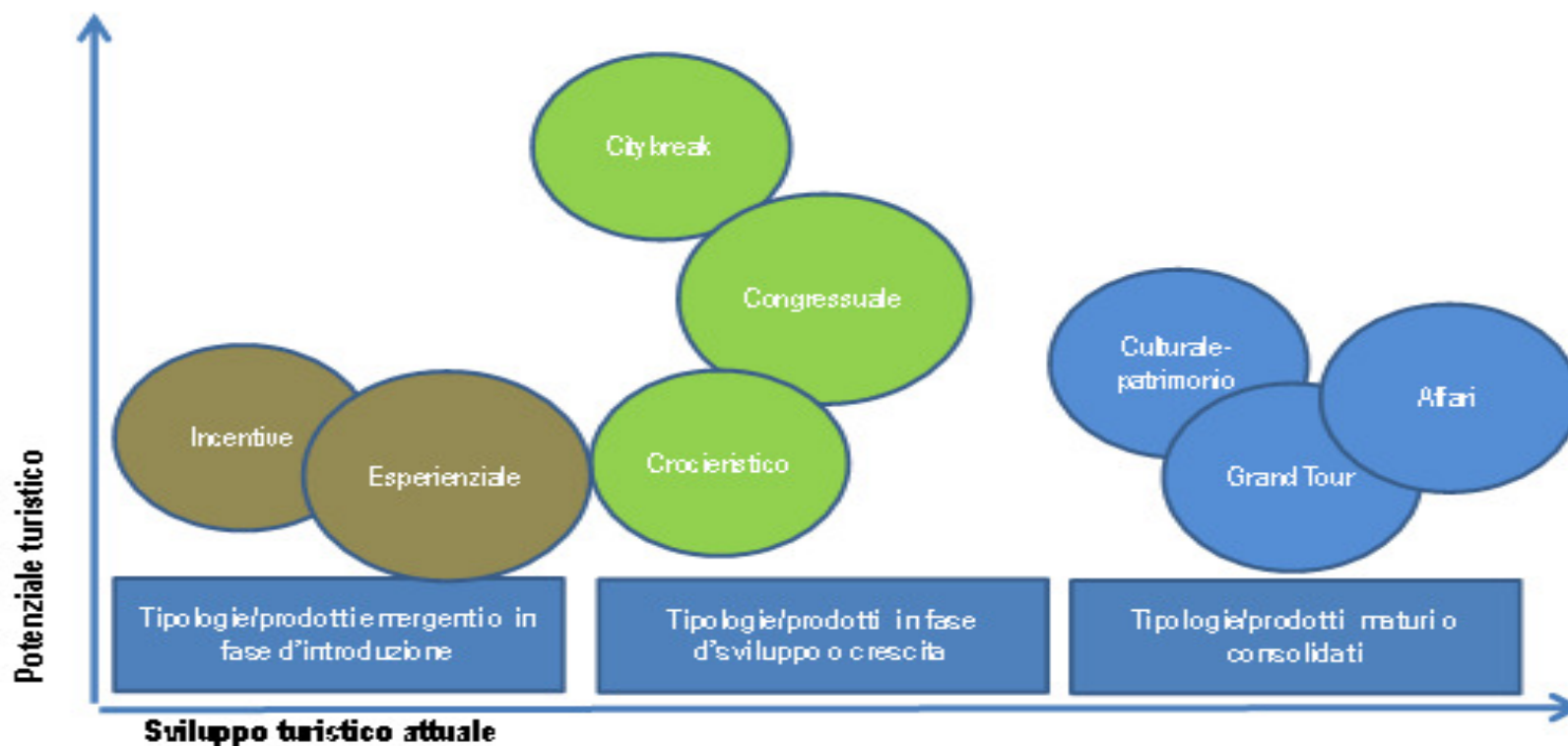
Fonte Destination Reputation Index Four Tourism



## Portafoglio di prodotti

L'analisi del portafoglio della città indica che Napoli ha a disposizione un ventaglio di prodotti turistici molto attrattivi per diversi motivi.

### MATRICE POSIZIONAMENTO TIPOLOGIA DI PRODOTTI TURISTICI NELLA DESTINAZIONE NAPOLI





## Debolezze

Napoli è una città che si appresta a diventare destinazione di turismo urbano ma, per il suo trascorso, la sua organizzazione e altri diversi fattori condizionanti, mostra alcune **debolezze che incidono fortemente sul suo potenziale sviluppo**.

Questo lavoro è stato fatto attraverso la costituzione di diversi gruppi di lavoro formati da operatori turistici, culturali, gestori di infrastrutture, di servizi, dei professionisti del turismo così come anche dall'amministrazione comunale.

Si è lavorato quindi seguendo una metodologia partecipativa, con l'**obiettivo di identificare le problematiche e le debolezze attuali** in sette ambiti diversi.



## Debolezze

### 1. Prodotto turistico *leisure*

- Le proposte turistiche di Napoli promosse sono troppo standardizzate e poco allettanti: i turisti cercano altro
- Mancata valorizzazione del patrimonio culturale
- Manca una visione di mercato
- Offerte e proposte turistiche molto incentrate nell'offerta culturale classica, non esiste innovazione
- Manca consapevolezza dell'offerta turistica reale fra gli operatori turistici
- Non esistono servizi organizzati per il turismo urbano (ad eccezione del *sightseeing*)
- Decoro urbano: edifici da curare e pulire, strade da rifare, pulizia generale
- Problema con le lingue: la maggior parte degli operatori turistici non parla l'inglese o ha un livello troppo basso
- Manca un' accoglienza multiculturale, ovvero si è poco attenti ai bisogni specifici di alcuni segmenti della domanda
- Percepita come destinazione *low cost* (problemi immondizia che hanno costretto ad abbassare i prezzi)
- Mancano esperienze da vendere: i prodotti turistici esistenti sono scarsamente esperienziali
- L'offerta turistica ed i prodotti esistenti sono fondamentalmente improntati al turismo culturale



## Debolezze

### 2. Prodotto turistico MICE

- Non esiste una promozione del sistema congressuale. Scarsa collaborazione tra le aziende per ospitare convegni e congressi
- Manca la comunicazione di un modello di efficienza
- Decoro urbano: edifici da curare e pulire, strade da rifare, pulizia generale
- Gli operatori non conoscono gli standard internazionali dei servizi e quindi non sanno quali sono i parametri ed i criteri utilizzati nella selezione delle destinazioni per le candidature ai congressi
- Problema con le lingue: la maggior parte degli operatori non parla l'inglese
- Mancanza di affidabilità sui servizi congressuali (è una percezione del mercato)
- Manca un sistema strutturato per il *feedback* congressuale degli PCO ed MPI che scelgono e portano i convegni a Napoli
- Manca un' accoglienza multiculturale (pasti, e lingue)



## Debolezze

### 3. Promozione, comunicazione e promo commercializzazione turistica

- Cattiva reputazione di Napoli: pregiudizio verso la città, che è vista come pericolosa e sporca
- Il caos e il traffico generano una brutta immagine di Napoli
- Gli operatori non sanno vendere perché sono abituati ai clienti che arrivano spontaneamente
- Dipendenza da canali e piattaforme *online* per la commercializzazione dell'offerta turistica di Napoli
- Mancanza di informazioni da utilizzare per la comunicazione e la promozione
- Mancanza di comunicazione interna tra gli operatori
- Attitudine passiva, di attesa degli operatori: manca intraprendenza per ricerca nuovi clienti e nuovi mercati
- Gli operatori stessi non hanno la percezione delle attrattive di Napoli e di quello che devono comunicare
- Non si effettua comunicazione e promozione di Napoli come destinazione turistica
- Le istituzioni preposte, in particolare la Regione, non promuovono Napoli
- Manca presenza sul *web*: pochi contenuti in lingue straniere; scarsa promozione *online*
- Eccessiva parcellizzazione della comunicazione
- Percepita come destinazione pericolosa: problema della sicurezza
- Manca il *brand* Napoli: non è chiara la motivazione per cui i turisti dovrebbero venire a Napoli
- Napoli non è posizionata come destinazione turistica sul mercato
- Manca una visione di mercato da parte degli operatori turistici
- Scarsa collaborazione tra pubblico e privato
- Inesistenza di un portale d'informazione turistica
- Non esiste una promozione turistica istituzionale, né *online* né *offline*
- Non esiste un'azione di *social media marketing* né di *content marketing*



## Debolezze

### 4. Informazione ed accoglienza turistica

- Mancanza di wifi per facilitare la condivisione di contenuti e offrire un servizio di accoglienza 2.0
- Mancanza di adeguata e sufficiente segnaletica e cartellonistica turistica
- Impossibilità di pagare i servizi (taxi) con bancomat e carte di credito
- Manca la cultura dell'accoglienza nei cittadini e fra gli operatori turistici
- Mancano informazioni su Napoli in rete, necessarie nella fase iniziale del processo decisionale (ISPIRAZIONE)
- Carenza di bagni pubblici
- Tariffe fisse dei taxi non vengono rispettate ed applicate
- Polizia municipale poco accogliente e preparata per assistere i turisti
- *Info Point*: Il personale degli *Info Point* non è preparato (scarsa conoscenza delle lingue e dell'offerta di Napoli), è evidente una bassa motivazione. Manca *Info Point* al porto. Concetto di *Info Point 2.0* inesistente





## Debolezze

### 5. Accessibilità e mobilità turistica

- I sistemi di trasporto non dialogano tra di loro
- Problema della viabilità: la mobilità interna è problematica
- Difficile per un turista muoversi per la città (se non a piedi)
- Manca un biglietto dei trasporti per i turisti, simile a quello esistente in altre destinazioni
- Taxi:
  - Abusivismo del servizio che impone di abbassare la qualità
  - Comportamento negativo dei tassisti verso i turisti: truffe, pessimi servizi, ecc.
  - Mancanza di turni fissi dei taxi nelle zone strategiche (porto, aeroporto, stazione): bocciata la rotazione



## Debolezze

### 6. Innovazione e formazione

- Manca collegamento tra quelle che sono le esigenze delle aziende e i percorsi di studi universitari promossi
- Offerta di formazione continua inadeguata alle effettive esigenze delle aziende
- Scollamento tra i bisogni effettivi delle aziende e i corsi universitari e di formazione
- Carenze linguistiche: i laureati nel turismo non parlano le lingue
- Poca richiesta di formazione da parte delle aziende
- Innovazione nei prodotti turistici:
  - Manca innovazione dei prodotti turistici: oggi, ci sono degli esempi di innovazione ma riguardano le risorse (servizi turistici, come per es. le visite guidate)
  - Non ci sono *app* adeguate: sono di fatto guide turistiche con tante informazioni ma non vendono il prodotto
  - Incapacità degli operatori di gestire gli attuali canali commerciali



## Debolezze

### 7. Sistema turistico, organizzazione e gestione della destinazione

- Mancanza di consapevolezza tra gli attori del territorio delle potenzialità del turismo, come motore economico
- Manca collaborazione tra pubblico e privato
- Mancanza di comunicazione interna tra gli operatori
- Gli operatori stessi non hanno la percezione delle attrattive di Napoli e di quello che devono comunicare
- Atteggiamento individualistico del territorio e degli operatori
- Scarsa fiducia degli operatori nell'amministrazione e nelle istituzioni
- Mancanza di collaborazione tra i diversi attori pubblici ed interlocutori
- Inesistenza di un vero responsabile-gestore del turismo in Napoli
- Inesistenza di coordinamento e collaborazione fra i diversi attori pubblici

## 4. LA PROPOSTA STRATEGICA

Vision

Mission

Obiettivi strategici



## 4. La vision e la Mission

Un'idea chiara per tutti:

“Non basta essere solo una città dove arrivano dei turisti, Napoli deve diventare una **destinazione turistica**”

E non solo....

Il valore di Napoli non è il solito di tante altre città: **Napoli è irripetibile**, con una personalità propria che non ha uguali in tutto il mondo!!

**Puntiamo alla nostra diversità:**

- ✓ Un centro storico non gentificato
- ✓ Rifiuto della disneylizzazione
- ✓ Noi globali? No grazie...
- ✓ Una città che è tutta uno spettacolo!
- ✓ Un Dna.....senza uguali.

Si chiama

**“NAPOLETANITA”**

**Ecco la nostra attrattiva e la nostra proposta di valore al mercato turistico**

Ma tutti siamo consapevoli che la NAPOLITANITA non basta, è arrivata l'ora di metterci tutti assieme al lavoro, che ognuno si assuma le sue responsabilità e dia il suo contributo effettivo!!



## 4. La vision e la Mission

### Le milestone per costruire il futuro turistico di Napoli

#### -La relazione turismo-città

- Napoli è stata per molto tempo di fatto il punto d'appoggio di altre località. Questa situazione ha fatto sì che in città non si sviluppasse mai una vera e propria consapevolezza "turistica" né una specifica cultura dell'accoglienza
- Deve però esistere un rapporto fra turismo-città-cittadinanza che si alimenta reciprocamente, apportando benefici a tutti gli elementi
- Il turismo deve essere un motore per favorire il miglioramento di Napoli e di conseguenza provocare nei cittadini un maggiore senso di responsabilità e di cura, oltre che di orgoglio per la propria città

#### -Nuova cultura della gestione turistica

- Napoli non ha mai gestito propriamente il turismo, lo ha semplicemente subito e sfruttato. Questo approccio, che si può definire "di non gestione", provoca disagi, mancanza di controllo, affollamento e offerta di servizi scadenti.
- Gestire il turismo a Napoli implica organizzare la città, avendo bene in mente la sua vocazione turistica
- La gestione e lo sviluppo turistico di Napoli non sono soltanto compito dell'amministrazione ma, se si intende raggiungere uno sviluppo effettivo, devono essere il frutto di una concertazione pubblico-privata
- Nella Regione Campania, le diverse competenze sul turismo rendono necessaria una concertazione anche fra le diverse amministrazioni per definire e sviluppare progetti condivisi.



## 4. La vision e la Mission

### Le milestone per costruire il futuro turistico di Napoli

#### Competitività

- Napoli deve migliorare la prestazione dei servizi e creare valore aggiunto
- Il turismo a Napoli deve essere un valore condiviso e deve diventare un fattore di resilienza di fronte a contingenze negative.
- Rendere Napoli una città attrattiva deve essere uno degli obiettivi dei cittadini, stimolando così in loro la cura, il rispetto e il mantenimento del decoro.
- Mantenere la singolarità e la personalità di Napoli implica necessariamente il coinvolgimento della popolazione residente

#### Sostenibilità

- Il turismo può contribuire alla crescita economica di Napoli ma per garantirsi un futuro turistico la città deve ridurre i fattori negativi sia esterni sia interni
- È fondamentale assicurare con l'attività turistica il maggior ritorno possibile per la città e per i cittadini, grazie alla creazione di nuovi posti di lavoro.
- In città, soprattutto in determinati quartieri, si respira una forte energia positiva che bisognerebbe sapere sfruttare per favorire nuove forme di gestione e di organizzazione



### 4. La vision e la Mission: Proposta Strategica

La potenzialità di Napoli come destinazione turistica è indiscussa: tuttavia, è necessario **valorizzarne la personalità**, il DNA, come elemento di differenziazione rispetto ai *competitor*, per costruire una destinazione multiprodotto, competitiva, organizzata ed efficiente e raggiungere una **notorietà positiva nei diversi mercati turistici internazionali**. Tra gli stakeholder, è cresciuta la consapevolezza che Napoli non è solo arte e cultura: ciò che la rende unica e diversa è la sua **personalità**. Napoli è infatti una destinazione sorprendente, piena di contrasti, di esperienze uniche e attrattive singolari.

“L’obiettivo strategico è quindi trasformare la città in una destinazione turistica, adottando un’ottica di mercato”

Significa creare il **prodotto-destinazione**, valorizzare le risorse in modo tale che rispondano ai bisogni di una specifica tipologia turistica. La destinazione deve **organizzare il territorio e trasformare le risorse in prodotti esperienziali**, programmando la sua offerta, strutturando le sue proposte ed organizzando il suo sistema turistico.

#### Il modello di destinazione desiderato

*“Napoli deve diventare una destinazione turistica attrattiva e competitiva, in grado di attrarre flussi turistici, grazie alla sua personalità e peculiarità. Deve essere una destinazione fondata su un’attiva gestione pubblica, con una cooperazione e implicazione interistituzionale ed una concertazione pubblico-privata, in modo tale che il turismo possa diventare uno dei pilastri economici della città, stimolando e apportando benefici al territorio, ai cittadini e alla destinazione stessa”.*





## 4. La vision e la Mission

### Mission

*“Posizionare e consolidare Napoli come destinazione turistica di riferimento in Italia ed in Europa, migliorando la sua attrattività e competitività, al fine di attirare flussi turistici in modo sostenibile, facilitando la crescita del turismo e di conseguenza trasformandolo in un motore di sviluppo economico e fonte per la creazione di posti di lavoro sull’intero territorio”.*

### Vision

La visione che si propone a seguire intende sintetizzare come la città si immagina la Napoli Turistica a breve termine (2020):

*“Far diventare Napoli una destinazione turistica a sé stante, in grado di attirare in modo autonomo flussi turistici. Napoli deve costituire la motivazione primaria per una vacanza.”*

Ma non solo: si desidera avviare un processo interno, al fine di riuscire ad avere una gestione effettiva del turismo, che riguardi anche la programmazione, l’organizzazione e la promozione turistica della città. La visione prevede di gestire il turismo, in modo tale da non subirlo più passivamente e non rischiare di subire strategie o scelte altrui.



## 5. LE SFIDE DI NAPOLI 2020



## 5. Le sfide

### Un obiettivo condiviso

Ad oggi, Napoli si avvale di un **modello *one to one*, con grande frammentazione**, in cui ogni realtà (enti, imprese, operatori, ..) opera in modo individuale e spontaneo.

- Il modello di destinazione turistica che si deve invece raggiungere è il **modello *network***, detto anche di integrazione, ed è quello che risponde ad una logica di sistema, ossia che prevede la creazione di una **rete di servizi** fra loro connessi. Le caratteristiche basilari di questo modello di destinazione integrata sono **la cooperazione e la competizione**.



## 5. Gli obiettivi

**-Identità della città:** Napoli ha un'identità propria, che rappresenta la sua principale forza e il suo vantaggio competitivo. L'identità va salvaguardata e allo stesso tempo va sfruttata per la costruzione del prodotto-destinazione Napoli.

**-Crescita:** Il turismo deve continuare a crescere.

**-Qualità:** L'offerta turistica e dei servizi di Napoli non può e non deve essere né mediocre né improvvisata, ma deve rispecchiare quella che è la *napoletanità*, l'identità della città, ossia la sua classe ed immaginazione, oltre ad avere un alto livello di qualità complessivo.

**-Cooperazione e partecipazione:** Creare una destinazione implica che ci sia un sistema di collaborazione e partecipazione fra i diversi attori (aziende, operatori turistici) e stakeholder ed amministrazioni



## 5. Gli obiettivi

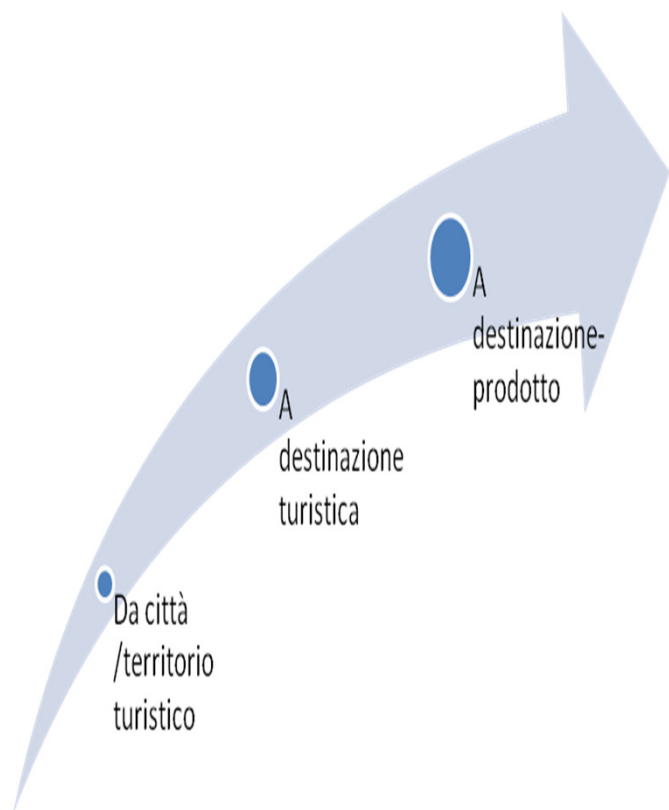
**-Equilibrio territoriale:** Il turismo non può e né deve essere concentrato in uno o pochi punti della città: ci deve essere una distribuzione omogenea dei flussi turistici, al fine di creare benefici per tutti, in primis per i cittadini, ed evitare problematiche di gentrificazione o di “disneylizzazione” del centro turistico di Napoli.

**-Sostenibilità:** La sostenibilità ambientale è un aspetto fondamentale perché è necessario garantire la conservazione dei beni e delle attrattive turistiche.

**-Innovazione:** L’offerta e i servizi turistici devono innovarsi per essere sempre attrattivi e competitivi.

**- Redditività:** Il turismo è un’attività economica e come tale deve generare ricadute positive sia per le imprese sia per la città. Per tanto, prima di effettuare delle scelte strategiche è fondamentale calcolare sempre il beneficio e il ritorno economico.

## 5. Gli obiettivi



L'obiettivo strategico è trasformare la città di Napoli in una destinazione, con una chiara **ottica di mercato**.

- Dal punto di vista strategico, significa creare il prodotto-destinazione, ossia **valorizzare le risorse** in modo tale che rispondano alle esigenze di una specifica tipologia turistica.

-Nel caso specifico di Napoli, il prodotto destinazione sarà fondamentalmente il **turismo urbano o city break**.

### Obiettivi strategici

1. raggiungere entro il 2020 i **due milioni di arrivi turistici**;
2. **migliorare l'attrattività e la competitività di Napoli** come destinazione turistica;
3. posizionare Napoli come destinazione di **turismo urbano** a sé stante nel mercato internazionale;
4. incrementare la notorietà e la **visibilità del brand Napoli** e creare un'immagine positiva di Napoli come destinazione turistica;
5. **distribuire regolarmente i flussi turistici** nei diversi luoghi di attrazione turistica;
6. **partecipare e coinvolgere tutte le aziende e tutti i settori** collegati al turismo nel processo di crescita attraverso la **collaborazione pubblico-privata**.



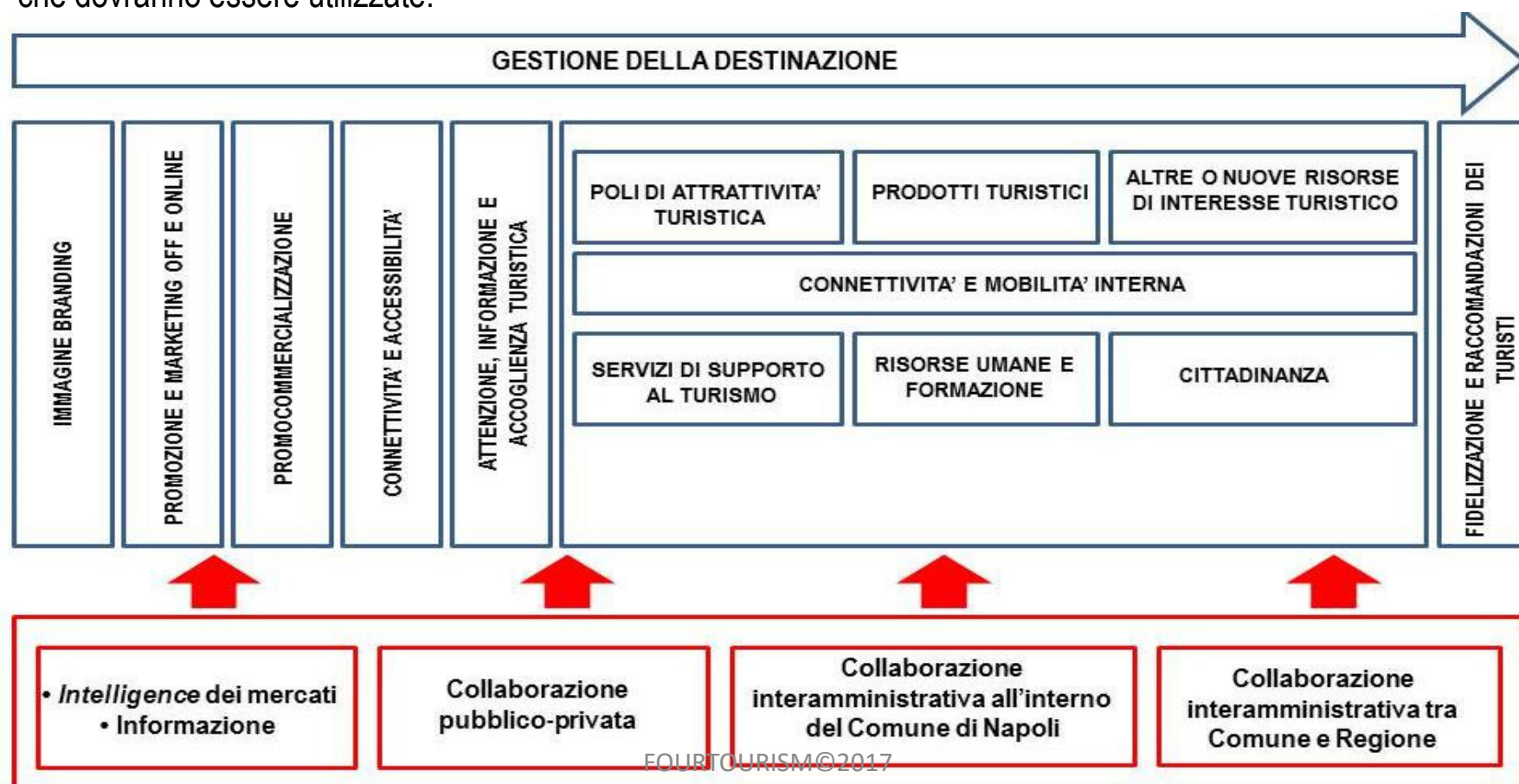
## 6. I PROGRAMMI



## 6. Programmi

Il grafico sottostante illustra le **modalità operative**, tenendo conto che l'obiettivo di base è quello di garantire un'esperienza indimenticabile e soddisfacente al turista.

In blu sono indicati gli elementi che la destinazione Napoli deve gestire nei diversi ambiti mentre in rosso le leve che dovranno essere utilizzate.







## 6. Programmi

I programmi d'attuazione dovranno essere trasversali e costruiti attorno ai seguenti assi.

Obiettivi strategici				
1. Promozione, marketing e promocommercializzazione	2. Governance operativa	3. Accoglienza ed attenzione turistica	4. Gestione turistica della città	5. Innovazione e formazione

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Costi
Unique Destination Proposition (UDP)	Comune	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Dipartimento comunicazione Comune</li> <li>- Convention Bureau</li> <li>- DMO</li> <li>- Operatori turistici</li> </ul>	Molto alta	2017	Senza costi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Costi
Strutturazione portafoglio prodotti-destinazione	Comune	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Convention Bureau</li> <li>- DMO</li> <li>- Operatori turistici</li> </ul>	Molto alta	2017	Senza costi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Costi
Mercati	Comune/Regione Campania	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Ass. Regione Campania</li> <li>- Convention Bureau</li> <li>- DMO</li> <li>- GESAC</li> <li>- Trenitalia/Italo</li> <li>- Operatori turistici</li> </ul>	Molto alta	2017-2020	Senza costi



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Costi
Strategia generale di promozione e comunicazione	Comune/Regione Campania	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Ass. Regione Campania</li> <li>- Convention Bureau</li> <li>- DMO</li> <li>- GESAC</li> <li>- Operatori turistici</li> </ul>	Molto alta	2017-2020	Valutare la possibilità di sviluppare azioni di co-marketing

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Costi
Portale turistico della Destinazione Napoli	Comune	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Ass. Regione Campania</li> <li>- Convention Bureau</li> <li>- DMO</li> <li>- GESAC</li> <li>- Operatori turistici</li> </ul>	Molto alta	2017	Medio/basso

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Social Media Team Destinazione Napoli	Comune	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Convention Bureau</li> <li>- DMO</li> <li>- GESAC</li> <li>- Operatori turistici</li> </ul>	Molto alta	2017- 2020	<p>Il social media team dovrà creare contenuti e distribuirli in modo costante e continuativo attraverso i canali social che saranno creati ad hoc. Dovrà creare rapporti con i turisti e mantenerli. Identificare influencer/blogger e collaborare con loro per la creazione di contenuti <i>earned</i></p>	basso

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azioni strutturali		Responsabili
Accessibilità fra banchine - città	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitare la connessione e l'accessibilità dei croceristi al centro città.</li> <li>- Eliminare le barriere architettoniche (Cantieri)</li> <li>- Predisporre un passaggio protetto per i pedoni fra porto-Stazione Marittima –Piazza Municipio</li> </ul>	Autorità portuale Comune di Napoli
<b>Azioni di marketing</b>		
Prodotti e proposte turistiche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creazione ed realizzazione d'un servizio d'accoglienza turistica in banchina che offra ai croceristi informazione di cosa fare e cosa vedere in Napoli</li> <li>- Creazione di visite guidate (a pagamento) da offrire ai crocieristi per assicurare una scoperta delle principali attrattive di Napoli con sicurezza e comodità</li> </ul>	Autorità portuale Comune di Napoli Comune di Napoli + associazioni delle guide turistiche e agenzie incoming
Azione marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentare alle compagnie di crociere le migliori della città e l'attrattivo d'essa. Partecipazione nella seatrade di Miami e roadshow fra i headquarter delle crociere</li> </ul>	Autorità portuale Comune di Napoli

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Programma Crociere	Comune Autorità Portuale Stazione Marittima	-Assesso-rato al Turismo del Comune - DMO - GESAC - Operatori turistici	Molto alta	2017 - 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razionalizzazione traffico</li> <li>- Azioni di marketing</li> </ul>	Medio

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Programma Prestigio & Raccomanda Napoli	Comune	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- DMO</li> <li>- Associazioni di categoria</li> </ul>	Molto alta	2017	Promozione	Basso
Programma MICE	Napoli Convention Bureau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- DMO</li> <li>- Associazioni di categoria</li> </ul>	Molto alta	2017-2020	Promozione	Medio
Programma Brand Napoli	Comune di Napoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- Regione Campania</li> <li>- DMO</li> <li>- Associazioni di categoria</li> </ul>	Alta	2017-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicazione</li> <li>- Content marketing</li> </ul> Dovrebbe essere realizzato dal Social Media team	Basso

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Programma Ambassador Napoli	Comune di Napoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- DMO</li> <li>- Associazioni di categoria</li> </ul>	Alta	2017-2020	Content marketing e social media marketing	Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Programma Sviluppo Prodotto-destinazione Napoli	Comune di Napoli-DMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato Turismo Comune</li> <li>- DMO</li> <li>- Associazioni di categoria</li> <li>- Operatori turistici</li> <li>- Operatori culturali</li> <li>- Taxi</li> </ul>	Alta	2017-2020		Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Destination Management Organization Destinazione Napoli	Comune di Napoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorato al Turismo Comune</li> <li>- Associazioni di categoria</li> <li>- Napoli Convention Bureau</li> <li>- GESAC</li> <li>- Autorità Portuale</li> <li>- Stazione Marittima</li> <li>- Operatori turistici</li> <li>- Operatori culturali</li> </ul>	Molto alta	2017		Medio

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Tavolo di coordinamento del turismo	Comune di Napoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessorati Comune</li> <li>- Associazioni di categoria</li> <li>- Napoli Convention Bureau</li> <li>- GESAC</li> <li>- Autorità Portuale</li> <li>- Camera di Commercio</li> </ul>	Alta	2017-2020	Riunione mensile di coordinamento	Nulla
Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Osservatorio	DMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comune</li> <li>- Associazioni di categoria</li> <li>- Napoli Convention Bureau</li> <li>- GESAC</li> <li>- Autorità Portuale</li> <li>- Camera di Commercio</li> </ul>	Alta	2017-2020	Raccolta ed elaborazione dei dati	Basso
Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Stati Generali	Comune di Napoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comune</li> <li>- Associazioni di categoria</li> <li>- Napoli Convention Bureau</li> <li>- GESAC</li> <li>- Autorità Portuale</li> <li>- Camera di Commercio</li> <li>- DMO</li> </ul>	Media	2017-2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tavolo trimestrale</li> <li>2. Forum annuale</li> </ol>	Basso



# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Strategia generale d'informazione ed accoglienza turistica	Comune di Napoli Regione Campania	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Napoli Convention Bureau - GESAC - Autorità Portuale - Camera di Commercio - DMO	Molto alta	2017-2020		Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Centro d'informazione ed accoglienza turistica della destinazione Napoli	- Comune di Napoli - Regione Campania	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Autorità Portuale - Camera di Commercio - DMO	Alta	2018-2020	- Attenzione turisti/croceristi - Informazione ed accoglienza turistica - Centro d'interpretazione e di scoperta di Napoli	Molto alto

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Punto d'informazione ed accoglienza turistica crocieristico	- Comune di Napoli - Autorità portuale	- Comune - Autorità Portuale	Molto alta	2017-2020	- Attenzione ai turisti/croceristi - Informazione ed accoglienza turistica	Medio
Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Piano di Segnaletica Turistica	- Comune di Napoli	- Comune	Alta	2017-2020	- Istanza segnaletica e pannelli informativi - Per ridurre il costo, è possibile realizzare partnership o attivare sponsorizzazioni	Alto
Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Informazione turistica 2.0 ed itinerari turistici con i QR Code	- Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania	Alta	2017-2020	- Installazione di QR Code nelle attrattive turistiche - Per ridurre il costo, è possibile realizzare partnership ed attivare sponsorizzazioni	Medio

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Installazione WC pubblici	Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania	Alta	2017-2018	- Installazione e gestione dei WC pubblici. - Per ridurre il costo, è possibile realizzare accordi con i gestori di spazi pubblicitari pubblici, come IGP Decaux, o attivare sponsorizzazioni	Alto

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Sensibilizzare i cittadini a favore del turismo	- Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania	Molto alta	2017-2018	Azione di comunicazione	Medio

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Formazione turistica	- Comune di Napoli - Associazioni di categoria - Università	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Coop taxi - Polizia Municipale - ANM	Alta	2017	Attività di formazione	Medio

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Formazione per il personale a contatto con i turisti	- Comune di Napoli	- Comune di Napoli - Gesac, - Università di Napoli - Confcommercio, - Confindustria - Camera di Commercio	Molto alta	2017-2020	Formazione	Medio/basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Creazione di club di prodotto	-Comune di Napoli -Associazioni di categoria	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Università	Bassa	2018	- Formazione - Strutturazione e club - Promozione	Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Formazione	- Comune di Napoli - Associazioni di categoria	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Operatori turistici - Università	Bassa	2018	Formazione	Basso

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Creazione Manuale d'accoglienza turistica	- Comune di Napoli - DMO	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria	Media	2018	Formazione	Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Analisi e studio sulla percezione ed incidenza della sicurezza	- Comune di Napoli - Questura	- Comune - Regione Campania - Forze dell'ordine	Alta	2017		Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Sicurezza	- Comune di Napoli - Questura	- Comune - Regione Campania - Forze dell'ordine	Molto alta	2017-2020		Elevato

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Sicurezza	- Comune di Napoli - Polizia Municipale	- Comune - Regione Campania - Forze dell'ordine	Molto alta	2017-2020	- Formazione - Numero telefonico d'attenzione al turista	Medio/ Basso

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Informazione e segnaletica della mobilità turistica	- Comune di Napoli - AMN	- Comune - Regione Campania - AMN	Molto alta	2017	-Portale mobilità -Segnaletica	Medio

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Biglietto turistico di mobilità turistica	- Comune di Napoli - Regione Campania	- Comune - Regione Campania - AMN - Operatori trasporto	Molto alta	2017		

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Taxi eccellenti	Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania - Associazioni e cooperative taxi - Operatori trasporto	Molto alta	2017-2018	- Formazione - Promozione - Controllo	Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Decoro urbano e pulizia	- Comune di Napoli	- Comune - Polizia municipale - Asia Napoli	Molto alta	2017-2020	- Controllo - Maggiori interventi giornalieri - Rinnovo/riparazione immobili urbani	Molto alto

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Abusivismo	- Comune di Napoli	- Comune - Polizia municipale - Associazioni di categoria	Alta	2017	Controllo	Basso

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Formazione	- Università degli Studi di Napoli "Federico II" - Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" (già Seconda Università degli Studi di Napoli) - Università degli Studi di Napoli "L'Orientale" (già Istituto Universitario Orientale di Napoli) - Università degli Studi di Napoli "Parthenope" - Università degli Studi "Suor Orsola Benincasa" - Università Telematica "Pegaso".	- Comune - Associazioni di categoria	Alta	2017	-Tavolo di confronto -Disegno percorsi formativi adeguati alla realtà e alla domanda del turismo	Basso

# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY



## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Supporto alle aziende innovative di Napoli	- Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Banco di Napoli	Media	2017-2020	- Incentivazione economica - Promozione e comunicazione - Tutoring	Medio
Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Supporto alle aziende innovative di Napoli per la realizzazione di APP turistiche e realtà aumentata	- Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - Banco di Napoli - RIS3 Campania	Alta	2017-2020	- Incentivazione economica - Promozione e comunicazione - Tutoring	Medio
Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Programma Shopping Napoli	- Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria	Media	2017-2020	- Promozione e comunicazione - Tutoring	Medio



# DESTINAZIONE NAPOLI 2020: EXECUTIVE SUMMARY

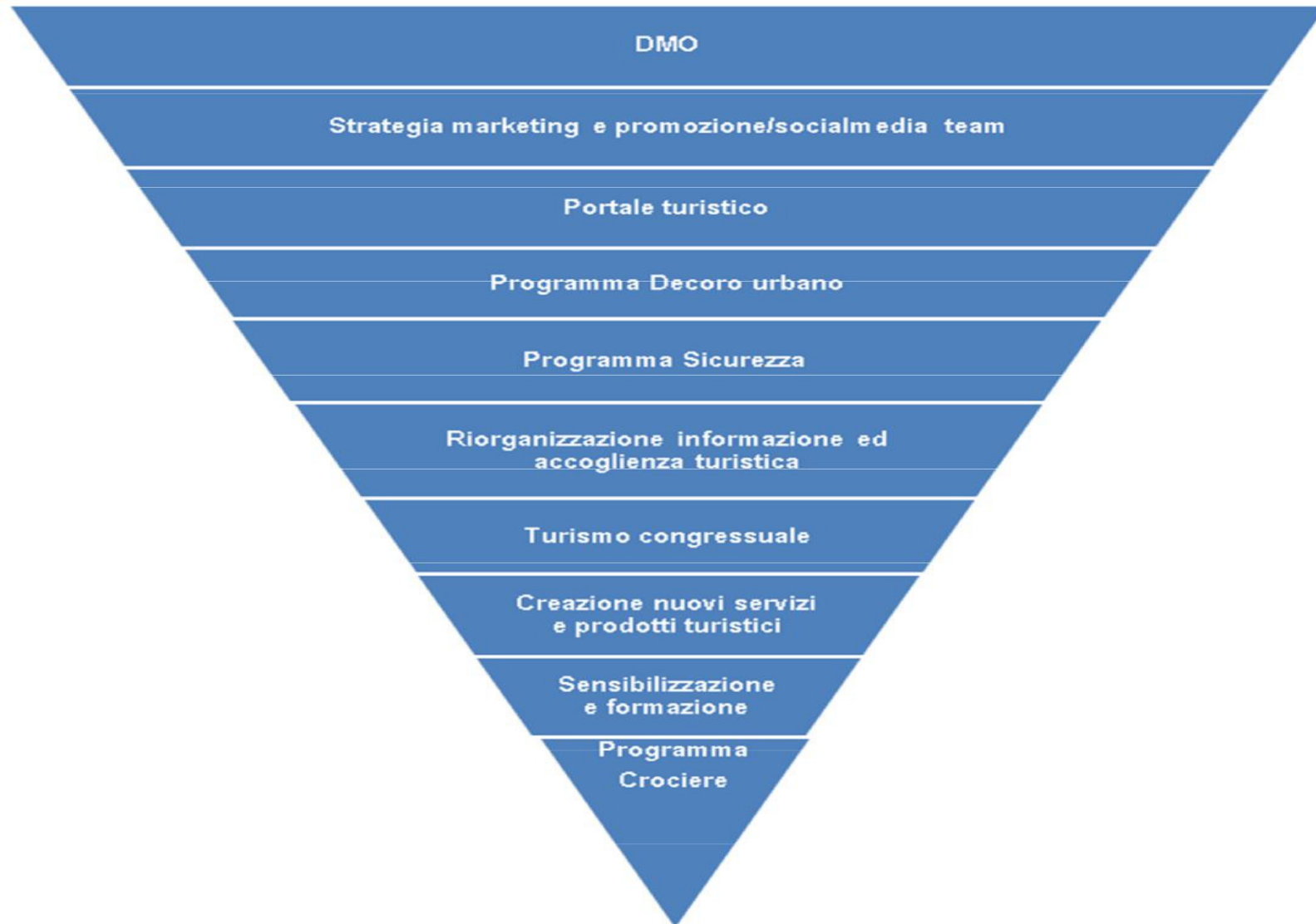


## 6. Programmi

Azione	Responsabile	Agenti implicati	Priorità	Calendario esecuzione	Attività	Costi
Programma Napoli <i>Food &amp; Wine</i>	- Comune di Napoli	- Comune - Regione Campania - Associazioni di categoria - DMO	Media	2017-2020	- Promozione - comunicazione - Strutturazione prodotto	Medio



6. Le 10 priorità da mettere in cantiere





**Four Tourism Srl**

Corso Principe Eugenio 42 - 10122 Torino  
Tel +39 011 4407078  
Fax +39 011 5631427

**Mail:** [info@fourtourism.it](mailto:info@fourtourism.it)

**Web:** [www.fourtourism.it](http://www.fourtourism.it)  
[@fourtourism](https://www.fourtourism.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 Four Tourism. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da Four Tourism.*