

«Piano per orientare i turisti»

Successo di Salerno alla Bit, Maraio e Prete: ora visione d'insieme e nuove direttrici

Nico Casale

Salerno rafforza il proprio ruolo nel turismo campano e guarda al futuro con una strategia strutturata. La provincia, due anni fa, fa registrare oltre 1,4 milioni di arrivi e più di 5,1 milioni di presenze, pari al 24% dell'intero movimento turistico regionale. È quanto emerge dalla Bit 2026 di Milano, dove ieri, allo stand della Regione Campania, si è svolto l'incontro «Porti e aeroporti in Campania, grandi hub del turismo regionale», con Andrea Prete, Camera di Commercio e Unioncamere, e l'assessore regionale Enzo Maraio.

A pag. 21

Salerno in vetrina a Milano «Ora un piano strategico per orientare i tanti turisti»

Prete (Unioncamere): visione d'insieme per trasformarci da località a destinazione

LA PROMOZIONE

Nico Casale

Salerno rafforza il proprio ruolo nel turismo campano e guarda al futuro con una strategia strutturata. La provincia, due anni fa, fa registrare oltre 1,4 milioni di arrivi e più di 5,1 milioni di presenze, pari al 24% dell'intero movimento turistico regionale. I dati relativi ad arrivi, cioè il numero di clienti giunti nelle strutture ricettive, e presenze, ossia la cifra totale di notti trascorse dai turisti nelle strutture, raccontano un territorio che consolida il proprio peso nel sistema Campania. È quanto emerge dalla Bit 2026 di Milano, dove ieri, allo stand della Regione Campania, si è svolto l'incontro «Porti e aeroporti in Campania, grandi hub del turismo regionale», promosso da Unioncamere Campania e Camera di Commercio di Salerno, ed è stato presentato il rapporto «Progetto Territorio: Salerno e la sua Provincia», a cura di Confesercenti Salerno.

I FLUSSI

Il confronto sulle infrastrutture portuali e aeroportuali regionali si inserisce nel percorso delineato dal Destination Management Plan realizzato con la Camera di Commercio di Salerno, che punta a costruire un sistema turistico provinciale competitivo, dotato di governance condivisa, strumenti di marketing integrato e promozione continuativa. In provincia di Salerno, la distribuzione dei flussi mostra una forte concentrazione in Costiera amalfitana (47%), seguita dal Cilento (33%), mentre la città di Salerno e la Piana del Sele si attestano entrambe intorno al 10%. Nonostante la crescita degli ultimi anni, il livello complessivo delle presenze resta ancora inferiore ai valori pre-pandemia, con circa un milione di presenze in meno rispetto al 2019, segnale della necessità di rafforzare posizionamento, accessibilità e qualità dell'offerta. «Il passaggio da semplice "località" a vera "destinazione" turistica richiede un cambio di paradigma nel nostro modello di gestione», sottolinea il presidente di Unioncamere e della Camera di Commercio di Salerno, Andrea Prete, rimarcando che «non possiamo più permetterci un'offerta frammentata».

LA GOVERNANCE

«La Camera di Commercio - evidenzia Prete - vuole essere il motore di un coordinamento organico: il nostro ruolo è quello di agire come raccordo strategico tra le amministrazioni comunali e gli operatori turistici. Non intendiamo sovrapporci alle

singole identità locali, ma fornire linee guida chiare su cui convergere. Il Destination Management Plan è lo strumento che mette a sistema queste energie, trasformando l'accessibilità garantita dall'aeroporto, dai porti, dall'alta velocità ferroviaria e dalle autostrade in un'esperienza turistica integrata, che vada oltre la stagionalità e i confini dei singoli comuni. Solo attraverso una governance condivisa e una visione d'insieme potremo valorizzare prodotti d'eccellenza, dalle attrazioni naturalistiche del Cilento all'enogastronomia della Piana del Sele, garantendo standard di qualità elevati e una comunicazione digitale all'altezza delle sfide globali». «La sfida - rileva Enzo Maraio, assessore regionale al Turismo - non è solo aumentare i numeri, ma governare i flussi: distribuirli meglio nello spazio e nel tempo, aprendo nuove direttrici verso il Cilento e le aree interne e alleggerendo la pressione sulle mete più frequentate. In questo quadro la comunicazione digitale diventa leva strategica: deve orientare le scelte dei visitatori prima, durante e dopo il viaggio, valorizzando itinerari alternativi e modelli di fruizione sostenibile».

GLI OBIETTIVI

Il piano strategico individua come prioritarie le aree della città di Salerno, della Piana del Sele e del Cilento-Vallo di Diano, valorizzando il ruolo dell'aeroporto di Salerno quale motore di accessibilità e sviluppo. Tra gli obiettivi di medio periodo: +25% di brand awareness (conoscenza del marchio), +20% di traffico internazionale qualificato, +25% di flussi nelle stagioni intermedie e +15% di spesa media. E, poi, un percorso che punti su prodotti esperienziali, come outdoor, mare, cultura, enogastronomia, cammini e bike, e su una promozione continuativa e mirata ai target giusti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA