

FOCUS EVENTO- Entra nella fase operativa il Piano Strategico sul Turismo promosso dalla Camera di Commercio di Salerno

“Visit Salerno & Cilento”, primo incontro per costruire il network turistico

Entra nella fase operativa il Piano Strategico sul Turismo promosso dalla Camera di Commercio di Salerno, presieduta da Andrea Prete, con l'obiettivo di trasformare le potenzialità del territorio in economia reale e sostenibile per le imprese. Il progetto, realizzato con il supporto tecnico di ISNART e FTOURISM guidata dal destination manager Josep Ejarque, punta a superare la frammentazione dell'offerta attraverso l'integrazione dei prodotti turistici e il rafforzamento delle infrastrutture, con l'Aeroporto di Salerno nel ruolo di principale volano di crescita. Per garantire l'attuazione concreta del Piano è stata istituita una Unità Operativa dedicata all'interno della Camera di Commercio, incaricata di coordinare gli incontri con Comuni e stakeholder e di gestire il nuovo portale web del progetto, favorendo il dialogo tra gli operatori e monitorando i risultati. In questo quadro prende forma il progetto “Visit Salerno & Cilento – Essenza Medi-

terranea”, con la creazione del Network degli operatori, un'aggregazione volontaria e gratuita aperta a tutte le imprese della filiera turistica. L'obiettivo è costruire prodotti turistici strutturati che confluiranno nel primo Catalogo dei Prodotti Turistici della Destinazione, base delle future campagne di promozione internazionale e digitale. Per coinvolgere direttamente le imprese, la Camera di Commercio ha organizzato una serie di incontri sul territorio: si parte oggi alle ore 16 a Salerno presso la sede della Camera di Commercio; il 18 marzo alle ore 16 a Capaccio Paestum al Museo Archeologico Nazionale. Ultimo giorno il 19 marzo con due appuntamenti, alle 10.30 a Poggioreale (Pollica) e alle 15.30 a Padula nella Certosa di San Lorenzo. Durante gli incontri saranno illustrati il modello operativo del network, i benefici per le imprese e le modalità di adesione, avviando così la costruzione di una destinazione turistica più integrata e competitiva.



Andrea Prete con Josep Ejarque (FTourism)

FOCUS ISNART- Secondo lo studio, quasi sette turisti su dieci appartengono alla generazione dei Millennial

Salerno e Cilento hanno tutte le carte per diventare una destinazione organizzata

Lo studio ISNART analizza flussi, profili dei visitatori e comportamenti di viaggio per individuare una strategia capace di governare lo sviluppo turistico dell'area

Salerno e il Cilento possiedono le caratteristiche per affermarsi come una delle destinazioni turistiche più interessanti del Mediterraneo. E quanto emerge dallo studio realizzato da ISNART per la Camera di Commercio di Salerno, che analizza flussi, profili dei visitatori e comportamenti di viaggio con l'obiettivo di individuare una strategia capace di governare lo sviluppo turistico dell'area. L'analisi prende in considerazione alcuni dei principali comuni della costa e dell'entroterra – da Salerno a Capaccio Paestum, fino ai centri del Cilento come Camerota, Castellabate, Pollica e Ascea – e fotografa una destinazione che, pur avendo già numeri significativi, dispone ancora di ampi margini di crescita. Uno degli elementi più rilevanti riguarda il profilo dei visitatori. Secondo lo studio, quasi sette turisti su dieci appartengono alla generazione dei Millennial, una quota molto superiore alla media nazionale. Si tratta inoltre di un pubblico con alto livello di istruzione – il 68% possiede una laurea – e con una buona capacità di spesa, dato che oltre un quarto dei visitatori dichiara una situazione economica elevata. Questo segmento di domanda rappresenta un'opportunità importante per il territorio, perché si tratta di turisti più attenti alla qualità dell'esperienza,



Andrea Prete con Loretta Credaro, Presidente di ISNART Scpa

alla sostenibilità e alla scoperta culturale delle destinazioni. La percezione della destinazione è già molto positiva: l'offerta turistica di Salerno e del Cilento riceve un voto medio di 8,5 su 10, superiore alla media nazionale. Un dato che testimonia la qualità complessiva dell'esperienza vissuta dai visitatori e la presenza di un patrimonio turistico capace di soddisfare diverse tipologie di domanda. Tra le motivazioni principali del viaggio emergono il desiderio di relax, il contatto con la natura e l'interesse culturale, che insieme rappresentano le ragioni principali della scelta della destina-

zione. I turisti visitano soprattutto centri storici, parchi naturali e siti archeologici, confermando la forza di un'offerta che combina mare, paesaggio, storia e patrimonio artistico. Particolarmente rilevante è anche il ruolo dell'enogastronomia e della qualità della ristorazione, elementi che contribuiscono a rafforzare l'identità mediterranea del territorio. Non a caso tra i profili turistici più presenti emergono quelli legati al turismo green e naturalistico, culturale, family e pet friendly, segno di una destinazione capace di attrarre pubblici diversi e di valorizzare il proprio patrimonio

ambientale. Un altro elemento chiave riguarda la dimensione digitale del viaggio. Il 60% dei turisti sceglie la destinazione attraverso Internet, tra social network, recensioni e piattaforme di prenotazione, mentre il passaparola continua a giocare un ruolo fondamentale nella costruzione della reputazione turistica. La metà dei visitatori lascia inoltre recensioni online, contribuendo a rafforzare la visibilità della destinazione sui mercati. Lo studio evidenzia inoltre il valore strategico degli eventi di destinazione. Manifestazioni come “Luci d'Artista” a Salerno dimostrano infatti

la capacità degli eventi di generare flussi turistici e ricadute economiche, con un aumento significativo delle transazioni commerciali e della spesa turistica durante il periodo delle iniziative. Accanto alla costa, anche le aree interne della provincia rappresentano una risorsa importante per lo sviluppo turistico. I territori del Cilento interno, del Vallo di Diano e del Sele Tanagro possono contribuire a diversificare l'offerta con borghi, natura, percorsi culturali ed esperienze autentiche, favorendo una distribuzione più equilibrata dei flussi e una permanenza media più lunga dei visitatori. Nel complesso, l'analisi di ISNART suggerisce che Salerno e il Cilento si trovano in una fase di crescita del ciclo di vita turistico della destinazione: un momento in cui diventa fondamentale coordinare gli operatori e costruire prodotti turistici integrati. La conoscenza dei dati e la capacità di interpretarli correttamente, sottolinea lo studio, rappresentano infatti la condizione essenziale per guidare uno sviluppo sostenibile e competitivo nel lungo periodo. Per il territorio salernitano, dunque, la sfida dei prossimi anni sarà trasformare queste potenzialità in un sistema turistico organizzato, capace di valorizzare la ricchezza del Cilento, il patrimonio storico e culturale e la forte identità mediterranea che rende unica questa parte d'Italia.