

Il fatto - L'ambizione del Piano punta a una trasformazione qualitativa del modello turistico su tutto il territorio salernitano



Al centro della strategia c'è il passaggio da una promozione atomizzata dei singoli luoghi a una regia coordinata

Turismo, la Camera Commercio: aeroporto è acceleratore strategico

Smettere di navigare a vista per dotarsi di una bussola strategica: il territorio salernitano lancia la sfida al mercato globale trasformandosi da insieme di singole località in una destinazione turistica organizzata. Dopo la presentazione delle linee generali avvenuta nei mesi scorsi, la Camera di Commercio di Salerno ha avviato oggi la fase operativa del Piano Strategico sul Turismo: uno strumento concreto, nato dalla consapevolezza che il turismo moderno richiede organizzazione per trasformare le potenzialità del territorio in economia reale e sostenibile per le imprese. Il documento, frutto della collaborazione tecnica con Isnart e Ftourism (Josep Ejarque), traccia la rotta per superare la frammentazione dell'offerta attraverso una governance unitaria e il potenziamento delle infrastrutture, con l'Aeroporto di Salerno nel ruolo di principale volano di crescita. L'ambizione del Piano non si limita alla crescita numerica, ma punta a una trasformazione qualitativa del modello turistico salernitano. Al centro della strategia c'è il passaggio da una promozione atomizzata dei singoli luoghi a una regia coordinata, capace di intercettare segmenti di mercato più ampi e alto-spendenti. In questo scenario, lo scalo aeroportuale funge da acceleratore strategico: l'obiettivo è sfruttare l'infrastruttura per incrementare il traffico internazionale, intercet-

tando visitatori da mercati esteri ancora poco esplorati. Parallelamente, la sfida cruciale resta la destagionalizzazione: il Piano mira ad aumentare i flussi nei periodi di bassa stagione, valorizzando asset come la cultura, il relax e l'enogastronomia per rendere la provincia una destinazione attrattiva 365 giorni l'anno. Questo riequilibrio temporale, unito a un'offerta di "prodotti-esperienza" strutturati, permetterà di innalzare la spesa media dei visitatori, garantendo una crescita sostenibile per l'intera filiera. La solidità del progetto poggia su un'analisi scientifica dei flussi e del sentiment curata da Isnart, i cui dati hanno permesso a Ftourism di elaborare una

lida il turismo domestico. Un'offerta che incontra il pieno favore del turista tipo - prevalentemente appartenente alla Generazione Y - che esprime un altissimo grado di soddisfazione

l'enogastronomia salernitana. Per garantire che il Piano si traduca immediatamente in azioni concrete, è stata istituita un'Unità Operativa specifica all'interno della Camera. Questa strut-

tura attraverso una serie di incontri con Comuni e stakeholder, gestendo al contempo il nuovo portale web dedicato. Si tratta di un'architettura pensata per facilitare il dialogo costante tra gli attori della filiera e monitorare i risultati, assicurando l'effettiva "messa a terra" della strategia. "Il futuro turistico delle destinazioni salernitane non è più semplice promozione di luoghi, ma governo del sistema, sviluppo di prodotti-destina-



Con il piano strategico passiamo da una visione frammentata a regia coordinata

visione strategica e prodotti turistici mirati, riducendo i margini di errore negli investimenti. Le rilevazioni mostrano l'efficacia di modelli di attrazione complementari: se il Salerno Letteratura Festival intercetta un target internazionale e alto-spendente, Luci d'Artista conso-

(8,5/10), premiando l'eccellenza dell'accoglienza e del-

tura avrà il compito di guidare la fase operativa

La solidità del progetto poggia su un'analisi scientifica dei flussi

zione e promozione integrata - dichiara il Presidente di Unioncamere e della Camera di Commercio di Salerno, Andrea Prete. Con il piano strategico passiamo da una visione frammentata a una regia coordinata. L'obiettivo è colmare le fragilità storiche, puntando su accessibilità e narrazione autonoma, affinché la nostra provincia possa competere stabilmente sui mercati internazionali durante tutto l'anno".