Sviluppo locale

Mercoledì 11 Febbraio 2026

BIT 2026: porti, aeroporti e governance turistica per la crescita della destinazione Salerno

Milano, 11 febbraio 2026 – Si è svolto oggi, nell'ambito della **Borsa Internazionale del Turismo 2026** in corso a Fiera Milano Rho, il panel "Porti e aeroporti in Campania, grandi hub del turismo regionale", promosso da **Unioncamere Campania e Camera di Commercio di Salerno.**

All'incontro, ospitato presso il Padiglione 11 – Stand Regione Campania, hanno preso parte Tommaso De Simone, Presidente Unioncamere Campania; Andrea Prete, Presidente Unioncamere e Camera di Commercio di Salerno; Vincenzo Maraio, Assessore al Turismo della Regione Campania e Josep Ejarque, Senior Destination Management & Marketing, con un intervento sulle prospettive e strategie del piano strategico per Salerno e Cilento.

Nel corso della mattinata è stato inoltre presentato il rapporto **“Progetto Territorio: Salerno e la sua Provincia”,** con i contributi di Raffaele Esposito, Presidente Confesercenti Salerno, e Pasquale Giglio, Direttore Confesercenti Salerno, insieme alla presentazione della nuova destinazione cicloturistica “La Via dei Tesori” nel Cilento, Vallo di Diano e Golfo di Policastro e del cammino “Elea-Gebel-El-Son-Molpè”, già riconosciuto dal CAI nazionale.

In un mercato turistico globale sempre più interconnesso, la capacità di accoglienza di una destinazione comincia dalle sue porte d’accesso: infrastrutture di trasporto efficienti, integrate e sostenibili rappresentano infatti una leva decisiva per aumentare competitività, attrattività e qualità dell’esperienza turistica.

Il Destination Management Plan per una Salerno più organizzata e competitiva

Il confronto si inserisce nel percorso delineato dal **Destination Management Plan** realizzato con la Camera di Commercio di Salerno, finalizzato a costruire un sistema turistico provinciale competitivo, dotato di governance condivisa, strumenti di marketing integrato e promozione continuativa.

I dati evidenziano il peso crescente della provincia nel turismo regionale: nel 2024 Salerno ha registrato **oltre 1,4 milioni di arrivi e più di 5,1 milioni di presenze**, pari a circa **il 24% delle presenze turistiche della Campania**.

All’interno del territorio provinciale, 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-pandemici, con circa **un milione di presenze in meno rispetto al 2019**, segnale della necessità di rafforzare posizionamento, accessibilità e qualità dell'offerta.

Strategie di sviluppo: governance, prodotti e digitale

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.

Le azioni previste puntano a:

- rafforzare la governance turistica e il coordinamento tra istituzioni e operatori;
- sviluppare prodotti esperienziali integrati – outdoor, mare, enogastronomia, cultura, bike e turismo rurale;
- potenziare digitalizzazione, comunicazione e promozione sui mercati internazionali;
- migliorare sostenibilità e qualità dell'esperienza dei visitatori.

Tra gli obiettivi di medio periodo figurano l'aumento della brand awareness della destinazione del **25%**, la crescita del traffico internazionale qualificato del **20%**, l'incremento dei flussi nelle stagioni intermedie del **25%** e l'aumento della spesa media turistica del **15%**.

Sinergia istituzionale per la competitività della Campania

Il panel alla BIT ha rappresentato un'importante occasione di confronto per evidenziare come la collaborazione tra istituzioni, sistema camerale e operatori stia contribuendo a trasformare la Campania – e in particolare la provincia di Salerno – in una destinazione sempre più accessibile, competitiva e proiettata verso il futuro.

Unioncamere Campania e Camera di Commercio di Salerno confermano così il proprio impegno nel sostenere uno sviluppo turistico strutturato, sostenibile e capace di generare valore economico diffuso per i territori e le comunità locali.

BIT 2026 – Unioncamere Campania: turismo leva strategica di sviluppo tra sostenibilità, innovazione e infrastrutture

Milano, 11 febbraio 2026 – Si è svolto oggi, nell'ambito della **Borsa Internazionale del Turismo 2026** in corso a Fiera Milano Rho, il panel "Porti e aeroporti in Campania, grandi hub del turismo regionale", promosso da **Unioncamere Campania e Camera di Commercio di Salerno.**

All'incontro, ospitato presso il Padiglione 11 – Stand Regione Campania, hanno preso parte Tommaso De Simone, Presidente Unioncamere Campania; Andrea Prete, Presidente Unioncamere e Camera di Commercio di Salerno; Vincenzo Maraio, Assessore al Turismo della Regione Campania e Josep Ejarque, Senior Destination Management & Marketing, con un intervento sulle prospettive e strategie del piano strategico per Salerno e Cilento.

Unioncamere Campania partecipa alla Borsa Internazionale del Turismo (BIT) confermando il **proprio impegno nel promuovere una visione sistemica del comparto turistico**, riconosciuto come asset strategico per lo sviluppo economico regionale al pari dei principali poli manifatturieri.

Il turismo continua, infatti, a rappresentare un **settore chiave per il rilancio dell'economia**, ma per rendere strutturale questa crescita risultano necessari interventi mirati, a partire dal potenziamento dei servizi di mobilità e dell'accessibilità delle destinazioni, così da rendere fruibili anche percorsi alternativi e sostenibili.

"Il passaggio da semplice 'località' a vera 'destinazione' turistica

richiede un cambio di paradigma nel nostro modello di gestione – dichiara il ***Presidente di Unioncamere e della Camera di Commercio di Salerno, Andrea Prete*** *- I dati ci dicono che Salerno e la sua provincia pesano già per il 24% delle presenze turistiche regionali, ma per colmare il divario con i livelli pre-pandemici e competere sui mercati internazionali non possiamo più permetterci un'offerta frammentata. La Camera di Commercio – continua* ***Andrea 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."*

"E' evidente che la logistica è una leva sulla quale investire per migliorare i diversi ambiti nei quali si sta sviluppando il turismo, ma è vero anche che uno dei settori che potenzialmente è in crescita è quello del turismo enogastronomico che, con una logistica migliore, potrebbe crescere in maniera esponenziale, così come anche il turismo di nicchia - spiega il ***Presidente di Unioncamere Campania, Tommaso De Simone*** *- Penso, ad esempio, al cicloturismo che avrebbe bisogno di collegamenti veloci e agevoli. Solo investendo possiamo creare condizioni adeguate per migliorare l'accessibilità e la fruizione delle bellezze che rendono*

attrattivo il nostro territorio che vanta numerosi siti Unesco".

Ha dichiarato ***Vincenzo Maraio, Assessore al Turismo della Regione Campania:*** *"Le infrastrutture non sono semplicemente opere, ma la spina dorsale di una politica turistica moderna. Porti, aeroporti, reti ferroviarie e collegamenti interni devono essere pensati come strumenti di un'unica azione di sistema, capace di connettere territori, imprese e comunità locali dentro una visione condivisa. La sfida 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. Solo attraverso un vero gioco di squadra tra Regione, istituzioni locali, sistema camerale e imprese potremo trasformare l'accessibilità in qualità dell'esperienza turistica e fare della Campania una grande destinazione integrata, competitiva e duratura".*

La domanda turistica è sempre più esigente, informata e attenta all'ambiente: si diffonde una cultura del turismo sostenibile, capace di preservare il patrimonio per le generazioni future e, allo stesso tempo, ampliare l'offerta con esperienze immersive legate a paesaggio, natura ed eccellenze locali.

In questo scenario, **la trasformazione digitale sta modificando profondamente la filiera turistica e i modelli di business**, rendendo possibile un'esperienza di viaggio continua che inizia nella fase di pianificazione online e prosegue anche dopo il rientro del turista.

La Campania può contare su un patrimonio turistico ampio e diversificato – città d'arte, località balneari e termali, siti religiosi,

paesaggi naturali ed eccellenze enogastronomiche – in grado di intercettare molteplici segmenti di domanda.

I dati più recenti confermano la solidità del comparto:

- tra gennaio e ottobre 2025 gli alloggi disponibili sul mercato degli affitti brevi hanno raggiunto quota **59 mila (+4%), con circa 4 milioni di giorni prenotati**,

- l'analisi di location intelligence registra oltre **1,3 milioni di turisti nelle destinazioni campane**, con una componente straniera superiore al 57%.

- Il turista tipo appartiene prevalentemente alla **Generazione Y** e sceglie la Campania soprattutto per l'offerta culturale, l'enogastronomia e le bellezze naturalistiche, con una spesa media di circa 102 euro pro capite al giorno.

Fondamentale, in questa prospettiva, il ruolo delle infrastrutture: l'aeroporto di **Napoli-Capodichino ha superato i 13 milioni di passeggeri annui,** mentre lo scalo di Salerno ha registrato una crescita record, e i porti di Napoli e Salerno hanno movimentato complessivamente **oltre 2,3 milioni di crocieristi, confermando la centralità della Campania nei flussi del Mediterraneo**.

Accanto ai risultati positivi emergono tuttavia alcune criticità, tra cui la pressione sulle principali destinazioni, i limiti di capacità degli snodi di accesso e le carenze nei collegamenti verso le aree interne. Diventa quindi necessario rafforzare la governance del turismo, favorire la destagionalizzazione, differenziare l'offerta e orientare lo sviluppo verso modelli sostenibili e di qualità.

Unioncamere Campania si conferma in questo contesto punto di riferimento per l'analisi economica e la programmazione territoriale, contribuendo con studi, rapporti e progettualità a una

crescita integrata, consapevole e duratura del sistema turistico regionale.









Allegati

Comunicato stampa CCIAA Salerno

Comunicato stampa Unioncamere Campania

Presentazione Destination Management Plan

Ultima modifica

Mercoledì 11 Febbraio 2026

Condividi

Reti Sociali

Condividi questa pagina

Quanto ti è stata utile questa pagina?

Select rating
Media 4 (1 vote)

Aliquota

Argomenti

turismo