

Guidare lo sviluppo territoriale

Una nuova strategia per governare l'evoluzione del mercato turistico del Cilento



ISNART



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO



Salerno verso una destinazione turistica specializzata

 **OBIETTIVO**

Analizzare il turismo del **Cilento** focalizzando lo studio sui seguenti comuni:

Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio/Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, Sapri-Vibonati, Salerno.

Al fine di individuare una strategia per governare l'evoluzione della destinazione

LE FASI DI ATTIVITÀ

Indagine alla domanda

Analisi di location intelligence

Analisi transazioni finanziarie

Analisi tendenze del turismo

Posizionamento competitivo

Presentazione agli stakeholder

Comunicazione e evento di presentazione





Prenotazioni per l'estate 2025



ISNART

Secondo l'indagine alle imprese ricettive nazionali, giugno 2025

In Italia prenotate più camere del 2019, ultimo anno pre-Covid



77,4%
mare

76,6%
montagna

71,9%
città d'arte

75,5%
aree interne e turismo green



77%

Camere prenotate ad **agosto in Campania**

Tra **2,7 e 3 milioni**

Presenze turistiche stimate nel **periodo luglio-settembre 2025** in **provincia di Salerno**



Indagine alla domanda



ISNART

Conoscere il turista nel Cilento



Quasi 7 su 10

Turisti che appartengono alla generazione Y, cosiddetti **Millennial** (29-44 anni)

35,8%

Turisti che viaggiano **in coppia** (44,3% media Italia)

68%

Turisti con un alto livello di istruzione, pari alla **laurea**

8.5/10

Voto attribuito dai turisti all'**offerta turistica** nel complesso (8,2/10 media Italia)

27%

Turisti in una **situazione economica** dichiarata **alta**

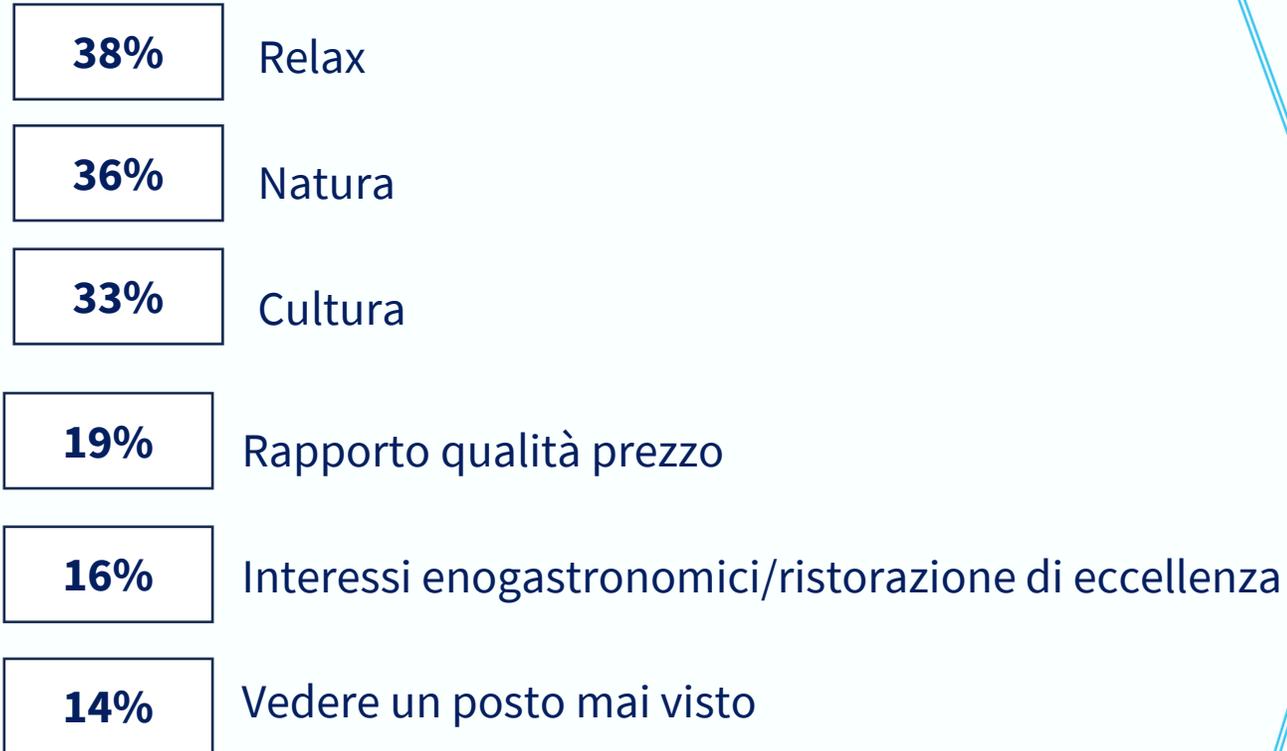
50%

Turisti che rilasciano **recensioni online** sulla vacanza

Indagine diretta a **500 turisti** nei comuni di: Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio/Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, Vibonati, Salerno
Nel periodo di giugno 2025



Motivazioni di viaggio in Cilento



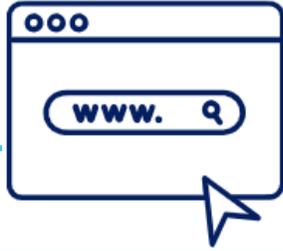
Indagine diretta a 500 turisti nei comuni di: Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio/Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, Vibonati, Salerno
Nel periodo di giugno 2025



Canali di comunicazione per la scelta della destinazione



ISNART



60%

Internet

informazioni, offerte, social network, recensioni online



30%

Esperienza personale

destinazione già visitata in passato



45%

Passaparola

suggerimento di amici e conoscenti

Indagine diretta a 500 turisti nei comuni di: Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio/Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, Vibonati, Salerno
Nel periodo di giugno 2025



Analisi delle transazioni finanziarie

Analizza **big data** derivanti dalle Transazioni economiche dettagliate fino al codice postale

L'analisi delle transazioni finanziarie effettuata tramite il circuito Mastercard, valuta l'indotto economico **generato su una determinata area geografica** (intera provincia, singoli comuni, destinazione) o in occasione di **eventi tematici**.

Rilevando informazioni suddivise per italiani e stranieri relative al numero di transazioni effettuate tramite POS, allo speso medio per le principali categorie merceologiche in un confronto temporale con periodi precedenti (es. volume di spesa nella settimana precedente e successiva l'evento ecc.)

Verranno analizzati **due eventi** della città di Salerno:

Luci d'artista

Salerno Letteratura Festival





LOCATION INTELLIGENCE

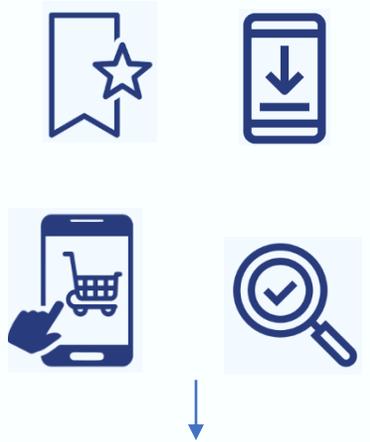
Processo

dati strutturali
che costituiscono
la **base anagrafica**

**sexso, età,
nazionalità**

**caratteristiche
comportamentali**
nell'ambito dell'utilizzo di
app mobile

ricerche, download, carrelli di acquisto



interessi, preferenze, abitudini

Cluster comportamentali

- green / natura 
- sport 
- enogastronomico 
- culturale 
- business 
- cicloturistico 
- family 
- spirituale 
- pets 



LOCATION INTELLIGENCE



La location intelligence restituisce una **profilazione anagrafica** dei turisti e una profilazione **comportamentale**. L'analisi permette di capire che tipologia di turisti frequenta una determinata area e cosa attira maggiormente la loro attenzione.

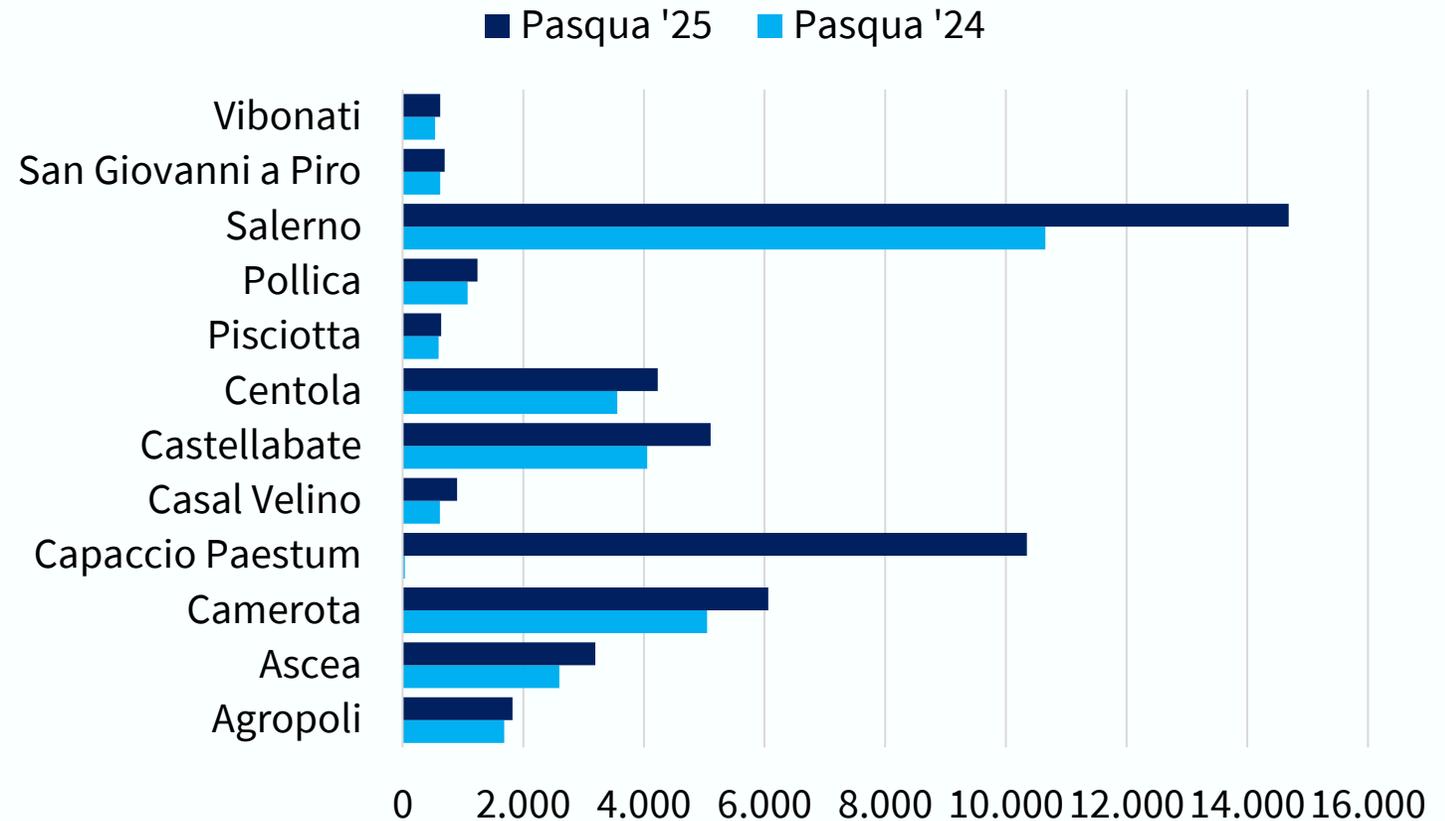


Pasqua e ponti di primavera 2025

Oltre 11,4 milioni di turisti in Italia a oltre **573mila** in Campania; oltre **109mila** nella provincia di Salerno

Quasi 50 mila nei comuni della provincia considerati (in aumento rispetto ai 31 mila del 2023, grazie anche a un calendario molto favorevole).

La quota % dei **turisti stranieri** risulta inferiore rispetto al resto della Provincia (attorno al 20%, su media annuale).



Rilevazioni: nei comuni di Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio/Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, Sapri-Vibonati, Salerno

Nel periodo pasquale e ponti di primavera

* distribuite tra strutture ricettive, affitto in abitazioni private e ospitalità di amici e parenti



Location Intelligence – periodo di Pasqua e ponti di primavera



ISNART

Focus sui **cluster comportamentali per interesse turistico prevalente**
Pasqua 2024 vs Pasqua 2023



Culturale

Italia



Enogastronomico

Italia



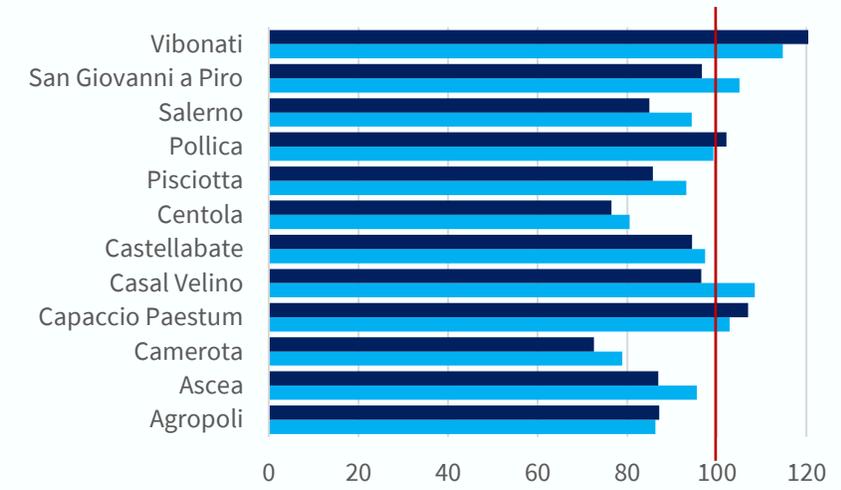
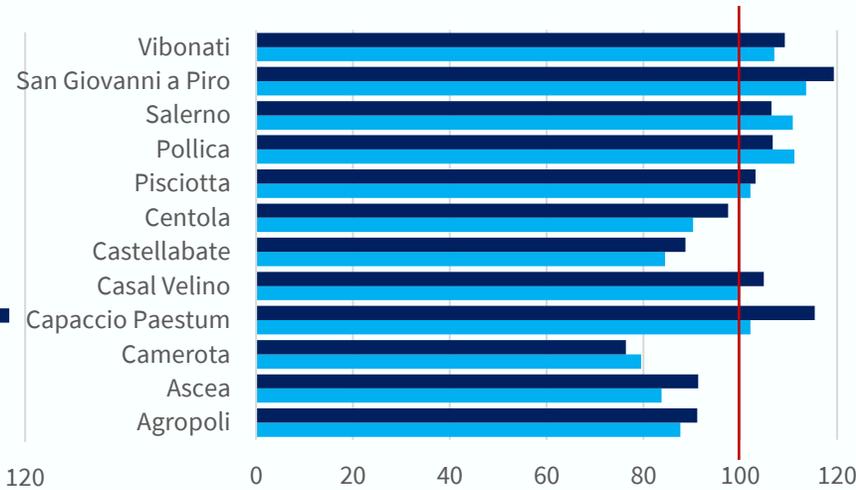
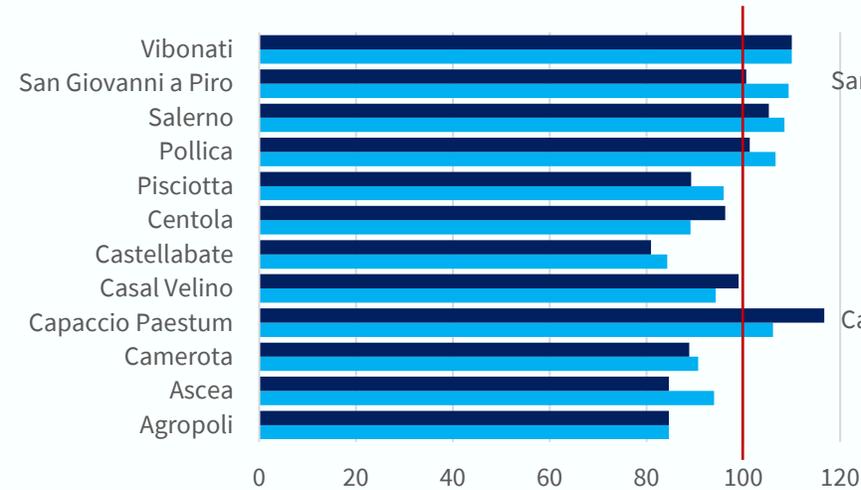
Cicloturistico

Italia

■ Pasqua '25 ■ Pasqua '24

■ Pasqua '25 ■ Pasqua '24

■ Pasqua '25 ■ Pasqua '24



Cluster culturale sopra la media e in crescita rispetto al 2024 a Capaccio Paestum

Cluster enogastronomico sopra la media e in crescita rispetto al 2024 a Sapri-Vibonati, San Giovanni a Piro e Capaccio Paestum

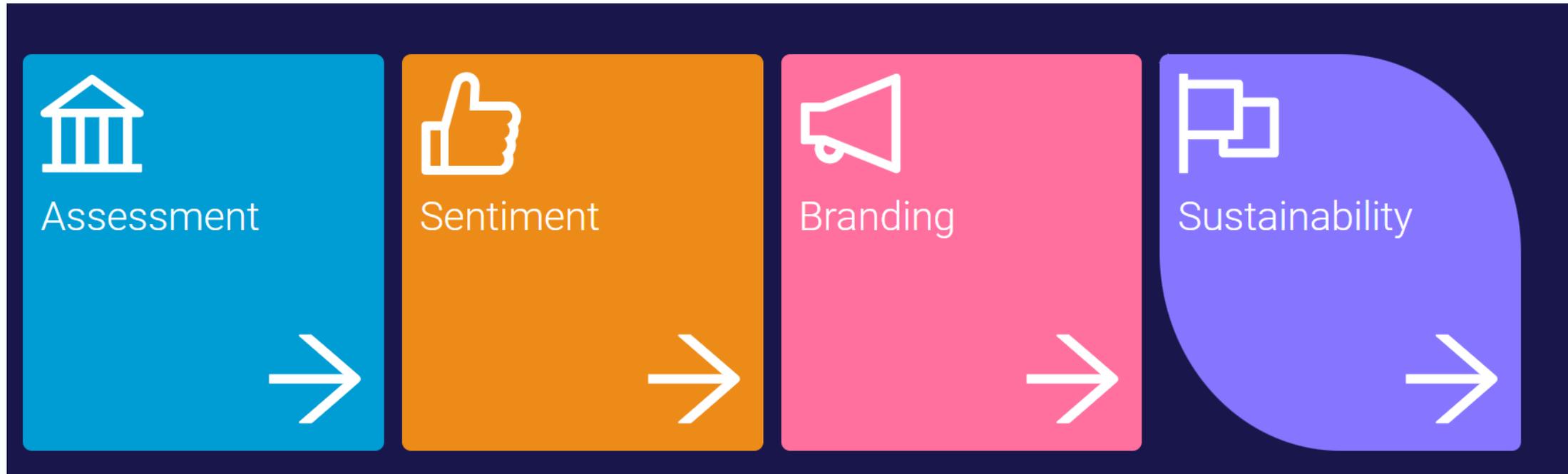
Cluster cicloturistico sopra la media e in crescita rispetto al 2024 a Sapri-Vibonati, Pollica, Pisciotta e Capaccio Paestum



Posizionamento competitivo



Analisi attraverso Data for destination- Stendhal



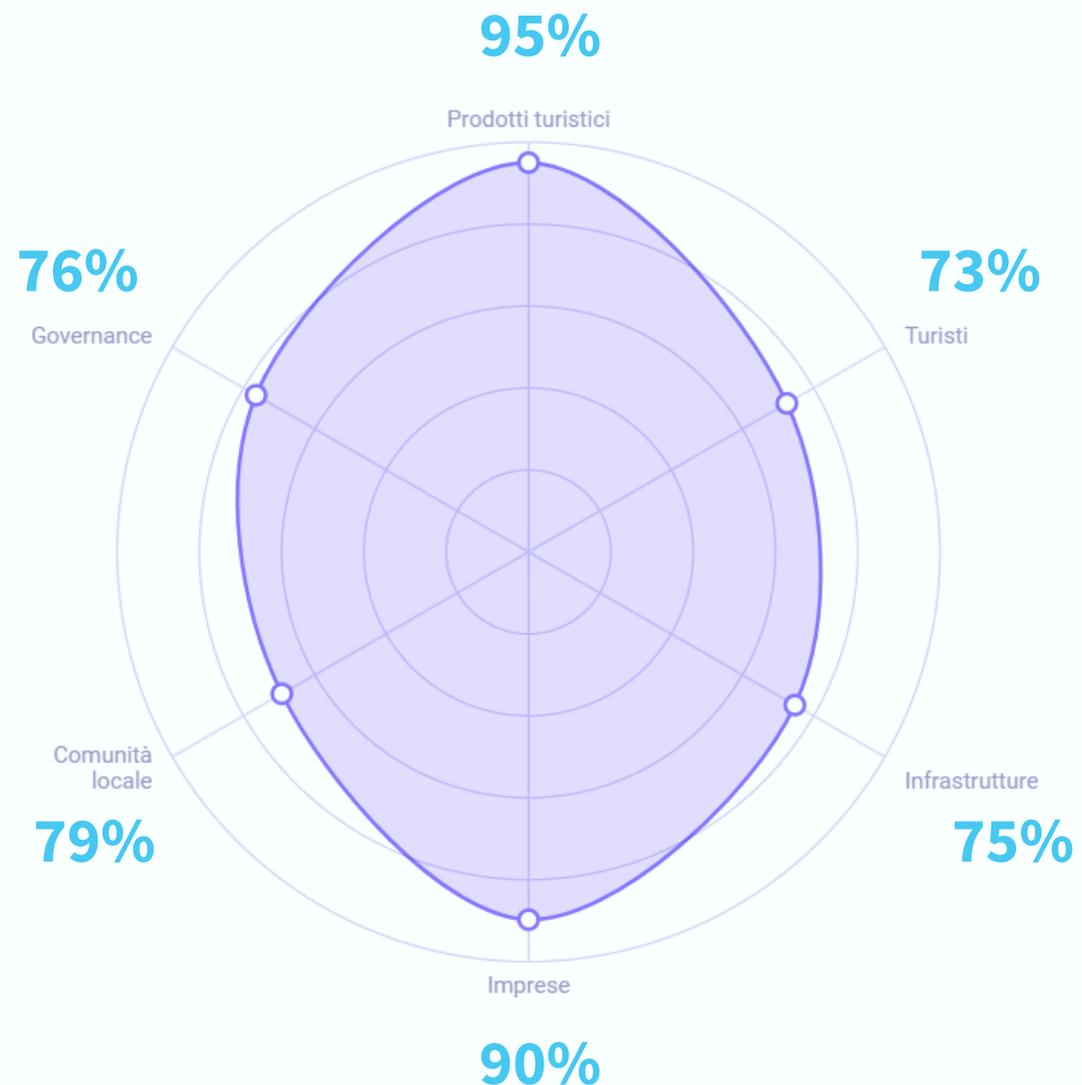
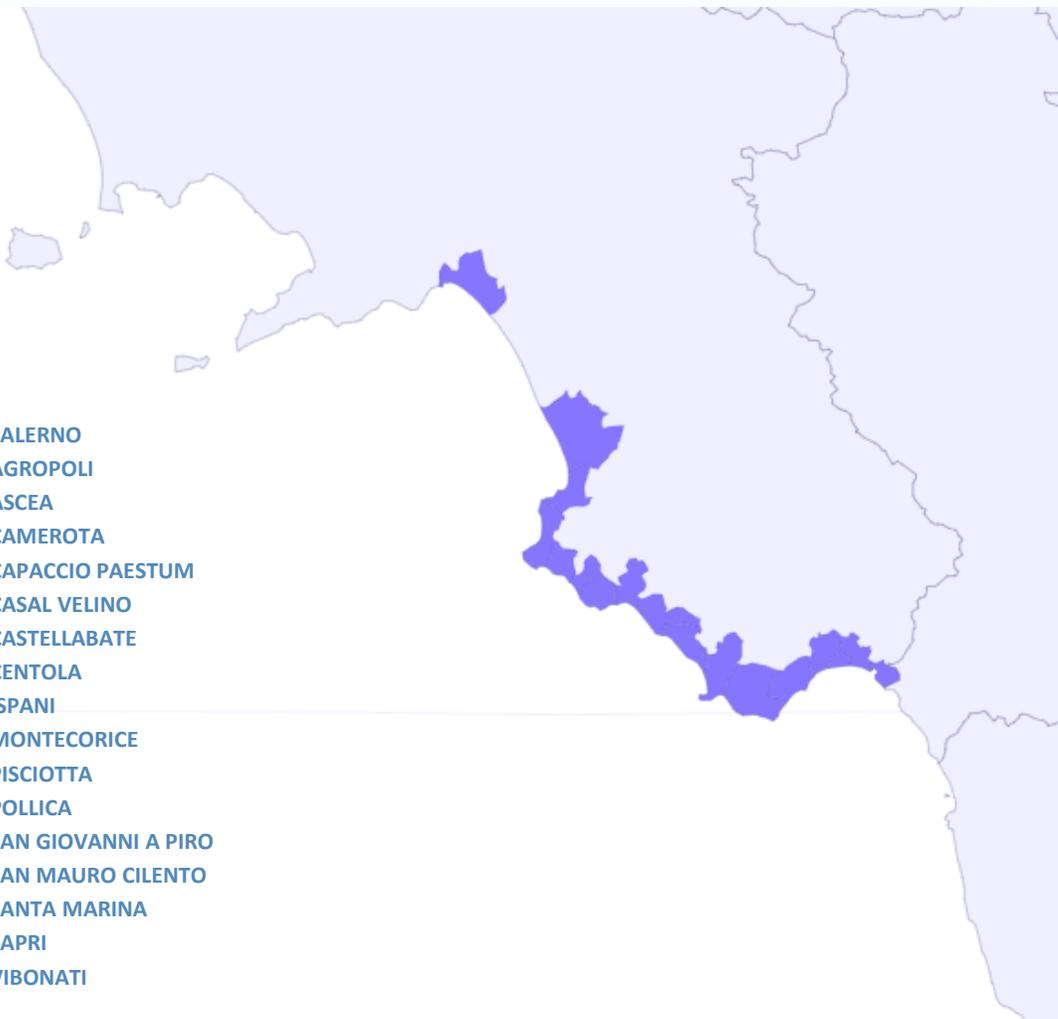
Attraverso il **Data for destination** è possibile valutare la performance di singoli comuni di una destinazione tramite un check up focalizzato su 4 pilastri:

- ✓ **Assessment**
- ✓ **Sentiment**
- ✓ **Branding**
- ✓ **Sustainability**



Posizionamento del Cilento

Il livello di sviluppo turistico



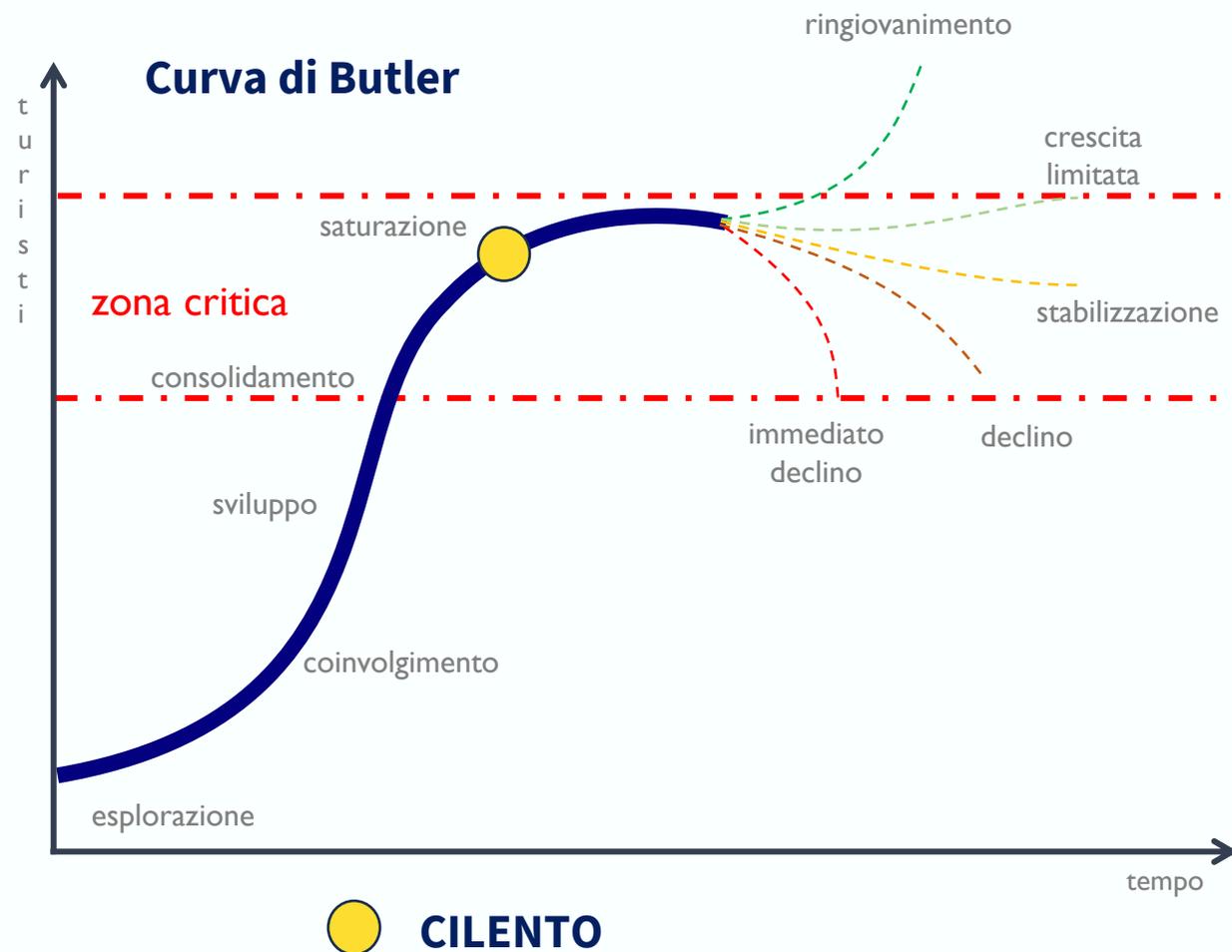


Una destinazione affermata che deve evolvere



ISNART

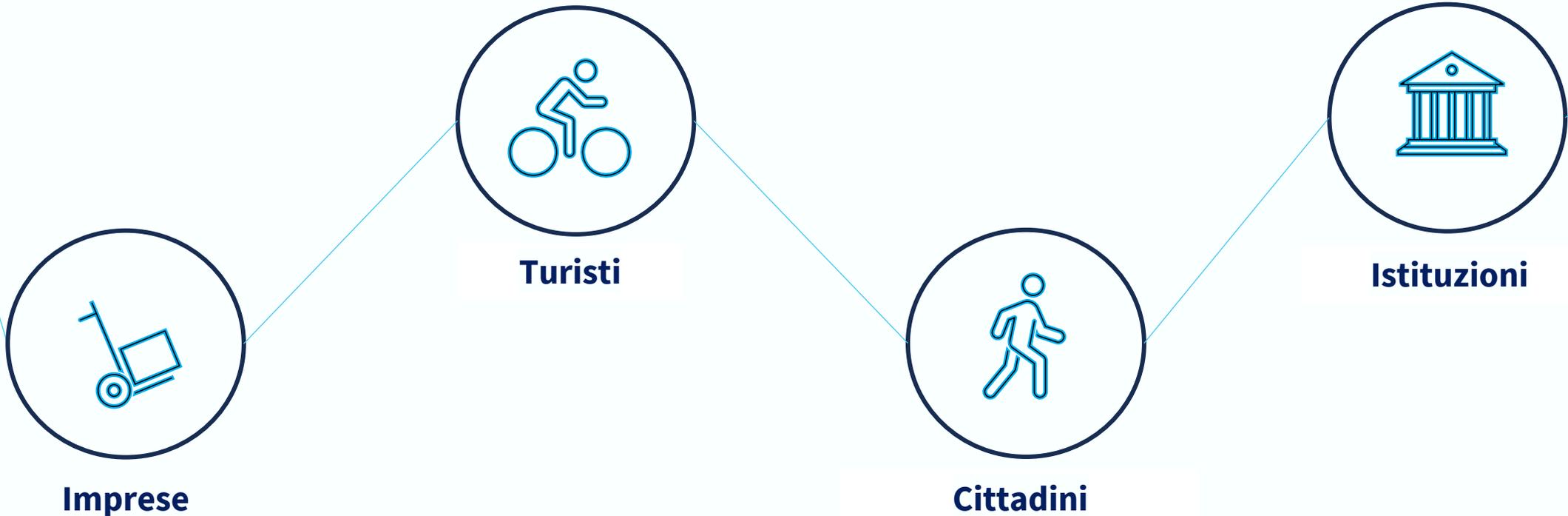
Le motivazioni dietro la scelta di un Progetto di supporto al tavolo del turismo



La **conoscenza dei dati** e la loro corretta interpretazione sono una condizione fondamentale per lo **sviluppo e il miglioramento** complessivo **della performance** di una destinazione turistica

CALL TO ACTION

Co-programmare e co-progettare con i territori per individuare nuove strade sostenibili per lo sviluppo e l'evoluzione della destinazione del Cilento





Dall'analisi alla strategia

Per indirizzare e non subire i fenomeni e le direttrici di sviluppo turistico

.....

Dall'analisi discende la strategia, cioè il modo in cui pensiamo sia possibile raggiungere i risultati previsti. A sua volta, la strategia dà vita alle concrete azioni utili a raggiungere gli obiettivi. Non ultima, la fase di verifica di quanto accade, che innesca un percorso circolare di continua messa a punto

.....





Il nuovo ruolo propulsivo del Sistema camerale

D.Lgs. 25
novembre
2016, n.
219

Valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo

Nuova competenza demandata alle Camere su
“turismo e cultura»



Si sono aperti per le Camere due fronti di lavoro (turismo e beni culturali) che chiamano le Camere, insieme alle Associazioni, ad avvicinare i sistemi locali d'impresa alla loro conoscenza, analisi, valorizzazione e promozione.



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO



ISNART

Cosa succede negli altri territori

Le Camere di Commercio possono svolgere un ruolo primario nella costituzione e gestione delle DMO.

.....
Fondamentale la rilevanza del ruolo di rappresentanza delle imprese deputato istituzionalmente alle Camere, che hanno nei propri organi i rappresentanti delle associazioni di categoria.

RUOLO

- **Concertativo** nell'ambito delle Cabine/Tavoli istituiti da Regioni;
- **Socio** dell'azienda/agenzia di promozione turistica regionale;
- Socio di DMO di emanazione regionale;
- **Promotore e/o socio di DMO** di livello locale (riconosciute o meno dalla Regione);
- Promotore e/o socio **di DMC**;
- **Propulsore delle DMO** attraverso avvisi volti a stimolare la cooperazione degli operatori turistici;
- Soggetto che **finanzia, cofinanzia o promuove** in sinergia con le DMO l'adesione al Sistema di certificazione di Ospitalità Italiana.

ALCUNI CASI

- Lombardia, dove la partecipazione della CCIAA è largamente maggioritaria (**Visit Brescia: 94,6% delle quote sociali**) o fortemente impegnata (Visit Bergamo);
- Organizzazioni di gestione della Destinazione (O.G.D.) in **Veneto, tra cui la DMO Lago di Garda**, di cui la CCIAA è Fondatore promotore;
- Emilia Romagna, dove Unioncamere detiene il **49% delle quote di APT Servizi**;
- CCIAA di BZ detiene il **40% delle quote di IDM Südtirol Alto Adige**.



**GRAZIE
PER
L'ATTENZIONE!**