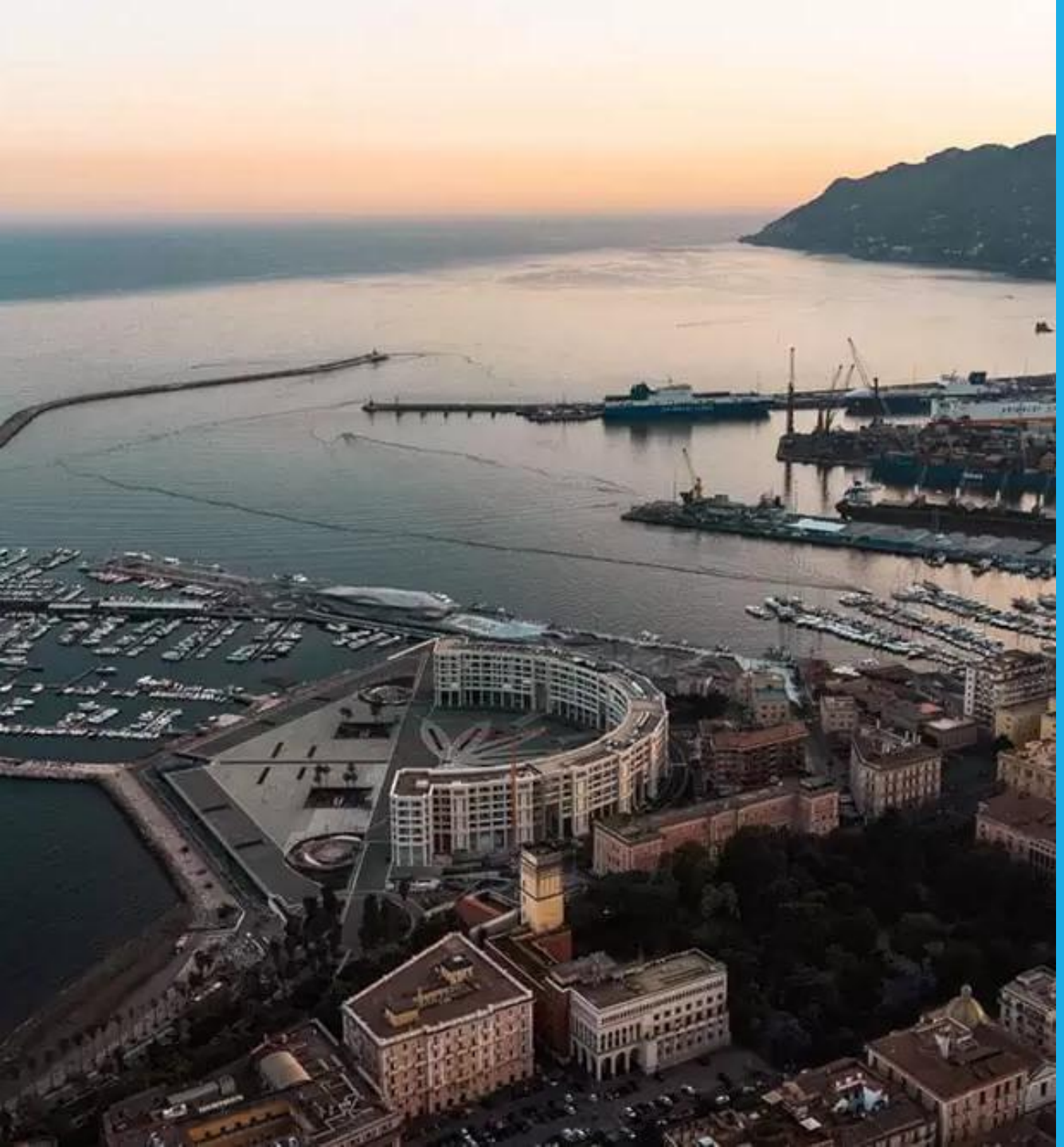


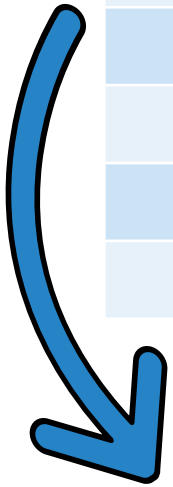
Salerno verso una destinazione turistica organizzata

15/07/2025

CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO

Le destinazioni salernitane nel panorama turistico

	ARRIVI TURISTICI 2024	PRESENZE 2024	QUOTA SU TOTALE
Napoli	4.170.451	14.387.862	67%
Salerno	1.400.399	5.175.018	24%
Caserta	407.354	1.372.374	6%
Avellino	114.169	303.935	1%
Benevento	57.259	130.273	1%
Totale	6.149.632	21.369.462	100%



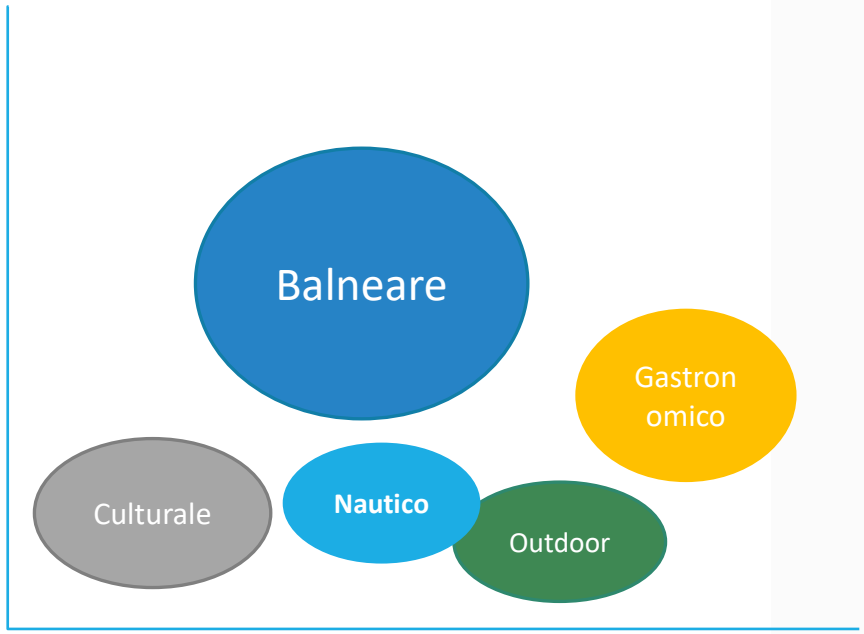
Di cui il 37% in Costiera Amalfitana e il 9% nella città di Salerno

Le destinazioni salernitane nel panorama turistico: l'attrattività

Attrattive	Indice medio di attrattvità
Attrattive culturali	2
Attrattive religiose	1
Attrattive enogastronomiche	2
Attrattive naturalistiche	2
Attrattive balneari	1,5

* Esclusa Costiera Amalfitana

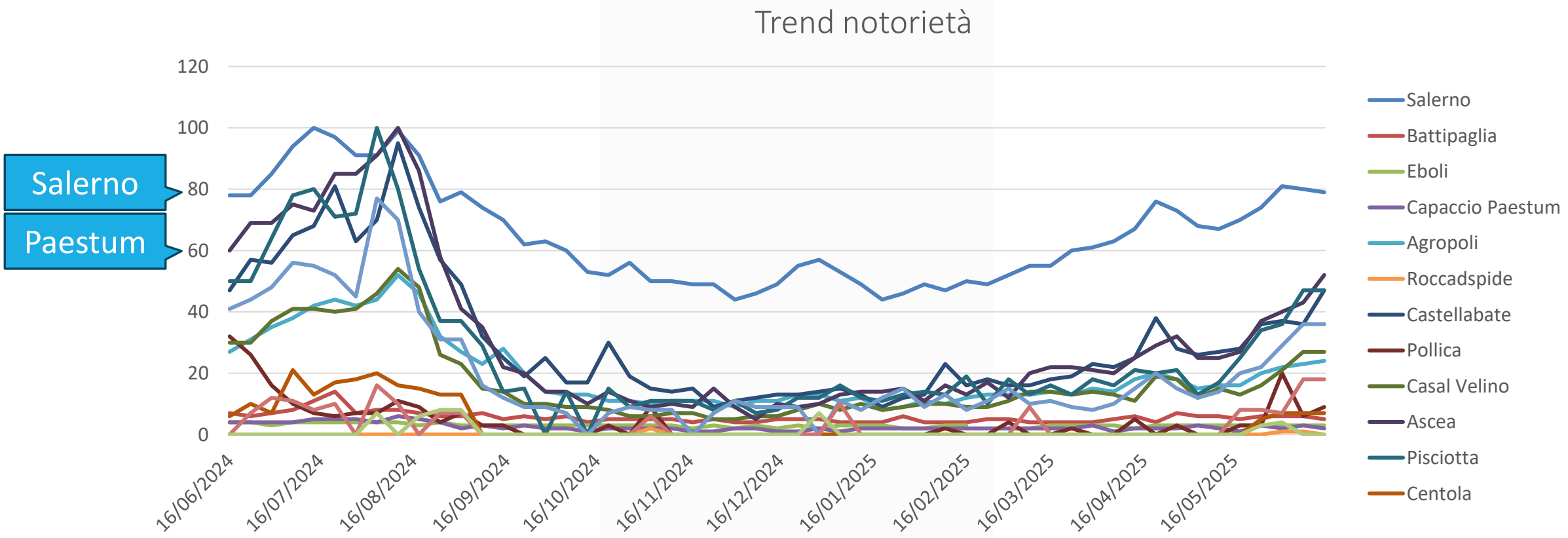
Le destinazioni salernitane nel panorama turistico: i prodotti turistici



- Il portafoglio prodotti attuale nelle destinazioni salernitane

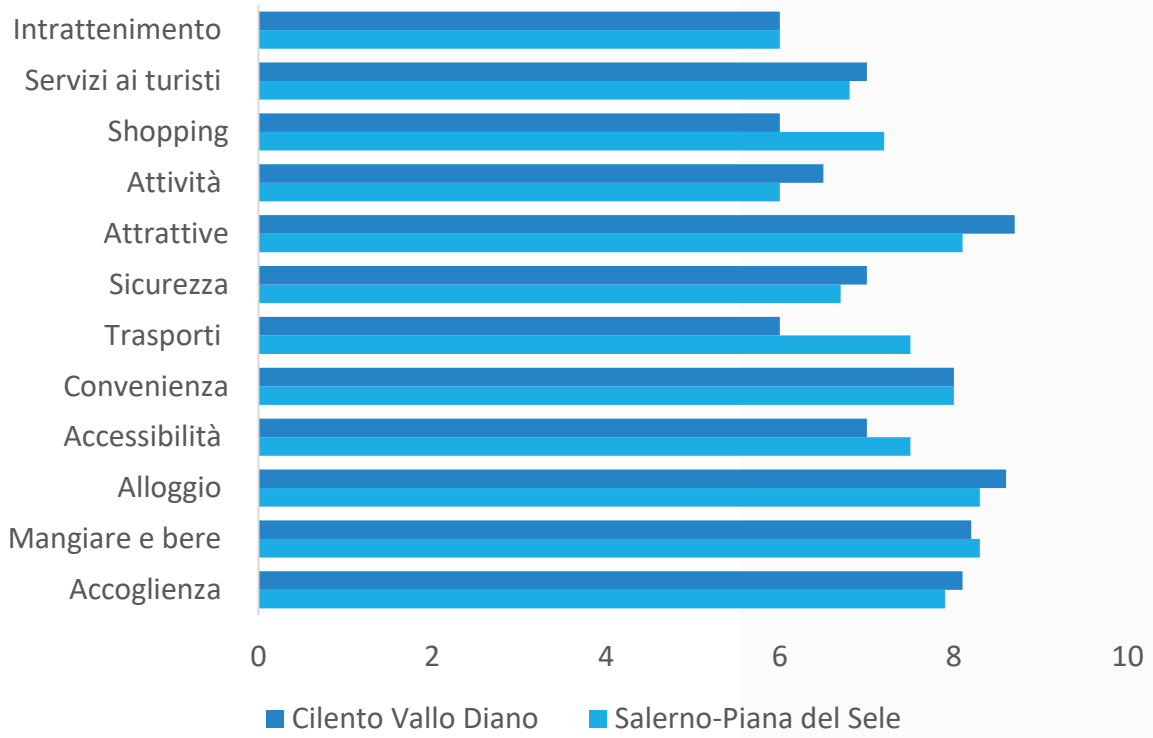
* Esclusa Costiera Amalfitana

Le destinazioni salernitane nel panorama turistico: la notorietà



* Esclusa Costiera Amalfitana

Le destinazioni salernitane nel panorama turistico: il sentiment



Area Tipologia	Salerno-Piana e Valle del Sele	Cilento e Vallo di Diano
Attr. Storico-culturali	8,6	8,7
Attr. Naturalistiche	7,6	8,8
Ricettività alberghiera	8,1	8,4
Ricettività extra-alberghiera	8,6	8,8
Ristorazione	8,4	8,2

* Esclusa Costiera Amalfitana

Il perché dell'iniziativa della CCIA: le debolezze del sistema

Attrattività turistica

- Presenza di attrattive culturali, naturalistiche ed enogastronomiche di interesse secondario e ancora poco valorizzate e strutturate (eccezione di Paestum)
- Attrattività balneare da rafforzare
- Grande potenzialità inespressa del turismo outdoor, enogastronomico, ecc

Competitività

- Collegamenti Aeroporto Salerno-Costa d'Amalfi da consolidare e incrementare
- Flussi in crescita nella città di Salerno
- Flussi stabili nel Cilento

Prodotto turistico

- Prodotti turistici non strutturati e organizzati
- Proposta del territorio quando il turista cerca e vuole l'esperienza tematica nel territorio
- Prodotti-destinazione latenti

Offerta turistica

- Orientata alla stagionalità
- Concentrata in alcuni poli (città, Paestum e costa cilentana)
- Non integrata né coordinata
- Non organizzata

Marketing, promozione e promo-commercializzazione

- Frammentarietà e Individualismo
- Scarsità di azione promozionale

Dove si vuole arrivare

- Superare la frammentarietà e l'individualismo
- Porre le basi per lo sviluppo del turismo del territorio salernitano, attraverso un soggetto pubblico superpartes (Camera di commercio)
- Trovare una linea strategica e operativa comune, attraverso il confronto con gli stakeholder locali (DMO, associazioni, distretti ecc.)
- Analizzare e conoscere la domanda turistica attuale e potenziale
- Organizzare il turismo nelle diverse zone della provincia
- Far crescere la competitività dell'Aeroporto Salerno Costa d'Amalfi
- Sviluppare e consolidare l'offerta turistica, per attirare voli e flussi turistici
- Promuovere e comunicare l'offerta turistica dei diversi territori

Il progetto: cos'è

- Una strategia condivisa per l'organizzazione del modello turistico di Salerno e della sua provincia
- Un percorso di miglioramento della qualità dell'offerta turistica, sviluppando una nuova competitività in modo congiunto
- Un percorso di costruzione e consolidamento di un sistema operativo del turismo
- Attività per promuovere e comunicare al mercato i prodotti, le proposte degli operatori e le destinazioni

Il progetto: il macro-obiettivo

Far crescere i flussi turistici sfruttando le buone condizioni dell'accessibilità (obiettivo: +5% annuo)

Diventare una destinazione strutturata e organizzata con una chiara e forte attrattività

I due pilastri per il futuro

Un DESTINATION MANAGEMENT PLAN con le strategie di prodotto e le azioni mirate a strutturare il prodotto e posizionare le destinazioni salernitane nel mercato

Un SISTEMA OPERATIVO all'interno della CCIAA che funga da "apripista" per lo sviluppo del territorio e il marketing turistico

Obiettivi

- Identificare e costruire il prodotto-destinazione (prodotti turistici verticali)
- Valorizzare il patrimonio e l'unicità delle destinazioni salernitane
- Strutturare l'offerta turistica del territorio
- Creare interesse nel mercato
- Attirare flussi turistici qualificati
- Costruire e comunicare la proposta della destinazione con una promozione e comunicazione costante e mirata
- Promuovere e promo-commercializzare l'offerta della destinazione

Le zone di intervento:

ciascuna con una propria strategia specifica

La strada da fare

Gli elementi

- Governance operativa
- Sistema-destinazione
- Cluster destinazione-prodotto
- Valorizzazione

- Strutturazione offerta turistica
- Promozione e comunicazione
- Promo-commercializzazione

FTOURISM©2025

Come lo faremo

COSTRUZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI DI DESTINAZIONE

INTEGRAZIONE DEL PRODOTTO

Proposta dei territori

STRUTTURAZIONE OFFERTA DI PRODOTTI E SERVIZI

Rete di destinazione

PROMOZIONE E PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

Reti di prodotto

STIMOLARE L'ARRIVO DEI TURISTI

Gestione della destinazione

Una squadra dedicata

Per accompagnare gli operatori e gli stakeholder nel percorso saranno operativi:

- Attività di coordinamento Destination management & marketing
- Supporto ai progetti di promozione turistica del territorio
- Comunicazione social e digital

Grazie

F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque