



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO



UNIONCAMERE



OSSERVATORIO SULL'ECONOMIA DEL TURISMO DELLE CAMERE DI COMMERCIO

IL TURISTA IN CAMPANIA 2022 NELLA PROSPETTIVA DI UN NUOVO TURISMO CULTURALE ED ESPERENZIALE

Roberto Di Vincenzo - Presidente Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

30
1992
2022 **ISNART**

MILANO
Bit
YOUR TRAVEL
EXHIBITION.

65.829 imprese turistiche



Ristorazione
45.716



Trasporti
3.265



Alloggio
8.765



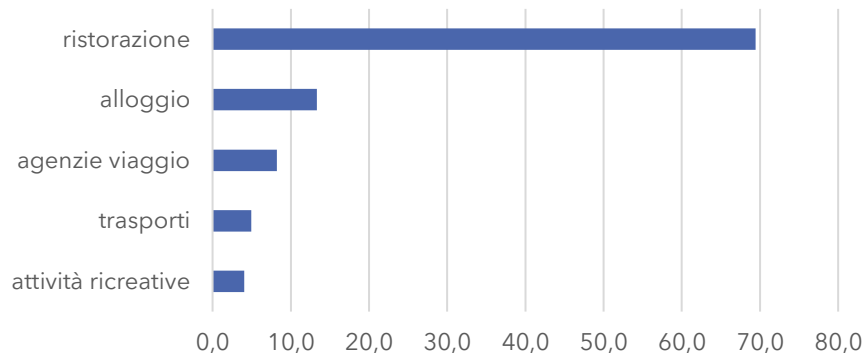
Attività ricreative
2.664



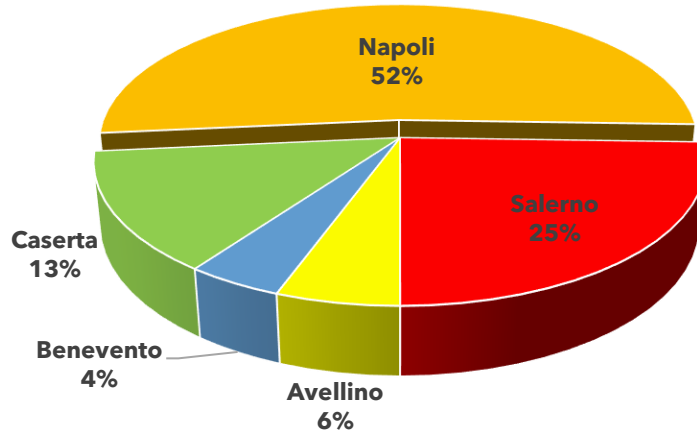
Agenzie viaggio
5.419

- Nella filiera turistica campana – in linea con il dato nazionale – il peso maggiore è dato dalla ristorazione (**69,4%**);
- gli alloggi rappresentano il **13,3%** del totale;
- le agenzie di viaggio l'**8,2%**.

La distribuzione della filiera turistica (%) in Campania



Incidenza della filiera turistica a livello provinciale
(% imprese turistiche su totale regionale)

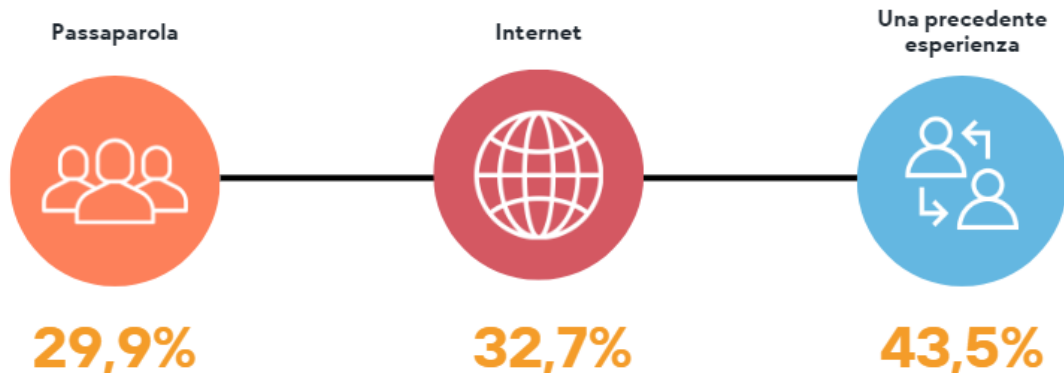


- La metà delle imprese della filiera turistica si concentra a **Napoli** (52%);
- segue **Salerno** con il 25% sul totale regionale;
- e Caserta (13%)

	Campania	Avellino	Benevento	Caserta	Napoli	Salerno
ristorazione	69,4	77,8	74,3	81,0	67,6	64,3
trasporti	5,0	5,4	5,4	3,0	5,5	4,8
alloggio	13,3	7,4	10,2	4,5	14,0	18,5
attività ricreative	4,0	3,1	3,1	5,1	3,5	5,0
agenzie viaggio	8,2	6,2	7,0	6,4	9,5	7,4



I canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno in Campania



In linea con la media regionale la provincia di Salerno



I turisti italiani e stranieri scelgono la Campania per:

Ricchezza del patrimonio: 43%

Curiosità: 20,4%

Turismo di ritorno (rivedere parenti e amici): 18,2%

I prodotti enogastronomici: 13,7%

La provincia di Salerno, rispetto alla media regionale, spicca per:

Interessi naturalistici: 18,7% (Campania 12,3%)

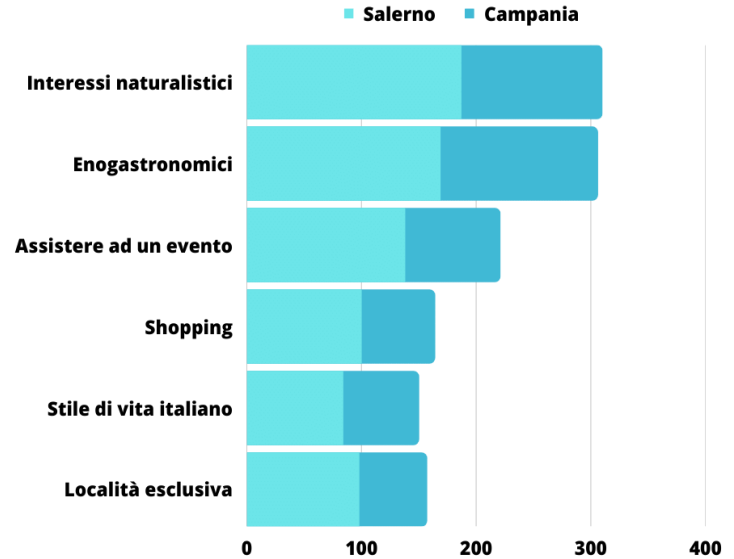
Enogastronomici: 16,9% (Campania 13,7%)

Assistere ad un evento: 13,8% (Campania 8,3%)

Fare shopping: 10% (Campania 6,4%)

Lo stile di vita italiano: 8,4% (Campania 6,6%)

E' una località esclusiva: 9,8% (Campania 5,9%)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



Le attività svolte dai turisti durante la vacanza in Campania:

Escursioni e gite: 56,2%

Visita del centro storico: 46,2%

Visita di musei e/o mostre: 22,7%

Visita di monumenti e siti di interesse archeologico: 20,5%

Mare: 25,4%

Degustazione di prodotti locali: 20,5%

La provincia di Salerno segue l'andamento regionale, ma si posiziona sopra la media per:

Escursioni e gite: 58,7%

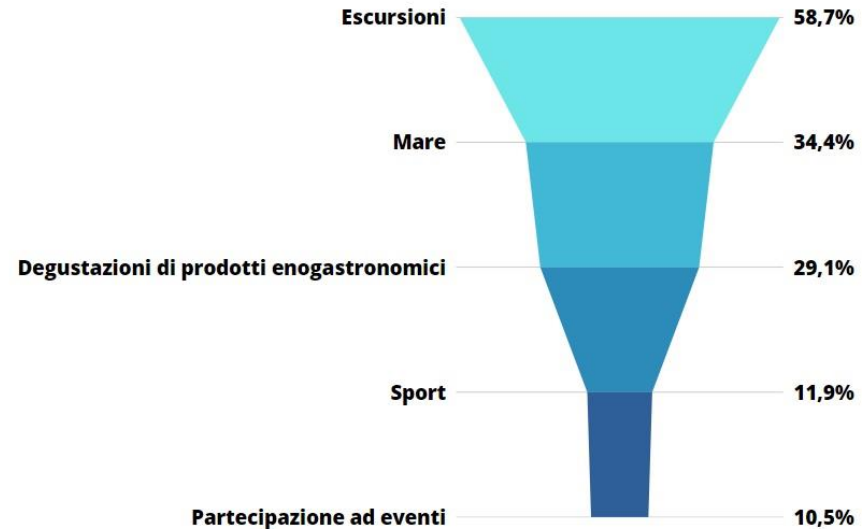
Il mare: 34,4%

Le degustazioni di prodotti enogastronomici: 29,1%

Attività sportive: 11,9%

La partecipazione ad eventi: 10,5%

Salerno si posiziona sopra la media regionale per le seguenti attività



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



SPESA DEI TURISTI IN VACANZA

in Campania e in provincia di Salerno

€ 84 Campania
€ 97 prov. di Salerno

SPESA MEDIA GIORNALIERA (NO ALLOGGIO)
PRO CAPITE ITALIANI E STRANIERI

€ 74 altre
spese

SPESA MEDIA GIORNALIERA
PRO CAPITE ITALIANI E
STRANIERI



Si spende soprattutto per i pasti consumati in:

ristoranti e pizzerie: 25 euro (Salerno 27)

bar, caffè e pasticcerie: 7 euro (Salerno 8)

Acquisti di prodotti enogastronomici tipici: 13 euro (Salerno 18)

Abbigliamento: 28 euro (=)

Souvenir: 17 euro (Salerno 22)

Spese culturali e ludiche:

biglietti/ card museali: 10 euro (Salerno 11)

visite guidate: 12 euro (Salerno 9)

attività ricreative: 28 euro (Salerno 32)



Quanto pesa la cultura sul PIL nel 2022?

- La cultura contribuisce al **6%** del PIL Italiano
- **88,6** miliardi di valore aggiunto, **+4,2%** rispetto al 2020;
- **1,460** milioni di occupati;
- **5,6%** peso del sistema sul totale dell'economia;
- **41,5%** delle imprese della filiera culturale ricadono in aree UNESCO.

Quanto pesa la cultura sul turismo nel 2022?

- il **26%** dei turisti in Italia sono **turisti culturali**;

Il peso del titolo *Capitale delle Cultura* sul turismo

Matera, Capitale Europea della Cultura, **200 milioni** di euro di spesa turistica

Mantova, Capitale Italiana della Cultura, passata da 99.786 arrivi a **119.443** e con una crescita delle presenze del **+19%**.

- **peso del titolo sito UNESCO:**

In generale, secondo Banca d'Italia, i turisti dei comuni compresi nel circuito dei patrimoni dell'Unesco sono per un 50% stranieri: di questi, il **75%** è in Italia per una vacanza di tipo culturale. Le presenze nei **comuni minori** in cui è ubicato un sito culturale Unesco mostrano una tendenza crescente.





DAI DATI ALLA DESTINAZIONE

CAMPANIA FELIX: una case history di creazione di una destinazione turistica culture-led

Campania Felix è oggetto di sperimentazione del nuovo **modello di analisi e d'intervento** denominato **destinAzione**, ideato da ISNART: la destinazione turistica è fortemente caratterizzata sia dal prodotto della cultura materiale (musei, siti archeologici...) sia da quello della cultura immateriale (eventi, rassegne...).

Il modello ha **unito** l'analisi del dato dei fenomeni turistici con le reali necessità e percezioni degli operatori del territorio. Ciò ha permesso di **riconoscere** e **valorizzare** il ruolo degli stakeholder e delle imprese locali.





DAI DATI ALLA DESTINAZIONE

CAMPANIA FELIX: la creazione della destinazione turistica *culture-led*

I cluster individuati

- **Matese:** Piedimonte Matese, Pietraroja;
- **Sannio:** San Lorenzello, San Salvatore Telesino, Sant'Agata de' Goti, Solopaca;
- **Alta Irpinia:** Ariano Irpinio, Bagnoli Irpinio, Calitri, Sant'Angelo dei Lombardi;
- **Caserta:** Aversa, San Tammaro, Valle di Maddaloni;
- **Area del Vesuvio:** Summonte, Ottaviano, Pomigliano d'Arco, Sant'Anastasia;
- **Golfo di Napoli:** Bacoli, Casamicciola Terme, Procida;
- **Golfo di Salerno:** Contursi Terme, Giffoni Valle Piana, Ravello, Vietri sul Mare;
- **Cilento:** Pollica, Vallo della Lucania.

Le **necessità** emerse :

- dare una nuova centralità ai prodotti, migliorando le esperienze e integrando diverse offerte, regalando al turista **un'esperienza diretta, immersiva e multisensoriale**;
- **ripensare all'offerta turistica in maniera creativa** e innovativa, anche grazie al coinvolgimento di tutti gli operatori e della comunità locale;
- garantire una **governance** che gestisca il percorso di in maniera adeguata e che accompagni i territori con una strategia complessiva, con i finanziamenti e con la gestione delle attività partecipate.



DAI DATI ALLA DESTINAZIONE

CAMPANIA FELIX: focus sui cluster *Golfo di Salerno* e *Cilento*



Dall'analisi degli attrattori recensiti dai turisti nei comuni dei cluster di Salerno considerati per Campania Felix, emergono 4 principali tipologie di turisti associabili agli AVATOUR di Isnart:

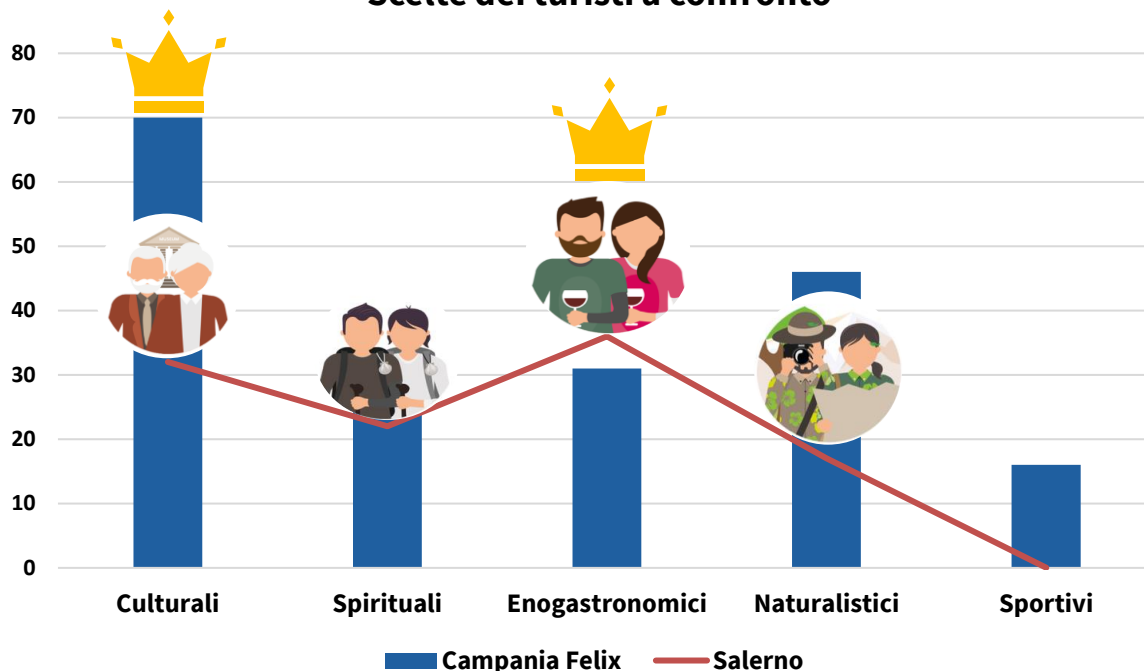
- al primo posto i **turisti enogastronomici**;
- seguiti dai **turisti culturali**;
- in terza posizione si trovano quelli **spirituali**;
- chiudono, infine, i **turisti naturalistici**.

Cluster: 1. **Golfo di Salerno**: Contursi Terme, Giffoni Valle Piana, Ravello, Vietri sul Mare – 2. **Cilento**: Pollica, Vallo della Lucania.

DAI DATI ALLA DESTINAZIONE

CAMPANIA FELIX: cosa portano in *dote* i cluster di *Salerno*

Scelte dei turisti a confronto



- I **turisti enogastronomici** dei cluster salernitani superano il totale di Campania Felix;
- I **turisti culturali** rappresentano la metà dell'intera destinazione, subito seguiti dagli **spirituali**;
- I **turisti naturalistici** sono appena un terzo;
- Scarsa la rilevanza dei **turisti sportivi**.

DAI DATI ALLA DESTINAZIONE

CAMPANIA FELIX: il turismo tra l'*otium* e il *negotium*

Secondo gli antichi la felicità doveva essere ricercata nel connubio tra l'*otium*, la cura di sé, e il *negotium*, le attività commerciali e politiche.

Il modello di vita della Campania Felix **attrae da sempre** e continua ad attrarre in un crescendo che equivale a traino per lo sviluppo dell'intero territorio.

La componente **culturale** è fondamentale in tutti i cluster territoriali esaminati, lo stesso vale per la componente **enogastronomica con attrattori di spessore** diffusi su quasi tutto il territorio della *Campania Felix*.

La Campania è la **quinta** regione italiana per **fondi stanziati per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali** e la **prima** per **costanza** negli stanziamenti degli ultimi 5 anni.

La Campania è la **prima** regione del Sud Italia per il **mecenatismo**: solo nel 2021 in Campania sono stati raccolti ben **6 milioni** di euro per l'**Art Bonus**.



DAI DATI ALLA DESTINAZIONE

CAMPANIA FELIX: *la proiezione in avanti*

E se ormai è diventato, di fatto, possibile vivere esperienze ovunque, l'unico modo per emergere è **trasformare la destinazione stessa in esperienza**, puntando su:

1. **La connessione** tra l'offerta ricca ma ancora disarticolata, **integrando gli attrattori turistici e culturali** con quelli rurali e delle **tipicità locali**, in modo che si influenzino e rafforzino reciprocamente;
2. **L'innescò di** percorsi di interazione tra pubblico e privato favorendo la crescita delle imprese affinché siano **allineate** con un mercato turistico in **continua evoluzione**;
3. **Il coinvolgimento** di tutti i settori *turisticamente attivi*, terzo settore compreso, in cui oggi già si eccelle, favorendo logiche di rete e sinergie in ottica di **processo comune**.

