



**Alessandra Arcese**

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e territori  
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - ISNART

# IL MERCATO TURISTICO AL CENTRO: DALLE ESIGENZE DELLA DOMANDA ALLE STRATEGIE DELL'OFFERTA

Salerno  
14 dicembre 2023



MINISTERO  
DEL TURISMO



**Italiadomani**  
PIANO NAZIONALE  
DI RIPRESA E RESILIENZA



Finanziato  
dall'Unione europea  
NextGenerationEU



ITALIA.IT



UNIONCAMERE



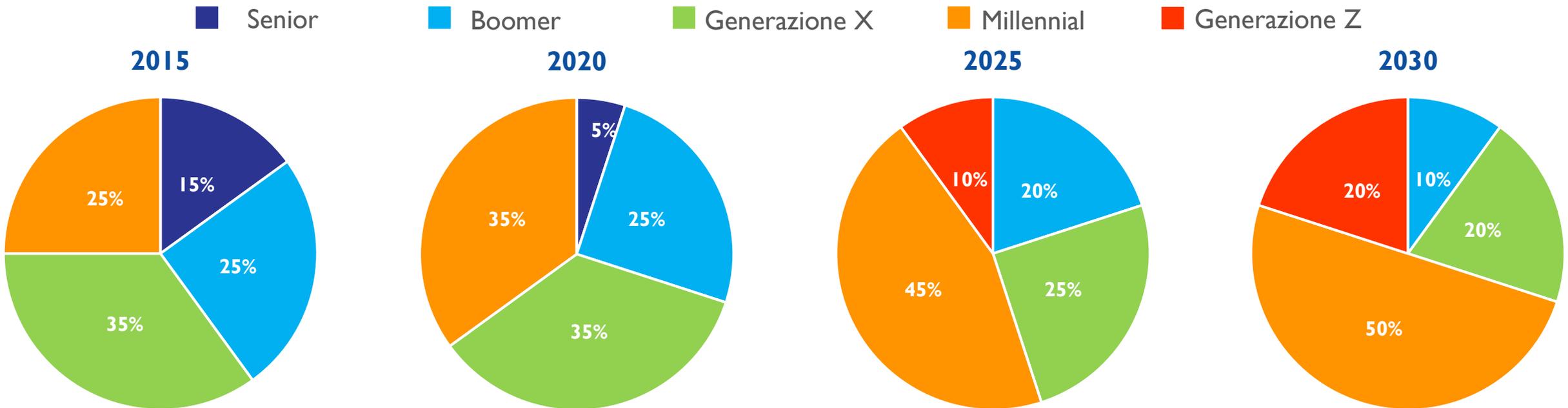
CAMERA DI COMMERCIO  
SALERNO

# Se il mondo cambia...

Entro il 2025 la **generazione Y** (millennial) rappresenterà il **50%** del mercato turistico globale.

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Questo cambiamento sottende una dinamica demografica mondiale: il Fondo Monetario Internazionale stima infatti che **entro il 2040** i **millennial** (24-39 anni oggi) e la **generazione Z** (età inferiore ai 24 anni oggi) rappresenteranno la **quota maggiore della popolazione mondiale**, rispettivamente con 2,3 e 2,6 miliardi di individui.



Fonte: International Monetary Fund

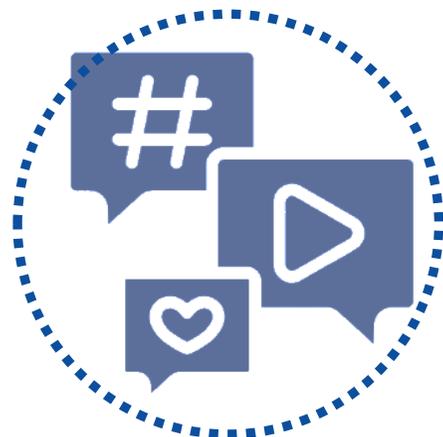
# ...anche il mercato cambia

Anche se condividono le stesse ambizioni di stabilità economica dei loro genitori (56-74 anni), ovvero i **boomers**, la generazione Y e Z hanno **radicalmente** cambiato il loro approccio al turismo e alle destinazioni:



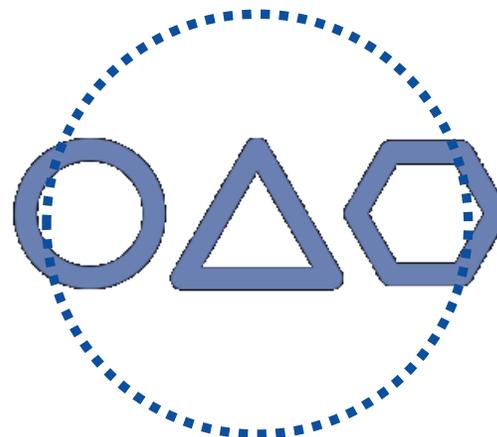
## GREEN IS BETTER

Y e Z scelgono dove viaggiare, come spostarsi, cosa mangiare e dove dormire secondo l'**impatto ambientale**.



## COMUNICAZIONE E COMUNICABILITÀ

Il **70%** dei giovani afferma di aver scoperto la destinazione di vacanza grazie ai **social media** e di sceglierla per la sua **spendibilità** sulle reti sociali.



## GLOBALIZZATO MA AUTENTICO

i millennials ricercano esperienze autentiche, originali, *iper-targettizzate* ma attente a tematiche sociali come la **diversity**.



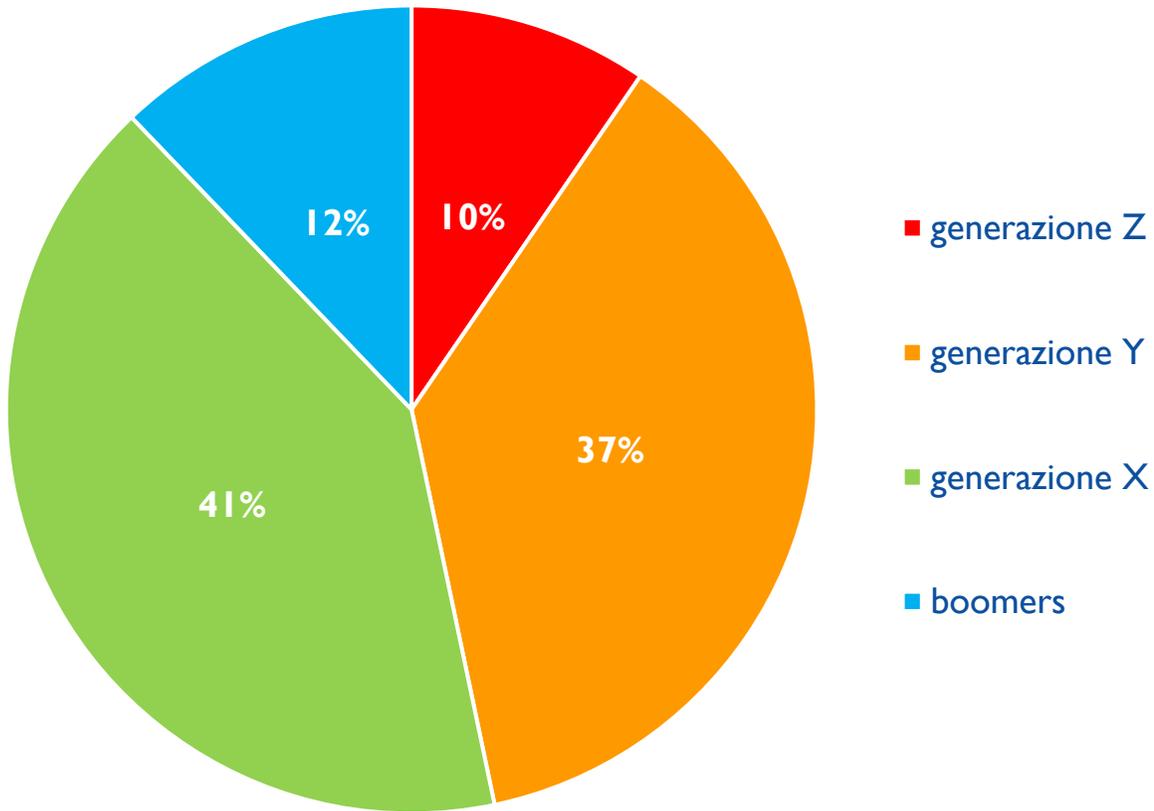
## INTRAPRENDENZA, NON IMPREVEDIBILITÀ

i nuovi turisti amano l'avventura ma non il rischio: si informano tramite il proprio network di cosa li aspetta e della **qualità** dei servizi.

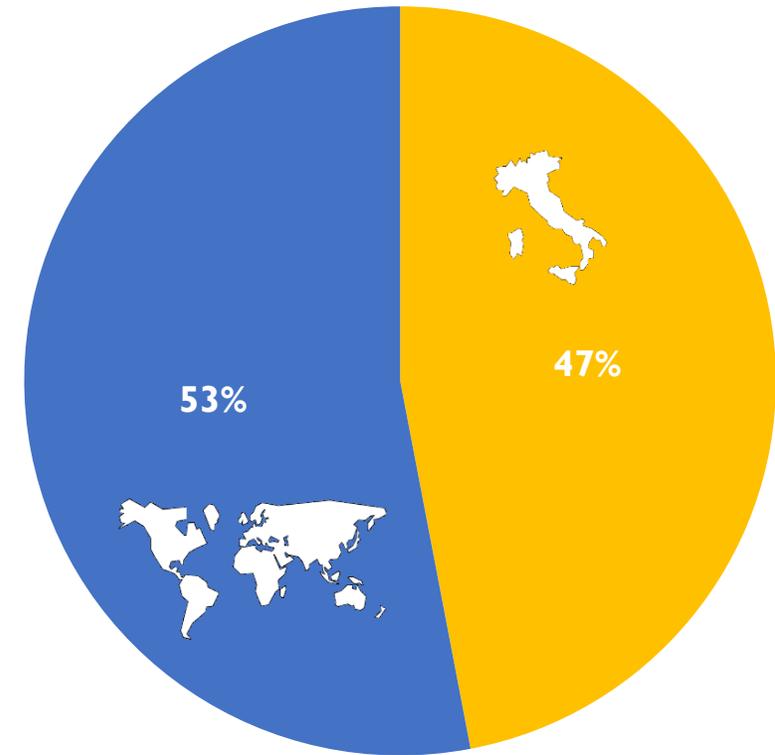
# Chi sono i turisti in Campania?

La **metà** dei turisti della Campania appartiene alla generazione Y e Z e viene da fuori i confini nazionali: **esigenze diverse ma puntuali** che devono **trovare risposta** nell'offerta turistica campana.

## PROFILAZIONE ANAGRAFICA



## PROVENIENZA GEOGRAFICA

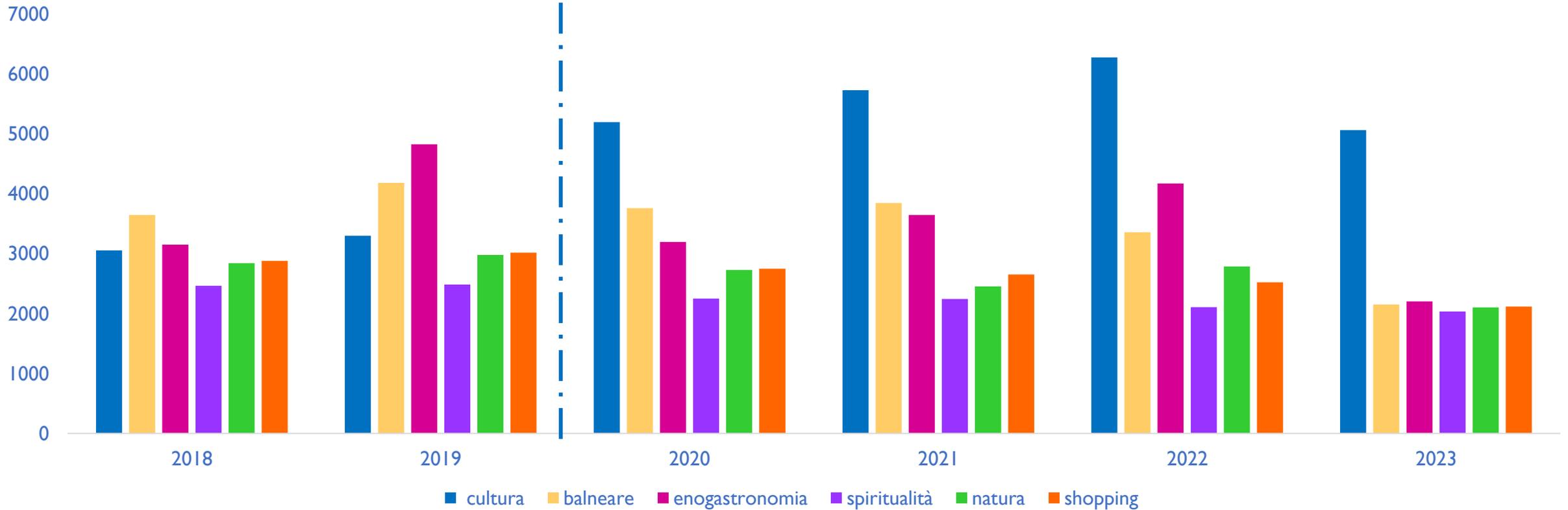


Fonte: location intelligence (luglio-agosto 2023)

# Focus Salerno: perché?

La crisi pandemica segna un'inversione di tendenza territoriale: il prodotto culturale e le attività esperienziali diventano leader sul balneare e sull'enogastronomia.

## ANDAMENTO RECENSIONI PER PRODOTTO TURISTICO (2018-2023)

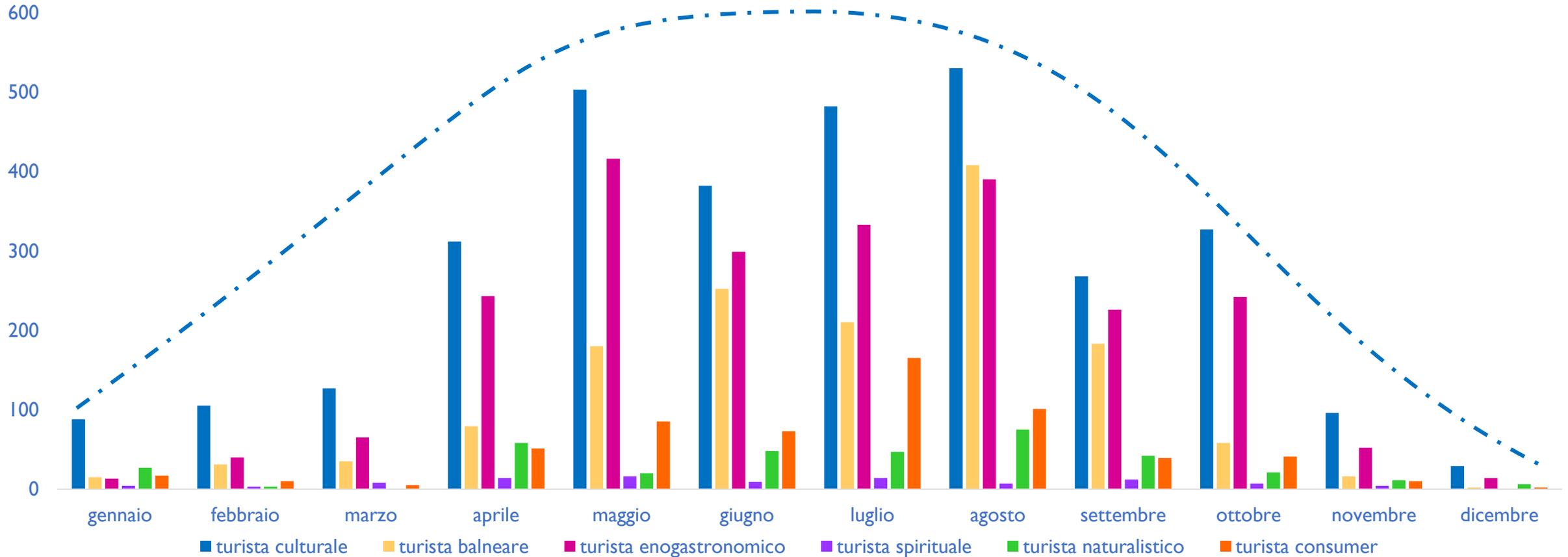


Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART da dati aggiornati a novembre 2023 da piattaforma Simoo++

# Focus Salerno: quali turismi?

Il **turista culturale** traina le presenze lungo tutto l'arco dell'anno, **superando** anche il turista balneare nei mesi estivi.

## ANDAMENTO RECENSIONI PER TIPOLOGIA DI TURISTA (2022 - 2023)



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART da dati aggiornati a novembre 2023 da piattaforma Simoo++

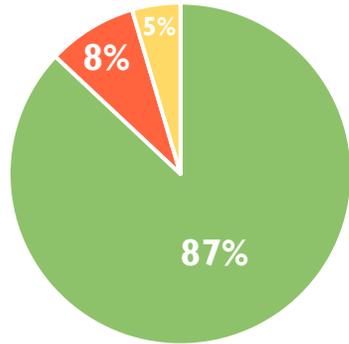
# Focus Salerno: cosa ne pensano i turisti?

POSITIVO

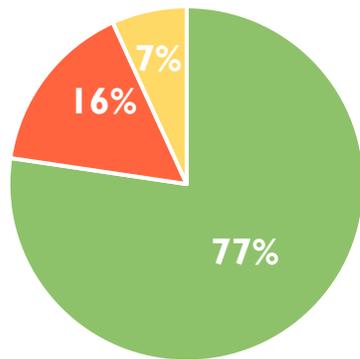
NEUTRO

NEGATIVO

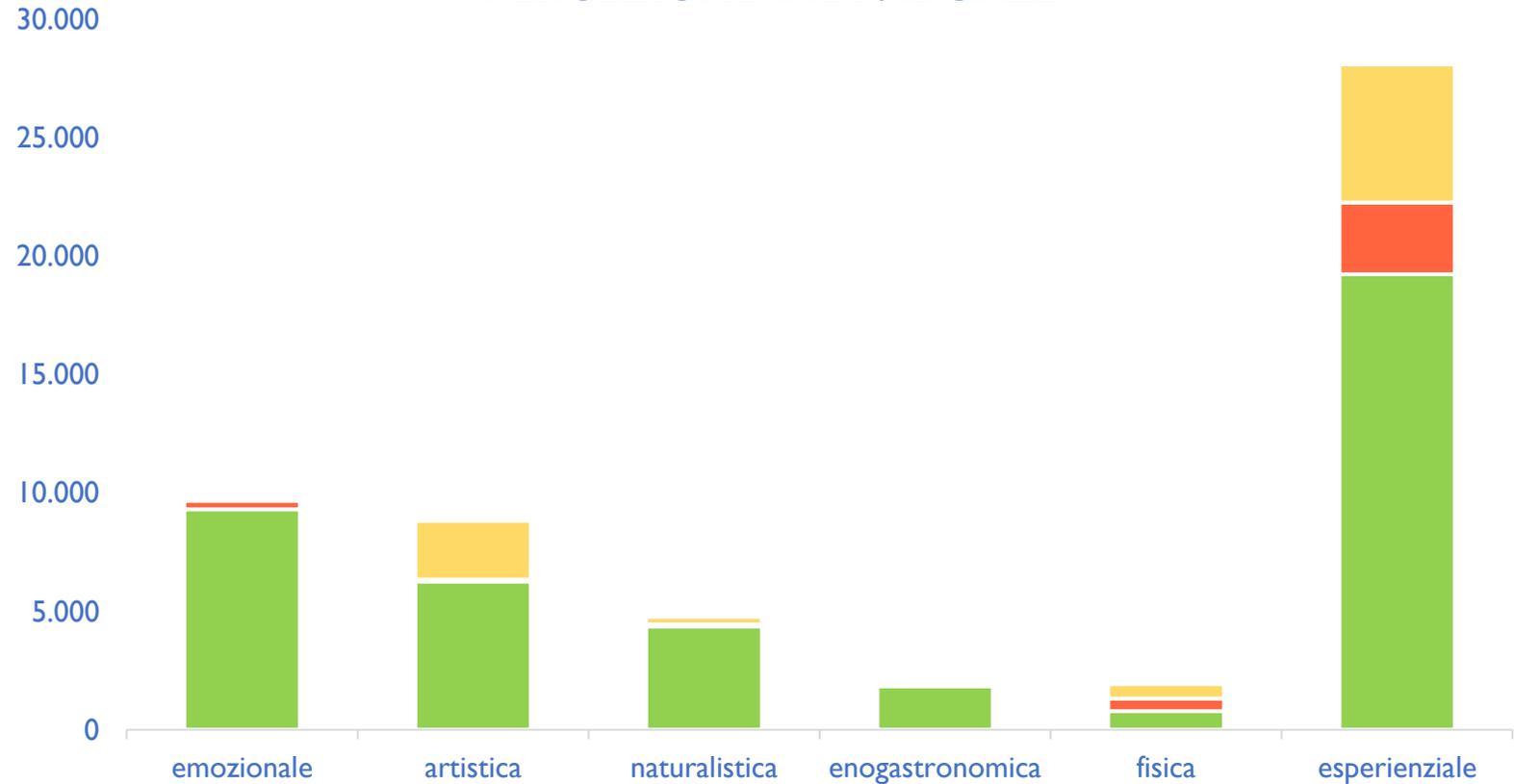
## PERCEZIONE COMPLESSIVA



## PERCEZIONE QUALITÀ DEI SERVIZI



## PERCEZIONE INDIVIDUALE



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART da dati aggiornati a novembre 2023 da piattaforma Simoo++

# Il positioning online

Nonostante la metà dei turisti appartenga alla generazione Y e Z, **solo per il 17,2%** delle recensioni il salernitano compare sul loro social preferito:



40,7%

37,8%

19,7%

17,2%

13,6%



37,9%

33%

24,6%

25%

19,9%



20,6%

27,9%

18%

40%

35,7%

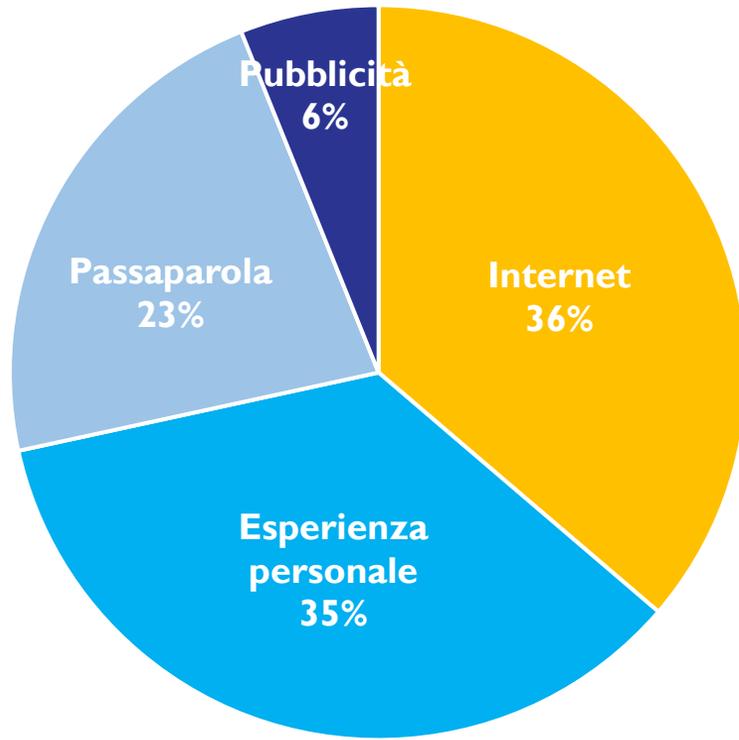
Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio

# Dall'awareness alla conversione

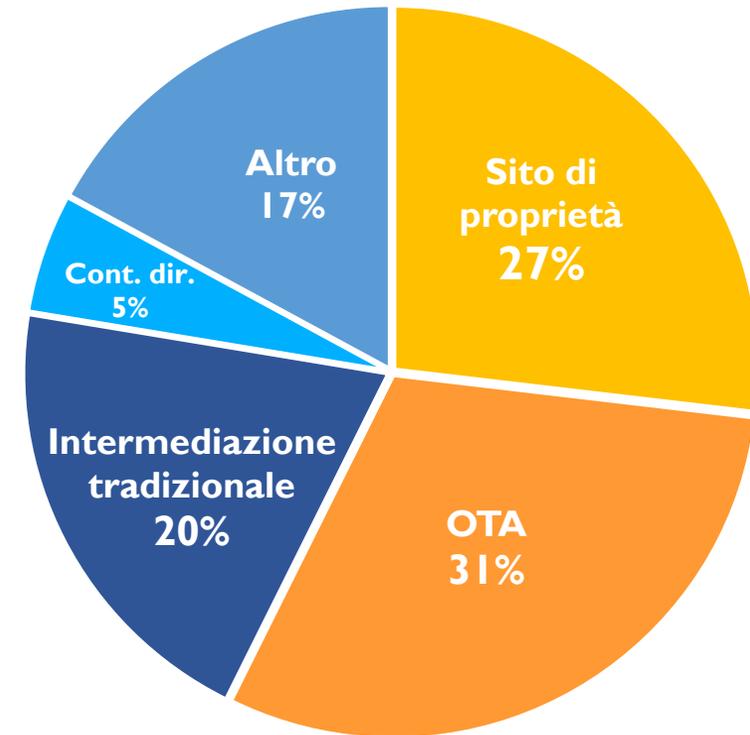
I turisti scelgono la Campania attraverso canali ancora tradizionali **ma convertono su canali innovativi:**



## SCELTA: CANALI CHE INFLUENZANO



## ACQUISTO: CANALI CHE CONVERTONO



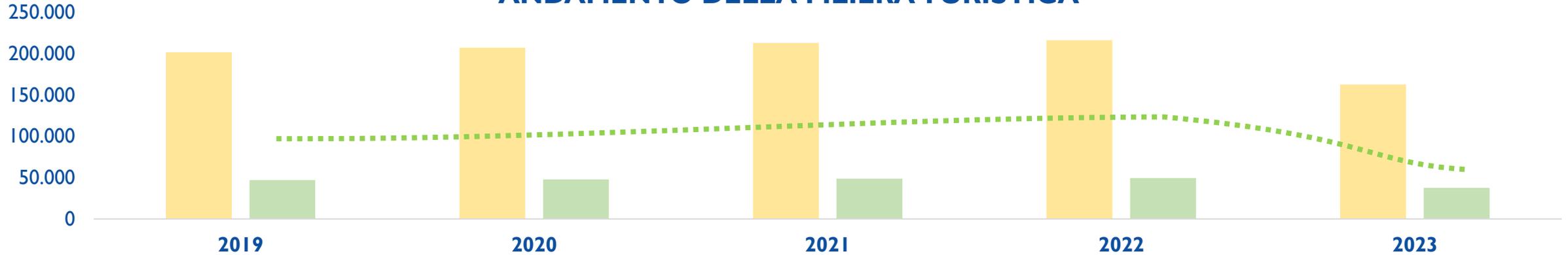
Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio

# L'offerta turistica campanana

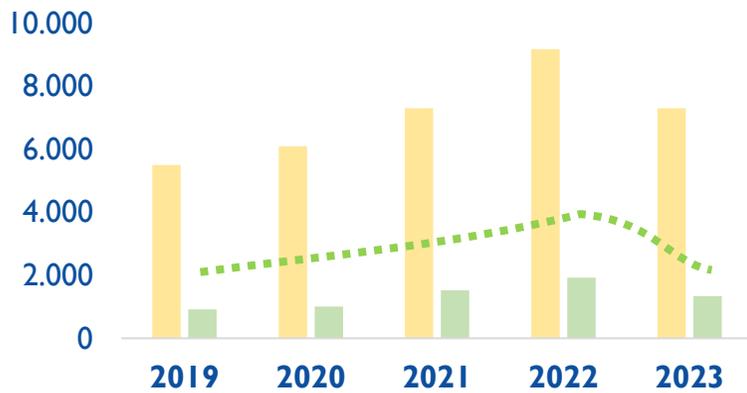
CAMPANIA

SALERNO

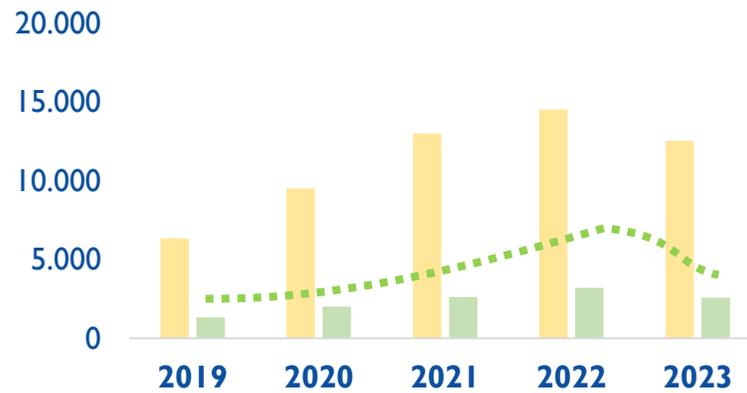
## ANDAMENTO DELLA FILIERA TURISTICA



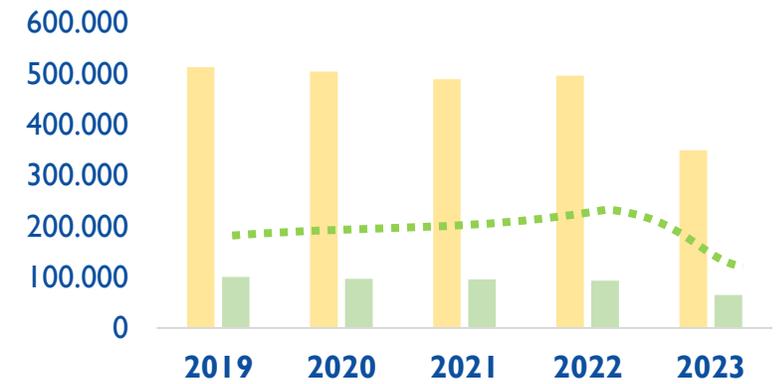
## START UP



## PMI INNOVATIVE



## IMPRESE GIOVANILI



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

# Come si stanno muovendo le imprese campane?

**Parlando delle innovazioni previste nella sua impresa nei prossimi tre anni riguarderanno:  
(Salerno rappresenta il 40% del campione)**

<i>TEMATICHE</i>	Campania
<b>Efficienza – risparmio energetico e riduzione impatto ambientale</b>	38,8
<b>Innovazioni organizzative (logistica, lavoro, etc.)</b>	23,4
<b>Sviluppo di servizi integrativi al prodotto/servizio</b>	15,9
<b>Modalità di relazione con i clienti</b>	12,4
<b>Altro</b>	0
<b>Nessuna delle precedenti opzioni</b>	<b>36,3</b>

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

# Come si stanno muovendo le imprese campane?

Quanto considera importanti, per lo sviluppo dell'impresa, i fattori di seguito elencati:  
(Salerno rappresenta il 40% del campione)

FATTORI	molto	poco	per nulla
Inserire personale qualificato	67,5	29,7	2,9
Investire in nuovi software e risorse informatiche	53,1	41,6	5,3
Rafforzare la collaborazione - rete con altre imprese	49,8	46,9	3,3
Puntare su servizi green o sostenibili	65,6	33,0	1,4
Puntare alla crescita della clientela internazionale	70,8	28,7	0,5

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

# Come si stanno muovendo le imprese campane?

Ha fatto ricorso, dal 2021 ad oggi, e/o ha intenzione di far ricorso, nei prossimi mesi del 2023, a queste nuove figure professionali?  
(Salerno rappresenta il 40% del campione)

FIGURE PROFESSIONALI	Campania
<b>Community manager</b>	76,1
<b>Destination manager</b>	12,9
<b>Digital Business Analyst</b>	6,7
<b>Digital Strategic Planner</b>	5,3
<b>Online Booking Specialist</b>	3,3
<b>Reputation Manager</b>	2,4
<b>Revenue Manager</b>	1,4
<b>Travel Designer</b>	1,4
<b>Web Content Specialist</b>	1
<b>Altro</b>	0
<b>Nessuna delle precedenti opzioni</b>	<b>76,1</b>

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

“

Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi.

*Il Gattopardo*  
Giuseppe Tomasi di Lampedusa



# GRAZIE

**Alessandra Arcese**

Coordinatrice Area Qualificazione Imprese e territori  
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - ISNART

[a.arcese@isnart.it](mailto:a.arcese@isnart.it)  
[+06 20.39.89.241](tel:+06203989241)

[www.isnart.it](http://www.isnart.it)



Ospitalità Italiana



Isnart



@isnart\_official

