
[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

Quanto ti è stata utile questa pagina?

Media 4 (1 vote)

Aliquota

Argomenti
