

Salerno verso una destinazione turistica organizzata

Analisi di destinazione e DMP



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO

INDICE

SEZIONE I: ANALISI DI DESTINAZIONE

PREMESSA

1. CONTESTO

1.1. I comuni del territorio

1.1.1. Le aree turistiche

1.2. Contesto economico

1.3. Progettualità di sviluppo in essere

1.3.1. I masterplan

1.3.2 Linee guida della Regione Campania sulle DMO

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1. Attrattive culturali

2.2. Attrattive religiose

2.3. Attrattive naturalistiche

2.4. Attrattive enogastronomiche

2.5. Attrattive balneari

2.6. Eventi e attività

2.7. Attrattive secondo i viaggiatori

2.8 L'indice di attrattività complessivo

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.1. Balneare

3.2. Outdoor

3.2.1. Escursionismo

3.2.2. MTB

3.2.3. Focus Cammini

3.2.4. Focus piste ciclabili

3.3. Attuali prodotti turistici in provincia di Salerno

4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

4.1.1. Mercati - Provincia di Salerno

4.1.2. Stagionalità macro-aree

4.1.3. Andamento provincia di Salerno

4.2. Offerta ricettiva

4.2.1. Provincia di Salerno

4.2.2. Macro aree

INDICE

4.3. [Offerta ristorativa](#)

4.4. [Notorietà online](#)

5. [INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'](#)

5.1. [Rete ferroviaria](#)

5.2. [Aeroporto Salerno – Costa d'Amalfi](#)

5.3. [Città di Salerno](#)

5.3.1. [Porti](#)

5.4. [Cilento](#)

5.4.1 [Porti](#)

5.4.2. [Servizio Metrò del mare](#)

5.4.3. [Altri approdi](#)

6. [INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA](#)

6.1. [Uffici di Informazione e accoglienza turistica](#)

6.2. [Availability online](#)

6.3. [Campania Arte Card](#)

7. [SISTEMA TURISTICO](#)

8. [ANALISI DI DESTINATION REPUTATION](#)

8.1 [Il Destination Reputation Index: le componenti](#)

8.1.1. [Attrattive culturali](#)

8.1.2. [Attrattive naturalistiche](#)

8.1.3. [Ricettività alberghiera](#)

8.1.4. [Ricettività extra - alberghiera](#)

8.1.5. [Ristorazione](#)

8.1.6. [Indicatori di destinazione](#)

8.2. [Il Destination Generated Content](#)

8.3 [Il Travel Influencer Generated Content](#)

8.4 [Il Local Social Generated Content](#)

8.5 [Il Destination Reputation Index complessivo](#)

[SEZIONE II: DESTINATION MANAGEMENT PLAN](#)

[PREMESSA](#)

[1. DIAGNOSI](#)

1.1. [Le criticità: Prodotti e proposta di valore non adatta alla richiesta della domanda](#)

1.2. [Le criticità: Organizzazione del sistema destinazione](#)

1.2.1. [Ambito politico](#)

1.2.2. [Ambito tecnico – turistico](#)

1.3. Analisi SWOT macro-destinazione Salerno

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.1. Il modello turistico della provincia di Salerno

2.2. Vision

2.3. Mission

2.4. Obiettivi strategici DMP

2.5. Logica strategica

2.5.1. Prodotto – destinazione

2.5.2. Prodotti e offerta

2.5.3. Sviluppo dell'offerta

2.5.4. Promozione e comunicazione

2.5.5. Governance

2.5.6. Il flusso logico strategico

3. LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

3.1. Definizione di un modello di governance multilivello

3.2. Istituzione dell'Unità Operativa sviluppo turistico e marketing

3.3. Il modello del sistema di governance territoriale

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.1 Posizionamento attuale

4.2. Mercati obiettivo

4.2.1. Mercati e prodotti turistici

4.2.2. Target e segmenti di mercati

4.2.3. La gerarchizzazione

4.2.4. Piano Mercati–Prodotti – Schede Profili Turistici

4.3. Azioni

4.4. Identificazione della proposta di valore

4.5. Branding

INDICE

5. LE STRATEGIE DI PRODOTTO - DESTINAZIONE

5.1. Identificazione cluster tematici

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

6.1. Costruzione dell'offerta

6.2. Creazione della Rete di destinazione

6.3. Costruzione di proposte esperienziali

7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

7.1. Ecosistema digitale

7.2. Business Intelligence

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1. Comunicazione

8.1.1. Strategie specifiche

8.1.2. Keyword e icone visive

8.1.3. KPI principali

8.2. Promozione

8.2.1. Strategie trasversali macro-destinazione

8.2.2. Strategie campagne per destinazioni

8.2.3. Strategia promozionale B2B/trade

8.2.4. Azioni complementari

8.2.5. Linee di azione per mercato

9. LE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER E OPERATORI

10. LE STRATEGIE DI MONITORAGGIO E SOSTENIBILITA'

10.1. Sostenibilità

10.2. Analisi della soddisfazione dei visitatori

SEZIONE I: ANALISI DI DESTINAZIONE

PREMESSA

La presente analisi è volta a comprendere la competitività e potenzialità turistica delle diverse destinazioni della provincia di Salerno. Con il concetto di **competitività della destinazione (TDC-Tourism Destination Competitiveness)** si intende l'abilità della destinazione di attrarre e soddisfare i turisti (Enright e Newton, 2004). Dal punto di vista dell'offerta si riferisce più al beneficio economico del turismo (occupazione, revenue, indotto ecc.), mentre dal punto di vista della domanda, la competitività è strettamente legata alla qualità dell'intera esperienza di visita / vacanza. Le destinazioni competitive sono quelle che rispondono a queste due prospettive, bilanciando la crescita economica, la sostenibilità ambientale e il benessere sociale, mantenendo la qualità e un forte posizionamento nel mercato.

I fattori che incidono sulla TDC sono:

- Risorse naturali e culturali
- Infrastrutture e accessibilità
- Servizi turistici
- Contesto economico
- Sostenibilità
- Policy
- Risorse umane
- Branding e immagine
- Innovazione e trasformazione digitale
- Crisis management
- Adottando questo approccio, si analizza di seguito il contesto dell'area di progetto relativa alla provincia di Salerno.

1. CONTESTO

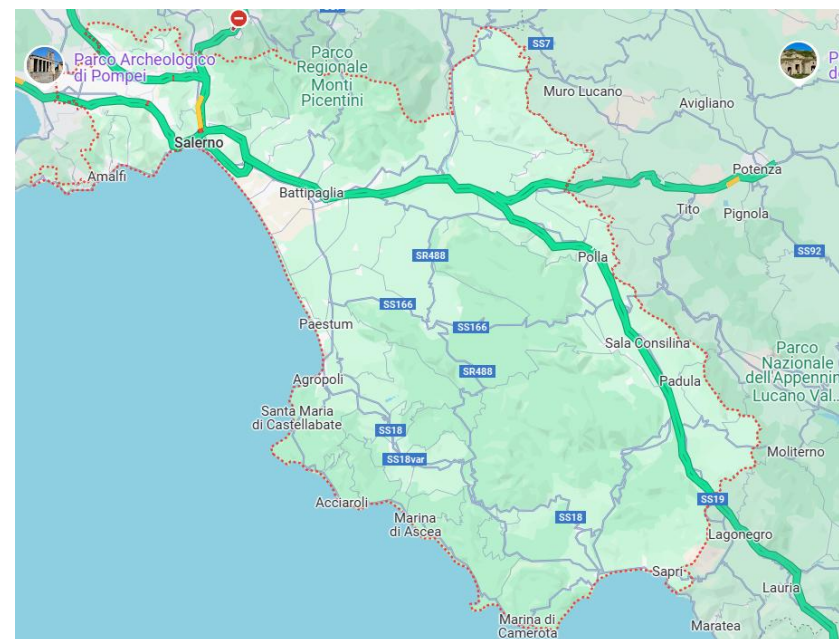
La provincia di Salerno rappresenta una delle aree territoriali più estese e morfologicamente diversificate della Campania, articolata tra aree costiere, montane e collinari. Con 158 Comuni, si estende su una superficie di circa 5 mila kmq e conta un totale di 1 milione di abitanti.

Salerno, capoluogo provinciale, svolge funzioni direzionali, logistiche e culturali rilevanti, anche in relazione alla portualità turistica e commerciale, e considerando la presenza dell'aeroporto. L'economia territoriale si fonda su un settore agricolo di qualità, l'industria agroalimentare, il turismo e i servizi. L'accessibilità alla città e in parte della provincia è garantita da una rete infrastrutturale articolata.

La provincia include due aree turistiche di rilevanza internazionale: la Costiera Amalfitana e il Cilento, entrambe riconosciute come Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO, ma la prima molto più sviluppata turisticamente. Il territorio ospita il Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, che costituisce una delle principali aree protette italiane per estensione e biodiversità.

La provincia è caratterizzata da un patrimonio storico-archeologico significativo, con i siti di Paestum e Velia, borghi storici e numerosi insediamenti medievali. Rilevante è l'estensione della costa che, da Positano a Sapri, si estende per 220km, attraversando la Costiera Amalfitana (50km), il capoluogo, la Piana del Sele tra Salerno e Agropoli (50km) e la Costiera Cilentana da Agropoli a Sapri (100km).

La gastronomia locale è ricca e variegata, dai formaggi dei monti ai piatti di mare.



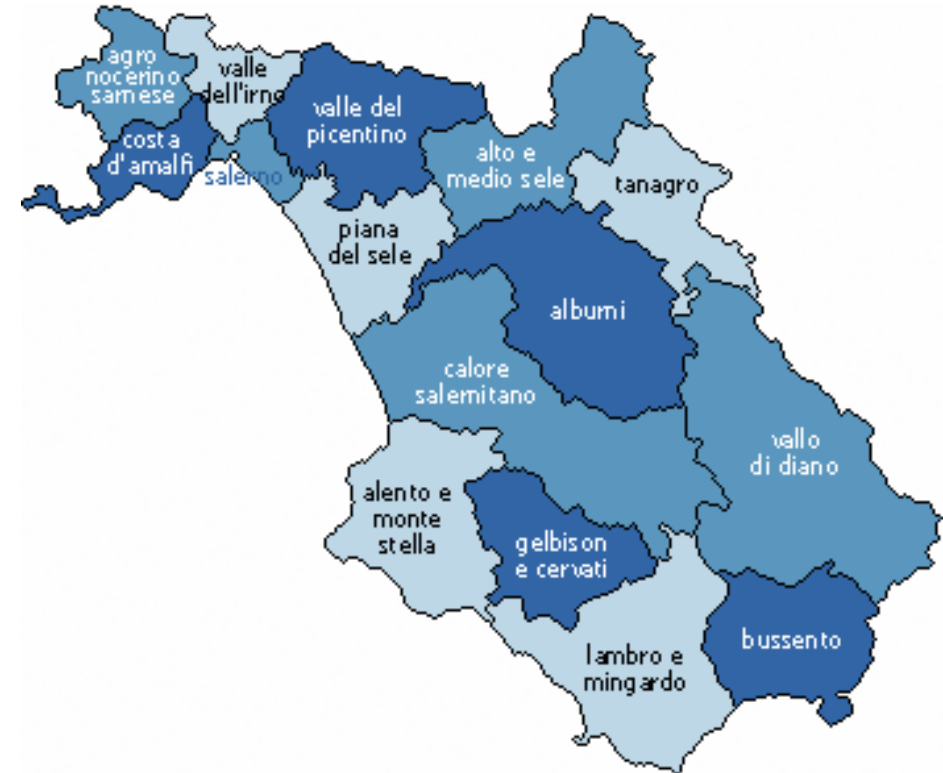
1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

La provincia di Salerno si suddivide in diverse zone geografiche:

- Capoluogo: Salerno
- Costa d'Amalfi
- Agro Nocerino Sarnese
- Valle dell'Irno
- Alto e Medio Sele
- Piana del Sele
- Lambro e Mingardo
- Vallo del Diano
- Zona del Bussento-Golfo di Policastro
- Zona del Tanagro
- Alburni
- Calore Salernitano
- Alento e Monte Stella
- Gelbison e Cervati
- Valle del Picentino

I Comuni della provincia di Salerno sono 158 compreso il capoluogo.



<http://www.provincia.salerno.it>

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

Area territoriale	Comuni
Capoluogo	Salerno
Costa d'Amalfi	Sant'Egidio Monte Albino Comune di Conca Dei Marini Comune di Atrani Comune di Amalfi Comune di Vietri sul Mare Comune di Tramonti Comune di Scala Comune di Ravello Comune di Praiano Comune di Positano Comune di Minori Comune di Maiori Comune di Furore Comune di Cetara Comune di Cava de' Tirreni
Agro Nocerino-Sarnese	Comune di Angri Comune di Castel San Giorgio Comune di Corbara Comune di Nocera Inferiore Comune di Nocera Superiore Comune di Pagani Comune di Roccapiemonte Comune di San Marzano sul Sarno Comune di San Valentino Torio Comune di Sarno Comune di Scafati

Area territoriale	Comuni
Valle dell'Irno	Comune di Baronissi Comune di Bracigliano Comune di Calvanico Comune di Fisciano Mercato San Severino Comune di Pellezzano Comune di Siano
Alto e Medio Sele	Comune di Campagna Comune di Castelnuovo di Conza Comune di Colliano Comune di Contursi Terme Comune di Oliveto Citra Comune di Santomenna Comune di Valva
Piana del Sele	Comune di Battipaglia Comune di Bellizzi Comune di Eboli Comune di Pontecagnano Faiano

Area territoriale	Comuni
Lambro e Mingardo	Comune di Ascea Comune di Camerota Comune di Celle di Bulgheria Comune di Centola Comune di Cuccaro Vetere Comune di Futani Comune di Laurito Comune di Montano Antilia Comune di Pisciotta Comune di Roccagloriosa Comune di Rofrano Comune di San Giovanni a Piro Comune di San Mauro la Bruca Comune di Alfano
Vallo di Diano	Comune di Atena Lucana Comune di Buonabitacolo Comune di Casalbuono Comune di Monte San Giacomo Comune di Montesano sulla Marcellana Comune di Padula Comune di Pertosa Comune di Polla Comune di Sala Consilina Comune di San Pietro al Tanagro Comune di San Rufo Comune di Santo Arsenio Comune di Sanza Comune di Sassano Comune di Teggiano

Area territoriale	Comuni
Zona del Bussento - Golfo di Policastro	Comune di Casalezzo Spartano Comune di Caselle in Pittari Comune di Ispani Comune di Morigerati Comune di Santa Marina Comune di Sapri Comune di Torraca Comune di Torre Orsaia Comune di Tortorella Comune di Vibonati
Zona del Tanagro	Comune di Auletta Comune di Buccino Comune di Caggiano Comune di Ricigliano Comune di Romagnano al Monte Comune di Salvitelle Comune di San Gregorio Magno
Alburni	Comune di Aquara Comune di Bellosguardo Comune di Castelvita Comune di Controne Comune di Corleto Monforta Comune di Ottati Comune di Petina Comune di Postiglione Comune di Roscigno Comune di Santo Angelo a Fasanella Comune di Serre Comune di Sicignano degli Alburni

Area territoriale	Comuni
Calore Salernitano	Comune di Campora Comune di Capaccio Comune di Castel San Lorenzo Comune di Felitto Comune di Giungano Comune di Laurino Comune di Magliano Vetere Comune di Monteforte Cilento Comune di Piaggine Comune di Roccadaspide Comune di Sacco Comune di Stio Comune di Trentinara Comune di Valle dell'Angelo Comune di Albanella Comune di Altavilla Silentina
Alento e Montestella	Comune di Casal Velino Comune di Castellabate Comune di Cicerale Comune di Laureana Cilento Comune di Lustra Comune di Montecorice Comune di Ogliastro Cilento Comune di Omignano Comune di Perdifumo Comune di Pollica Comune di Prignano Cilento Comune di Rutino Comune di San Mauro Cilento Comune di Serramezzana Comune di Sessa Cilento Comune di Stella Cilento Comune di Torchiara Comune di Agropoli

Area territoriale	Comuni
Gelbison e Cervati	Comune di Cannalonga Comune di Castelnuovo Cilento Comune di Ceraso Comune di Gioi Comune di Moio della Civitella Comune di Novi Velia Comune di Orria Comune di Perito Comune di Salento Comune di Vallo della Lucania
Valle del Picentino	Comune di Castiglione del Genovesi Comune di Giffoni Sei Casali Comune di Giffoni Valle Piana Comune di Montecorvino Pugliano Comune di Montecorvino Rovella Comune di Olevano sul Tusciano Comune di San Cipriano Picentino Comune di San Mango Piemonte Comune di Acerno

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Queste zone geografiche, ai fini del progetto di sviluppo turistico si possono a loro volta raggruppare in aree territoriali più ampie (o ambiti turistici):

Zona	Macro area
Salerno Agro Nocerino Sarnese Valle dell'Irno	Salerno
Costa d'Amalfi	Costiera Amalfitana
Alto e Medio Sele Piana del Sele Valle del Picentino	Piana e Valle del Sele
Lambro e Mingardo Zona del Tanagro Vallo del Diano Zona del Bussento-Golfo di Policastro Alburni Calore Salernitano Alento e Monte Stella Gelbison e Cervati	Cilento, Vallo di Diano e Alburni (Area del Parco Nazionale e comuni limitrofi)

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Complessivamente, la provincia di Salerno intesa come destinazione turistica, è da considerarsi come una macro-destinazione in cui si trovano alcune destinazioni turistiche molto sviluppate (Costiera Amalfitana), altre in fase di crescita (Salerno città) e altre con un buon potenziale, ma ancora in fase iniziale di sviluppo (Cilento e Vallo di Diano).

L'area ha un'opportunità di crescita turistica, facilitata dalla presenza dell'Aeroporto Salerno-Costa d'Amalfi, dai collegamenti dell'Alta Velocità, il porto crocieristico ecc. Tuttavia, l'offerta infrastrutturale deve essere supportata da un'offerta turistica attraente, strutturata, organizzata, ma soprattutto allineata alle motivazioni e agli interessi della domanda turistica nazionale, e ancor più internazionale.

Ai fini del presente progetto, data la diversa maturità nel grado di sviluppo e tipicità turistica della Costiera Amalfitana, già oggetto di diversi progetti di sviluppo territoriale, quest'area non sarà oggetto di analisi né di specifiche strategie. Ci si concentrerà invece sulle seguenti tre macro-aree:

L'area di Salerno Città

L'area della Valle e Piana del Sele

L'area Cilento, Vallo di Diano e Alburni

Di seguito si propone la descrizione dei **principali comuni turistici della provincia**, divisi per area (si è partiti dalle considerazioni dello studio ISNART che ha identificato i Comuni rappresentativi di Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio/Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, Vibonati, Salerno, a cui si sono aggiunte altre località che, pur non avendo una capacità ricettiva consistente, sono interessanti dal punto di vista dell'offerta turistica).

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Area Salerno

Salerno: il capoluogo sorge ai fianchi della montagna, in una posizione di rilievo sul golfo. La città in passato conobbe più di un periodo di splendore, diventando anche un importante centro di studi con la celebre Scuola Medica Salernitana. Il cuore della città è il quartiere medievale, la cui arteria principale è Via dei Mercanti, una volta fulcro di scambio commerciale. Le strade strette del centro, oggi ricche di vecchi negozi e di trattorie, seguono le tracce dell'impianto urbanistico medievale, conservando al suo interno splendidi palazzi d'epoca e gran parte dell'architettura religiosa. La vita commerciale cittadina invece, ha preso posto tra i quartieri ottocenteschi nei pressi del lungomare Trieste, fiancheggiato da palme, con vista sul golfo. La città gode di buone infrastrutture ed è stata oggetto di diversi interventi di riqualificazione urbanistica e architettonica negli ultimi anni, tra cui opere di archistar come la Stazione Marittima di Zaha Hadid. L'attrattiva turistica classica più importante di Salerno è la sua cattedrale. L'evento principale della città è Luci d'Artista, il festival delle luci giunto nel 2025 alle XX edizione.

Area Piana del Sele

- **Battipaglia:** importante centro commerciale e agricolo della provincia di Salerno, situato nella piana del Sele alla sinistra del fiume Tusciano. Dopo lo sviluppo avvenuto nell'Ottocento, durante la II Guerra Mondiale, fu quasi completamente rasa al suolo per poi avere una ripresa economica nella seconda metà del Novecento. È un centro in continua espansione, anche dal punto di vista turistico-balneare grazie alla sua felice posizione geografica.
- **Eboli:** si colloca in un contesto territoriale fra la costa e l'entroterra, alle spalle del Golfo di Salerno, e sugli estremi versanti meridionali dei Monti Picentini, affacciandosi sul fiume Sele, corso d'acqua che congiunge la costa alle zone agricole dell'entroterra. Il territorio di Eboli racchiude in sé numerosi geosistemi, dalle aree montuose e collinari alla costa, su cui si trovano le aree di spiaggia e le dune, con maestose pinete antropiche.

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Area Cilento Vallo di Diano

- **Capaccio Paestum:** il centro di Capaccio posto in posizione elevata permette di dominare la piana dei templi di Paestum e di tutto il Golfo di Salerno. Nella zona denominata Capaccio Vecchia, alcuni secoli fa, venne costituito il centro abitato ove è ancora possibile trovare alcuni resti delle civiltà antiche. Gli scavi di Paestum iniziati nel 1907 hanno consentito la scoperta di significativi monumenti e reperti di vario genere: la cinta muraria, il Foro, l'Anfiteatro, abitazioni, complessi termali e tanti altri resti. Particolarmente significativi sono i tre templi dorici situati nell'area sacra al centro della città. Meritevoli di una visita sono il Museo Archeologico Nazionale di Paestum, tra i più importanti musei archeologici italiani; la Basilica Paleocristiana (Chiesa dell'Annunziata), uno dei più suggestivi tesori di Paestum. L'area archeologica è dal 1998 nel Patrimonio dell'Umanità UNESCO insieme al Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano. Capaccio è anche insignita della Bandiera Blu, della Spiga Verde della FEE (Foundation for Environmental Education), riconoscimento che premia la sostenibilità dei comuni rurali, ed è riconosciuto come Comune labile dalla FIAB.
- **Agropoli:** Porta del Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano. Sorta sull'omonimo Promontorio, è un importante centro balneare e cittadina di mare, sole, tradizioni, cultura, storia, gastronomia, tranquillità e natura. Trovandosi al confine fra la pianura del Sele e il territorio cilentano, dal profilo orografico collinare-montuoso, la morfologia del territorio appare diversificata; anche la costa è variegata, con un susseguirsi di tratti rocciosi intervallati da strette spiagge sabbiose.
- **Roccadaspide:** la città nell'entroterra cilentano è nota per il suo peculiare centro storico e per la produzione del marrone di Roccadaspide, una particolare varietà di castagna a cui è stato riconosciuto il marchio IGP. Ospita il castello feudale Filomarino

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Area Cilento Vallo di Diano

- **Vallo della Lucania:** È situato al centro del territorio cilentano, in una valle circondata da colline che digradano verso il mar Tirreno; il territorio del comune è delineato a est dal monte Gelbison e a ovest dal monte Stella. Dista 13 km dal mare di Ascea e Casal Velino. In questa località si trova la sede del Parco Nazionale e il comune riveste un ruolo rilevante nel territorio del Cilento per il quale ha assunto negli anni sempre più importanza in qualità di centro amministrativo ed economico.
- **Castellabate:** situato tra Paestum e Velia, il Comune si presenta territorialmente esteso, comprendendo cinque nuclei abitati, insieme ai quali costituisce uno dei più importanti centri balneari della Costiera Cilentana, oltre ad essere un centro di notevole interesse storico-culturale del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, dichiarato nel 1998 **patrimonio mondiale dell'umanità dall'UNESCO**. Lunghe spiagge, intervallate da punti di scogliera, fanno di Santa Maria, San Marco e Lago dei poli di attrazione turistica nazionale ed internazionale, insieme alla Baia di Ogliastro Marina e l'isola di Licoso. Castellabate Capoluogo, antico borgo medioevale, conserva vicoletti, scale, botteghe e archi. Tracce di insediamenti greci ne indicano la ricchezza storico-culturale. I suoi ambienti marini costituiscono l'Area Marina Protetta Santa Maria di Castellabate.
- **Pollica:** Comune costiero inserito nel cuore del Parco Nazionale del Cilento, Pollica rappresenta un modello di valorizzazione del patrimonio mediterraneo, essendo il paese della Dieta Mediterranea, riconosciuta come Patrimonio Immateriale dell'Umanità. Frazione marina di Pollica, **Acciaroli** è riconosciuta a livello nazionale per l'eccellenza ambientale e la qualità dei servizi turistici. Bandiera Blu da molti anni, rappresenta un modello di gestione sostenibile del territorio costiero e una meta d'eccellenza per il turismo balneare cilentano. **Pioppi** è un centro di riferimento per il turismo balneare, culturale e scientifico. La presenza del Museo Vivente, le spiagge e l'identità legata al biologo Ancel Keys ne fanno un luogo distintivo per esperienze legate al benessere, alla salute e alla sostenibilità.

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Area Cilento Vallo di Diano

- **Casal Velino:** si distingue per la doppia vocazione collinare e costiera, che consente di offrire un'ampia varietà di esperienze turistiche. La prossimità al sito archeologico di Velia e la qualità delle spiagge ne fanno una meta strategica per un turismo culturale e balneare integrato.
- **Ascea:** il comune ospita l'area archeologica dell'antica Elea-Velia, antica polis della Magna Grecia e culla della scuola filosofica eleatica (fa parte del Parco Archeologico Paestum e Velia). Il paese unisce l'attrattività culturale alla fruibilità di un litorale sabbioso attrezzato e facilmente accessibile. Il Comune si configura come snodo strategico per itinerari culturali e paesaggistici nel Cilento.
- **Pisciotta:** Pisciotta è un borgo collinare di forte valore identitario, inserito tra gli oliveti secolari, simbolo della cultura rurale cilentana. È sede dell'antica tecnica della pesca con la menaica, riconosciuta come patrimonio culturale immateriale, elemento distintivo della sua offerta turistica. Il borgo principale si sviluppa su una altura prospiciente il mare, mentre lungo la costa si trovano le frazioni di Marina di Pisciotta e di Caprioli, quest'ultima località turistica piuttosto ricettiva d'estate, anche grazie ai buoni collegamenti con la vicina stazione ferroviaria di Pisciotta-Palinuro.
- **Centola:** Il territorio di Centola include la frazione di Palinuro, tra le più rinomate località turistiche del Cilento. È caratterizzato da una varietà paesaggistica che va dalla costa con le sue grotte marine e spiagge premiate con Bandiera Blu, fino all'entroterra collinare. **Palinuro** è una stazione balneare del Cilento, il cui nome è leggendariamente collegato ad un personaggio dell'Eneide, il mitico Palinuro, nocchiero della flotta di Enea. Si estende sulla piccola penisola dell'omonimo promontorio, Capo Palinuro, rinomato per la bellezza paesaggistica, le sue emergenze naturalistiche e per la presenza di grotte sia emerse, visitabili in barca, che sottomarine, raggiungibili solo in immersione, tra cui la più famosa Grotta Azzurra.

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Area Cilento Vallo di Diano

- **Camerota:** è uno dei principali poli turistici del Cilento, in grado di coniugare la storia del borgo collinare medievale – con le sue architetture in pietra e le testimonianze religiose – con la fama di Marina di Camerota, meta balneare di rilievo. Le numerose spiagge si accompagnano a una crescente offerta di turismo naturalistico, culturale ed enogastronomico. **Marina di Camerota** è la frazione più popolosa e una località balneare rinomata e in più occasioni premiata anche col riconoscimento "Bandiera Blu". La fascia costiera del comune di Camerota si estende dalla "Grotta del Ciclope" (non lontana da Palinuro) alla spiaggia delle Lentiscelle. La frazione è inoltre dotata di un porto, frequentato da pescherecci e aliscafi, uno dei più grandi nel Cilento e nella provincia di Salerno. Di interesse turistico sono le grotte paleontologiche e il MUVIP - Museo Virtuale del Paleolitico.
- **San Giovanni a Piro:** Situato tra le pendici del Monte Bulgheria e il Golfo di Policastro, San Giovanni a Piro gode di una posizione panoramica straordinaria. Il Comune promuove un turismo lento, orientato al benessere psicofisico e alla riscoperta del rapporto con la natura. Il patrimonio storico-religioso, le produzioni artigianali e la rete di sentieri escursionistici contribuiscono a costruire un'offerta turistica basata su autenticità, spiritualità e paesaggio.
- **Vibonati:** Centro agricolo del golfo di Policastro, situato nell'entroterra a nord di Sapri, su uno sprone sottile ed allungato, la cui configurazione è ricalcata sulla struttura dell'abitato, compreso tra due valli tributarie del torrente Cacafava, presso la cui foce si trova Villammare. Vibonati si trova ai margini del parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano a pochi chilometri dalla Basilicata e dalla Calabria. Il centro del paese è arroccato ed è composto di un centro storico di origine medioevale. La frazione **Villammare** si estende sul mare ed è a forte vocazione turistica. Da segnalare la presenza nella frazione di una torre telegrafica risalente al periodo vicereale spagnolo.

1. CONTESTO

1.1 I comuni del territorio

1.1.1 Le aree turistiche

Area Cilento Vallo di Diano

- **Sapri:** Sapri rappresenta uno dei principali centri turistici del Cilento meridionale, situato a pochi chilometri dal confine lucano, sulla costa tirrenica, in una piccola pianura che si affaccia sull'omonima baia compresa all'interno del golfo di Policastro, il quale chiude, a sud-est, la costiera cilentana. Meta del turismo balneare estivo, Sapri si è potuta fregiare dal 1995 in poi della Bandiera Blu. Nel comune è presente un porto turistico, in cui in estate è attivo il collegamento veloce in aliscafo per Capri.
- **Padula:** situato a sud-est della provincia di Salerno, nel Vallo di Diano di cui domina l'estremità meridionale, su due colli a 699 m s.l.m., è celebre per la Certosa di Padula o di San Lorenzo, patrimonio UNESCO. Oltre alla famosa Certosa, Padula ha testimonianze della sua lunga storia, che vanno dai monumenti religiosi al caratteristico borgo con portali in pietra, viuzze e negozietti di prodotti tipici.
- **Teggiano:** Adagiato su un colle a 636 metri di altitudine, Teggiano (nel Medioevo Diano) domina la vallata, che da questo paese prende nome, il Vallo di Diano. È costituito da un antico borgo medievale e dalle abitazioni e terreni posti sulle pendici del colle, patrimonio dell'umanità UNESCO e tutelati dal parco nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni. Il borgo è caratterizzato dalla presenza di numerose chiese e dal Castello normanno con la cinta muraria medievale.

1. CONTESTO

1.2 Contesto economico

Nella provincia di Salerno l'**occupazione** riguarda circa 387 mila lavoratori, di cui il 73% attivo nel settore dei servizi, settore trainante e in crescita. Il commercio occupa in totale 123 mila persone. Le imprese attive (dato 2023) sono poco più di 81 mila.

Tra le **attività economiche** maggiormente sviluppate si trovano il commercio al dettaglio (13 mila imprese) e all'ingrosso (7 mila), la ristorazione con oltre 5,7 mila imprese attive e il settore delle costruzioni. Per quanto riguarda i dati più attinenti al **turismo** della provincia, si contano 1799 ditte che svolgono attività di alloggio, di cui il 75% sono alloggi e case vacanze, mentre gli alberghi si attestano sul 21%). Le attività di alloggio hanno mostrato un forte incremento negli anni, passando da 1209 unità nel 2012 a 1813 nel 2022 (+ 50% circa), pur mostrando una lieve contrazione nel 2023. Va anche segnalata la presenza di oltre 1200 imprese alimentari, di cui circa 150 della filiera lattiero-casearia.

Il 57% delle aziende si configura come **micro-impresa**, con meno di 9 dipendenti, mentre 25% come piccola impresa. Nel campo turistico la percentuale di PMI è vicina al 100% (83% sono micro e piccole imprese). A questo dato si aggiunge il fatto che il 65% delle aziende ha come natura giuridica «Imprenditore individuale, libero professionista e lavoratore autonomo» e la media di addetti per ogni impresa è di 4,5.

È evidente quindi che l'economia della provincia di Salerno si basa su piccole attività per lo più familiari e di piccole dimensioni, attive nel settore terziario e dei servizi.

1. CONTESTO

1.3 Progettualità di sviluppo in essere

1.3.1. I Masterplan

A Novembre del 2019, sulla linea di intervento del Masterplan della Costa Campana di cui alla DGR 301/2016, è stato sottoscritto il Protocollo d'intesa tra la Regione Campania e i Comuni della Costa Campana per la rigenerazione e valorizzazione del **Litorale Salerno Sud**, individuando quale area target i territori dei Comuni di Agropoli, Battipaglia, Bellizzi, Capaccio- Paestum, Castellabate, Eboli, Pontecagnano-Faiano.

Le linee programmatiche del Masterplan sono:

Rigenerazione ambientale e paesaggistica del litorale;

Riqualficazione e potenziamento del complessivo sistema della rete della mobilità dell'area;

Rafforzamento degli asset dell'offerta turistica puntando sulla completa fruizione e valorizzazione del complesso del suo patrimonio ambientale, storico e archeologico;

Rafforzamento e riqualficazione del sistema della filiera agricola e zootecnica;

Potenziamento delle politiche e delle strutture per la riduzione del disagio sociale e per favorire azioni di sicurezza e legalità.

La Regione Campania ha approvato il progetto definitivo del Masterplan Programma Integrato di Valorizzazione del Litorale Salerno Sud con Delibera di Giunta regionale n. 426 del 12 luglio 2023. La Delibera programma 20 milioni di euro per la copertura finanziaria dell'avvio degli interventi prioritari del Masterplan e amplia il sistema di Governance, includendo la Provincia di Salerno alla rete dei Comuni. Le risorse sono a valere sul PR FESR Campania 2021/2027 – Obiettivo di Policy V “Sviluppo Territoriale Integrato” – Obiettivo Specifico – 5.1. Promuovere lo sviluppo sociale, economico e ambientale integrato ed inclusivo, la cultura, il patrimonio naturale, il turismo sostenibile e la sicurezza nelle aree urbane – Azione 5.1.1 “Sostenere l’attuazione di strategie di sviluppo urbano”.

1. CONTESTO

1.3 Progettualità di sviluppo in essere

1.3.1. I Masterplan

Tra gli interventi del Masterplan, in ambito turistico si segnalano:

- Sviluppo della mobilità via terra (Metro leggera, trasporto rapido, intermodalità) e via mare (Metrò del mare)
- Rafforzamento della zona del Porto Masuccio con Hub per la mobilità intermodale
- Sviluppo nuovo polo di attrattività nei pressi del Parco Archeologico di Paestum (borgo turistico-culturale) e rafforzamento dell'accessibilità via gomma e ciclabile
- Sviluppo parco fluviale sul Sele e del Tusciano, orientato a forme di turismo sostenibile
- Qualificazione dell'immagine e dell'offerta turistica del litorale: riqualificazione e potenziamento dell'offerta ricettiva e turistico-balneare; costruzione di un'identità visiva del Litorale Salerno Sud per garantire la riconoscibilità di luoghi, percorsi e segnaletica; promozione dell'accessibilità e fruibilità dei siti archeologici e d'interesse storico-culturale
- Riqualificazione del waterfront e del porto di Agropoli
- Riqualificazione del waterfront e di Castellabate e collegamento mare-borgo

Analogamente, la Giunta regionale con Delibera n. 624 del 28 dicembre 2021, ha attivato una linea di intervento per il **Litorale Cilento Sud**, con area target i territori dei Comuni di: Ascea, Camerota, Casal Velino, Centola, Ispani, Montecorice, Pisciotta, Pollica, San Giovanni a Piro, San Mauro Cilento, Santa Marina, Sapri, Vibonati.

Le linee strategiche individuate per lo sviluppo di questa area sono:

- Rigenerazione e valorizzazione ambientale finalizzata alla riqualificazione paesaggistica e allo sviluppo di *green communities* e *sustainable cities*;
- Rafforzamento e riqualificazione del sistema della filiera agricola e zootecnica teso alla valorizzazione dei prodotti della Dieta Mediterranea anche mediante le sperimentazioni e la modernizzazione dei processi;
- Accessibilità finalizzata al rafforzamento della mobilità di collegamento con i principali punti di arrivo dei flussi turistici;
- Rigenerazione urbana finalizzata al recupero urbanistico dell'area individuata e promozione di azioni per la valorizzazione e la fruizione del patrimonio naturalistico.

1. CONTESTO

1.3 Progettualità di sviluppo in essere

1.3.2. Linee guida della Regione Campania sulle DMO

Con il DGR n. 769 del 27 dicembre 2024, la Regione Campania ha approvato le Linee guida per il riconoscimento delle DMO regionali.

Secondo la delibera della giunta, le DMO si pongono come organizzazioni non lucrative con un ruolo chiave nella promozione territoriale, coordinando l'attuazione delle strategie di programmazione turistica definite a livello regionale e lo sviluppo sostenibile degli attrattori turistici mediante iniziative di marketing e promozione delle destinazioni. La Regione ha voluto favorire la governance coordinata e integrata delle destinazioni turistiche della Campania, attraverso la cooperazione tra soggetti pubblici e privati, per migliorare la qualità dell'accoglienza turistica in termini sia di coerenza con le caratteristiche territoriali sia di innovazione dello sviluppo locale.

In particolare, le estensioni territoriali di riferimento delle DMO regionali sono rappresentate dagli Ambiti Territoriali Turistici Omogenei (ATTO), previsti dall'art. 7 della Legge Regionale n. 18 del 8 agosto 2014 e dalla Deliberazione di Giunta Regionale n. 579 del 20 settembre 2017.

Secondo le Linee Guida:

- ciascuna DMO deve essere costituita da un'aggregazione di Comuni, ad eccezione dei Comuni Capoluogo di Provincia e dei Comuni ad elevata riconoscibilità e dimensione turistica. A patto però, che ciascun Comune aderisca ad una sola DMO riconosciuta;
- esse possono essere promosse da soggetti quali: enti locali, comunità montane, enti parco, CCIAA, GAL, associazioni di categoria;
- l'adesione alle stesse prevede l'adozione delle disposizioni contenute in un Patto di Destinazione, contenente strategie, organizzazione, requisiti di adesione, ecc.;
- le loro funzioni obbligatorie sono: coordinamento delle attività di management e marketing della destinazione; elaborazione di un Piano della Destinazione; raccordo dei servizi di promozione, comunicazione e marketing; fusione della conoscenza della destinazione attraverso un'attività promozionale e informativa coordinata; realizzazione di un portale web di destinazione; attuazione di un piano di comunicazione integrata; gestione di almeno un punto informativo e accoglienza turistica; analisi del flusso turistico; attuazione delle linee operative e delle attività previste dal piano strategico; rappresentazione in maniera unitaria degli aderenti alla DMO; partecipazione alle attività di coordinamento; elaborazione di una relazione consuntiva sulle attività svolte e sui risultati conseguiti nell'anno;
- ciascuna DMO deve dotarsi di un Destination Manager;
- ciascuna DMO deve dotarsi di un Piano strategico della Destinazione
- devono adottare un proprio logo identificativo, al quale dovrà essere aggiunto il logo della destinazione "Regione Campania"

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

L'analisi di attrattività della destinazione, nell'ottica di stabilire la TDC - Tourism Destination Competitiveness della provincia di Salerno, deve partire dalla mappatura e dall'analisi dell'effettiva attrattività delle risorse turistiche.

Pertanto di seguito si propone l'elenco dei principali punti di interesse turistico dell'area oggetto di studio, suddivisi tra Area Salerno città, Area Piana del Sele e Area Cilento Vallo di Diano. Per ogni POI si propone una breve descrizione, inclusiva delle modalità di fruizione turistica, e lo score attribuito di attrattività.

L'indice di attrattività - indicatore che emerge dal risultato di analisi secondo metodologia AHP (Analytic Hierarchy Process) - misura la capacità di un punto di interesse di attrarre persone, investimenti o altri elementi desiderabili. Si tratta di un concetto ampio che può essere declinato in diversi modi a seconda del contesto specifico, ma in sostanza rappresenta il grado in cui un'area è considerata attraente o desiderabile da altri. È quindi una ratio che considera le caratteristiche di ogni attrattiva turistica e le confronta con il livello di interesse del mercato e le sue potenzialità. Diversi fattori concorrono alla definizione dell'indice: visibilità, fruibilità, stato manutentivo, ricerche e interesse, posizione, sentiment ecc.

Ogni attrattiva verrà classificata con un livello di attrattività che va dall'1 al 3, dove 3 indica un'attrattività tale da essere la motivazione che spinge un turista/visitatore a scegliere la destinazione; 2 è la componente interessante che, pur non essendo la motivazione principale di viaggio del turista, può diventare un valore aggiunto della sua esperienza di visita della destinazione, facendogli scoprire qualcosa per lui interessante sul territorio; 1 indica il livello di complementarietà di un'attrattiva, la quale è presente sul territorio, ma non è nota al turista tanto da essere la sua motivazione di visita, né è potenzialmente un'attrattiva per lui interessante.

Al fondo di ogni sezione si riporta il grafico complessivo dell'indice per le risorse di riferimento.

Attrattività:

1- bassa
2- media
3- alta

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

L'ISTAT e la banca dati del Ministero della Cultura forniscono dati per individuare i principali musei e istituzioni culturali della provincia di Salerno e quantificare l'afflusso di visitatori. Incrociando i dati si ottiene la seguente tabella (i dati sui visitatori risalgono al 2019, in quanto il dato più recente del 2020 non è indicativo):

Periodo	2019		
Indicatore	Numero di istituti museali o simili	Numero di visitatori	Musei
Capaccio Paestum	3	470.743	Parco archeologico di Paestum
Padula	2	94.951	Certosa di San Lorenzo
Salerno	8	68.482	Musei civici
Ascea	1	27.127	Parco archeologico di Velia
Castelcivita	1	17.831	Grotte di Castelcivita
Teggiano	2	10.800	Museo Teggiano, Museo delle Erbe
Pontecagnano Faiano	1	8.938	Museo archeologico nazionale di Pontecagnano e Parco archeologico di Pontecagnano
Nocera Inferiore	2	5.005	Museo archeologico provinciale dell'Agro Nocerino
Perdifumo	1	5.000	Museo Vichiano
Sarno	2	4.566	Museo Archeologico Nazionale della Valle del Sarno
Agropoli	2	4.500	Museo archeologico e museo storico archeologia industriale
Eboli	3	3.972	Museo Archeologico di Eboli e della Media Valle del Sele e Aree archeologiche delle fornaci dei SS. Cosma e Damiano e della Villa Romana di Paterno
Campagna	1	3.500	Museo - Itinerario della Memoria e della Pace - Centro studi Giovanni Palatucci
Oliveto Citra	1	3.018	Museo archeologico provinciale dell'Alta Valle del Sele
Buccino	1	2.792	Museo archeologico nazionale di Volcei
Baronissi	1	1.600	Museo FRaC
Morigerati	1	1.500	Museo etnografico di Morigerati
Vallo della Lucania	1	1.280	Museo diocesano di Vallo della Lucania

È evidente che solo 6-7 dei Comuni dell'area ospitano istituzioni museali con un rilevante volume di accessi, primi fra tutti il Parco Archeologico di Paestum e la Certosa di Padula, entrambi iscritti nel patrimonio UNESCO.

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Salerno

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Castello Arechi	Salerno	Il Castello del VI sec. D.C., la cui fase costruttiva è attribuita a maestranze bizantine e in seguito al Principe longobardo Arechi nell'VIII sec, domina la città a 300 mt. s.l.m. Poco più in alto, su uno sperone roccioso al di sopra del castello, si trova la torre detta "La Bastiglia", anch'essa parte del complesso difensivo Visitabile dal martedì alla domenica, al prezzo base di 4€	2
Complesso di San Pietro a Corte	Salerno	Più importante fondazione longobarda e uno dei principali documenti architettonici della Salerno medievale. Fu la sede più prestigiosa della corte principesca longobarda in Campania. Visitabile gratuitamente da martedì a domenica	2
Giardino della Minerva	Salerno	Giardino terrazzato e cinto, ricco di storia, si sviluppa lungo l'asse degli orti che dalla villa comunale sale verso il castello di Arechi. Primo orto botanico d'Europa, legato alla Scuola Medica Salernitana	3
Pinacoteca Provinciale	Salerno	Nella sede di Palazzo Pinto . Raccoglie dipinti che vanno dal rinascimento alla prima metà del '900. Visitabile gratuitamente da martedì a domenica	1
Teatro municipale Giuseppe Verdi	Salerno	Fondato nel 1863. Il sipario celebra la storia della città attraverso l'evocazione di un glorioso episodio del passato "La cacciata dei Saraceni da Salerno". Il Teatro ospita oggi, oltre alla Stagione Lirica, di Balletto e di Concerti, stagioni teatrali, rassegne, concerti, appuntamenti per i giovani, laboratori, stagioni di ricerca. Visitabile con visite guidate, al costo di 2€	2
Villa Comunale	Salerno	Una delle principali aree di collegamento della città antica con altri centri urbani collocati a Nord-Est. Racchiude la celebre fontana detta di don Tullio, ovvero di Esculapio e un orto botanico. Sede di eventi nel periodo invernale. Aperta al pubblico dal lunedì alla domenica	3
Area archeologica di Fratte	Salerno	Importante centro preromano, con ruderi databili a partire dal VI sec. A.C., in cui convivevano etruschi, greci, indigeni. Accessibile gratuitamente dal venerdì alla domenica	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Salerno

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Museo archeologico provinciale	Salerno	Ospitato negli spazi dell'ex monastero di San Benedetto, conserva eccezionali reperti archeologici che spaziano dalla Preistoria fino all'Età romana. Visitabile gratuitamente da martedì a domenica	2
Museo Città Creativa	Salerno	Nasce per valorizzare il passato e il presente dell'arte ceramica di Rufolied è uno spazio dinamico nel quale si alternano mostre, eventi e laboratori creativi. Accessibile gratuitamente in giorni feriali	1
Museo Virtuale Scuola medica salernitana	Salerno	Il museo nasce per raccontare il glorioso passato della Scuola medica salernitana, sorta nel IX-X secolo sotto il dominio longobardo, che è stata la prima e più importante istituzione medica europea nel Medioevo. Il museo è composto da Videoproiezioni e pannelli digitali. Visitabile dal martedì alla domenica, al prezzo base di 5€	2
Museo medico-chirurgico 'Roberto Papi'	Salerno	Situato nel cuore del centro storico di Salerno, racconta la storia della medicina con centinaia di oggetti, arredi e ricostruzioni di ambienti d'epoca. Visitabile dal martedì alla domenica, al prezzo base di 5€	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Piana del Sele

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Parco archeologico urbano dell'antica Picentia e Museo archeologico nazionale	Pontecagnano Faiano	Corrisponde all'antica città romana di Picentia, costruita nel 268 a.C., di cui sono visibili gli assi viari e due insulae con fasi risalenti dal III secolo a.C. al IV-V secolo, quando la città fu abbandonata definitivamente. Sotto le abitazioni si conserva anche parte delle strutture precedenti la fondazione romana del IV secolo a.C. il Parco è aperto al pubblico tutti i giorni. Il museo ospita il materiale rinvenuto dagli scavi e i corredi funerari di circa 9000 tombe delle necropoli scoperte nella zona, databili dal 3000 a.C. al III secolo a.C. È visitabile dal martedì alla domenica al prezzo base di 5 €. Gestiti dal Ministero dei beni culturali	2
Castello di Eboli	Eboli	Situato in posizione strategica su una collina che sovrasta l'intero territorio della Piana del Sele, Si ritiene che possa sorgere su un castrum romano e che sia stato eretto dai Longobardi o dai Normanni. Non visitabile	1
Museo Archeologico Nazionale di Eboli e della Media Valle del Sele	Eboli	Ha sede nel complesso monumentale di San Francesco d'Assisi. Accoglie reperti, dal centro antico di Eboli, dalla collina di Montedoro e dal sito archeologico di San Vito al Sele. Altri spazi sono riservati a località dislocate nel territorio circostante. Il percorso espositivo è organizzato secondo un criterio cronologico teso a rappresentare le principali fasi della vita ultramillenaria dell'insediamento. È visitabile dal martedì alla domenica al prezzo base di 5 €. Gestiti dal Ministero dei beni culturali	1
MOA - Museum of Operation Avalanche	Eboli	Situato nel complesso monumentale di Sant'Antonio. Riporta la documentazione relativa allo Sbarco Alleato sulle Coste del Sele nel Settembre 1943, denominato "Operation Avalanche". Visitabile su prenotazione dal mercoledì alla domenica. Grazie alla sua centralità all'interno dell'area interessata dall'Operazione Avalanche ed alla sua vicinanza con altri siti di interesse storico, il team di MOA Project ha sviluppato due tour storici-culturali-artistici-enogastronomici. Il primo è incentrato su Eboli e la Piana del Sele, l'altro parte da Paestum e arriva a Cassino. I tour sono fruibili su prenotazione. È inoltre disponibile il virtual tour del museo.	1
Real Casina di Caccia di Persano	Serre	Dimora storica di grande valore architettonico, situata all'interno del vasto bosco di Persano, vicino al fiume Sele. Fu costruita alla metà del XVIII per volere di Carlo di Borbone sovrano di Napoli, che qui creò uno dei siti reali di caccia più apprezzati e lussureggianti. Inserita tra i Luoghi del Cuore del FAI, ma non visitabile.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Parco Archeologico di Paestum e Velia (Patrimonio UNESCO)	Capaccio Paestum, Ascea	Tra le più importanti testimonianze della Magna Grecia nel sud Italia. Sorta nel VII secolo a.C. con il nome di Poseidonia, perchè dedicata a Poseidone (Dio del mare), divenuta Paestum con i Romani, fu riscoperta nel '700 e oggi è un parco archeologico con i resti della doppia cinta muraria, edifici civili, necropoli e templi (resti del foro e dell'anfiteatro, tratti di strada, la piscina, la grande via Sacra, il sacello sotterraneo, la Basilica e le insulae abitative). Velia è famosa per essere la patria della scuola di filosofia di Parmenide e Zenone. Oltre alla scuola eleatica, il sito archeologico di Velia narra ancora oggi la storia di una grande città della Magna Grecia con i suoi cittadini, la sua vita quotidiana, i suoi spazi pubblici e privati. All'interno dell'area archeologica di Paestum, si trova anche il Museo Archeologico Nazionale: le diverse sezioni che lo compongono consentono al visitatore di ripercorrere la storia della città greca, lucana e romana. È disponibile biglietto unico per i siti al prezzo base di 15€	3
Castello di Agropoli	Agropoli	A pianta triangolare e con tre torri circolari, si erge sul promontorio incastrandosi nel borgo antico, mentre la base si protende fuori del nucleo abitato, come fortificazione avanzata sul versante collinare dal pendio più dolce e più esposto agli assalti. Dal 2023 è oggetto di interventi di restauro; prevista apertura parziale per la stagione estiva 2025	2
Museo Storico dell'Archeologia Industriale e il Museo "Acropolis"	Agropoli	Ospitati nell'antica fornace. Negli spazi dedicati al museo di Archeologia industriale sono presenti arredi da lavoro riprodotti. Il museo "Acropolis", espone le antiche incisioni dei Piranesi e dei numerosi maestri del '700 e dell'800 e custodisce una statua della dea Cilens. E' inoltre possibile ammirare guaches del periodo del Grand Tour e reperti archeologici del V e IV secolo a.C.. Visitabile dal lunedì al venerdì.	1
Palazzo Civico delle Arti	Agropoli	Ospita il museo archeologico, visitabile gratuitamente tutto l'anno, con una sezione archeologica che illustra la storia della colonizzazione, dell'evoluzione e dei traffici commerciali dei popoli che si affacciano sul bacino del Mediterraneo. I reperti archeologici qui conservati illustrano la storia del territorio agropolese.	1
Castello feudale Filomarino	Roccadaspide	Di origine medievale, sorge su una rocca longobarda e ha assunto l'aspetto attuale nel Quattrocento. Passato nel Cinquecento ai principi Filomarino, fu dimora signorile e luogo di culto legato ai santi patroni della città. Oggi conserva elementi architettonici di epoche diverse e opere d'arte custodite dagli attuali proprietari, che lo aprono alle visite.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Castello dell'Abate	Castellabate	Castello voluto da Costabile Gentilcore, IV abate della Badia di Cava dei Tirreni, figura simbolo del paese. All'esterno il Castello vanta grossi torrioni in laterizio. Presso la sala delle conferenze del Castello si tengono cerimonie. Visitabile Dal lunedì alla domenica a 1 euro.	2
Castello di Rocca Cilento	Lustra	Anche conosciuto come Castello dei Sanseverino, è una struttura storica medioevale. Originariamente parte della fortezza Sanseverino, fu poi restaurato e riaperto al pubblico come boutique hotel di lusso. Il castello è una destinazione turistica popolare nel Cilento, grazie alla sua bellezza storica e alla sua posizione panoramica su ampia parte del Parco.	2
Museo Vivo del Mare e Museo della Dieta Mediterranea	Pollica (Pioppi)	Entrambi a Pioppi, offrono percorsi espositivi sulla biodiversità marina e sulla cultura alimentare mediterranea. Sono gestiti da Legambiente. Tra le sale: quella dedicata ai sensi e alla biodiversità cilentana, con installazioni per il gusto, il tatto e l'olfatto e una raccolta dei semi e della flora locale; una dedicata alla terra e alle "piante sacre" della Dieta mediterranea, in uno spazio dedicato alla pasta fatta in casa, la biblioteca personale di Ancel Keys. Visitabile tutto l'anno, dal lunedì alla domenica (escluso il martedì) con biglietto unico a 4,40 euro.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Museo Casa Contadina	Casal Velino	Allestito in un'antica ed originale struttura abitativa d'un tempo nel centro storico, in cui vengono rappresentati le ambientazioni, gli utensili e gli scorci di vita tipici della casa del contadino cilentano.	1
Castello di Castelnuovo	Castelnuovo Cilento	La Torre angioina e il Castello Medievale Talamo – Antenolfi Cilento sono una delle principali attrazioni del borgo cilentano, insieme alle opere di Guerino Galzerano. Le due fortezze si trovano nella parte più alta dell'abitato e dominano tutta la valle di Elea. Inserito tra i Luoghi de Cuore del FAI; liberamente visitabile, ma in scarso stato manutentivo.	1
Museo Arti femminili	Vallo della Lucania	Basato su una collezione di oggetti artigianali, artistici, industriali e comunicativi legati all'universo femminile dei passati tre secoli. E' il museo di un gusto personale, legato a un particolare e personale insieme di interessi. Aperto dl martedì al sabato	1
Museo Diocesano d'arte sacra e Pinacoteca	Vallo della Lucania	Il museo ospita una straordinaria collezione di statue lignee, dipinti e oggetti sacri provenienti da tutta la regione cilentana. La pinacoteca conserva opere di artisti del XV e XVI secolo, tra cui Cristoforo Faffeo e Marco Pino da Siena.	1
Faro di Capo Palinuro	Centola	Tra le mille spaccature nelle rocce del Capo Palinuro, sulla Punta del Telegrafo, svetta il faro della stazione meteorologica. È il secondo più alto in Italia: è alto 70 m e la sua luce può essere visibile fino in Sicilia. Non è visitabile internamente, ma è possibile salire sulla vetta per godere del panorama sul Capo.	2
Antiquarium Palinuro	Centola	Posto su uno strapiombo costiero a ridosso di una suggestiva cala in località Ficocella, l'edificio fu realizzato grazie all'interesse dell'Ente Provinciale per il Turismo di Salerno, al fine di dare una collocazione alla miriade di reperti archeologici rinvenuti per un succedersi di scavi. Visitabile dal lunedì al venerdì, ingresso libero.	1
Borgo Medievale di San Severino	Centola	Il borgo antico si trova abbarbicato su uno sperone roccioso ed è liberamente visitabile lasciando una libera offerta all'ingresso del paese stesso. Risale al X secolo, ma alcune tracce d'insediamenti abitativi sullo sperone roccioso sono conosciute sin dal VII secolo. Negli ultimi anni, è stata restaurata la chiesa e la piazzetta antistante spesso usata per rappresentazioni canore e teatrali oltre che per il presepe natalizio.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.1 Attrattive culturali

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Museo Virtuale del Paleolitico	Camerota	Eco Museo Virtuale Paleolitico Muvip di Marina di Camerota è un affascinante museo nel quale le moderne tecnologie multimediali permettono di esplorare il territorio costiero durante la preistoria. Un'avventura virtuale nel tempo e nello spazio per scoprire le radici dell'uomo, all'interno di un paesaggio straordinario. Visitabile per scolaresche	1
Museo degli Infreschi	Camerota	Ubicato sul porto turistico di Marina di Camerota, porta il visitatore alla scoperta delle tradizioni marinare che ruotano intorno alla Baia Infreschi e alla sua Tonnara, della storia preistorica della grotta della Serratura passando per le specie più caratteristiche come la Posidonia, la Pinna Nobilis, la Tartaruga Caretta Caretta. Ingresso regolato dall'ufficio turistico 'Perla del Cilento'.	1
Certosa di Padula	Padula	La Certosa di Padula, o Certosa di San Lorenzo, è uno dei più vasti complessi monastici d'Europa e patrimonio UNESCO , esempio straordinario di architettura barocca. Fondata nel 1306, si sviluppa su oltre 50.000 m ² con chiostri, cortili, una biblioteca affrescata e uno scalone monumentale. Unisce spiritualità, arte e storia, rappresentando un fulcro culturale del Vallo di Diano. Al suo interno si trova anche il Museo Archeologico della Lucania Occidentale che espone reperti lucani e romani.	3
Museo degli Usi e delle Tradizioni del Vallo di Diano	Teggiano	Raccoglie oggetti che testimoniano le arti e le tradizioni popolari tra la fine del XIX secolo e la prima metà del XX, documentando la vita quotidiana, il lavoro e la religiosità popolare nel periodo precedente all'industrializzazione	2
Museo delle Erbe	Teggiano	Percorso alla scoperta del rapporto che da sempre lega l'uomo alle piante, tra tradizione e scienze, botanica ed etnobotanica. Il Museo, situato nel cuore del centro storico di Teggiano, è nato con l'obiettivo di valorizzare e promuovere il recupero delle conoscenze legate all'uso delle erbe naturali e la loro evoluzione nel tempo. Aperto dal lunedì a domenica, gestito dalla proloco	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

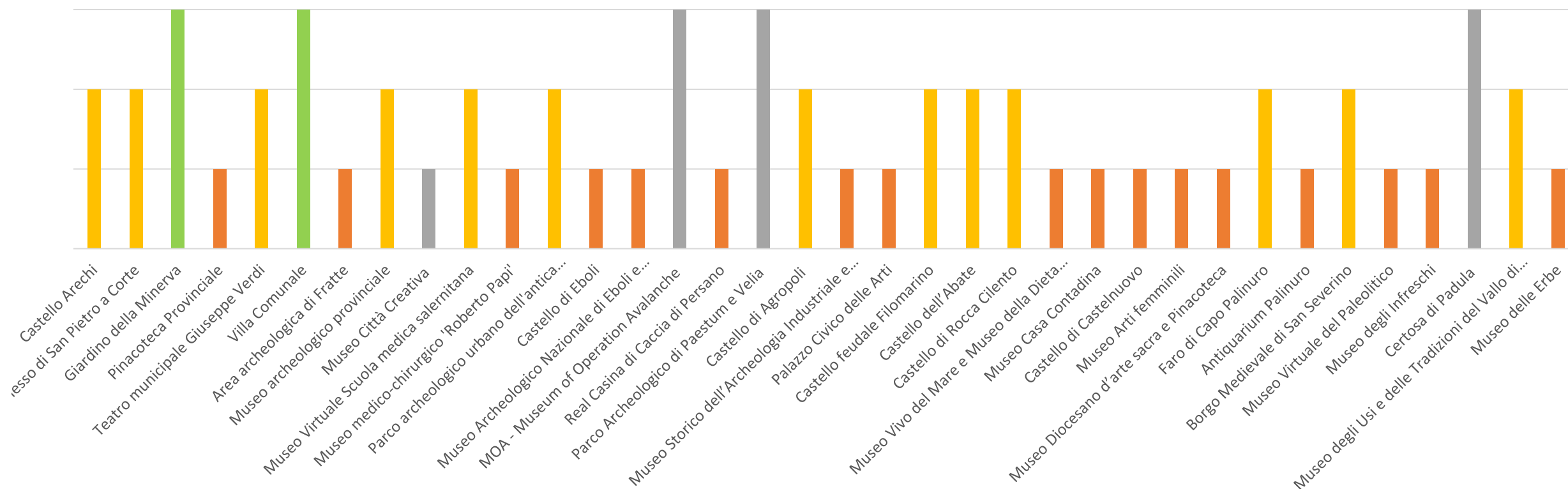
2.1 Attrattive culturali

L'INDICE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA ATTRATTIVE CULTURALI

Indice medio: 1,7

- Salerno: 1,9
- Piana Sele: 1,5
- Cilento Vallo di Diano: 1,9

3 - motivazione 
2 - interessante 
1 - complementare 



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.2 Attrattive religiose

Area Salerno

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Cattedrale di Santa Maria degli Angeli, San Matteo e San Gregorio VII	Salerno	Duomo di Salerno, fondato da Roberto il Guiscardo nel 1079. E' arricchito su tutti i lati da una serie di sarcofaghi romani, riutilizzati in epoca medievale, configurandosi come una specie di Pantheon della città. La cripta conserva affreschi del 600 e ospita le spoglie del patrono. Adiacente è il Museo Diocesano di San Matteo.	3
Chiesa di San Benedetto	Salerno	Fondata tra il XI e XII sec. e faceva parte dell'omonimo monastero, a cui era collegato un imponente acquedotto, le cui tracce più evidenti sono ancora visibili	1
Chiesa di San Giorgio	Salerno	Di epoca longobarda, è la più bella chiesa barocca esistente a Salerno, ricca di affreschi	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.2 Attrattive religiose

Area Piana del Sele

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Convento di San Pietro alli Marmi	Eboli	Antica Badia normanna di San Pietro Apostolo, risalente all'epoca del Guiscardo, riconosciuta "monumento nazionale"	1
Complesso Monumentale Di San Francesco D'Assisi	Eboli	Risale al 1286 ed è uno dei primi insediamenti francescani storicamente documentati. Ospita la Biblioteca Comunale Simone Augelluzzi	1
Complesso Conventuale Della S.S. Trinità (Santuario Di S. Antonio)	Eboli	Risale al '400 ad opera dei Frati Minori Osservanti, detti anche Zoccolanti e subì ampliamenti successivi. In una delle cappelle si trova la miracolosa statua di S. Antonio da Padova, che oggi identifica la Chiesa.	1
Monastero Di Sant'Antonio Abate	Eboli	Sotto la regola di San Benedetto fu fondato intorno al XIV secolo fuori le mura della città in un luogo ameno. Fu sede di Monache Benedettine fino al '900	1
Convento di San Francesco Altavilla Silentina	Altavilla Silentina	Il convento venne realizzato nel secolo XV° dai Frati Minori francescani, i quali provvidero ad erigere una struttura a due piani, con un chiostro centrale, una chiesa dedicata al loro fondatore, un refettorio, una biblioteca e un oratorio. Assume la forma di una fortezza che guarda verso la piana e tutto il golfo di Salerno	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.2 Attrattive religiose

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Santuario del Getsemani	Capaccio Paestum	Costruito tra il 1956 e il 1959 unitamente all'annessa casa di spiritualità ai piedi del Monte Calpazio, è composto da due chiese sovrapposte. Nel parco circostante ci sono un teatro all'aperto, un'area picnic, la Via Crucis e la Via Matris con i misteri del Santo Rosario. Accanto al santuario sorge la casa di spiritualità, con 150 posti letto.	1
Santuario Di Santa Maria a Mare	Castellabate	Composto da tre navate divise da pilastri e presenta un campanile a base esagonale. Al centro dell'abside troneggia la statua di santa Maria a Mare, patrona della frazione.	2
Basilica pontificia di Santa Maria de Gulia	Castellabate	Situata a Castellabate paese, risale alla prima metà del XII secolo ed è sorta sulla preesistente cappella basiliana, consacrata nel 1138. Al suo interno sono custodite tavole pittoriche ed affreschi di spessore artistico.	1
Santuario Maria SS. di Pietrasanta	San Giovanni a Piro	Santuario, dedicato a Maria SS. di Pietrasanta, si trova nel Parco Nazionale del Cilento, da un'altitudine di 650 mt sul livello del mare, domina il Golfo di Policastro. All'esterno, sul picco della roccia si eleva il campanile a tre piani, con due campane, al di sotto del quale c'è una sorgente da sempre ritenuta miracolosa.	1
Convento di San Francesco a Rocca Cilento	Lustra	Situato sulla strada che porta alla Rocca, dedicato al Santo, particolarmente venerato nel Cilento. Il convento ha favorito l'intensificazione culturale nel Cilento Antico. Luogo di 'incontro' e di scambi economici, vi nacquero due importanti fiere, quella di San Francesco e quella delle Palme, che richiamano tutt'oggi mercanti e visitatori.	1
Santuario della Madonna del Sacro Monte di Novi Velia	Novi Velia	Noto nel Cilento più semplicemente come santuario del Monte Sacro o Madonna del Monte, si trova sulla cima del Monte Gelbison, a 1705 s.l.m. Il sito è meta di pellegrinaggi fin dal XIV secolo ed è noto per essere un punto panoramico sul Cilento, sul Vallo di Diano e sul Golfo di Salerno. Attualmente il santuario è aperto ai pellegrini dal martedì di Pentecoste sino alla fine del periodo estivo.	2
Certosa di Padula	Padula	La Certosa di Padula, o Certosa di San Lorenzo, è uno dei più vasti complessi monastici d'Europa e patrimonio UNESCO , esempio straordinario di architettura barocca. Fondata nel 1306, si sviluppa su oltre 50.000 m² con chiostri, cortili, una biblioteca affrescata e uno scalone monumentale. Unisce spiritualità, arte e storia, rappresentando un fulcro culturale del Vallo di Diano. Al suo interno si trova anche il Museo Archeologico della Lucania Occidentale che espone reperti lucani e romani.	3

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

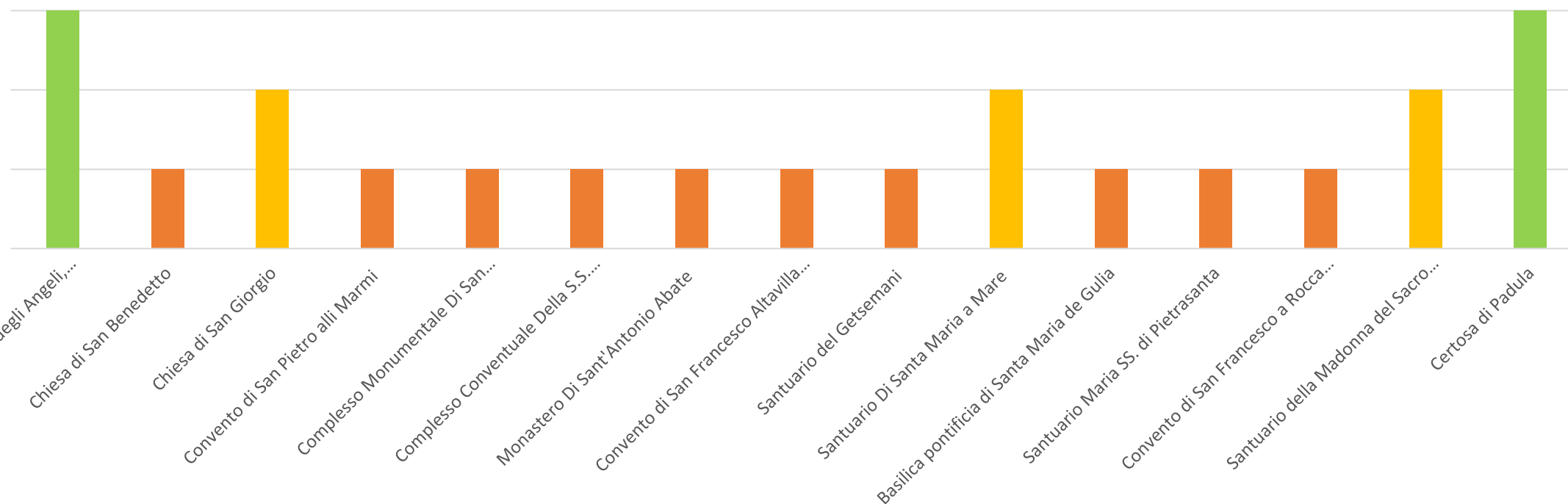
2.2 Attrattive religiose

L'INDICE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA ATTRATTIVE RELIGIOSE

Indice medio: 1,3

- Salerno: 2
- Piana Sele: 1
- Cilento Vallo di Diano: 1,6

3 - motivazione 
2 - interessante 
1 - complementare 



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

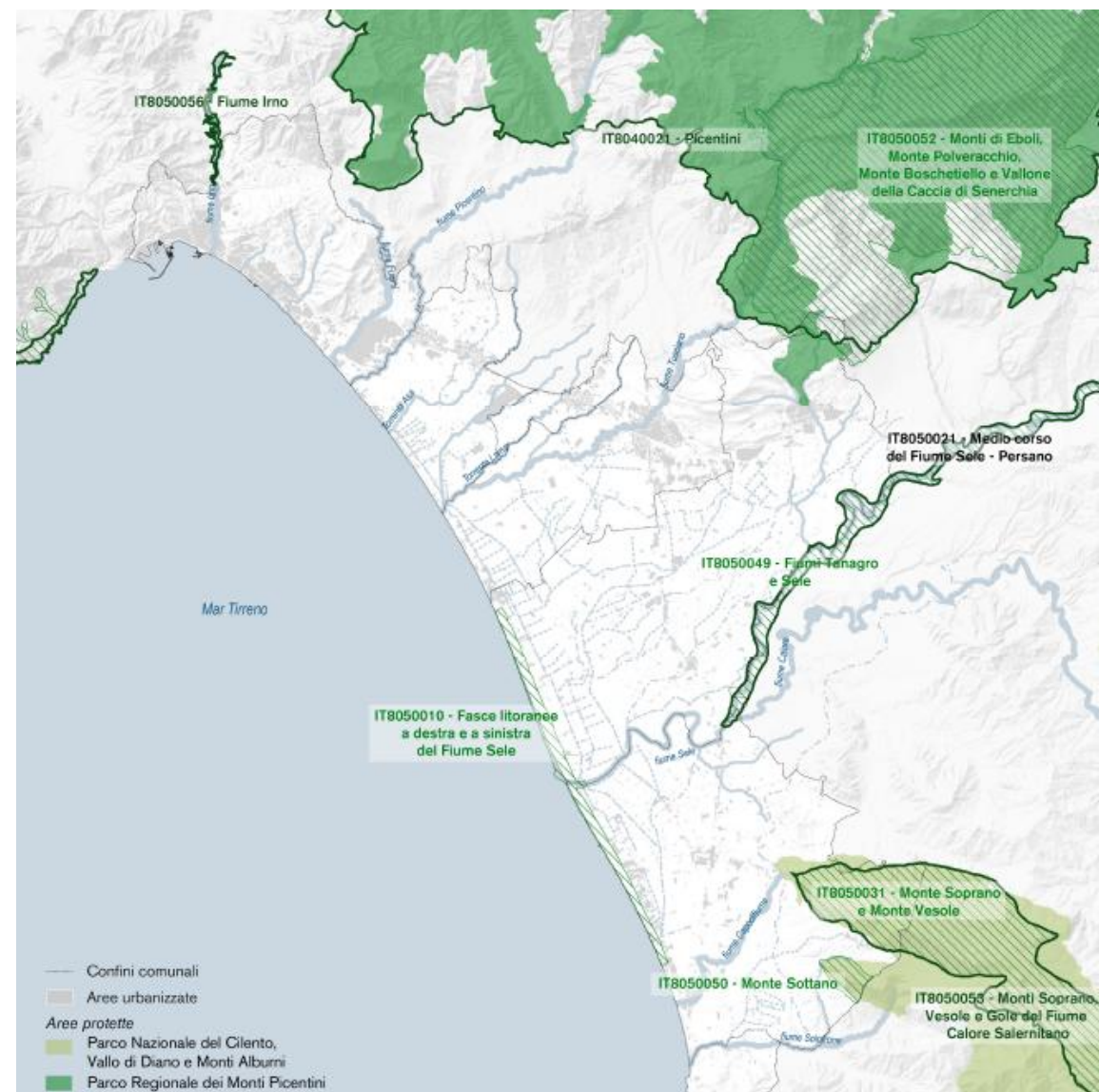
Area Piana del Sele

Tra le attrattive naturalistiche dell'area si segnala in particolare la presenza di diversi Siti di Interesse Comunitario (SIC) e Zone a Protezione speciale (ZPS) inserite nella Rete Natura 2000. Si tratta di un totale di 10 Aree della Rete Natura 2000, di cui:

3 ZPS-Zone di Protezione Speciale: Monti Soprano Vesole e Gole del fiume Calore Salernitano; Fiume Irno; Picentini

5 ZSC-Zone Speciali di Conservazione: Fasce litoranee destra e sinistra del fiume Sele; Monti di Eboli, Monte Pelveracchio, Monte Boschetiello e Vallone della caccia di Senerchia; Fiumi Tanagro e Sele; Monte Sottano; Monte Soprano e Monte Vesole.

È inoltre presente il Parco Regionale dei Monti Picentini, che lambisce l'area di progetto nella sua estensione a nord-est. La foce del fiume Sele e il fiume Tanagro sono inoltre una Riserva regionale, così come il Massiccio del Monte Eremita.



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Piana del Sele

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Riserva naturale Foce Sele-Tanagro Fiumi Sele e Tanagro	Albanella, Altavilla Silentina, Aquara, Atena Lucana, Auletta, Buccino, Buonabitacolo, Caggiano, Campagna, Capaccio, Casalbuono, Castel San Lorenzo, Castelvita, Colliano, Controne, Contursi Terme, Eboli, Montesano sulla Marcellana, Oliveto Citra, Padula, Pertosa, Petina, Polla, Postiglione, Ricigliano, Romagnano al Monte, Roccadaspide, Sala Consilina, Salvitelle, San Rufo, Sant'Arsenio, Sassano, Serre, Sicignano degli Alburni, Teggiano, Valva.	Il Sele è un importante fiume della Campania lungo 64 km, che insieme al suo affluente Tanagro raggiunge una lunghezza di oltre 130 km. La riserva naturale, istituita nel 1993 (circa settemila ettari) si estende lungo il litorale e la retrostante pineta nei comuni di Capaccio-Paestum ed Eboli e nel territorio che fiancheggia i fiumi Sele, Tanagro e Calore. Ricade in parte nel Parco dei Monti Picentini. Comprende l'oasi naturalistica di Persano, le sorgenti termali di Contursi Terme, note fin dall'epoca romana, le Grotte di Pertosa, sito speleologico di importanza internazionale, il sito archeologico Hera Argiva nel Comune di Capaccio-Paestum. Nella Riserva sono presenti numerose sorgenti termali, note fin dall'epoca romana per le loro proprietà curative. Al suo interno si trovano quattro SIC e due ZPS.	2
Oasi WWF di Persano	Campagna, Serre	Zona umida di interesse internazionale che ospita rarissime specie vegetali e animali. L'area protetta è stata istituita per tutelare il lago artificiale omonimo nato intorno al 193 nei territori comunali di Campagna e Serre. La sua estensione è di circa 110 ettari di cui 70 occupati dall'acqua e si sviluppa ad un'altitudine che va dai 40 ai 75 m s.l.m. L'oasi è parte integrante della Riserva naturale Foce Sele-Tanagro, è inserita all'interno di una ZPS, un SIC ed essendo lungo le rotte di migrazione dell'avifauna, fa parte dei siti Rete Natura 2000. L'Oasi, aperta tutto l'anno dispone di un centro visite con annesso una ricostruzione per fini didattici, di un villaggio del Paleolitico. Il percorso naturalistico si sviluppa su due sentieri-natura.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Piana del Sele

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Parco Regionale dei Monti Picentini	Acerno, Calvanico, Campagna, Castiglione del Genovesi, Eboli, Fisciano, Giffoni sei Casali, Giffoni Valle Piana, Montecorvino Rovella, Olevano sul Tusciano, Oliveto Citra, San Cipriano Picentino, San Mango Piemonte (altri comuni della prov. di Avellino)	Il parco regionale Monti Picentini è un'area naturale protetta della regione Campania, tra le province di Salerno e Avellino, istituita nel 1995 con sede a Nusco. Ricco di boschi di faggio, cerro, acero, ontano, castagno, conserva un'area del pino nero. È possibile dividere il comprensorio in due distinte zone: la zona pedemontana e le valli adiacenti con una morfologia dolce e pendii gradualmente degradanti verso il fondovalle; la zona montuosa caratterizzata da una morfologia estremamente aspra ed accidentata con la presenza di numerose creste e cuspidi rocciose. Meta di escursioni e trekking, con numerosi sentieri escursionistici, passeggiate a cavallo; visita ai borghi storici: Nei pressi del Parco Regionale dei Monti Picentini ci sono numerosi borghi storici. Il parco offre anche opportunità per attività all'aperto come arrampicata, mountain bike, canyoning e parapendio. Durante l'anno, il Parco ospita vari eventi, festival e sagre tradizionali. L'Ente Parco Regionale dei Monti Picentini è l'organismo di gestione del Parco, preposto alla tutela istituzionale attiva del patrimonio dei valori e delle vocazioni dei Monti Picentini.	2
Oasi naturale del Monte Polveracchio	Campagna, Senerchia	Area protetta ricca di biodiversità, si estende su un'area montuosa comprendente le sorgenti del fiume Tenza. Dispone di un centro visite, di aree attrezzate per la sosta e percorsi natura. Principale specie dell'oasi è il lupo.	2
Oasi WWF Monte Accellica	Giffoni Valle Piana	Riserva naturale di 600 ettari gestita dal WWF Italia all'interno del Parco Naturale Regionale dei Monti Picentini. È un'area protetta che ospita una grande varietà di specie vegetali e animali, tra cui alcune endemiche, e offre opportunità di escursioni e visite guidate. All'interno dell'Oasi è presente un Orto Botanico con specie arbustive ed erbacee tipiche del bacino mediterraneo. Sono disponibili percorsi naturalistici e visite guidate per esplorare l'area. Ospita eventi e attività educative per diffondere la conoscenza della natura	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Piana del Sele

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Parco eco-archeologico di Pontecagnano Faiano	Pontecagnano Faiano	“Orti urbani” dedicati ai prodotti tipici racchiusi nei resti dell’antica città etrusco – romana. Offre percorsi turistici modulabili e personalizzabili e corsi online di agricoltura casalinga. Gestito da Legambiente	1
Oasi Vivinatura Sele-Torretta	Eboli	Parco naturalistico intorno al laghetto Torretta, interno ad un'area protetta, inclusa nei siti della rete natura 2000 fiume Tanagro-Sele e medio corso fiume Sele-Persano. Area attrezzata per campeggio con attacchi per acqua e illuminazione. Ideale per campeggi, pesca sportiva e attività per bambini	1
Parco comunale di San Donato	Eboli	Si estende per circa 25 ettari su territorio comunale, istituito dall'amministrazione comunale con la collaborazione del WWF e di alcune scuole ebolitane. La collina è in parte ricoperta da un bosco di e in parte da prati arbustivi. Abbondante e varia è anche la fauna selvatica, favorita da una fitta vegetazione, habitat naturale di uccelli di macchia e querceto, rapaci notturni e diurni. Nel parco si possono incontrare vari mammiferi quali la faina, la donnola, la volpe, il tasso.	1
Oasi WWF Bosco Camerine	Albanella	Area naturale protetta con una superficie di circa 100 ha in località Bosco Camerine, al confine con il Parco nazionale del Cilento. L'Oasi è aperta tutto l'anno e sia nel centro storico di Albanella che all'ingresso dell'area protetta sono presenti dei Centri visita. Vi sono diversi sentieri che attraversano il bosco, arricchiti da pannelli illustrativi sulla fauna e sulla flora residente. Nei pressi dell'ingresso "ovest" la Comunità Montana ha realizzato una torre di avvistamento in legno, aperta a tutti, che permette di avere una splendida visuale su tutta l'area protetta.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

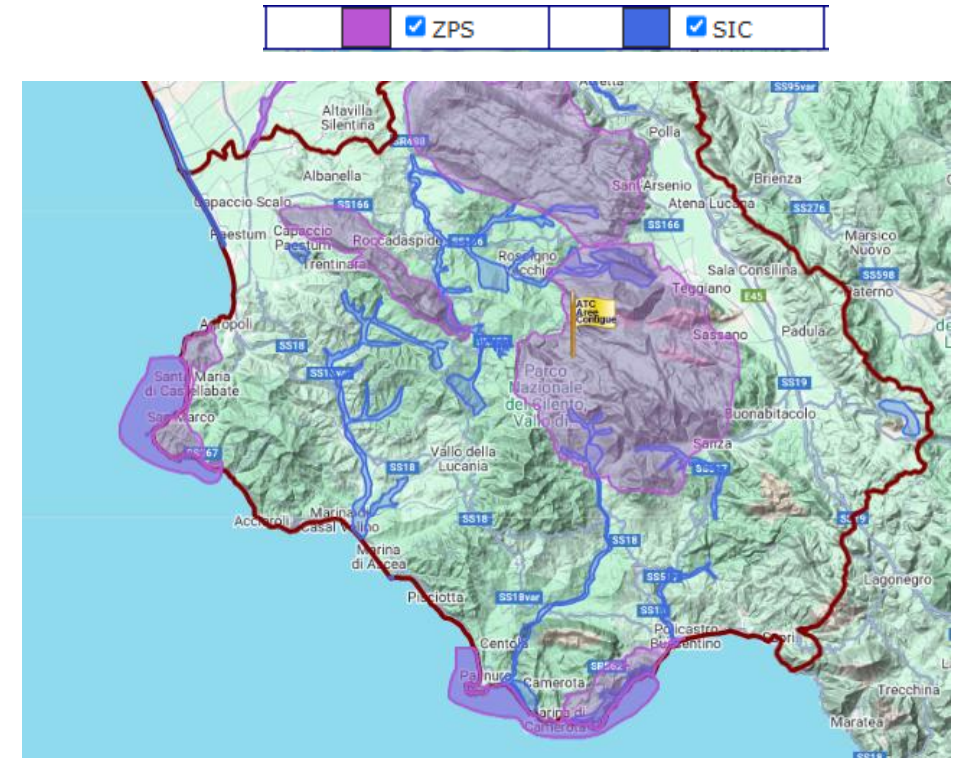
Area Cilento Vallo di Diano

Oltre alla presenza del Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano e Alburni, anche l'area cilentana è ricca di siti di interesse comunitario facenti parte della Rete Natura 2000, ovvero:

8 ZPS-Zone di Protezione Speciale: Parco marino di Santa Maria di Castellabate; Costa tra Punta Tresino e le Ripe Rosse; Medio corso del Fiume Sele – Persano; Alburni; Monte Cervati e dintorni; Parco Marino Punta degli Infreschi; Capo Palinuro; Costa tra Marina di Camerota e Policastro Bussentino

23 ZSC-Zone Speciali di Conservazione: Monte Tresino e dintorni; Monte Licosa e dintorni; Monte della Stella; Alta Valle del fiume Calore; Fiume Alento; Monte Motola; Monte Cervati; Monte Sacro e dintorni; Alta Valle del Fiume Bussento; Montagne di Casalbuono; Grotte di Morigerati; Basso corso del Fiume Bussento; Monte Bulgheria; Stazione a Genista cilentana di Ascea; Capo Palinuro; Parco Marino Punta degli Infreschi; Pineta di Sant'Iconio; Pareti rocciose di Cala di Cefalo; Scoglio del Mingardo e spiaggia di Cala di Cefalo; Rupi costiere della Cosa degli Infreschi e della Massetta; Lago Cessuta e dintorni; Monti della Maddalena.

Le alture principali dell'area, e anche della provincia, sono il Monte Cervati e il massiccio dei Monti Alburni.



Fonte: <https://www.campaniacaccia.it/areeprotette>

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Parco Nazionale del Cilento Vallo di Diano e Alburni (patrimonio UNESCO)	Agropoli, Aquara, Ascea, Auletta, Bellosguardo, Buonabitacolo, Camerota, Campora, Cannalonga, Capaccio, Casalbuono, Casal Velino, Casaletto Spartano, Caselle in Pittari, Castel San Lorenzo, Castelvita, Castellabate, Castelnuovo Cilento, Celle di Bulgheria, Centola, Ceraso, Cicerale, Controne, Corleto Monforte, Cuccaro Vetere, Felitto, Futani, Gioi, Giungano, Laureana Cilento, Laurino, Laurito, Lustra, Magliano Vetere, Moio della Civitella, Montano Antilia, Montecorice, Monteforte Cilento, Sala Consilina, Monte San Giacomo, Montesano sulla Marcellana, Morigerati, Novi Velia, Omignano, Orria, Ottati, Padula, Perdifumo, Perito, Petina, Piaggine, Pisciotta, Polla, Pollica, Postiglione, Roccadaspide, Roccagloriosa, Rofrano, Roscigno, Rutino, Sacco, Salento, San Giovanni a Piro, San Mauro Cilento, San Mauro La Bruca, San Pietro al Tanagro, San Rufo, Santa Marina, Sant'Angelo a Fasanella, Sant'Arsenio, Sanza, Sapri, Sassano, Serramezzana, Sessa Cilento, Sicignano degli Alburni, Stella Cilento, Stio, Teggiano, Torre Orsaia, Tortorella, Trentinara, Vallo della Lucania, Valle dell'Angelo.	L'area naturale protetta ricopre oggi una superficie di oltre 181 mila ettari, corrispondendo oggi alla parte meridionale della provincia di Salerno, compresa tra la piana del Sele e la Basilicata. È il secondo parco protetto più grande d'Italia. Si estende dalla costa tirrenica, con le due aree marine protette di "Santa Maria di Castellabate" e della "Costa degli Infreschi e della Masseta", fino ai piedi dell'Appennino campano e lucano, e comprende le cime dei monti Alburni, Gelbison, i contrafforti costieri del monte Bulgheria e del monte Stella, la vetta più alta della Campania del monte Cervati. Dal 1998 è patrimonio dell'umanità dell'UNESCO (con i siti archeologici di Paestum e Velia e la Certosa di Padula), dal 1997 è Riserva della biosfera (MAB) e dal 2010 è il primo parco nazionale italiano a diventare geoparco. Nel parco sono state censite circa 1.800 specie vegetali, di cui una di interesse comunitario, la primula di palinuro, e 25 habitat. Dal punto di vista faunistico, nel parco vivono 63 specie animali, tra cui di interesse prioritario sono Osmoderna Eremita, Rosalia alpina e il lupo, oltre a numerose specie avifaunistiche. Al suo interno si trovano anche due Aree Marine Protette, quella di "Santa Maria di Castellabate" e la "Costa degli Infreschi e della Masseta".	3
Monti Alburni	Castelvita, Controne, Corleto Monforte, Ottati, Petina Postiglione, Sant'Angelo a Fasanella, Sicignano degli Alburni	Massiccio montuoso carsico dell'Appennino, posto tra la valle del Sele e la piana di Paestum, la valle del Tanagro e il Vallo di Diano, la valle del Calore e i monti del Cilento. Sono caratterizzati da una morfologia ricca di doline, grotte, cavità e inghiottitoi. La natura carsica del complesso ha favorito la formazione di un gran numero di grotte e cavità (circa 2000) tra le quali sono famose quelle di Castelvita e di Auletta-Pertosa. A Sant'Angelo a Fasanella si trova Costa Palomba, un villaggio fortificato dell'età del bronzo. Nel luogo più elevato di questo sito archeologico si trova l'Antece, una scultura rupestre che rappresenta un guerriero, o forse una divinità, rivolta verso il sole al tramonto. La datazione è fatta oscillare tra l'epoca dell'insediamento e il IV secolo a.C.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Oasi Dunale Legambiente	Capaccio Paestum	È situata in corrispondenza dell'area archeologica, sul litorale pestano. Occupa una superficie di circa 16 ettari (11 di pineta e 5 di spiaggia) ed è gestita dal circolo di Legambiente Capaccio-Paestum.	1
Area Marina Protetta Santa Maria di Castellabate	Castellabate	L'area ricomprende una zona incontaminata in corrispondenza del promontorio del Tresino e quello di Licosa, ed è situata nelle zone di tutela del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano. Le acque intorno al Tresino e Punta Licosa rappresentano una risorsa naturalistica di inestimabile valore, fonte di biodiversità. I fondali rappresentano una forte attrazione per i cultori del turismo naturalistico visto che già a profondità limitate s'incontrano specie di grande bellezza. A nord, davanti a Capo Pagliarolo si trovano due zone d'immersione particolarmente frequentate. A sud, si incontra la Secca della Bella, dove a causa della limitata profondità è possibile effettuare lo snorkeling, mentre poco più al largo la Caduta della Bella offre viste spettacolari su fondali più elevati. Davanti alla spiaggia del Lago, a circa 1km dalla riva vi sono resti archeologici di un certo interesse, che attirano numerosi subacquei.	3
Isola di Licosa	Castellabate	L'isola ricade nella ZPS "Parco Marino di Santa Maria di Castellabate" e nell'AMP di Castellabate. È presente una colonia di Gabbiano corso e di Lucertola campestre endemica. Sull'isolotto sorge un grande faro e vi sono testimonianze archeologiche di età romana.	2
Area Marina Protetta Costa degli Infreschi e della Masseta	Camerota, San Giovanni a Piro	L'area marina protetta occupa una superficie di 2232 ha di mare, a cui si aggiunge un ettaro di costa. Si estende nell'area costiera fra Marina di Camerota e Scario, nel comune di San Giovanni a Piro; si colloca all'interno del Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano. L'area si affaccia nel golfo di Policastro. Il punto di maggior attrazione turistica dell'area è Porto Infreschi (Lentiscosa) con la sua spiaggetta. La AMP è caratterizzata da 13,8 km di costa, con insenature, grotte, spiaggette, rade e sorgenti d'acqua sottomarine come la Grotta Azzurra, la Grotta del Noglio, la Cala Bianca, la Grotta degli Infreschi, la Piscina degli Iscolelli, la Sorgente di Santa Caterina, la Cappella di San Lazzaro, le spiaggette della Masseta e l'orto botanico naturale del Marcellino. Nell'AMP ricade la Zona Speciale di Conservazione (ZSC) Parco marino di Punta degli Infreschi. Le spiagge sono raggiungibili da Scario con un servizio di barche.	3

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Grotte di Castelvita	Castelvita	Sono un complesso di cavità carsiche sulla sponda destra del fiume Calore, tra i complessi speleologi più estesi dell'Italia meridionale, lungo circa 4800 metri. Sono particolarmente ricche di stalattiti e stalagmiti dalle più disparate forme. Si estendono per svariati chilometri nel massiccio degli Alburni principalmente nei comuni di Castelvita e Controne. Le grotte sono aperte ai visitatori tutti i giorni e offrono diversi percorsi, da quello scolastico a quello turistico, quello speleologico e anche un tour al buio. Le tariffe variano a seconda del percorso e vanno da 8€ a 30€. Sono incluse in proposte di ArcheoTreking insieme ai templi di Paestum.	3
Grotte di Pertosa-Auletta	Pertosa	Situate nel massiccio dei Monti Alburni, le Grotte sono uno dei geositi focali del Geoparco “Cilento” e presentano due unicità: sono le uniche grotte in Italia dove è possibile navigare un fiume sotterraneo, il Negro; sono le sole in Europa a conservare i resti di un villaggio palafitticolo risalente al II millennio a.C. La visita alle grotte turisticamente attrezzate (percorsi segnati e comodi) offre anche la possibilità di un inconsueto viaggio in barca sotterraneo. Sono gestite dalla Fondazione MIIdA- Musei Integrati dell’Ambiente, che gestiscono anche il Museo del Suolo che propone un singolare itinerario di conoscenza dedicato alla terra e il Museo Speleoarcheologico che racconta del passato delle Grotte di Pertosa-Auletta, quando la cavità ospitava un abitato su palafitta ed era ritenuta un luogo sacro. Si possono visitare con visita guidata su prenotazione, al prezzo intero di 18€. È possibile fare l’esperienza speleologica al costo di 35€, anche in abbinamento a una discesa in rafting.	2
Oasi WWF Grotte del Bussento	Morigerati	Situata nel Cilento meridionale, l'oasi WWF comprende un tratto del bacino idrografico del fiume Bussento. L’Oasi è un canyon verdeggianti attraversato da un sentiero panoramico che parte dal centro storico e segue il ruscello, con sorgenti, cascate e un antico mulino, fino alla grotta dove riemerge il fiume carsico Bussento. Situata nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, si estende per 607 ettari ed è parte di un Sito d'Importanza Comunitaria, nonché inserita nella lista mondiale dei Geoparchi. Questo geosito “principale” è noto per il suo straordinario fenomeno carsico. Il centro visite offre la visita completa della zona che dura circa 2 ore.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Monte Cervati	Sanza, Piaggine, Monte San Giacomo	Il Monte Cervati è la vetta più alta della Campania, con i suoi 1898 metri di altezza, situata nel cuore del Parco Nazionale del Cilento ed è meta di escursionisti e appassionati di outdoor. Sul Monte Cervati sono state censite più di 1400 specie di piante, tra cui numerose specie di orchidee, ed è habitat naturale di molte specie di animali. Una delle attrazioni più suggestive è l’Affondatore di Vallivona, uno dei fenomeni carsici più importanti del meridione d’Italia: era una grotta di attraversamento che raccoglieva le acque d’alta quota e le faceva inabissare in un portale, per poi riemergere a Varco la Peta e Montemenzano. Offre una vasta gamma di attività all’aria aperta, come escursioni, trekking, mountain bike	2
Monte Sacro o Gelbison	Novi Velia, Cannalonga, Ceraso, Cuccaro Vetere, Futani, Laurito, Montano Antilia, Rofrano e Vallo della Lucania.	Dalla sua vetta si godono ampie vedute sulle valli ed i monti circostanti. Il monte Gelbison vanta, oltre al culto mariano, un immenso patrimonio ambientale e naturalistico: le vette del Gelbison ospitano animali come il lupo, la martora e il picchio nero. Lungo le pendici del Gelbison, è possibile ammirare alcuni geositi stratigrafici di rilevante importanza, come l’olistostroma, la marna fogliarina e lo stone stream. Sulla cima del monte sorge il santuario della Madonna del Monte Sacro. Il monte è attraversato da numerosi sentieri naturalistici che possono essere imboccati da più punti. Il sentiero principale giunge in cima al monte e alcune varianti possono essere percorsi anche in mountain bike.	2
Grotte di Capo Palinuro	Centola	• Grotta Azzurra: La più famosa, caratterizzata da un intenso colore blu dovuto alla luce solare che filtra attraverso un sifone subacqueo. Al suo interno si trovano sorgenti idrotermali sulfuree e spettacolari formazioni calcaree. • Grotta della Cattedrale: Una cavità imponente con pareti alte e maestose che ricordano le navate di una cattedrale. È una delle grotte più suggestive per la sua ampiezza e la particolare conformazione. • Grotta d’Argento: Deve il suo nome ai riflessi argentati che si creano grazie alla presenza di sorgenti solfuree. • Grotta del Sangue: Il nome deriva dal colore rosso intenso delle pareti, causato da tracce di ossido ferroso. Questo fenomeno dona all’acqua una sfumatura rossastra. • Grotta Sulfurea: Conosciuta anche come Cala Fetente, è caratterizzata da forti vapori sulfurei che emergono dal fondale e dalle pareti. L’odore di zolfo è molto intenso, e l’acqua sembra ribollire per effetto dei gas. • Grotta dei Monaci: Prende il nome dalle stalagmiti che, per la loro forma, ricordano monaci in preghiera. • Canyon di Capo Palinuro: luogo di immersione molto popolare, caratterizzato da pareti rocciose che raggiungono i 40 metri di altezza e molte grotte lungo le pareti. Queste grotte sono visitabili tramite escursioni in barca e immersioni organizzate privatamente	3

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Grotte di Camerota	Camerota	- Grotta Preistorica della Cala: Situata a Marina di Camerota, questa grotta conserva testimonianze della presenza dell'uomo di Neanderthal e di uomini più moderni tra 30.000 e 10.000 anni fa. - Grotta Sepolcrale: Nota per il ritrovamento di resti umani risalenti al Paleolitico Medio, inizialmente si pensava appartenessero a una nuova specie chiamata "Homo Camerotensis", ma questa teoria è stata poi smentita. - Grotta degli Innamorati: Accessibile solo via mare, questa grotta offre un'atmosfera romantica e suggestiva. - Grotta del Pozzallo: Con un pozzo naturale sulla spiaggia, questa grotta è un luogo affascinante per gli amanti della natura. - Grotta di Porto Infreschi: Accessibile solo via mare, ospita una sorgente d'acqua dolce che ha colorato la roccia di verde intenso. - Grotta delle Noglie: si caratterizza per delle stalattiti dette "noglie". - Cala fortuna: Nella selvaggia Cala Fortuna, direttamente sotto la costa a strapiombo sul mare, si trova la Grotta Azzurra che deve il suo nome principalmente al mirabile effetto prodotto dall'azzurro proveniente dal fondale marino e alla luce del sole penetrante da una piccola apertura situata nella grotta stessa a livello del mare - Cala Monte di Luna: Il nome deriva, probabilmente, dal fatto che dal paese la luna sembra sorgere proprio da questo monte.	3
Gole del fiume Calore	Felitto	Le Gole del fiume Calore, tra Felitto e Magliano Nuovo, sono un geosito spettacolare dove il fiume si insinua tra pareti rocciose creando un paesaggio incontaminato. Qui si possono praticare attività all'aperto come torrentismo, canoa, kayak, trekking ed escursioni in pedalò nei mesi estivi. Oltre alla natura, l'area ospita emergenze storiche e geologiche, tra cui ponti medievali, la grotta di Bernardo e una ricca biodiversità.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Valle delle Orchidee	Sassano	Qui si possono trovare ben 63 delle 72 specie di orchidee presenti nel Parco, raggruppate in una piccola valle alle pendici orientali del Monte Cervati, tra erbaneti, pascoli, praterie, pendii erbosi e boschi. Visitabile tutto l'anno, ma in primavera si può godere appieno della fioritura delle orchidee. Le guide dell'Ecomuseo sono disponibili per escursioni ed erborizzazioni guidate, per gruppi scolastici, circoli culturali, associazioni naturaliste, scuole di medicine naturali, gruppi di categoria e appassionati.	1
Gola e sorgenti del Sammaro	Sacco	Le Sorgenti del Sammaro, geosito del Parco, sono caratterizzate da acque cristalline che modellano le rocce calcaree creando scenari spettacolari. Sentieri e ponti di legno seguono il corso del fiume, habitat della lontra, attraversando gole strette e profonde con cascate e laghetti naturali.	1
Oasi Capelli di Venere	Casaletto Spartano	La cascata Capelli di Venere prende il nome dai rivoletti delle cascate che scendono sottili e perpendicolari come una chioma. Le acque che alimentano la cascata provengono dal Rio Casaletto, un affluente del fiume Bussento. Diversi sentieri collegano Casaletto Spartano alla frazione Battaglia, permettendo ai visitatori di osservare il Rio di Casaletto e i numerosi mulini lungo il suo corso. L'accesso all'area attrezzata dell'oasi ha un costo di 3 euro a persona, la quota include la visita alle cascate e l'utilizzo dell'area picnic attrezzata nelle vicinanze.	2
Oasi Fiume Alento	Prignano Cilento	Riserva naturale situata nel Parco del Cilento, riconosciuta come SIC. L'area si estende per 3.024 ettari e ospita un lago artificiale creato dalla diga Alento, che contribuisce alla conservazione della biodiversità. È un grande parco naturalistico attrezzato, con un'ampia gamma di servizi turistici: visite guidate, equitazione, noleggio mountain bike e green car, tour in bus elettrico, laboratori didattici, camere per il pernottamento, orto botanico, area pic-nic attrezzata con barbecue, ristorante e due bar, campi da calcio e volley, area per mostre tematiche e banquetting, tiro con l'arco, sentieri per il trekking, capanni per il birdwatching, escursione in kayak sul lago, parco giochi e centro congressi. Aperto da marzo a settembre. L'ingresso costa 6€, più servizi extra	2
Pianoro di Ciolandrea	San Giovanni a Piro	Il pianoro offre una vista mozzafiato sul Golfo di Policastro e la Costa della Masseta, essendo situato a oltre 600 metri di altezza e affacciandosi sul mare. È attrezzato con una terrazza panoramica. Ci sono sentieri che partono dal Pianoro e scendono fino alla costa. Tra questi, uno dei percorsi più belli è il sentiero del Marcellino, che conduce alla spiaggia del Marcellino.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.3 Attrattive naturalistiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello di attrattività
Oasi La Fiumara	Sessa Cilento	L'Oasi si estende su una superficie di circa 60.000 mq con un grande prato con annessa area gioco, circa 15.000 mq di bosco con castagni e noccioli in cui sono posizionate le tavolate per l'area picnic con barbecue e fontane e in cui è possibile fare lunghe passeggiate; sentiero in terra battuta di circa 350 metri che costeggia il fiume; un campo di tiro con l'arco e un parco faunistico di circa 15.000 mq con ampie recinzioni e voliere di varia grandezza in cui sono ospitate numerose specie di animali autoctoni ed esotici, soprattutto volatili. Aperta da aprile a novembre. Biglietto intero 5€	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

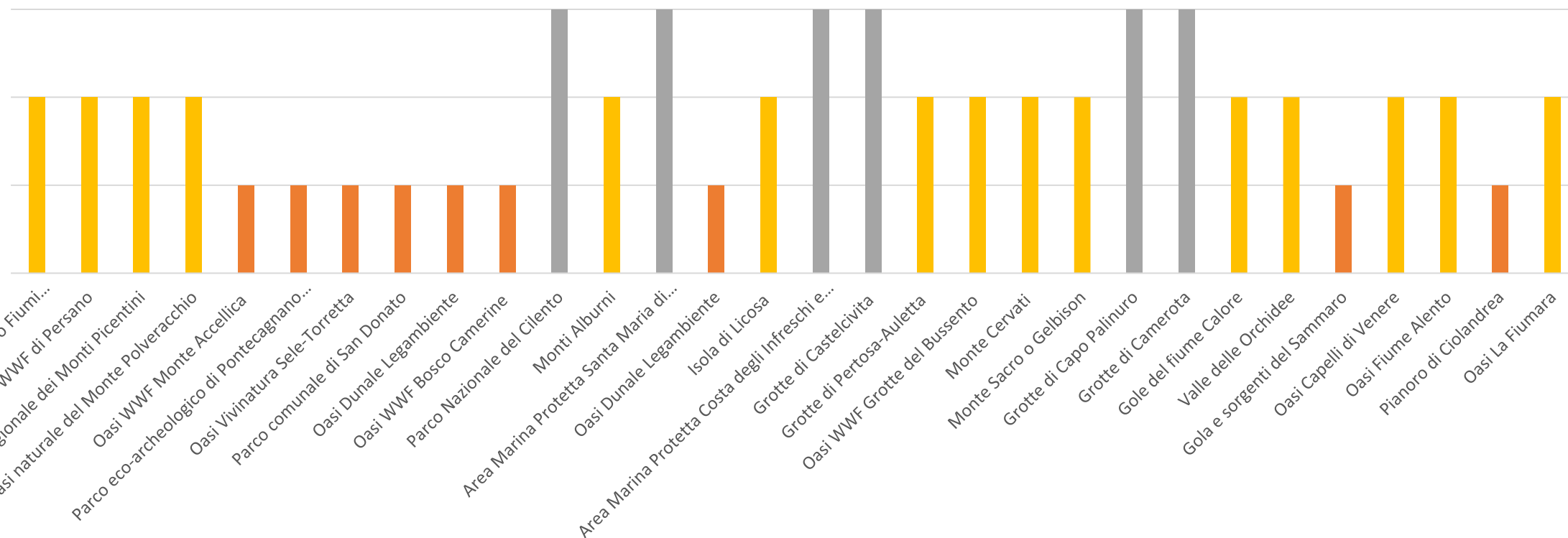
2.3 Attrattive naturalistiche

L'INDICE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA ATTRATTIVE NATURALISTICHE

Indice medio: 2,0

- Piana Sele: 1,4
- Cilento Vallo di Diano: 2,5

3 - motivazione 
2 - interessante 
1 - complementare 



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.4 Attrattive enogastronomiche

Area Salerno e Area Piana del Sele

Attrattiva	Note	Livello attrattività
Mozzarella di Bufala DOP	Primo marchio DOP, per importanza, del centro-sud Italia, è prodotta esclusivamente con latte intero fresco di bufala di razza mediterranea italiana, proveniente da allevamenti dell'area di origine. In provincia di Salerno esistono 21 aziende agricole e caseifici che organizzano visite guidate nelle proprie aziende, di cui 8 caseifici con allevamento e 2 fattorie didattiche (Fonte: https://www.mozzarelladop.it/mappasoci)	3
Olio extravergine di olive Colline Salernitane DOP	Le olive destinate alla produzione dell'olio DOP "Colline Salernitane" devono essere raccolti esclusivamente a mano, entro il 31 Dicembre di ogni anno; è autorizzato l'ausilio di mezzi meccanici, come scuotitori e pettini vibranti. Le olive raccolte vanno conservate e trasportate in cassette forate dalla capacità massima di 25 Kg. e molite entro e non oltre il secondo giorno dalla raccolta. Per l'estrazione dell'olio sono ammessi soltanto processi meccanici e fisici che preservino il più fedelmente possibile le caratteristiche di qualità del frutto. La produzione massima di olive non deve superare i 120 quintali ad ettaro e la resa in olio non può superare il 20%.	2
Pomodoro fiaschello Battipagliese	Antica varietà recentemente ripresa nella coltivazione, con diversi riconoscimenti.	1
Zizzona di Battipaglia	Mozzarella di latte di bufala lavorata secondo tradizione con mozzatura a mano. Il caseificio La Fattoria organizza visite guidate, attività ludiche ed eventi legate al prodotto	2
Rucola della Piana del Sele IGP	La Rucola della Piana del Sele IGP è commercializzata fresca, confezionata in retine oppure in contenitori sigillati. Non è ammessa la vendita di prodotto sfuso.	1
Cavolfiore della Piana del Sele IGP	Gli elementi distintivi del "Cavolfiore della Piana del Sele" sono favoriti, innanzitutto dalle peculiarità ambientali, presenti esclusivamente nel predetto areale di coltivazione.	1
Nocciola di Giffoni IGP	IGP dal 1997. Sono circa 1200 le aziende agricole dedite a questa coltivazione.	1,5
Carciofo di Paestum IGP	Produzione concentrata nella Piana del Sele. Prodotto IGP dal 2004.	1 ⁵²

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.4 Attrattive enogastronomiche

Area Cilento Vallo di Diano

Nell'analizzare l'attrattività enogastronomica del Cilento non si può non menzionare la Dieta Mediterranea. La denominazione "Dieta Mediterranea" è stata infatti coniata dagli scienziati Ancel e Margaret Keys negli anni Settanta, dopo aver studiato gli stili di vita nel Cilento dal 1944. Le loro ricerche sulle malattie cardiovascolari, condotte intorno al territorio di Pollica (dove si trova il museo della Dieta Mediterranea), hanno rivelato che le abitudini alimentari e i costumi sociali delle popolazioni del Meridione italiano spiegavano la loro longevità.

La Dieta Mediterranea è molto più di un semplice elenco di alimenti o una tabella nutrizionale. È uno stile di vita che comprende una serie di competenze, conoscenze, rituali, simboli e tradizioni concernenti la coltivazione, la raccolta, la pesca, l'allevamento, la conservazione, la cucina e soprattutto la condivisione e il consumo di cibo.

Questi elementi hanno fatto sì che fosse iscritta nel 2010 nella **Lista del Patrimonio Culturale Immateriale UNESCO**, affiancandosi al riconoscimento del Parco.

Alimenti chiave della dieta sono Pane e pasta, Verdure e legumi, Frutta e frutta secca, Olio d'oliva, Pesce, Carne e Latticini e proprio questi alimenti sono alla base dei piatti tipici locali, tra cui i cavatelli, le muligname mbuttunate, la ciambotta, i fusilli alla cilentana e la pizza cilentana.

Si contano inoltre diversi prodotti con marchio di origine:

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.4 Attrattive enogastronomiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Note	Livello attrattività
Mozzarella di Bufala DOP	Primo marchio DOP, per importanza, del centro-sud Italia, è prodotta esclusivamente con latte intero fresco di bufala di razza mediterranea italiana, proveniente da allevamenti dell'area di origine. In provincia di Salerno esistono 21 aziende agricole e caseifici che organizzano visite guidate nelle proprie aziende, di cui 8 caseifici con allevamento e 2 fattorie didattiche (Fonte: https://www.mozzarelladop.it/mappasoci)	3
Olio EVO Cilento DOP	La zona di produzione e di lavorazione comprende 62 comuni, posti a sud della provincia di Salerno, tutti inclusi nell'area del Parco nazionale del Cilento e del Vallo di Diano e tutti caratterizzati dalla presenza di olivi secolari, che rappresentano l'elemento dominante del paesaggio.	2
Caciocavallo podolico	Presidio Slow Food. Formaggio ricavato solo da latte di vacca di razza podolica allevata al pascolo.	1
Cacioricotta del Cilento	Presidio Slow Food che riunisce cinque allevatori e casari locali. Formaggio il cui nome deriva dalla particolare tecnica di coagulazione del latte, in parte caratteristica del formaggio e in parte tipica della ricotta.	2
Fico bianco	Il fico bianco del Cilento DOP, prodotto con la varietà di fico Dottato, deve le sue caratteristiche alle fasi di lavorazione che si svolgono interamente nell'area geografica di produzione (corrispondente al Parco del Cilento), presso le aziende agricole che rispettano gli suoi della tradizione.	1
Marroni di Roccaspide IGP	IGP dal 2008. La zona di produzione del "Marrone di Roccaspide IGP" è localizzata nella provincia di Salerno ed in particolare nell'areale che comprende gli Alburni, il Calore salernitano e una parte del Cilento, coincidente in larga misura con il territorio del Parco del Cilento e Vallo di Diano.	1
Carciofo bianco di Pertosa	Presidio Slow Food. Le particolarità del Bianco di Pertosa sono la resistenza alle basse temperature, la colorazione tenue, la dolcezza delle brattee interne. Ad oggi pochi ettari sono destinati al carciofo Bianco, divisi fra contadini che coltivano perlopiù per il consumo familiare: una realtà produttiva marginale, ma con potenzialità.	1
Cece di Cicerale	Presidio Slow Food. Per coltivarlo si seguono i criteri dell'agricoltura biologica, non si usano prodotti chimici e non si fa irrigazione. Sul territorio pochissimi produttori portano avanti questa coltivazione faticosa e mantengono con il passare degli anni la semente dell'originale.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.4 Attrattive enogastronomiche

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Note	Livello attrattività
Fagioli di Casalbuono e di Coltrone	Presidio Slow Food. La produzione dei fagioli coinvolge molti privati, anche se in piccoli orti sparsi per la campagna. I produttori che aderiscono al Presidio adottano pratiche di coltivazione ecocompatibili, inserite all'interno del Parco del Cilento e Vallo di Diano e collaborando attivamente con l' Istituto Sperimentale per le Colture Industriali di Battipaglia.	1
Alici di menaica	Presidio Slow Food. Le alici di Pisciotta o menaica si comprano direttamente dai pescatori al porto. Due laboratori artigianali si occupano della salagione e della vendita delle alici. Il Presidio nasce proprio per sostenere questo piccolo gruppo di pescatori e questo prodotto di altissima qualità.	1
Grano carosella di Pruno	Presidio Slow Food. Antica varietà di grano tenero della zona di Pruno Laurino.	1
Grano Russulidda e Ianculidda	Varietà di grano la cui coltivazione oggi è in aumento grazie a progetti che ne sottolineano la biodiversità e il valore culturale (es. progetto Montefrumentario)	1
Soppressata di Gioi e del Vallo di Diano	Presidio Slow Food. La sua lavorazione è quasi esclusivamente familiare e i produttori aderenti al progetto sono solamente due. Per questa ragione è nato il Presidio.	1
Maracuoccio di Lentiscosa	Presidio Slow Food. La coltivazione di questo legume è manuale e non precede l'uso di fertilizzanti, diserbanti o altri prodotti chimici. La produzione, pochi quintali all'anno è in buona parte è venduta ai ristoratori locali.	1
Oliva salella ammaccata del Cilento	Presidio Slow Food che riunisce alcuni agricoltori e produttori di olio che hanno conservato la tradizione di ammaccare le olive e che producono questa specialità non solo per autoconsumo, seguendo il procedimento tradizionale artigianale, e ponendo rigorosamente le olive di salella ammaccate nell'olio extravergine della stessa varietà.	1
Cipolla di Vatolla	Presidio Slow Food con l'obiettivo di valorizzarne la coltivazione nei piccoli orti familiari (fatta nel rispetto dei principi dalla produzione integrata o biologica), rafforzando la comunità locale e il suo legame con il territorio.	1
Vini DOC Cilento	Il Cilento Rosso DOC è prodotto con uve Aglianico, presente tra il 60 e il 75 per cento negli uvaggi rossi, assieme al 20% di Piediroso. I vini rosati del Cilento hanno una composizione simile, a parte per l'Aglianico che viene sostituito dal Sangiovese. Il Cilento Bianco DOC è ottenuto prevalentemente (almeno il 60%) dalla varietà bianca Fiano, conosciuta localmente come Santa Sofia.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

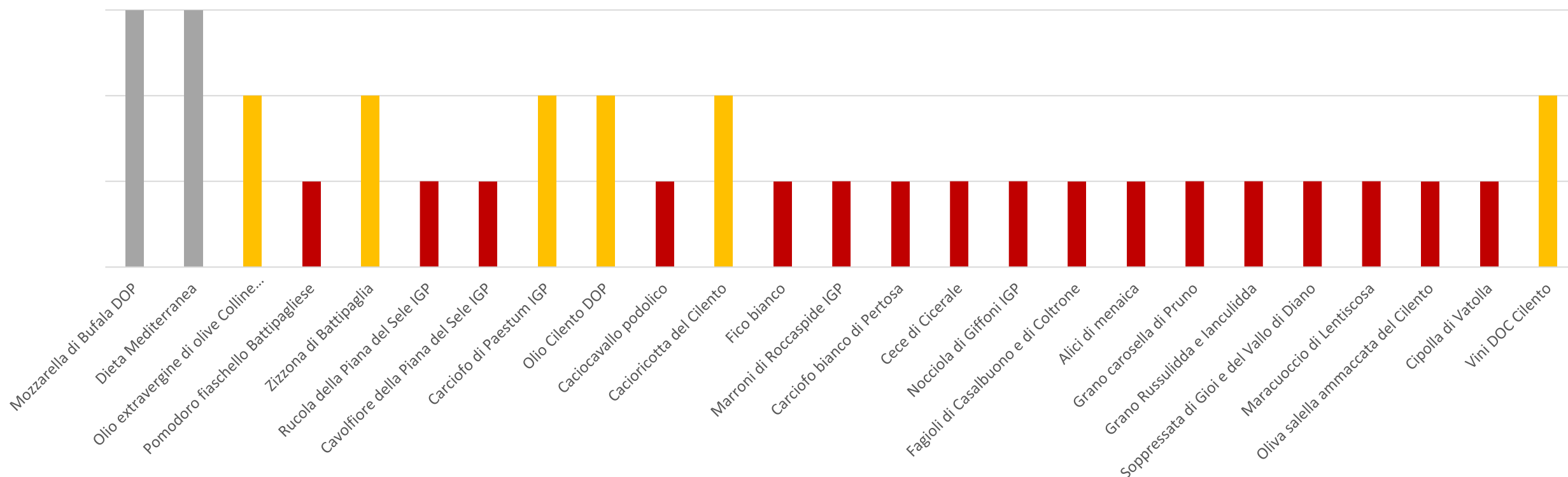
2.4 Attrattive enogastronomiche

L'INDICE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA ATTRATTIVE ENOGASTRONOMICHE

Indice medio: 1,8

- Salerno: 1,8
- Piana Sele: 1,8
- Cilento Vallo di Diano: 1,8

3 - motivazione 
2 - interessante 
1 - complementare 



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

L'area in oggetto, soprattutto per quanto riguarda la costa cilentana è ricca di spiagge e arenili di qualità, grazie alla posizione nel Parco Naturale e alla presenza di due Aree Marine Protette.

Tra Agropoli e Sapri, ben 13 comuni hanno ottenuto il riconoscimento della **Bandiera Blu della FEE** nel 2025: Agropoli, Castellabate, Montecorice, San Mauro Cilento, Pollica, Casalvelino, Ascea, Pisciotta, Centola, Camerota, Ispani, Vibonati e Sapri. La Bandiera Blu è un riconoscimento internazionale, istituito nel 1987, che viene assegnato ogni anno in 49 Paesi, con il supporto e la partecipazione delle due agenzie dell'ONU: UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) e UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) con cui la FEE ha sottoscritto un Protocollo di partnership globale e riconosciuta dall'UNESCO come leader mondiale nel campo dell'educazione ambientale e dell'educazione allo sviluppo sostenibile. Bandiera Blu è un eco-label volontario assegnato alle località turistiche balneari che rispettano criteri relativi alla gestione sostenibile del territorio. Obiettivo principale di questo programma è quello di indirizzare la politica di gestione locale di numerose località rivierasche, verso un processo di sostenibilità ambientale.

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Inoltre, il **Touring Club Italiano**, nella sua **Guida Blu** annuale, identifica i comuni balneari più meritevoli attraverso i dati raccolti da Legambiente, assegnando le Vele. Un simbolo che testimonia non solo la purezza delle acque, ma in generale la qualità ambientale e dei servizi offerti per affrontare la crisi ambientale planetaria.

						
A ciascun comprensorio è assegnato un punteggio da 1 a 100, poi sintetizzato nell'assegnazione delle vele .	Lo stato di conservazione del territorio e del paesaggio di una località è indicato con i petali .	Le stelle , da 1 a 5, indicano la qualità dell'accoglienza e la sostenibilità turistica della località	Il simbolo con l' onda riguarda la pulizia del mare e delle spiagge, la presenza di spiagge libere etc.	Il castello contraddistingue le località che offrono luoghi di interesse storico-culturale, musei, siti archeologici etc.	Sono contrassegnati con questo simbolo i comuni che hanno promosso iniziative nel campo della gestione sostenibile .	Questo simbolo identifica i Comuni che hanno aderito all'iniziativa Life TurtleNest promossa da Legambiente per la tutela degli habitat di nidificazione della Caretta Caretta

Nell'area in oggetto, 3 comuni hanno ottenuto nel 2025 le **5 Vele**: Pollica (2° posto nella classifica nazionale), San Giovanni a Piro e Castellabate. Essi mostrano un elevato stato di conservazione del paesaggio e del mare, una buona accoglienza e sostenibilità turistica, oltre a un certo interesse storico-culturale.

Altri comuni hanno ottenuto 4 Vele: Montecorice, San Mauro Cilento, Centola-Palinuro, Pisciotta, Ascea, Sapri.

3 Vele sono assegnate a Camerota, Casalvelino, Capaccio, Agropoli, Ispani e Vibonati; mentre Santa Marina ha ottenuto 2 Vele.

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Salerno

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia Via Allende	Salerno	Sabbia e scogli, e fondali bassi. Situata nei pressi della città. Aree libere. Adatta a famiglie con bambini.	1
Spiaggia Santa Teresa	Salerno	Spiaggia urbana di Salerno, alla fine del lungomare. Libera.	1
Spiaggia il porticciolo	Salerno	Spiaggia di ciottoli, attrezzata con ombrelloni e bar. Caratteristica scogliera «a isolotto».	2
Torre Picentina	Salerno	Sabbia fina e fondale poco profondo. Adatta a famiglie con bambini. Con servizi bar e ristoranti.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Piana del Sele

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia di Battipaglia	Battipaglia	Sabbia fina e fondale poco profondo, con spiagge libere e attrezzate.	2
Riviera Spineta Nuova	Battipaglia	Sabbia grossa e fondale da subito profondo. Attrezzata con lidi e anche servizi di noleggio pedalò e canoe, oltre a bar, ristoranti e strutture ricettive.	1

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia di Varolato	Capaccio Paestum	Sabbia fine e fondale digradante. Ha spiaggia libera e stabilimenti, con bar e ristorante e pet friendly.	1
Spiaggia di Paestum	Capaccio Paestum	Nei pressi del Parco archeologico. Sabbia fine, lunga una decina di chilometri, con fondali bassi. Ha spiaggia libera e stabilimenti, e noleggi attrezzature acquatiche.	2
Spiaggia di Licinella	Capaccio Paestum	Nei pressi del Parco archeologico. Arenile stretto e lungo di fine sabbia. Sono presenti sia spiagge libere che stabilimenti balneari, pet friendly.	2
Spiaggia di Foce Acqua dei Ranci	Capaccio Paestum	Trovandosi alla foce del torrente, presenta acqua fredda e pulita. Sabbia fine, con spiaggia libera e stabilimenti balneari, e campeggi e villaggi turistici vicini.	1
Spiagge di Agropoli (di San Francesco, della Marina, del Lungomare San Marco, di Torre San Marco)	Agropoli	Bandiere Blu. Spiagge di sabbia fina, sia attrezzate che libere, con servizi ristoro, noleggio e strutture nelle vicinanze.	3
Baia di Trentova	Agropoli	Bandiera Blu. Circondata da folta vegetazione, con fondali digradanti. Adatta a famiglie con bambini. Sia attrezzata che libera e con servizi ristoro e noleggio.	3
San Marco di Castellabate	Castellabate	Bandiera Blu. Sabbia fina e scogli, sia con stabilimento che libera, e servizi noleggio, ristoro e strutture ricettive.	3
Spiaggia di Santa Maria di Castellabate	Castellabate	Area Marina protetta , ideale per sport acquatici ed escursioni subacquee. Con sabbia e scogli, ha sia stabilimento che spiaggia libera, oltre a servizi noleggio, ristoro e strutture ricettive.	3
Punta Licosa	Castellabate	Con sabbia finissima e fondali adatti agli amanti delle escursioni subacquee. Libera, ma con servizio noleggio pedalò e imbarcazioni. Punti ristoro.	3

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia di punta dell'Inferno	Castellabate	Area Marina Protetta e Bandiera Blu . Spiaggia libera di sabbia e scogli, con servizi ricettivi, ristoro e noleggio nei pressi.	3
Spiaggia di Ogliastro Marina	Castellabate, Montecorice	Area Marina Protetta e Bandiera Blu . Sabbia fina e vegetazione alle spalle. Ha sia stabilimenti che aree libere. Nei pressi ci sono servizi di noleggio, ristoro e ricettivi.	3
Mezzatorre	San Mauro Cilento	Bandiera Blu . Piccolo arenile di sabbia e ciottoli. Sia gestita che libera, e protetta da vegetazione mediterranea. Vi sono campeggio, bar e noleggio pedalò nelle vicinanze.	2
Spiaggia del Pozzallo	Camerota	Bandiera Blu . Prevalentemente libera, con alcuni stabilimenti. Fondali adatti ad immersioni e snorkeling. Nei pressi ci sono servizi di noleggio, ristoro e ricettivi.	3
Marina di Lentiscelle	Camerota	Bandiera Blu . Con fondali profondi, ideale per gli amanti di sport acquatici come lo snorkeling.	3
Spiaggia Calanca	Camerota	Spiaggia per la maggior parte con stabilimenti, con sabbia, rocce, vegetazione e fondali digradanti. Adatta a famiglie con bambini. Con servizi ristoro e ricettivo nei pressi.	3
Spiaggia della Sciabica	Camerota	Parte dell'Area Marina Protetta della Masseta e della Baia degli Infreschi. Circondata da grotte. Non ci sono servizi.	2
Costa degli Infreschi e le Grotte	Camerota, Scario	Area Marina Protetta e premio spiaggia più bella d'Italia di Legambiente 2014. Con rocce imponenti e natura incontaminata. Può essere raggiunta via mare dal porto di Palinuro e Marina di Camerota, percorrendo un sentiero di 7km che parte da Marina di C. si organizzano escursioni giornaliere in barca, in associazione a Cala Bianca e Spiaggia del Pozzallo.	3
Cala d'Arconte	Camerota	Arenile diviso in due spiaggette gemelle di ghiaia e sabbia per lo più libere, ma con anche stabilimenti. Adatta allo snorkeling. Con ristoranti e strutture nei pressi.	2
Spiaggia Marina delle Barche (San Domenico)	Camerota	Di sabbia e ghiaia, sia gestita che libera, con bar e ristoranti nei pressi.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia del Troncone o Cala Finocchiara	Camerota	Bandiera Blu. Una delle poche spiagge italiane in cui è autorizzato il naturismo. Ci sono sia tratti attrezzati che liberi. Sabbia e rocce. Chiosco ristoro.	2
Cala Bianca	Camerota	Spiaggia ciottolosa raggiungibile tramite trekking o via mare (ma sosta imbarcazioni vietata). Non ci sono servizi.	2
Spiaggia Fossa dell'Elice	Casal Velino	Spiaggia libera scogliosa. Adatta per immersioni e diving. Non ci sono servizi.	2
Spiaggia di Dominella	Casal Velino	Fondale basso e sabbioso, adatta a famiglie con bambini. Bandiera Blu e apprezzata per windsurf e vela. Sia gestita che libera, vi hanno sede anche una scuola vela, noleggi imbarcazioni e punti ristoro.	2
Torre del telegrafo, Piana di Velia, marina di Ascea	Ascea	Bandiera Blu. Lunga spiaggia di sabbia, da Casal Velino Marina fino a Punta del Telegrafo, scogliera omonima della Torre. La parte rocciosa, con le sue cale, è raggiungibile via mare o tramite sentiero degli innamorati.	3
Spiaggia Acquabianca e Gozzipuodi	Pisciotta	Bandiera Blu. Spiaggia incontaminata di ciottoli, totalmente libera, ma con servizio noleggio barche e bar.	2
Spiaggia Grande di Acciaroli	Pollica (Acciaroli)	Sia gestita con lidi e bar, che libera. Habitat naturale per le tartarughe. Fondali bassi adatti alle famiglie.	3
La Spiaggetta o del Porto	Pollica (Acciaroli)	Spiaggia adiacente al porto di Acciaroli, sia libera che gestita.	2
Spiaggia del Caleo	Pollica (Acciaroli)	Spiaggia libera poco conosciuta, adatta a snorkeling. Non ci sono servizi.	1
Spiaggia delle Pietre	Pollica (Acciaroli)	Spiaggia pet-friendly.	1
Spiaggia Torre la Punta o dei Gabbiani	Pollica (Acciaroli)	Gemma nascosta di ciottoli, accessibile solo via mare.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia dei Francesi o Marcellino	Scario	Spiaggia di ciottoli raggiungibile via sentiero del Marcellino o via mare dal porto di Scario.	1
Spiaggia della Tragara	Scario	Piccola spiaggia di ciottoli, libera e in prossimità del Faro. Non ci sono servizi.	1
Spiaggia dei Gabbiani, S. della Risima, S. Le Gemelle, S. della Calcarella, S. della grotta dell'acqua, S. della Molara, S. di Garagliano	Scario	Area Marina protetta. Spiagge di ciottoli e rocce con accesso via mare, presente un servizio navetta dal porto di Scario.	2
Spiaggia della Molpa	Centola (Palinuro)	Apprezzata per le sue pareti rocciose (Falesie della Molpa), adatte all'arrampicata.	2
Le Saline	Centola (Palinuro)	Una delle più grandi spiagge del Cilento, adatta alle famiglie, con fondali sabbiosi e bassi. Numerosi i lidi attrezzati. Pet-friendly.	3
Spiaggia di Ficocella	Centola (Palinuro)	Spiaggia di sabbia fina, vicina alle Grotte di Capo Palinuro. Sia gestita che libera, accessibile e con servizi ristoro, ricettivi e noleggio.	2
Spiaggia dell'arco naturale	Centola (Palinuro)	Spiaggia di sabbia e ciottoli raggiungibile tramite sentiero di media difficoltà, o via mare. È sia gestita che libera e presenta servizi. L'arco naturale è uno dei simboli di Palinuro	3
Spiaggia del porto	Centola (Palinuro)	Sia con stabilimenti che libera, con tutti i servizi in prossimità.	2
Spiaggia della Marinella	Centola (Palinuro)	Bandiera Blu. Spiaggia sia libera che gestita, pet-friendly, e con servizio noleggio canoe. Affaccia sulla Baia del Buondormire.	3
Cala delle Ossa	Centola (Palinuro)	Grotta accessibile soltanto dal mare che si apre ai piedi del Castello di Molpa. Fondali con stalagmiti e stalattiti che affiorano. Sia gestita che libera.	2
Baia del buon dormire	Centola (Palinuro)	Suggestiva spiaggetta di Palinuro protetta dalle rocce e raggiungibile solo in barca. Molto ambita per la sua particolarità	3

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.5 Attrattive balneari

Area Cilento Vallo di Diano

Attrattiva	Comune	Note	Livello attrattività
Spiaggia di Capitello	Ispani	Bandiera Blu , è una spiaggia urbana di sabbia e ciottoli, in prevalenza libera.	2
Spiaggia di Torre Villamare e S. Oliveto	Vibonati (Villammare)	Bandiera Blu . Spiagge che costeggia tutto il centro abitato fino a Capitello e Sapri. Sabbiosa e per lo più libera, ma con qualche stabilimento vicino il centro abitato.	2
Spiaggia delle Camerelle, S. lungomare di Sapri, S. di San Giorgio	Sapri	Bandiera Blu . Spiagge di sabbia e rocce, adatte per lo snorkeling, ma comunque per famiglie. Ci sono sia lidi attrezzati che aree libere.	2
Spiaggia di Capobianco (degli Angeli) e S. Grotta di Cartolano e Grotta della Colonna	Sapri	Calette rocciose adatta allo snorkeling, non adatte alle famiglie.	2

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

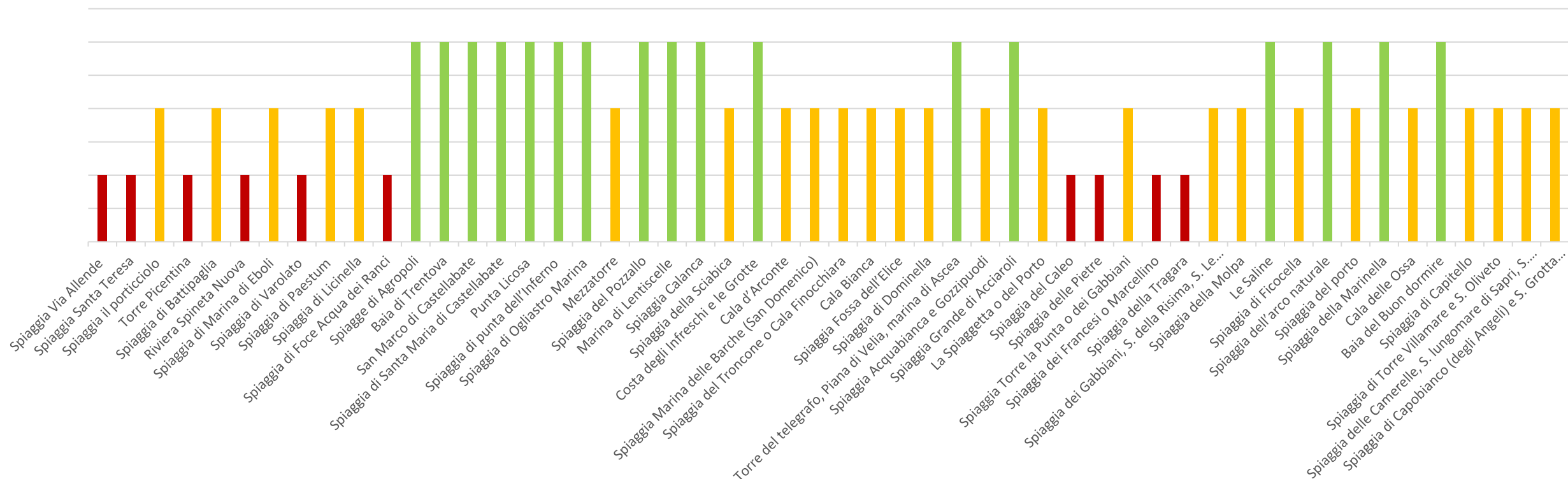
2.5 Attrattive balneari

L'INDICE DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA SPIAGGE

Indice medio: 2

- Salerno: 1,3
- Piana Sele: 1,5
- Cilento Vallo di Diano: 2,5

3 - motivazione 
2 - interessante 
1 - complementare 



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.6 Eventi e attività

Analizzando i portali turistici di tutti i comuni inclusi nella provincia di Salerno – Costiera Amalfitana esclusa – è stato possibile stilare una lista degli eventi presenti online sul territorio, promossi da Pro Loco e Comuni, con l'ulteriore ausilio di piattaforme molto utilizzate come *Tripadvisor* e *Get Your Guide* per approfondire la notorietà e la presenza sul territorio di eventi, attività ed esperienze turistiche organizzate dagli operatori locali.

Ciò che è emerso è la varietà nella tipologia di eventi esistenti, seppur poco diffusi per quantità e a livello spaziale.

Si segnalano gli eventi dedicati alla cinematografia, come il **Giffoni Film festival** e il **Linea d'ombra festival**; la programmazione musicale di concerti e teatro del **Salerno Sounds**, diffusa su tutto l'anno a Salerno e in alcuni altri comuni; il noto evento **Luci d'artista** con le sue installazioni luminose; gli eventi e le manifestazioni sportive, di terra e di mare; gli eventi folkloristici poco conosciuti, ma molto legati alle tradizioni pastorizie, religiose e gastronomiche locali del territorio.

Tra le attività di intrattenimento la più attrattiva è sicuramente la **Zip line Cilento in Volo**, situata a Trentinara.

Si menziona anche il **complesso termale** situato a Contursi Terme, la quale dispone naturalmente di sorgenti sulfuree dalle capacità terapeutiche. Nella località ci sono tre principali sorgenti termali (Sant'Antonio, Pruno Sottano, e Vulpacchio), e vi sono state costruite cinque strutture termali: Terme Capasso, Rosapepe, del Tufaro, Vulpacchio, e Terme di Cappetta. Tutte le strutture dispongono di un proprio portale web, ma online l'offerta termale non emerge in ottica turistica.

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.6 Eventi e attività

Fonte: portali turistici dei Comuni

COMUNE	EVENTI E ATTIVITA'
Salerno	Luci d'artista – installazioni luminose con visite guidate – maggio Salerno boat show – esposizione nautica – novembre Salerno Sounds – concerti e teatro – tutto l'anno Stagione lirica e balletto – aprile-dicembre Mostra della Minerva – settore florovivaistico – marzo Premio fabula – evento culturale per ragazzi – marzo Fiera del crocifisso ritrovato – rievocazione storica – aprile Festival Salerno letteratura – festival letterario con ospiti internazionali – giugno Premio Charlot – evento comicità e spettacolo per ragazzi – luglio Linea d'ombra festival – programmazioni cinematografiche, incontri e laboratori – novembre Italian fashion talent awards – contest nazionale giovani settore moda – novembre Grande musica a San Giorgio – maggio e giugno Santa Teresa beach soccer – calcio su spiaggia – giugno Ogliara in fiore – infiorata – giugno Warner Bros Discovery celebration tour – cinema e musica per famiglie – giugno Festival delle colline mediterranee – incontri culturali e spettacoli – giugno e luglio Limen Salerno festival – concerti, esposizioni e workshop – giugno Gustati Giovi – musica dal vivo e gastronomia - luglio
Giffoni Valle Piana	Giffoni film festival – festival cinematografico – luglio
Pellezzano	Mercati della terra – slow food comunità della valle dell'Irno con aziende locali - luglio

COMUNE	EVENTI E ATTIVITA'
Contursi Terme	Sorgenti termali – cure termali presso strutture apposite e Parco Termale Passeggiata culinaria – degustazioni in centro storico – agosto Rito della Vagnatura – antica pratica pastorizia presso sorgenti sulfuree – maggio
Sapri	Regate veliche – estate
Baronissi	Irno comix games – contest fumetti per ragazzi – giugno C'era una volta: favole itineranti; Favole urbane - giugno
Campagna	I Fucanoli – celebrazione religiosa – gennaio A' Chiena – evento folkloristico in cui le strade vengono allagate, deviando i corsi d'acqua, e vengono percorse a piedi – luglio e agosto Portoni ghiottoni – percorso tra cultura e gastronomia locali – luglio
Pisciotta	Be the future – evento di ospitalità gratuita in cambio di aiuto alla pulizia di spiagge e sentieri – maggio 'Na fera cilentana – mercatini artigianato locale e musica – giugno
San Gregorio Magno	Baccanalia – evento folkloristico in grotta tra cibo e musica – agosto La Turniata – tradizionale rito religioso con animali – giugno
Felitto	Sapori d'autunno – rievocazioni di antichi mestieri e tradizioni - ottobre
Agropoli	Vini Agropoli – evento con cantine locali – maggio
Eboli	Salerno Sounds – concerti e teatro Notte degli Osti – festival gastronomico - giugno
Padula	Salerno Sounds – concerti e teatro

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.6 Eventi e attività

COMUNE	EVENTI E ATTIVITA'
Trentinara	Cilento in volo. Zipline – aperta da aprile a novembre
Vallo della Lucania	Festival Ritrova le tue radici – per celebrare l'identità culturale che unisce le comunità - aprile
Montecorvino Rovella	Festival d'arte e cultura – settembre Montecorvino in musica d'insieme – settembre Cucina italiana nel mondo – dicembre Un palco per tutti - luglio
San Cipriano Picentino	Sagra delle sagre - maggio
Laurino	Jazz in Laurino – festival con concerti e masterclass - agosto
Angri	Maggio dei monumenti – letture, talks, contest, mostre, musica – maggio
Paestum	Salerno Sounds – concerti e teatro
Ottati	Etnomusic festival – agosto
Moio della Civitella	Mojoca festival – artisti di strada – agosto
Acquara	Pedalata ecologica alburnina – giugno/luglio
Perito	Cilento Fest – agosto
Castellabate	Castellabate dance festival – luglio
Casal Velino	Areneide festival – sculture di sabbia - luglio

Fonte: portali turistici dei Comuni

Principali ATTIVITA' ed ESPERIENZE presenti online

- Walking tour a Salerno e trekking urbano
- Escursioni Grotta Azzurra di Palinuro
- Tour privati di Paestum con archeologo
- Tour del vino dell'Irpinia da Salerno
- Esperienze di degustazione vini e corsi di cucina (es. cantina Cortecorbo)
- Visita e degustazione mozzarella di bufala in azienda agricola a Paestum (es. az. Vannulo), anche in associazione a Parco archeologico di Paestum
- Escursioni in barca costiera cilentana da Paestum
- Escursioni a Punta Tresino ad Agropoli
- Degustazioni prodotti vitivinicoli a maggio ad Agropoli
- Market tour e pratica culinaria a Castellabate in case locali
- Immersioni e snorkeling a Camerota
- Torrentismo nel Bussento a Morigerati
- Escursioni a cavallo e trekking a giugno a Baronissi

Fonte: *TripAdvisor; Get Your Guide*

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.6 Eventi e attività

Si citano, inoltre, i seguenti eventi sportivi:

- **Rando Ci-lento:** randonnée parte del Rando Tour Campania che si tiene a giugno nel Parco Nazionale del Cilento, del Vallo di Diano e degli Alburni, e che propone due percorsi con partenza e arrivo a Paestum. Lunghezza totale di 192km da percorrere in massimo 13.30 ore.
- **Corsa del Mito:** corsa podistica organizzata a maggio dall'associazione Tuttinsieme, lunga 15km da Palinuro a Marina di Camerota
- **Rando delle Sirene:** 600km con partenza e arrivo ad Angri da percorrere in massimo 40 ore. Si tiene nel mese di aprile.
- **Alburni Bike Marathon:** nel mese di maggio, nel territorio del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni si tiene una maratona ciclistica non competitiva (gestita dall'associazione Alburni Outdoor). Si attraversano 12 piccoli borghi degli Alburni, con la possibilità di scegliere tra due itinerari, uno più impegnativo di 112km, l'altro più soft di 67km, con partenza da Castelvita e arrivo all'Osservatorio Astronomico di Petina. In collaborazione con aziende agricole locali, lungo il percorso sono previste degustazioni di prodotti locali.
- **Ultra Maratona del Cilento:** gara podistica divisa in cinque tappe, da circa 7km ciascuna, che si tiene durante l'estate secondo calendario delle tappe.
- **Perdifumo in corsa:** gara podistica di 8km alla 12esima edizione, che si tiene nel mese di giugno nel comune di Perdifumo. Gestita dall'associazione Anvilo Team.
- **Cronometro dei Templi:** gara ciclistica di 11km che si svolge da Paestum a Capaccio Paestum nel mese di marzo. Organizzata dalla ASD Cilento Bike Ciclidea.
- **Salerno Corre:** gara nazionale podistica di 10km a Salerno, che si tiene in aprile.
- **Ciclolonga Battipaglia:** evento ciclistico che si tiene a giugno a Battipaglia, con aziende agricole locali ai punti ristoro.
- **Italia Cup ILCA Agropoli:** regata velistica organizzata dalla Lega Navale Italiana Sez. di Agropoli nel mese di aprile presso il Porto di Agropoli
- **Mediterraneo Cup:** torneo di basket nel parco pubblico di Agropoli a giugno.
- **Givova soccer experience:** torneo calcistico giovanile più gran del Sud Italia, organizzato da Givova ad Agropoli e Paestum in estate.
- **Il più veloce di Agropoli:** gara di atletica primaverile organizzata dal Comune al campo Guariglia.
- **Giffoni Sport:** iniziativa inserita all'interno del contesto del Giffoni Film festival, nel mese di luglio, con incontri con grandi protagonisti dello sport, proiezioni cinematografiche a tema e momenti di confronto con aziende e associazioni del settore.

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.7 Attrattive secondo i viaggiatori

Per avere una maggiore comprensione di quali siano le attrattive di principale interesse per i turisti, si fa ricorso ai siti di recensioni e commenti, tra cui i principali sono TripAdvisor e Google.

I risultati su **Tripadvisor** sono stati i seguenti:



Tripadvisor

Ricercando «**Provincia di Salerno**»:

- Parco archeologico di Paestum (oltre 5k tracce)
- Giardini di Villa Cimbrone (4k tracce)*
- Villa Rufolo (oltre 3K tracce)*
- Duomo di Salerno (2.5k tracce)
- Spiaggia Fornillo (1k tracce)*
- Baia del Buon dormire (1k tracce)

Focalizzandosi invece sulla ricerca «**Parco Nazionale del Cilento**»:

- Grotte marine di Capo Palinuro (1k tracce)
- Spiaggia della Marinella (740 tracce)
- Cala Bianca (700 tracce)
- Spiaggia Calanca (570 tracce)
- Baia degli Infreschi (540 tracce)

* Costiera Amalfitana

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.7 Attrattive secondo i viaggiatori

Approfondendo la ricerca sui principali Comuni del territorio, emergono le seguenti attrattive:

Per «**Battipaglia**»:

- Aquafarm (con 200 tracce)

Per «**Eboli**»:

- Cilento Outlet Village (380 tracce)

Per «**Paestum**»:

- Parco archeologico (oltre 5K tracce)

Per «**Agropoli**»:

- Baia di Trentena (quasi 1k tracce)
- Centro storico (500 tracce)
- Castello aragonese (440 tracce)

Per «**Centola**»:

- Grotte marine di Palinuro (oltre 1k tracce)
- Baia del Buon Dormire (1k tracce)
- Spiaggia della Marinella (740 tracce)
- Arco naturale di Palinuro (580 tracce)

Per «**Camerota**»:

- Cala Bianca (700 tracce)
- Area marina protetta Costa degli Infreschi (660 tracce)
- Spiaggia Calanca (570 tracce)

Per «**Castellabate**»:

- Castello dell'Abate (270 tracce)
- Punta Licosa (240 tracce)
- Borgo medievale (230 tracce)

Per «**Salerno**»:

- Lungomare (oltre 2k tracce)
- Centro storico (oltre 1k tracce)
- Giardino della Minerva (1k tracce)
- Villa comunale (780 tracce)
- Castello di Arechi (700 tracce)

Per «**Ascea**»:

- Parco archeologico di Velia (700 tracce)
- Spiaggia Marina di Ascea (300 tracce)



Tripadvisor

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.7 Attrattive secondo i viaggiatori



Tripadvisor

A livello di macro-aree, dalle ricerche si nota una generale scarsità nella presenza online delle attrattive territoriali, delle quali emergono fra tutte il Parco archeologico di Paestum, i Giardini di Villa Cimbrone (Ravello, in Costiera Amalfitana), le Grotte marine di Capo Palinuro.

Dal punto di vista dei principali Comuni della provincia, si nota invece una sufficiente presenza online delle attrattive, soprattutto naturalistiche. Emergono le Grotte di Palinuro, la Costa degli Infreschi e le Baie Trentova e del Buon Dormire, le spiagge Calanca e della Marinella, il Parco archeologico di Velia e di Paestum.



Per quanto riguarda Salerno città, le attrattive più conosciute dagli utenti sono il suo lungomare e centro storico, il Giardino della Minerva, la Villa comunale, e il Castello di Arechi.

Effettuando in modo analogo la ricerca su **Google Travel**, portale di Google dedicato ai viaggi e alle destinazioni, si ottengono i seguenti risultati.

Ricercando «**Provincia di Salerno**»:

- Costiera Amalfitana*
- Villa Rufolo*
- Duomo di Salerno
- Giardino della Minerva
- Castello di Arechi
- Parco archeologico di Paestum e Velia
- Acquedotto medievale
- Lungomare di Salerno

Ricercando «**Cilento**»:

- Parco archeologico di Paestum
- Parco nazionale Cilento
- Certosa di San Lorenzo
- Grotte di Pertosa
- Oasi cascate Capelli di Venere
- Grotte di Castelvita
- Parco archeologico di Velia

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.7 Attrattive secondo i viaggiatori



Focalizzandosi sui principali Comuni della provincia, le ricerche Google hanno dato i seguenti risultati:

- per «Salerno»: Duomo (5.800 tracce), Giardino della Minerva (3.600), stazione marittima (3.500), Villa comunale (2.300)
- per «Agropoli»: castello Angioino (3.743 tracce), spiaggia di San Francesco (1.321 tracce), lungomare San Marco (700 tracce)
- per «Castellabate»: castello dell'Abate (2.000 tracce), lido Santa Maria (600), Terrazza San Costabile (500)
- Per «Battipaglia»: Aquafarm (2.400 tracce), Zizzona Village (1.670), caseificio Jemma (900), stadio Pastena (800)
- Per «Padula»: Certosa di San Lorenzo (6.000), battistero San Giovanni (850)
- Per «Camerota»: spiaggia Calanca (1.600), lido Lentiscelle (700), spiaggia Pozzallo (600), Cala Bianca (630), spiaggia del Troncone (560)
- Per «Ascea»: Certosa di San Lorenzo (6.000), parco archeologico di Velia (2.000), spiaggia di Fiumicello (1.400)
- Per «Roccadaspide»: grotte di Caastelcivita (2.000), parco avventura Cilento in volo (1.080)
- Per «San Giovanni a Piro»: Pianoro di Ciolandrea punto panoramico (800)
- Per «Vibonati»: basilica reale pontificia di San Francesco da Paola (1.000), centro commerciale Le Ginestre (900)
- Per «Sapri»: sentiero Apprezzami l'asino (490 tracce)
- Per «Teggiano»: Parco nazionale Cilento (18.800)

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.7 Attrattive secondo i viaggiatori

I risultati Google hanno mostrato uno scenario leggermente più verticale sul territorio ricercato, menzionando per il Cilento anche le attrattive Patrimonio UNESCO, come lo stesso Parco Nazionale e la Certosa di Padula, oltre ad attrattive naturalistiche come grotte e oasi, caratteristiche di questo territorio.

Dalla ricerca sulla provincia sono emerse attrattive quasi solamente circoscritte a Salerno città e alla Costiera Amalfitana.

Approfondendo sugli altri principali Comuni della provincia, è emerso che:

- diverse attrattive apprezzate dagli utenti online sono di tipo privato, come lidi o parchi divertimento;
- altre attrattive si ripetono ricercando diversi Comuni, aparendo anche nei comuni di non appartenenza (es. Certosa di Padula);
- la gran parte dei POI non appaiono affatto.

Per i Comuni non menzionati non si sono avuti riscontri significativi nella ricerca su Google Travel.



2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.8 L'indice di attrattività complessivo

Arrivati a questo punto si può stabilire l'**indice di attrattività medio per tipologia di prodotto turistico** del territorio delle destinazioni salernitane, su una **scala che va da 1 (minore attrattività) a 3 (maggiore attrattività)**. Esso serve per comprendere lo stato dell'offerta e le potenzialità reali dei prodotti turistici esistenti, ma anche di quelli con il potenziale per svilupparsi:

Attrattive	Indice medio	Indice Salerno	Indice Piana Sele	Indice Cilento Vallo di Diano
Attrattive culturali	1,6	1,9	1,5	1,9
Attrattive religiose	1,5	2	1	1,6
Attrattive enogastronomiche	1,8	1,8	1,8	1,8
Attrattive naturalistiche	2	-	1,4	2,5
Attrattive balneari	2	1,3	1,5	2,5
	1,8	1,7	1,5	2,1

È evidente che ad oggi il prodotto più interessante e maggiormente sviluppato è il **balneare, nell'area del Cilento, insieme al naturalistico, che conta su attrattive di valore UNESCO** e diverse aree naturalistiche protette che andrebbero però maggiormente valorizzate e strutturate in ottica turistica.

L'enogastronomia e il prodotto culturale sono in fase embrionale con ampio margine di crescita.

2. LE RISORSE E ATTRATTIVE DEL TERRITORIO

2.8 L'indice di attrattività complessivo

L'**indice di attrattività complessivo della destinazione** si configura partendo dalla notorietà del luogo, delle attrattive ecc. e anche dei servizi che offre, ma è necessario considerare anche la logistica della destinazione, le sue facilities, il grado di accessibilità, il suo livello di qualità medio e l'efficienza nell'ospitalità. Una destinazione è anche un sistema logistico che permette ai turisti la fruizione della stessa destinazione e delle sue attrattive.

Per esprimere la relazione quantitativamente, l'attrattività delle destinazioni salernitane è data dall'equazione risultante fra la notorietà delle risorse, l'esistenza di ospitalità organizzata e di servizi turistici rapportati al grado di accessibilità al territorio, più l'accessibilità economica (prezzo medio).

L'indice di attrattività complessivo delle destinazioni (2,2) è da considerare medio e migliorabile.

$$\text{IA Destinazioni salernitane} = \frac{\text{notorietà risorse} + \text{offerta organizzata} + \text{servizi}}{\text{accessibilità} + \text{accessibilità economica}} = 2,2$$

Legenda:

0- scarsa
1- bassa
2- media
3- alta

Indice Salerno	Indice Piana Sele	Indice Cilento Vallo di Diano
2,2	1,8	2,2

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.1 Balneare

Area Salerno e Area Piana del Sele

Analizzando la presenza di servizi spiaggia con Google Business nella macro-area della **città di Salerno** e della **Piana del Sele**, si può tracciare il seguente schema riferito alla presenza di stabilimenti balneari lungo la costa (incluse spiagge attrezzate di strutture ricettive).

Comune	Stabilimenti balneari attrezzati
Salerno	21
Pontecagnano	31
Battipaglia	20
Eboli	13

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.1 Balneare

Area Cilento

Per quanto riguarda la costa cilentana, invece, la situazione è la seguente:

Comune	Stabilimenti balneari
Capaccio Paestum	53
Agropoli	23
Castellabate	40
Ogliastro	9
Montecorice	9
San Mauro Cilento	2
Pollica	19
Casal Velino	13
Ascea	21
Pisciotta	2
Centola / Palinuro	29
Camerota (Marina)	40
San Giovanni a Piro	4
Scario	4

Comune	Stabilimenti balneari
Scario	4
Santa Marina (Policastro)	13
Ispani	6
Vibonati	17
Sapri	3

I numeri per Agropoli, Castellabate e Camerota sono documentati, mentre per gli altri Comuni si tratta di stime, fatte utilizzando come riferimento la presenza su guide turistiche e Google Maps.

Sommando tutti i dati, si raggiunge un totale di circa 250 stabilimenti balneari, incluse spiagge facenti capo a strutture ricettive come campeggi o resort.

Gli stabilimenti sono distribuiti con una concentrazione significativa in località come Capaccio, Agropoli, Marina di Camerota, Palinuro (Centola), Acciaroli (Pollica) e Santa Maria di Castellabate.

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor



L'istituzione del **Parco Regionale dei Monti Picentini** è prevista dalla legge regionale n. 33 del 1.9.1993, ma il territorio del Parco Regionale dei Monti Picentini è stato delimitato in via definitiva dalla perimetrazione approvata con la deliberazione di Giunta Regionale n. 1539 del 24 aprile 2003.

I **Monti Picentini** rappresentano un'area territoriale particolarmente adatta all'escursionismo, tra sentieri da percorrere a piedi, a cavallo, e in MTB. Presenta infatti circuiti e trekking da fare in uno o più giorni con tappa nei borghi che sorgono alle pendici degli stessi monti. Ciò li rende adatti a tutti i livelli di escursionismo. In particolare, si possono individuare quattro diverse tipologie di percorsi:

- Itinerari collinari: collegano i borghi pedemontani tra loro e consentono un approccio semplice alla montagna rimanendo a bassa quota, tra castagneti, noccioleti, uliveti o altre coltivazioni presenti nella fascia di bassa montagna, che danno origine ai numerosi prodotti tipici della gastronomia locale;
- Percorsi fluviali: per imbattersi in ruscelli, cascate e forre. Alcuni di essi richiedono una buona dimestichezza con l'ambiente montano;
- Traversate d'alta quota: itinerari su antiche mulattiere, che consentono di apprezzare scorci panoramici al di sopra dei 1000 m di quota;
- Ascensioni alle cime: sulle cime dei Monti Picentini, di cui la più alta è il Cervialto (1.809 m). Richiedono una certa preparazione fisica.

Elenco e Descrizione dei Sentieri

SENTIERO	DESCRIZIONE SINTETICA	DIFFICOLTA'
100	Piano di Verteglia - Monte Sassosano	E
101	Volturara - Monte Terminio - Campolasperto	EE
102	S. Sossio - Rifugio degli Uccelli	E
104	Croci di Acerno - Cima Nord Monte Accellica	EE
106	Sentiero Italia, tappa n. 85 da Acerno a Casa Rocchi (Serino)	E
111	S.S. 574 del Terminio - Monte Serralunga	E
115	Da Capo Calvanico al Pizzo San Michele	E
115A	Vecchio sentiero da Capo Calvanico all'Acqua Carpegna	E
116	Via dei Monti Picentini Occidentali	EE
116A	Da Calvanico al Varco della Teglia per il Vallone del Faggeto	E
116B	Variante alla cima del M. Mai	E
116C	M. Mai dal Vallone del Faggeto	E
116D	Salita al M. Mai dall'Acqua della Tornola	E
116E	Dalla Valle di Agnone al Varco di Sua Eccellenza sulla cresta dei Mai	E
117	Solofra F.na Scorza - Pizzo San Michele	EE
126	Dal Santuario dell'Incoronata di Torchiati (Montoro Superiore) a Calvanico	E

SENTIERO	DESCRIZIONE SINTETICA	DIFFICOLTA'
126A	Dalle Cisterne al Monte Palazzolo	E
127	Aterran - Intersez. Sent. 136 - Pizzo San Michele	EE
128	Ribottoli - Acqua della Tornola	E
129	Piano di Cerro - Valle Calda	ET
130	Valle Calda - Varco del Faggio	E
131	Fiume Sabato - Campolasperto	EE
132	S.S. 574 al Km 5 - Monte Vernacolo	EE
133	S.S. 574 al Km 5 - S.S. Salvatore	E
134	S. Sossio - S. Stefano del Sole	E
134A	Santa Lucia di Serino - Monte Faggeto	E
135	S. Stefano del Sole - Piano della Ellardia	E
136	Incoronata - Pizzo San Michele	E
140	Sorbo Serpico - Fontana Serpico	T
141	S.S. 164 al Km 40,800 - Faggio Scritto - Varco delle Bocche	E
142	Montella - Piano di Verteglia	E
143	S.P. 400 al Km 12 - Monte Tuoro	E

SENTIERO	DESCRIZIONE SINTETICA	DIFFICOLTA'
144	Castelvetro - Monte Tuoro	E
168	"Tre Comuni Trek" (Curti di Giffoni V. P. - Sieti di Giffoni S. C. - Calvanico)	E
168A	Da S. Maria a Carbonara a Varco del Cerzone	E
169	Tra le miniere di ittiolo di Giffoni e i valichi con Serino	E
169A	Dal Varco di Cerasole alle miniere di ittiolo	E
169B	Sentiero dei Monti Licinici	E
170	Vallone Pagliarello	E
171	Vallone dell'Infrattata	E
176	Salita a Serrapiana da Villa di Fisciano	E
176A	Innesto 1 2 6 A - Varco della Collavricia	E
178	Da Fisciano all'Acqua della Tagliata	T
S.C.	Sentiero Civita da Valle Calda a Mura Civita	T
S.I.	86° Tappa Nazionale - Casa Rocchi - Piano di Verteglia	E
S.I.	87° Tappa Nazionale - Piano di Verteglia - Monte Terminio - S. Biagio di Serino	EE
V.S.I.	87° Tappa Nazionale - Piano di Verteglia - Monte Terminio - S. Biagio di Serino	EE

F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque



Fonte:
https://www.sabinoaquino.it/Pubblicazioni%20Sabino%20Aquino/Carte%20idrogeologiche/Carte%20dei%20sentieri/Parco%20dei%20Monti%20Picentini/Tavola_light_D.pdf

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor



Il **Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni** è il secondo parco protetto più grande d'Italia. Si estende dalla costa tirrenica, con le due **Aree Marine Protette** di «Santa Maria di Castellabate» e della «Costa degli Infreschi e della Masseta», fino ai piedi dell'Appennino campano e lucano, e comprende le cime dei monti Alburni, Gelbison, i contrafforti costieri del monte Bulgheria e del monte Stella, la vetta più alta della Campania del monte Cervati.

Il Parco è stato dichiarato **Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO** (1998) grazie ai Templi di Paestum e Velia e la Certosa di San Lorenzo a Padula, oltre ai numerosi borghi antichi, e al Battistero paleocristiano di San Giovanni in Fonte.

Il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano è stato anche riconosciuto come **Riserva della Biosfera MAB** (1997) e **Geoparco UNESCO** (2010) per l'alta concentrazione di biodiversità e per le numerose grotte naturali sia nell'entroterra che lungo la costa.

Il Parco comprende 28 **Siti di Interesse Comunitario** (SIC), istituiti ai sensi della Direttiva Habitat, e 8 **Zone di Protezione Speciale**, istituite ai sensi della Direttiva Uccelli, mentre la **Rete Natura 2000** occupa il 65% dell'intero Parco e comprende una grande diversità di ambienti naturali, da quello di alta montagna al collinare, al fluviale e marino.

Infine, il Parco è anche testimonianza di un altro bene patrimonio UNESCO, ovvero quello immateriale della Dieta Mediterranea, grazie alle sue coltivazioni e tradizioni, come elemento di agricoltura sostenibile e sua diffusione in tutto il mondo.

Per quanto riguarda le Aree Marine Protette, ciascuna delle due presenta caratteristiche proprie: l'area di Santa Maria di Castellabate si distingue per essere habitat di numerose specie protette di flora e fauna (tartaruga Caretta Caretta, corallino, Posidonia Oceanica, ecc.); mentre l'area della Costa degli Infreschi e della Masseta è caratterizzata da insenature, grotte e sorgenti sottomarine incontaminate e con biocostruzioni coralligene.

Data la naturale conformazione geomorfologica della provincia di Salerno, tra ambiente montuoso e costiero, la presenza dei due parchi nazionali, di aree marine protette e di borghi caratteristici, le attività outdoor trovano terreno fertile di sviluppo.

Con l'ausilio delle piattaforme online più utilizzate dai turisti outdoor per identificazione e ricerca di sentieri, ciclovie e cammini, si è proceduto alla mappatura delle rete escursionistica presente su tutto il territorio provinciale, in associazione alle informazioni più istituzionalmente veicolate.

L'analisi è stata effettuata suddividendo il territorio per aree e per tipologia di attività, tra escursionismo, MTB, trekking urbano, con un particolare focus su cinque cammini individuati come trasversali al territorio, e sulle piste ciclabili.

Si ravvisa una generale concentrazione sentieristica nell'area del Parco Nazionale Cilento, Vallo di Diano e Alburni.



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

SENTIERI AREA AGRO NOCERINO SARNESE

- Angri – Monte Cerreto – Piano Del Ceraso – Belvedere Mustaculo – Amalfi
- Valico Di Chiunzi – Monte Cerreto – Monte Candelito – Santa Maria Dei Monti
- Monte Sant'Angelo Di Cava – Monte Finestra – Badia Di Cava – San Liberatore
- Cava – Sentiero Sergio Rosa – Monte Finestra – Pucara - Maiori



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

TREKKING URBANO SALERNO

- Sentiero del Principe (Duomo – Castello Arechi – Bastiglia)
- Sentiero della Cornice del Principe
- Percorso dal centro storico al molo Manfredi
- Circuito del parco urbano del Monte Stella
- Circuito centro storico di Salerno
- Circuito di Giovi Montena



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

SENTIERI PARCO REGIONALE DEI MONTI PICENTINI

- Circuito Monte Mai
- Anello Pizzo San Michele da Varco della Teglia – Tuppo dell’uovo
- CAI 169 Alle Cave di Ittiolo
- Circuiti Monte Accellica Nord
- Anello Calvanico – San Michele Mezzo – Incoronata – Palazzolo
- Pizzo San Michele – Calvanico
- Percorso 5 Colli
- Scalandroni da Ca Rocchi
- Circuiti Monte Accellica Sud (da Piani di Giffoni/Croci di Acerno)
- Fiumana di Tannerà
- Anello Polveracchio
- Castello di Acerno
- Eremo di San Michele
- Circuiti Olevano (Castello E Grotte)
- La Valle di Tusciano



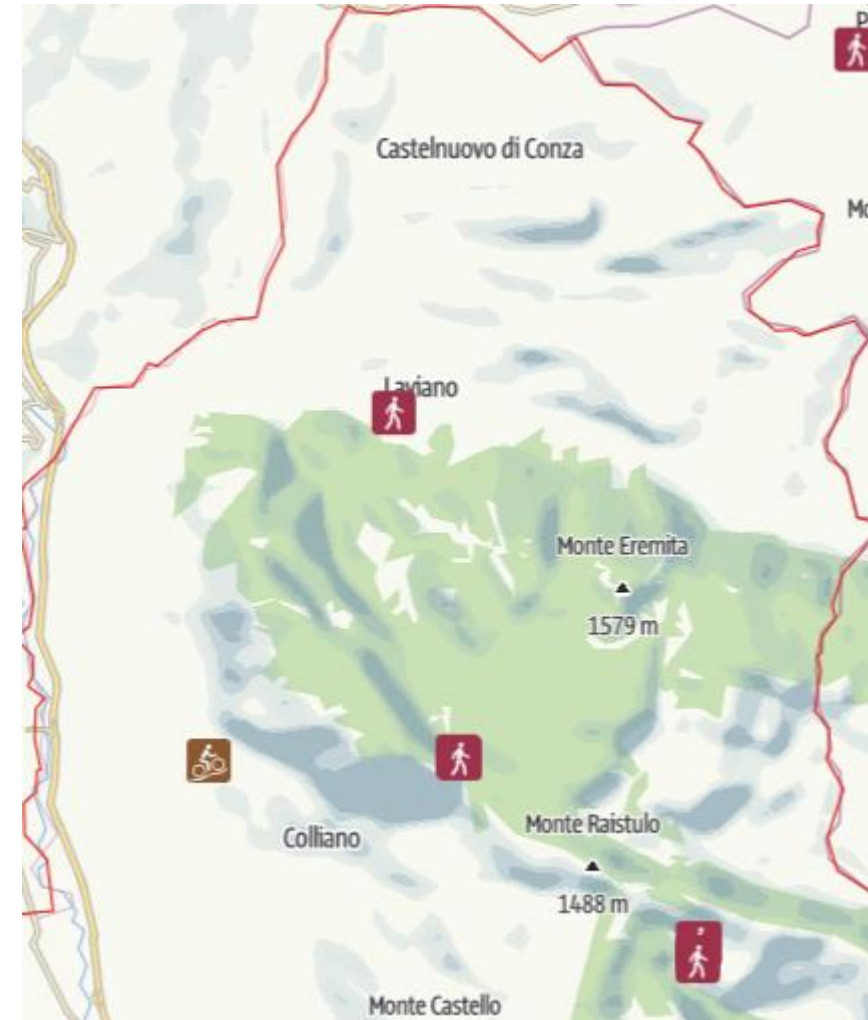
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

SENTIERI AREA ALTO E MEDIO SELE

- Monte di Valva – Riserva Naturale Monti Eremita – Marzano
- Circuiti da Tassito a Parco del Dardano/Forte Melara/Piano di Pecora



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

SENTIERI PARCO NAZIONALE CILENTO, VALLO DI DIANO E ALBURNI

- Alburni Grotta dell'acqua
- Anelli Monte de La Nuda
- Cengia dello Iontile e Grotta ei Campo d'amore
- Route 22 Antico Sentiero degli Alburni
- Anello Cengia Nord-est del Monte Panormo
- Circuiti Monte Panormo
- Cenge Torri di Petina – Ripa Lunga – Figliolo- Figlioletto
- Monte Panormo – Alburni
- Casone Ausineto – Casone Le Brecce
- Anello Sant'Angelo a Fasanella
- Corleto – Sorgenti dell'Auso
- Monte Spina
- San Rufo – Monte d'Ausino
- Monte Puglie da San Paolo di Teggiano al Passo della Sentinella
- Anello Monte Pruno
- Grava di Vesalo – Monte Calvello del Tesoro da Ortaglie di Laurino
- Monte Cervati da Piaggine
- Valle dei Gigantini – Cime di Mercori – Valle di Campolongo
- Monte Faiatella – Cima di Mercori e Monte Cervati da Ruscio di Vallivona
- Sorgente dei Maglianesi – Sentiero Alto dello Scanno del Fuoco – Monte Rotondo
- Circuiti Monte Cervati (Route 17 Cammino per il Cervati; Vallivona e Santuario del Cervato)
- La Raia del Pedale – Rofrano – Cilento
- Anello Monte Faiatella e Monte Cervati dal Ponte sul Vallone del Persico
- Sanza – Caselle in Pittari
- Monte Centaurino – Pizzuto – Rupe di San Paolo e Scanno delle Nocelle
- Cammino di San Nilo
- Monte Sacro Gelbison da San Menale di Rofrano (Anello Passo del Beta)

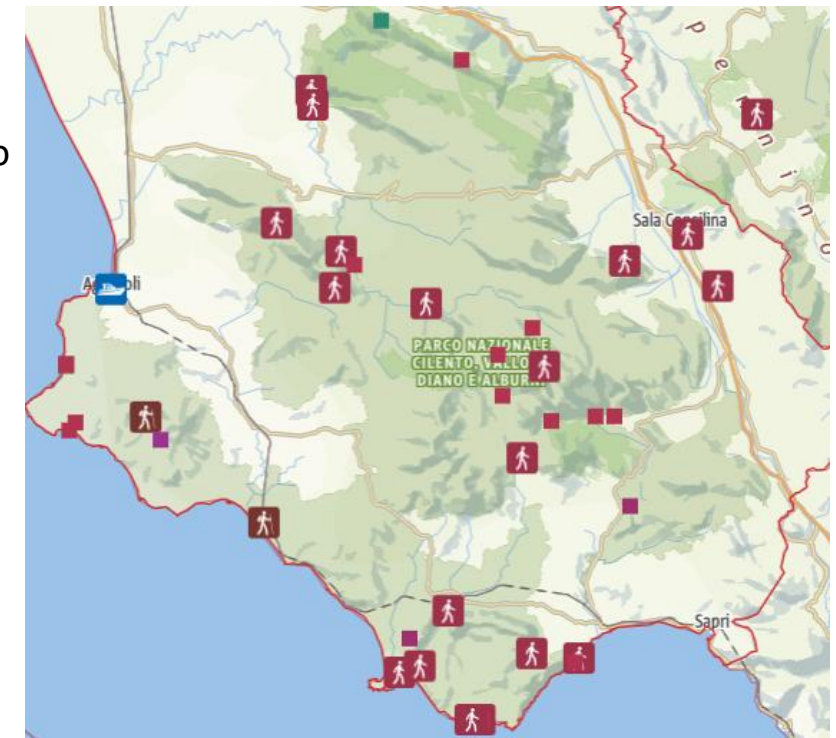
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

SENTIERI PARCO NAZIONALE CILENTO, VALLO DI DIANO E ALBURNI

- Giro Monte Gelbison e Santuario della Madonna
- Acqua delle Conche e Monte Gelbison
- Il Tappa del Buonabitacolo – Monte San Giacomo
- Serre dei Cuponi – Serra di Campo Soprano – Serra La Manca
- Monte Puglie da Teggiano a Passo della Sentinella
- Sentiero Frassati della Campagna e Sentiero dei Pellegrini
- Strada dei Prigionieri e Giro Piana, lato Inghiottitoio
- Sentiero di Marcellianum
- Anello Monte Cocuzzo
- Cascata Capelli di Venere e Oasi del Capello
- San Severino – Gola del Mingardo – Borgo Medievale
- Lenstiscosa – Le Vie della Fede – Cappella Santa Maria in Martyres
- Vallona delle Fornaci da Marina di Camerota a Camerota
- Monte Bulgheria – Tozzo del Moio – Tozzo del Finocchio – Sentiero della Tragara
- Anello del Pianoro Ciolandra
- San Giovanni a Piro – Pianoro Ciolandra – Santuario di Pietrasanta
- Agropoli - Vallo Lucania – Torre Orsaia
- Sapri – Coccovelo
- Sapri – Torraca
- Anello Punta Tresino
- Giro Monte Stella



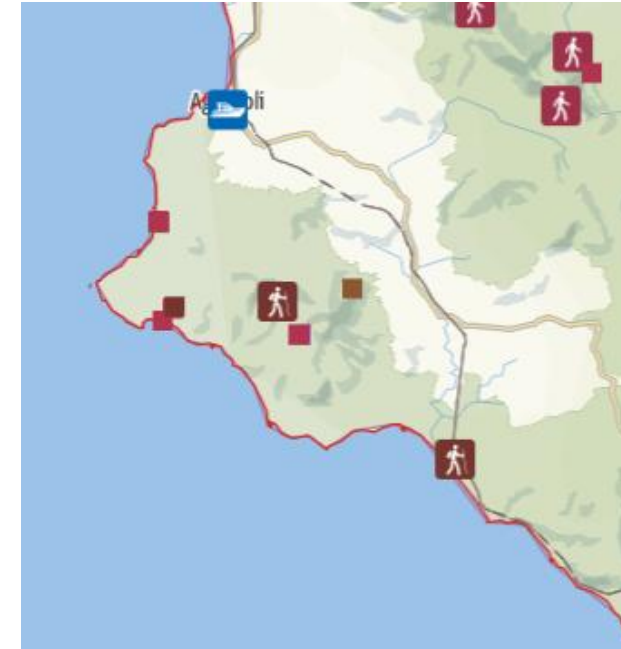
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.1. Escursionismo

SENTIERI COSTIERI PARCO NAZIONALE CILENTO, VALLO DI DIANO E ALBURNI

- Sentiero della Primula (Palinuro)
- La Molpa
- Spiaggia della Risima e dei Francesi – Vallona del Marcellino – Monte Bulgheria
- Da Marina di Camerota a Baia Degli Infreschi
- Sentieri della Costa della Masseta
- Policastro Bussentino – Foce Fiume Bussento
- La Spigolatrice di Sapri
- Sentiero Apprezzami l'Asino
- Anello Punta Licosa
- Cammino delle Terre della Dieta Mediterranea
- Sentiero dei Trezeni
- Sentiero dei Ponti in Pietra



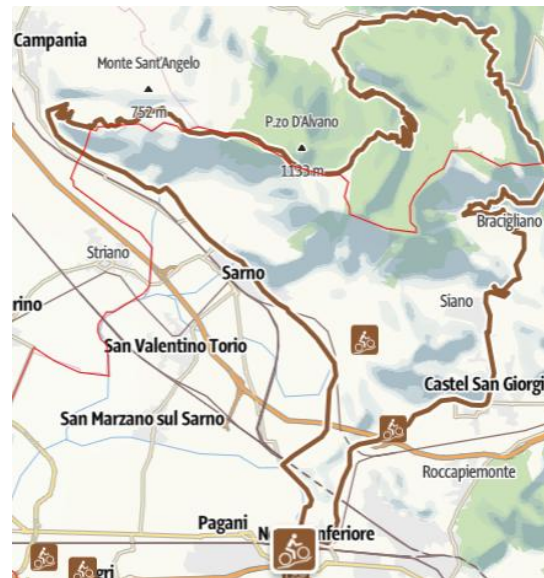
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.2. MTB

SENTIERI MTB AREA AGRO NOCERINO SARNESE E VALLE DELL'IRNO

- Agri – Vesuvio
- Mare – Monti
- Piana di Tribucchi
- Sarno – Tribucchi – Piano di Prata – Campo Summo – Bracigliano - Torre Gatto
- Campo Summo
- Castello Mercato San Severino



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.2. MTB

SENTIERI MTB PARCO REGIONALE DEI MONTI PICENTINI

- Giro di Pugliano e Occiano
- Anello Campagna e Monte Calvo
- San Michele di Mezzo



SENTIERI MTB AREA ALTO E MEDIO SELE

- Valva – Valva Vecchia – Monte delle Rose – Monte Marzano – Colliano
- Da San Gregorio ai Ruderì di Romagnano



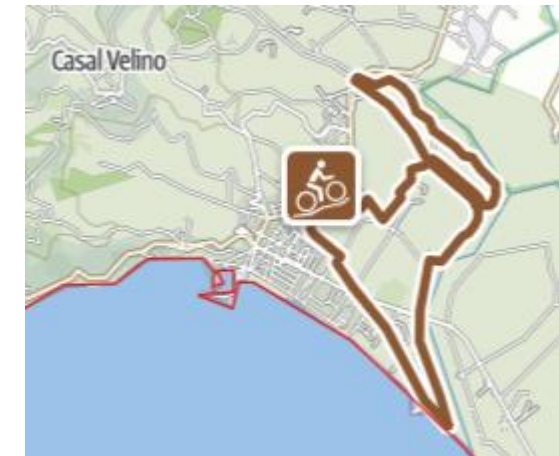
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.2. MTB

SENTIERI MTB AREA ALENTO E MONTE STELLA, GELBISON E CERVAT

- Giro di Santa Maria a Castellabate
- Giro di Trentova
- Monte Stella
- Portararo, Temponi e Isola



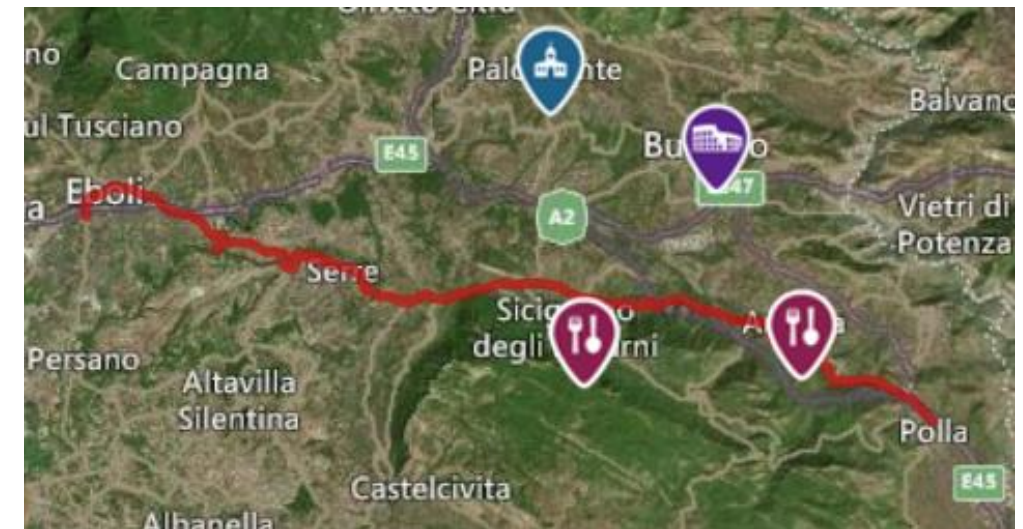
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.3. Focus Cammini

Quello della **Via Popilia** è un itinerario cicloturistico di circa 49km, che da Eboli si inoltra nell'entroterra campano seguendo le tracce dell'antica via romana Popilia, la quale congiungeva Roma con le aree meridionali della Penisola. L'antica via fu luogo di scambi commerciali ma anche di pellegrinaggio. Lungo il percorso, infatti, si incontrano reperti romani e testimonianze dell'importanza storica e culturale che la via Popilia ha avuto in passato, come l'antica "Fontana della Regina".

Tra le altre attrattive lungo il percorso si trovano l'Oasi WWF di Serre Persano, le Grotte di Pertosa-Auletta, che conservano i resti di un antico villaggio palafitticolo, e dove è possibile navigare lungo un fiume sotterraneo.



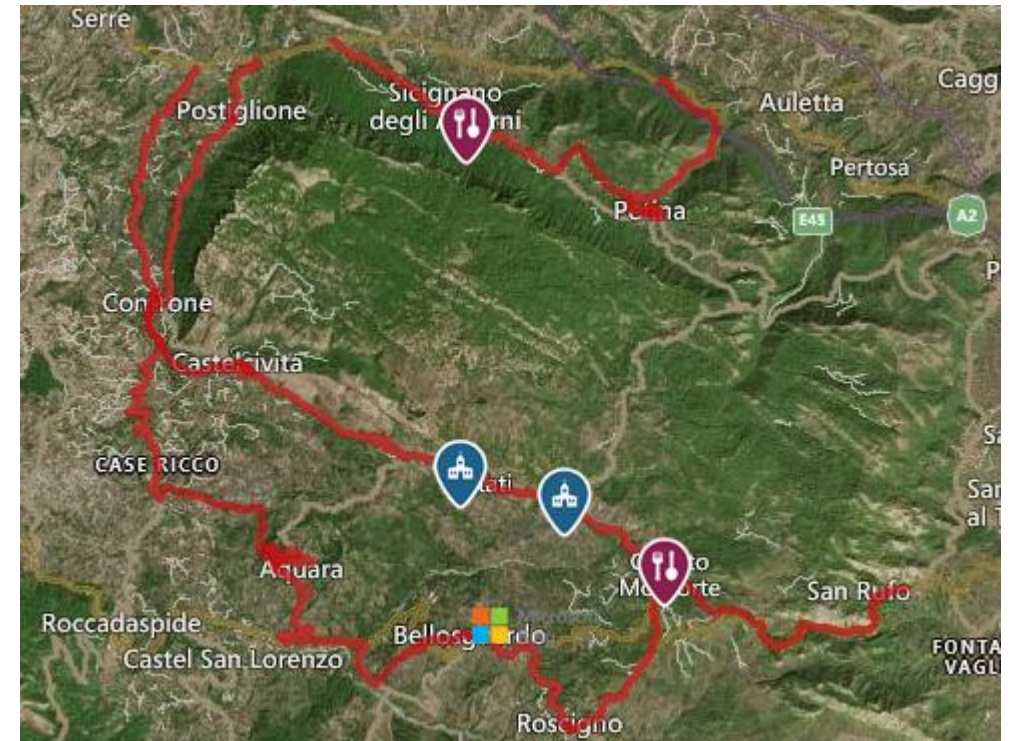
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.3. Focus Cammini

Il **Sentiero dei Monti Alburni** è uno dei tre tracciati secondari rispetto all'itinerario principale della Via Popilia. È lungo complessivamente 122km ed è suddivisibile in tre tratti: il primo parte dalla Via Popilia, nel territorio di Postiglione, e giunge sino a San Rufo. Lungo questo tratto è possibile visitare la chiesa di Santa Maria del Cardoneto ad Ottati e la grotta di San Michele a Sant'Angelo a Fasanella; il secondo ramo parte invece da Corleto Monforte, e giunge nuovamente sulla Via Popilia, nel territorio di Postiglione; il terzo ramo parte dalla Via Popilia nel territorio del comune di Petina, e giunge sulla Via Popilia alla località Scorzo nel comune di Sicignano degli Alburni.

Il percorso si snoda tra le valli del Tanagro e del Calore, due affluenti del fiume Sele, dove si erge la catena montuosa degli Alburni, alla cui base si trova un anello di paesi in cima a colline coltivate a viti, ulivi e cereali.



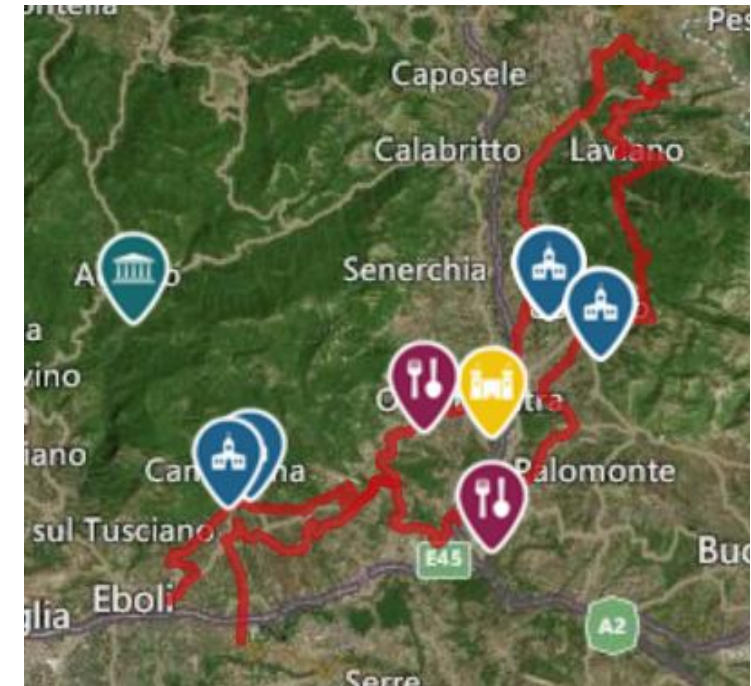
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.3. Focus Cammini

Anche il **Sentiero dell'Alta Valle del Sele** parte dalla Via Popilia, in territorio di Campagna, per terminare sulla stessa Via, ma ad Eboli. È lungo circa 126km, e lungo il percorso è possibile visitare:

- Santuario di Santa Maria di Avigliano e l'Eremo di San Michele a Campagna;
- Museo del Sacro e la Chiesa di Santa Maria delle Grazie a Santomenna;
- Chiesa di San Michele e la Chiesa Madre nel centro storico di Valva;
- Castello Guerritore ad Oliveto Citra;
- Chiesa di Santa Maria del Borgo a Colliano e la Cappella di Santa Maria del Soccorso a Collianello.



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

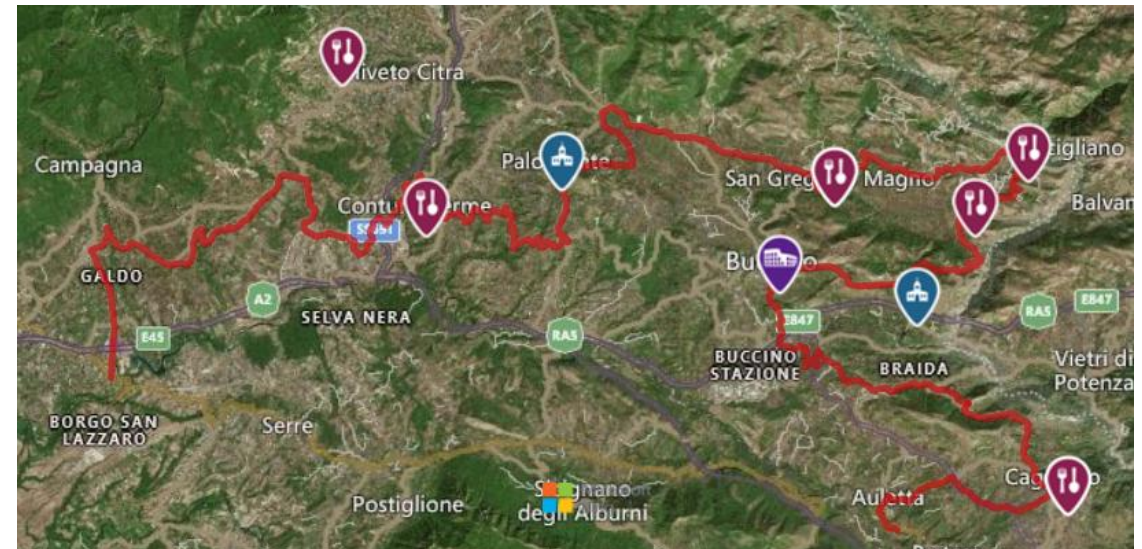
3.2.3. Focus Cammini

Il **Sentiero della Valle del Tanagro** parte dalla Via Popilia in territorio di Campagna, e termina sulla stessa nel territorio di Auletta.

Il Tanagro è il principale affluente del fiume Sele. Esso percorre l'altopiano del Vallo di Diano in tutta la sua lunghezza, poi dal fondovalle costeggia gli Alburni. Questo sentiero ne segue il corso, ed è lungo circa 113 km.

Percorrendolo è possibile visitare:

- Chiesa di Santa Maria di Sperlonga a Palomonte;
- La copia dell'epigrafe della Via Popilia (Lapis Pollae) nel Museo Archeologico Nazionale "Marcello Gigante" a Buccino;
- La mansio dei Templari a Caggiano;
- Chiesa nel centro storico di Romagnano al Monte



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

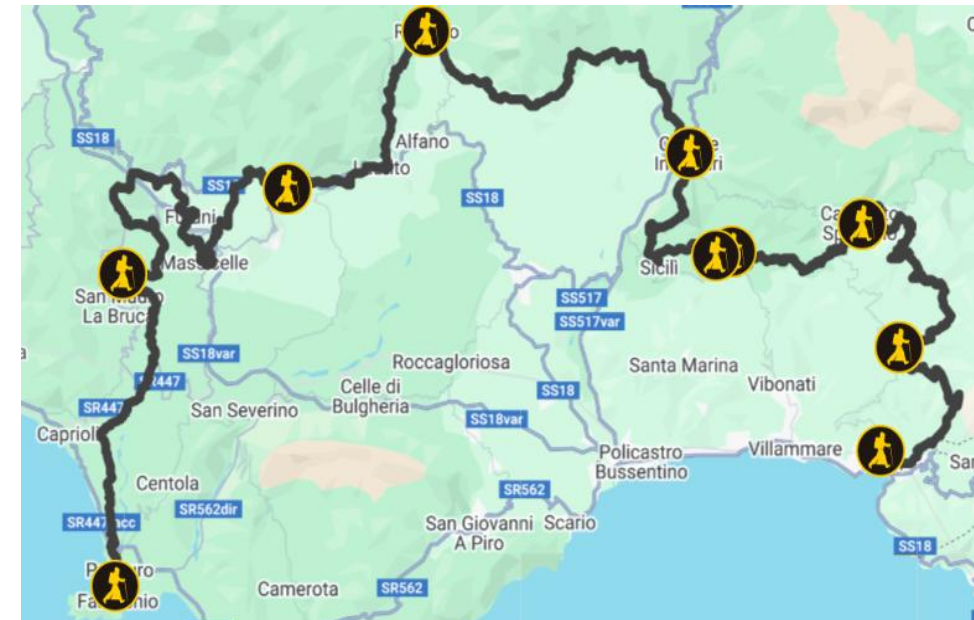
3.2.3. Focus Cammini

Il **Cammino di San Nilo** è un itinerario lungo circa 100km tra natura e spiritualità: si attraversano 13 borghi, eremi millenari, sentieri di pastori, e antiche mulattiere, e si passa per le Grotte del Bussento, i Capelli di Venere, il monte Gelbison.

Esso si divide in 8 tappe:

- Sapri-Torraca
- Torraca-Casaletto Spartano
- Casaletto Spartano-Tortorella-Morigerati
- Morigerati-Caselle in Pittari
- Caselle in Pittari-Rofrano
- Rofrano-Laurito-Montano Antilia
- Montano Antilia-Futani-Cuccaro Vetere-San Nazario
- San Nazario-Palinuro

Il Cammino di San Nilo è gestito dall'Associazione Culturale Gazania APS, che si occupa della segnaletica, della manutenzione del percorso, della creazione di una credenziale per i pellegrini, e dell'accoglienza lungo il cammino. Essa svolge un ruolo di promozione e valorizzazione del cammino, collaborando con enti locali, Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, e Comunità Montane.



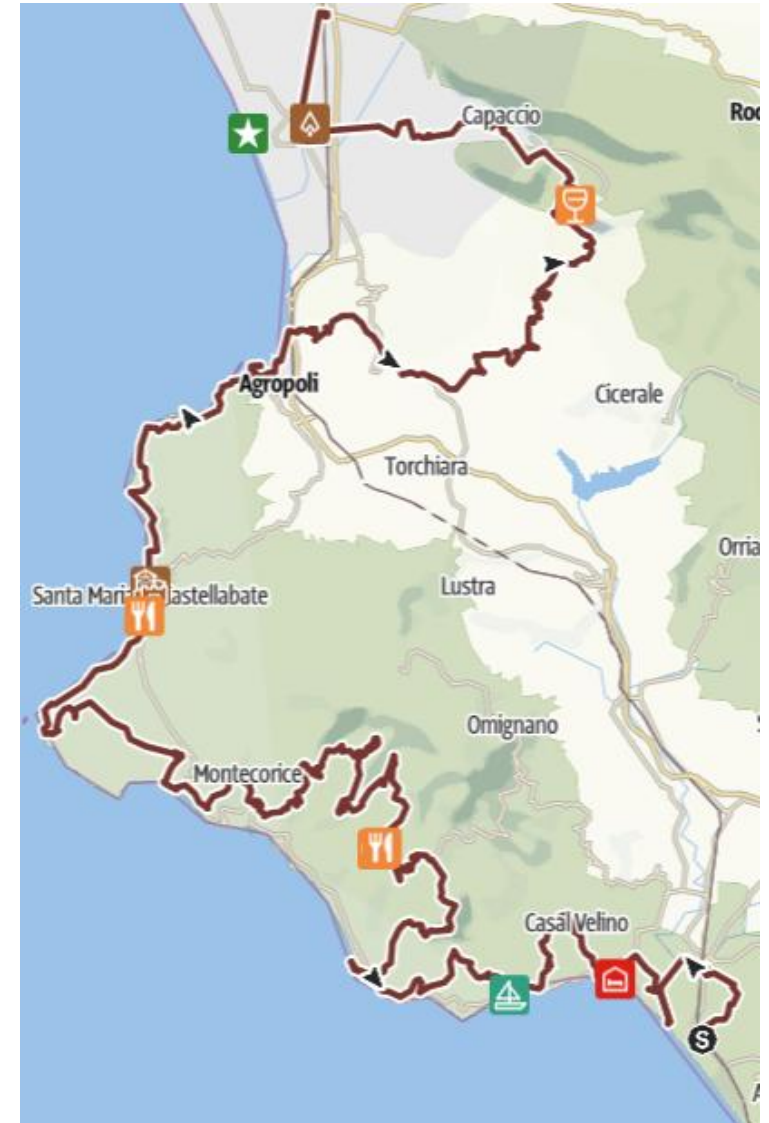
3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.3. Focus Cammini

Il **Cammino delle Terre della dieta mediterranea** è un percorso escursionistico lungo circa 141km diviso in 9 tappe che attraversano il Cilento.

- Ascea – Casalvelino: 15km tra rovine greco-romane e medievali del parco archeologico di Elea-Veila;
- Casalvelino – Pollica: 17km tra terrazzamenti collinari e spiagge;
- Pollica – San Mauro Cilento - Serramezzana: 16km nella valle dei molini e delle calcare, risalendo la costa verso borghi collinari;
- Serramezzana – Montecorice: 16km tra le pareti rocciose habitat di poiane falchi pellegrini;
- Montecorice – Castellabate: 15km verso le coste più incontaminate del Cilento, le Marine di Leucosia;
- Castellabate – Agropoli: 15km verso le coste dei Trezeni e il Parco Nazionale Cilento, Vallo di Diano e Alburni;
- Agropoli – Ogliastro Cilento: 15km tra le querce delle Valli del sughero;
- Cicerale – Giungano – Trentinara: 17km lungo l'antica via di collegamento tra Paestum, l'Alto Cilento e la Lucania, utilizzata dai mercanti e lavoratori di giunchi;
- Capaccio – Paestum: 14km di passeggiata tra le antiche architetture di Paestum e il suo Parco Archeologico.



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.3. Focus Cammini

Il **Cammino delle Terre della Dieta Mediterranea** è gestito da un comitato promotore che comprende guide ambientali escursionistiche, cittadini, ecologisti e appassionati del Cilento e dell'escursionismo, ed è sostenuto da organizzazioni come il Consorzio delle Terre della Dieta Mediterranea e dalla AIGAE.

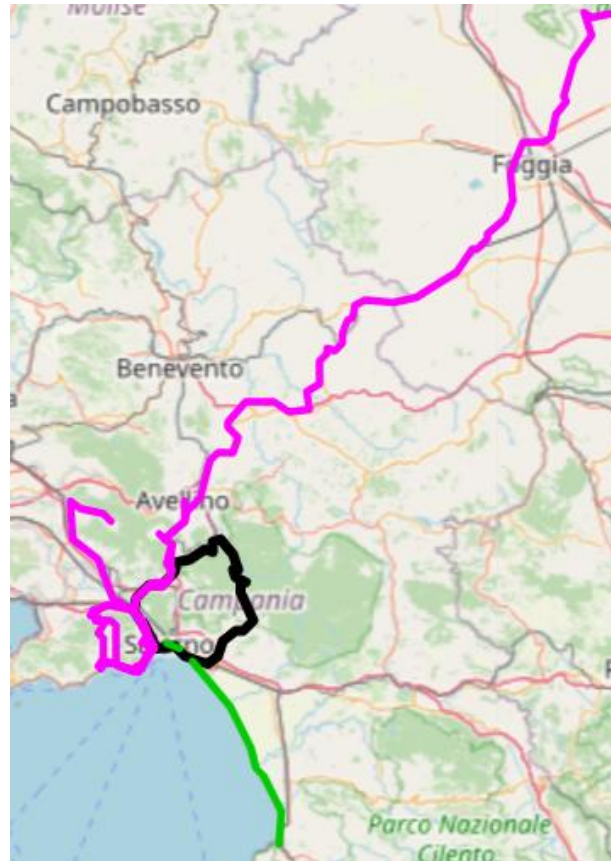
Questo itinerario è stato inaugurato nel 2024, con l'obiettivo di valorizzare e sensibilizzare le persone alle tradizioni alimentari e stile di vita genuino legato a questo territorio, promuovendo la fruibilità dello stesso nelle quattro stagioni. Un itinerario pensato per conoscere le radici più profonde del territorio, la sua cultura enogastronomica, l'archeologia in tutte le sue fasi storiche, e il paesaggio stesso. Il cammino attraversa le aree in cui tutt'oggi i produttori locali trasformano quotidianamente le potenzialità del territorio in eccellenza, come: fusillo di Felitto, alici di Menaica, oliva salella ammaccata, fico monnato di Prignano Cilento, fagiolo di Controne, fagiolo di Casalbuono, maracuoccio di Lentiscosa, ceci di Cicerale, salsiccia e soppressata del Vallo di Diano, soppressata di Gioi, carciofo bianco di Pertosa, cacioricotta del Cilento ecc..

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.2 Outdoor

3.2.4. Focus piste ciclabili

- Ciclo strada Agropoli – Palinuro: 72km
- Ciclo strada Palinuro – Sapri: 50km
- Ciclabile del fiume Lambro: 3km
- Ciclo strada Capaccio Scalo – Agnone: 88km
- Ciclo strada Giro del Cilento: 82km
- Ciclo strada Roccadaspide – Palinuro
- Ciclabile Salerno – Agropoli: 40 km
- Ciclo strada Anello Cava de Tirreni – Serino – Giffoni Valle Piana: 88km
- Ciclo strada Cava de Tirreni – Mercato San Severino – Forino: 27km



3. I PRODOTTI TURISTICI

3.3 Attuali prodotti turistici in provincia di Salerno

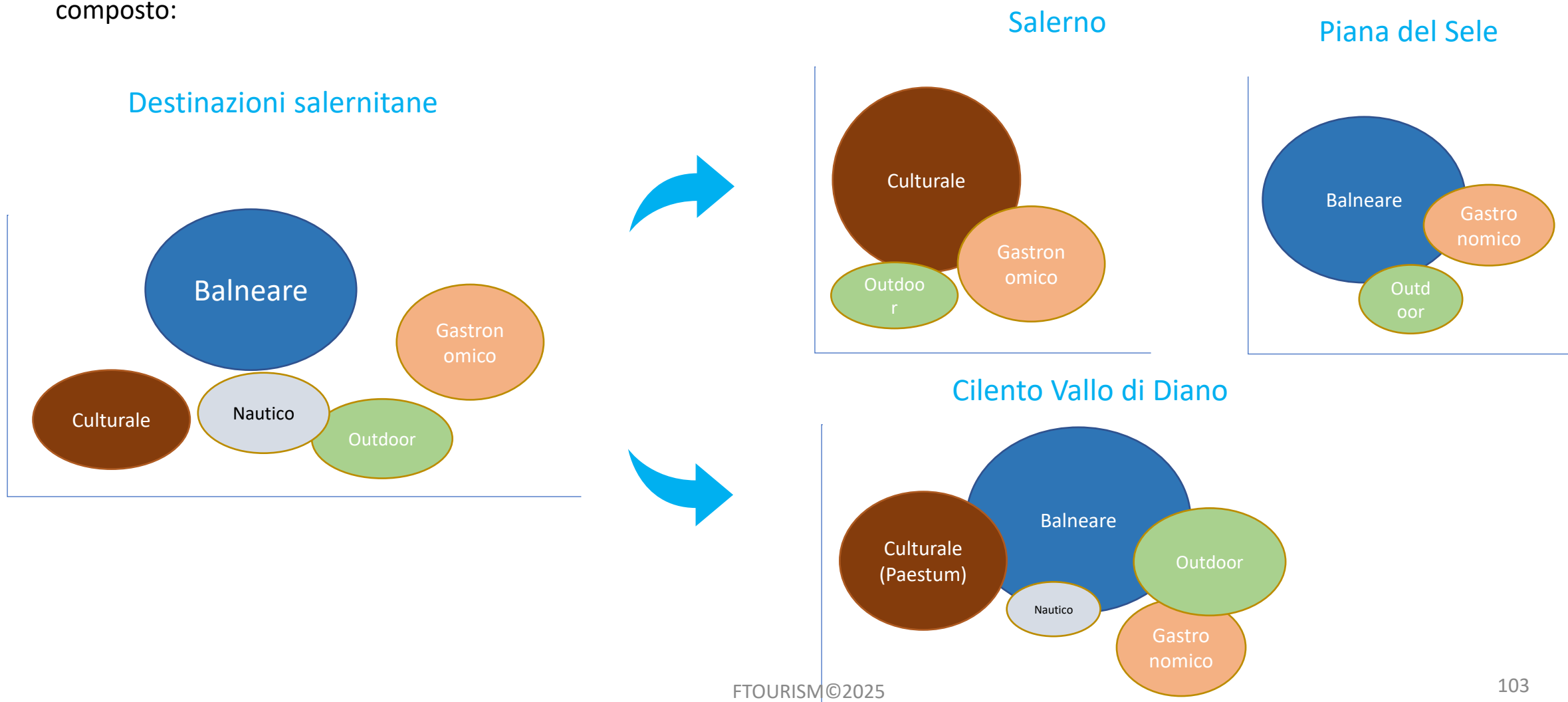
L'analisi delle attrattive esistenti, messa a confronto con la configurazione esistente nel mercato turistico, permette di identificare gli attuali prodotti turistici delle Destinazioni salernitane come segue:

- **Balneare classico:** il litorale ha ampie spiagge, adatte alla famiglie, su cui si trovano numerosi stabilimenti balneari e servizi ricettivi, oltre a noleggio imbarcazioni, alternato a zone di cale e scogliere a picco. È oggi il turismo più sviluppato dell'area in oggetto e soprattutto nella costa cilentana (Paestum-Castellabate, Marina di Camerota, Acciaroli, Palinuro). Il prodotto balneare presenta invece delle criticità in termini di qualità dell'offerta e qualità delle acque nel litorale della Piana del Sele
- **Culturale:** il territorio è ricco di risorse archeologiche e culturali, con evidenze di primo livello, come il Parco Archeologico di Paestum e la Certosa di Padula. Esistono poi numerosi musei e aree archeologiche di minore rilievo, spesso di scarsa accessibilità sia fisica che informativa, con le eccezioni delle risorse culturali concentrate nella città di Salerno.
- **Gastronomico:** il territorio è ricco di risorse gastronomiche rilevanti ed è presente un'offerta, seppur frammentata e poco capillare di masserie, caseifici e fattorie didattiche, soprattutto legati al prodotto della Mozzarella di Bufala. Si considera poi la potenzialità del patrimonio legato alla Dieta Mediterranea, che va maggiormente potenziato per la conoscenza e fruizione della gastronomia locale.
- **Outdoor:** grazie alla presenza di due parchi nazionali, il territorio è potenzialmente adatto allo sviluppo di un prodotto turistico outdoor, soprattutto legato all'escursionismo e ai cammini, in quanto attrattive potenzialmente trasversali alle risorse naturalistiche, archeologiche e gastronomiche del territorio. È già ampia l'offerta di sentieri, cammini e percorsi tracciati per il cicloturismo, ma si riscontra una scarsità di servizi turistici a supporto della fruizione outdoor.
- **Nautico:** la provincia di Salerno accoglie una vasta scelta di porti turistici, che offrono servizi di varia natura a disposizione del diporto nautico: dal Porto "Masuccio Salernitano" a Marina d'Arechi, che è uno dei maggiori porti turistici del Mediterraneo, procedendo verso sud con il Porto di Agropoli, primo Porto del Cilento e uno dei maggiori a Sud di Salerno, Marina di Camerota, Sapri, ecc. Oltre alla presenza infrastrutturale, però, si menzionano anche gli eventi e le attività ad essa collegate, come esposizioni nautiche, regate, ecc. Dai principali porti turistici partono poi escursioni nautiche nelle aree protette del Cilento con un buon volume di offerta, seppur altamente stagionali.

3. I PRODOTTI TURISTICI

3.3 Attuali prodotti turistici in provincia di Salerno

Per il valore delle attrattive e i flussi turistici attuali, il portafoglio di prodotti turistici attuale dell'area oggetto di studio è così composto:



4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

Analizzando la performance turistica delle macro-aree provinciali, emerge innanzitutto un'evidente predominanza delle presenze per l'area Cilento: oltre 2 milioni nel 2024. Tra i principali comuni trainanti del Cilento ci sono Camerota e Capaccio Paestum, con il più alto numero di posti letto tra hotel 4* e camping. Le presenze nel Cilento contribuiscono in modo significativo anche al dato sulla permanenza media del 2024: 4,7 notti, con un 77% relativo a presenze nazionali.

L'area Piana del Sele condivide con quella di Salerno Città una maggior presenza di turisti stranieri (40-50%), rispetto al Cilento, ma totalizza un volume di presenze totali assimilabile a quello della sola Salerno Città (circa 400k).

La città registra logicamente un volume superiore di flussi stranieri, dovuta a un traffico business e soprattutto al fatto che è un hubspot per visitare destinazioni come la Costiera Amalfitana, ma anche Pompei o la Penisola sorrentina.

Per tutte le macro-aree si osserva la predominanza di pernottamenti presso strutture ricettive di tipo alberghiero rispetto a quelle extralberghiere (il 61% per l'area di Salerno; 82% Piana del Sele e il 77% per l'area del Cilento).

Seguono le tabelle e i grafici esplicativi basati sui dati ISTAT 2024.

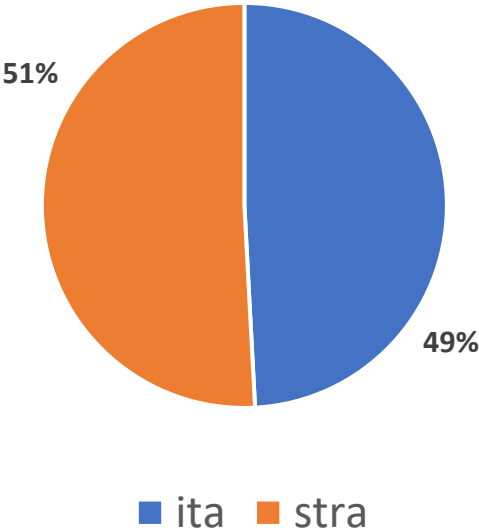
4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

Area Salerno

COMUNE	ARRIVI 2024		PRESENZE 2024	
	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI
Salerno	153.828	38.019	323.986	127.466
TOTALE	191.847		451.452	

PERMANENZA MEDIA 2024
2.3



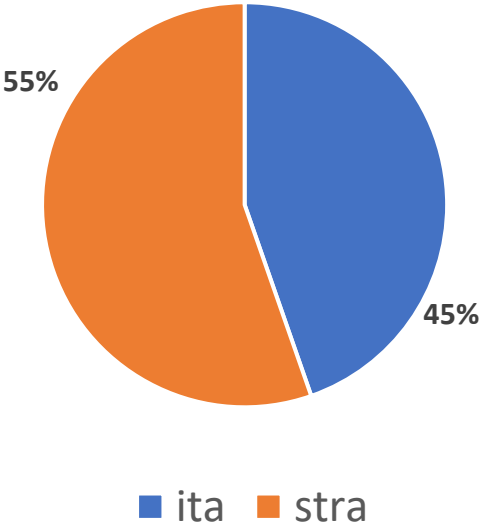
4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

Area Piana del Sele

COMUNE	ARRIVI 2024		PRESENZE 2024	
	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI
Battipaglia	59.684	13.459	185.436	43.321
Eboli	511	3.663	1.047	18.408
Pontecagnano Faiano	22.608	3.088	66.015	5.790
TOTALE	82.803	20.210	252.498	67.519
	103.013		320.017	

PERMANENZA MEDIA 2024
3.1



4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

Area Cilento

Fonte: ISTAT su dati 2024

COMUNI	ARRIVI 2024	
	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI
Agropoli	12.863	-
Ascea	25.612	16.522
Atena Lucana	16.048	59
Camerota	36.479	30.492
Capaccio Paestum	76.288	47.276
Casal Velino	6.010	1.975
Castellabate	48.090	8.426
Castel San Lorenzo	-	94
Centola	48.329	5.257
Felitto	-	80
Futani	-	55
Giungano	-	453
Moio della Civitella	-	60
Montano Antilia	-	237
Montecorice	2.682	1.068
Ogliastro Cilento	-	162
Perito	-	501
Piaggine	-	148
Pisciotta	2.912	3.892
Polla	3.127	665
Pollica	7.933	895

COMUNI	ARRIVI 2024	
	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI
Salento	-	100
San Giovanni a Piro	4.704	3.227
San Mauro Cilento	2.930	270
San Mauro la Bruca	-	270
San Pietro al Tanagro	-	954
Santa Marina	5.271	61
Sapri	9.284	170
Serramezzana	-	498
Sessa Cilento	-	40
Tortorella	-	500
Trentinara	-	243
Vibonati	2.161	4.777
TOTALE	310.723	137.028
	447.751	

4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

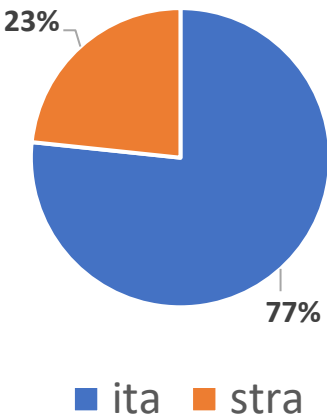
Area Cilento

Fonte: ISTAT su dati 2024

COMUNI	PRESENZE 2024	
	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI
Agropoli	44.688	34.317
Ascea	136.040	98.369
Atena Lucana	47.759	121
Camerota	267.486	227.082
Capaccio Paestum	222.661	252.392
Casal Velino	42.533	13.619
Castellabate	167.783	34.603
Castel San Lorenzo	-	154
Centola	207.245	31.365
Felitto	-	134
Futani	-	499
Giungano	-	2.114
Moio della Civitella	-	105
Montano Antilia	-	358
Montecorice	13.811	6.284
Ogliastro Cilento	-	591
Perito	-	1.502
Piaggine		
Pisciotta	14.540	24.202
Polla	4.231	1.006
Pollica	41.935	6.149

COMUNI	PRESENZE 2024	
	ALBERGHIERI	EXTRALBERGHIERI
Salento	-	275
San Giovanni a Piro	12.891	25.184
San Mauro Cilento	20.135	1.045
San Mauro la Bruca	-	566
San Pietro al Tanagro	-	1.912
Santa Marina	28.326	143
Sapri	30.222	632
Serramezzana	-	1.640
Sessa Cilento	-	146
Tortorella	-	1.058
Trentinara	-	357
Vibonati	10.031	64.446
TOTALE	1.312.317	832.707
	2.145.024	

PERMANENZA MEDIA 2024
4.7



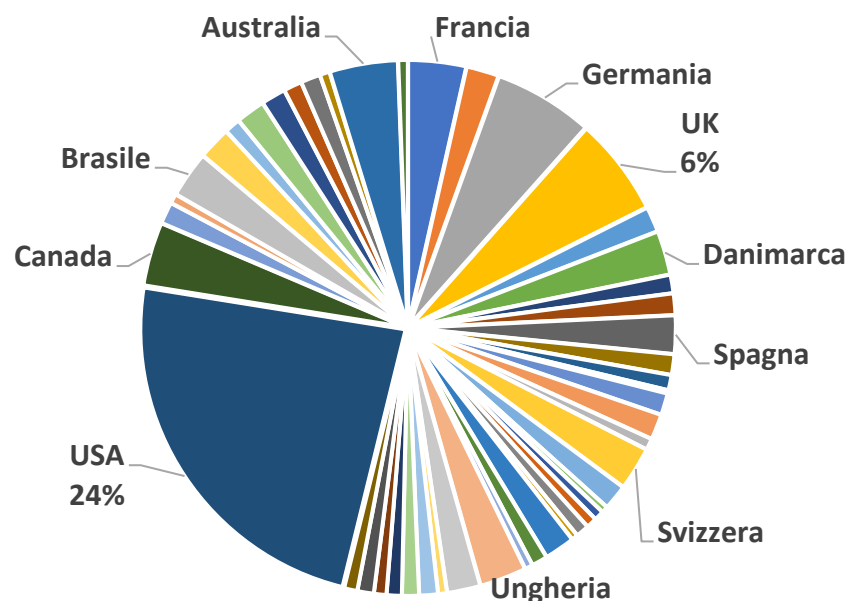
4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

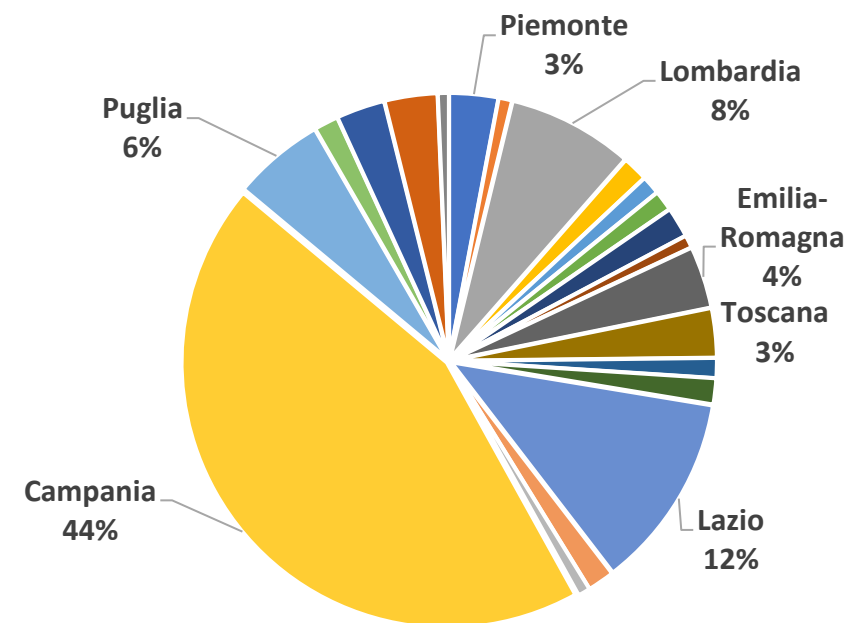
4.1.1. Mercati - Provincia di Salerno

Analizzando i mercati di provenienza, a livello nazionale il 44% delle presenze è riconducibile a flussi provenienti dalla Campania (mercato domestico) e secondariamente un 12% dal Lazio; a livello internazionale invece si osserva un 24% di flussi provenienti dagli USA, e a seguire UK e Germania. Si sottolinea che il dato ha diffusione provinciale e pertanto in queste analisi rientrano i flussi verso la Costiera amalfitana.

Mercati stranieri provincia



Mercati italiani provincia



4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

4.1.2. Stagionalità macro-aree

Infine, analizzando la stagionalità turistica delle macro-aree, è possibile apprezzare una maggiore stagionalità estiva dell'area Cilento, vicino alle 300k presenze nei mesi di luglio e agosto (25% delle presenze in alta stagione); mesi spalla giugno e settembre/ottobre sopra le 100k presenze; ma netta contrazione dei flussi nel resto dell'anno.

Anche per l'area Piana del Sele si osserva una marcata stagionalità estiva giugno-settembre, con presenze mensili costanti sulle 20k per il resto dell'anno.

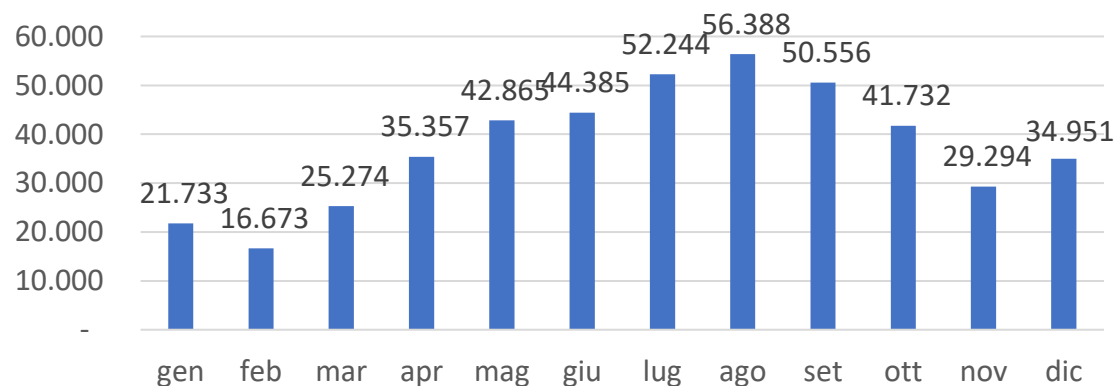
Infine, per l'area di Salerno Città, invece si osserva una stagionalità meno marcata con picchi poco accentuati, meno dipendente dalla stagione estiva, ma con un livello di presenze più alto nei mesi invernali, periodo delle Luci d'Artista. Unico mese al di sotto della media annuale è febbraio, con 16.000 presenze.

4. COMPETITIVITA'

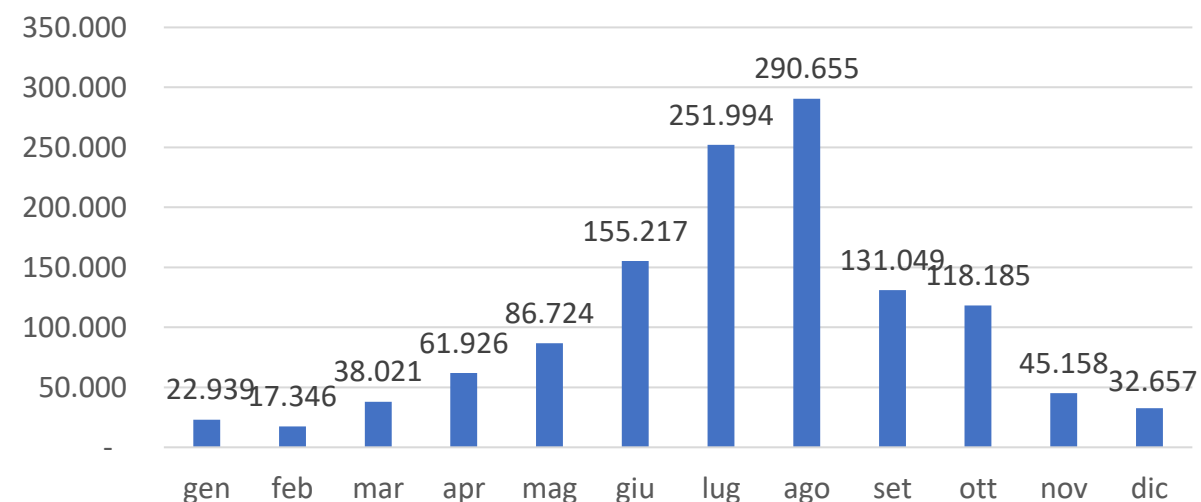
4.1 Flussi turistici

4.1.2. Stagionalità macro-aree

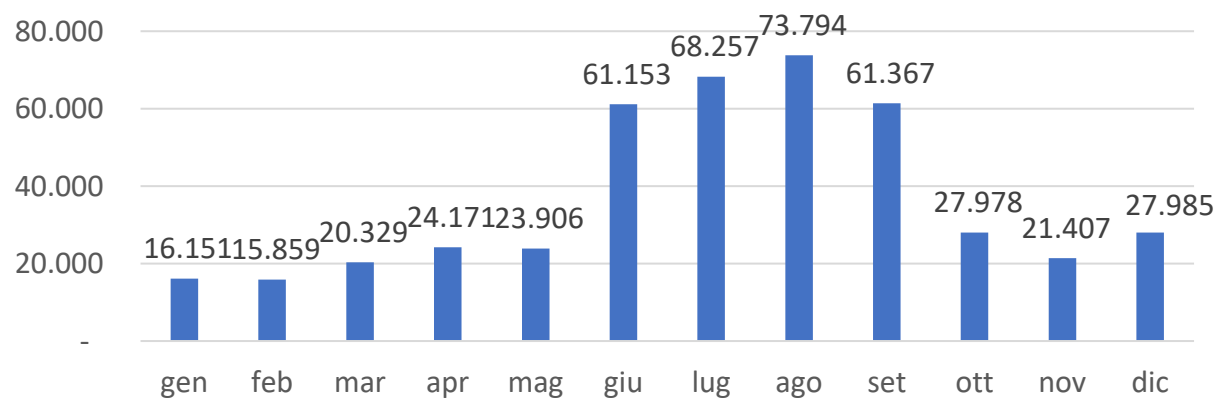
Stagionalità 2024 area Salerno



Stagionalità 2024 area Cilento



Stagionalità 2024 area Piana del Sele

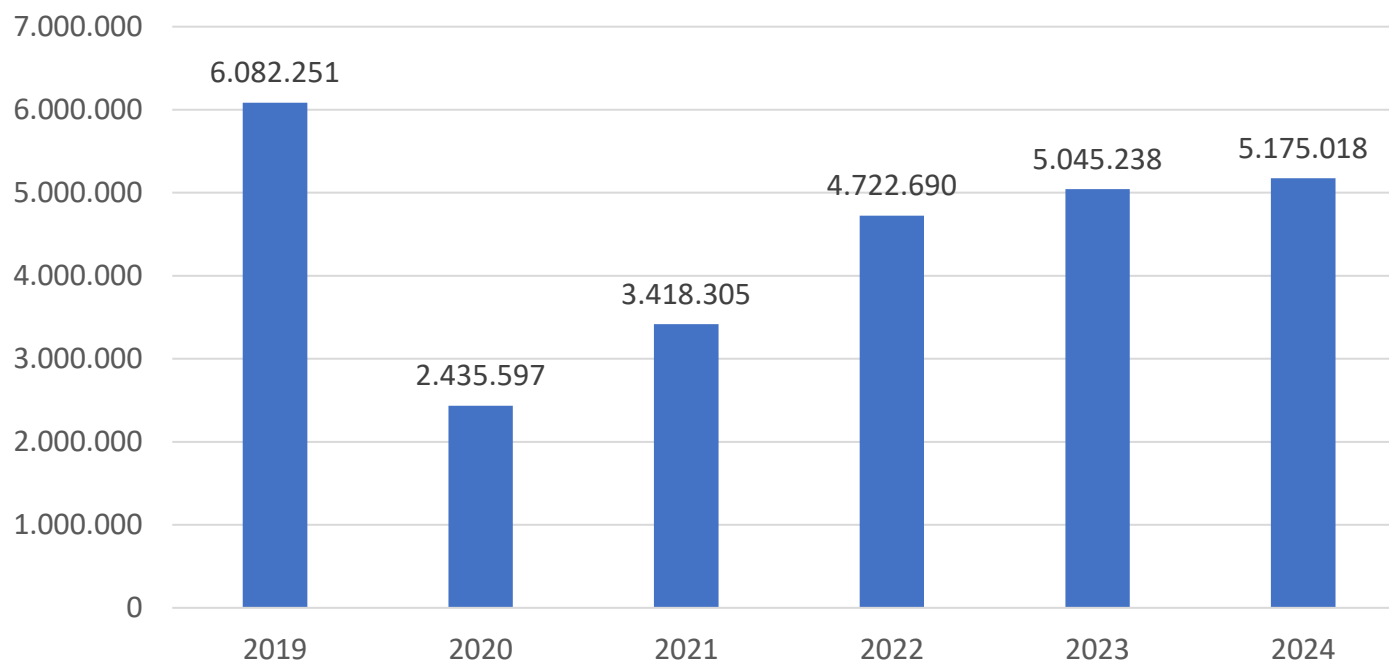


4. COMPETITIVITA'

4.1 Flussi turistici

4.1.3. Andamento Provincia di Salerno

Andamento Presenze Provincia di Salerno



Fonte: ISTAT su dati 2019-2024

Infine, il dato sull'andamento dei flussi negli ultimi anni (dato provinciale Costiera inclusa) mostra un livello di crescita ancora sotto i numeri pre-pandemici, con circa un milione di presenze in meno (6.082.251 nel 2019 e 5.175.018 nel 2024).

4. COMPETITIVITA'

4.2 Offerta ricettiva

4.2.1. Provincia di Salerno

Di seguito, l'analisi dei dati relativi alla capacità ricettiva del territorio, sia provinciale, che specifica dei Comuni aventi più rilevanza ricettiva, suddivisi tra le macro-aree Salerno Città, Piana del Sele e Cilento.

Si consideri che l'incidenza della Costiera Amalfitana sui totali è di: 156 strutture e 9.516 posti letto alberghieri; 1.286 strutture e 17.093 posti letto extralberghieri.

Provincia di Salerno – totali 2024							
STRUTTURE ALBERGHIERE			STRUTTURE EXTRALBERGHIERE			TOTALE	
	esercizi	posti letto		esercizi	posti letto	esercizi	posti letto
5*	22	2.225	Campeggi	114	33.615	135	35.840
4*	160	17.526	AAUT	1.197	14.615	1.357	32.141
3*	251	12.931	Agriturismi	313	3.583	564	16.514
2*	43	1.529	Ostelli	6	86	49	1.615
1*	15	418	Rifugi	3	43	18	461
RTA	48	5.247	B&b	1.398	7.388	1.446	12.635
			Altro	591	4.488	591	4.488
Totale	539	39.876		3.622	63.818	4.161	103.694

4. COMPETITIVITA'

4.2 Offerta ricettiva

4.2.2. Macro-aree

L'offerta ricettiva si concentra nella città di Salerno (595 strutture, 4850 posti letto registrato ISTAT nel 2024) e nell'ampio comune di Battipaglia (3738 posti letto). È evidente che l'offerta sia di tipo medio, con una concentrazione dei posti letto in strutture extra-alberghiere e alberghi 3 stelle. Salerno mostra un maggior numero di posti letto in B&b, e in hotel 4* sebbene la quantità complessiva di posti letto e strutture non classifichi la città tra le località provinciali con più capacità ricettiva.

L'analisi dell'offerta ricettiva del territorio cilentano mostra una forte prevalenza di esercizi extralberghieri, soprattutto per quanto riguarda AAUT e b&b, con un 60% sul totale dei posti letto.

Tra i Comuni più rilevanti per offerta ricettiva cilentana si menzionano: Agropoli, Ascea, Camerota, Capaccio Paestum, Casal Velino, Castellabate, Centola, Pisciotta, Sapri, Vibonati, Pollica, San Giovanni a Piro, Ispani, San Mauro Cilento, e Santa Marina. Tra tutte le località, si ravvisa una maggior diffusione dell'offerta nei Comuni costieri di Camerota, Capaccio Paestum, Castellabate, e Centola, dovuta soprattutto alla grande capacità ricettiva dei camping presenti.

Camerota e Capaccio Paestum si distinguono nel territorio anche per posti letto in strutture alberghiere 4* e nel caso di Capaccio anche un 5*. L'unica struttura 5* secondo i dati ISTAT è presente a Capaccio Paestum, ma online ne figurano 5 su *Booking.com* tra Paestum e Altavilla Silentina.

4. COMPETITIVITA'

4.2 Offerta ricettiva

4.2.2. Macro-aree

AREA SALERNO	Alberghiero																	
	4*		3*		1*		tot		AAUT		Agrit.		Altro		B&b		tot	
	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	pl
Salerno	6	1632	3	156	1	19	10	1807	92	622	2	29	80	365	411	2027	585	3043

AREA PIANA DEL SELE	Alberghiero										Extralberghiero													
	4*		3*		2*		Res.		tot		Camp.		AAUT		Agrit.		Ostelli		Altro		B&b		tot	
	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	pl
Battipaglia	3	336	7	1169	2	155			12	1660	6	1860	5	58	7	84			2	6	11	70	31	2078
Eboli	2	131	6	191					8	322	3	1595	6	38	7	68					10	50	26	1751

4. COMPETITIVITA'

4.2 Offerta ricettiva

4.2.2. Macro-aree

AREA CILENTO	Alberghiero														Extralberghiero																PL TOT
	5*		4*		3*		2*		1*		Res.		tot		Camp.		AAUT		Agrit.		Ostelli		Case ferie		Altro		B&b		tot		
	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	pl	
Agropoli			1	36	8	586					1	150	10	772			56	744	3	33	1	5			33	203	88	501	181	1486	2.258
Ascea			4	817	8	185					6	839	18	1841	6	2810	27	1078	9	97					6	71	6	30	54	4086	5.927
Camerota			4	1810	12	951	5	303			8	666	29	3730	27	7605	40	605	5	48					12	160	20	122	104	8540	12.270
Capaccio Paestum	1	100	14	1515	23	1116	1	22	1	42	3	582	43	3377	28	8469	41	1027	16	189	1	25			17	284	41	232	144	10226	13.603
Casal Velino			1	185	5	386					4	599	10	1170	2	250	12	276	6	84					16	115	3	20	39	745	1.915
Castellabate			11	1172	12	705	1	20			1	40	25	1937	8	2498	53	1189	3	59					35	302	27	192	126	4240	6.167
Centola			9	1286	12	644	6	176			8	752	35	2858	10	3553	20	533	7	132					11	97	43	285	91	4600	7.458
Pisciotta			1	500	5	688	3	150			1	650	10	1988	4	1084	17	310	4	38			1	8	23	167	6	41	55	1648	3.636
Pollica			3	226	6	481	1	22			4	400	14	1129			8	119	8	90					17	151	12	69	45	429	1.558
Ispani					1	80							2	80	2	609	2	19							1	7	1	6	6	641	721
San Giovanni a Piro			1	180	4	131	3	114	2	65	1	40	11	530	2	711	4	77	2	38					12	92	5	41	25	959	1.489

4. COMPETITIVITA'

4.2 Offerta ricettiva

4.2.2. Macro-aree

AREA CILENTO	Alberghiero														Extralberghiero												PL TOT
	5*		4*		3*		2*		1*		Res.		tot		Camp.		AAUT		Agrit.		Altro		B&b		tot		
	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	pl	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	PI	S	pl	
San Mauro Cilento			1	145	3	96							4	241	1	216	17	506	3	33	11	132	10	54	42	941	1.182
Santa Marina			1	320	1	110	1	30	1	32	1	84	5	576			2	64			5	36	2	10	9	110	686
Sapri			5	253	6	272							11	525			3	30			4	30	3	21	10	81	606
Vibonati			1	26	4	214					1	20	6	260	7	1457	11	313			64	650	4	20	86	2440	2.700

4. COMPETITIVITA'

4.3 Offerta ristorativa

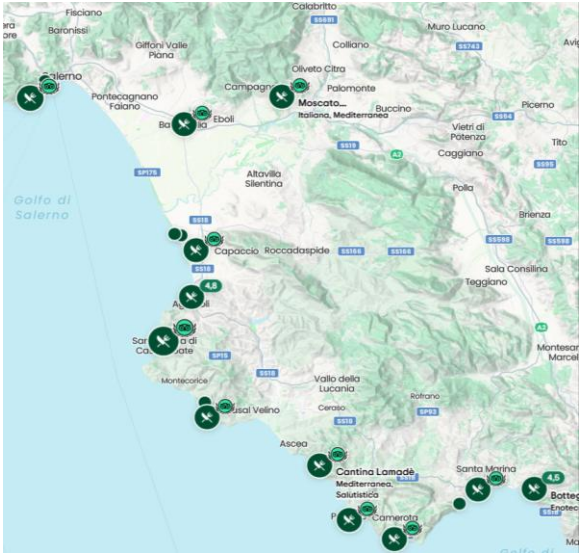
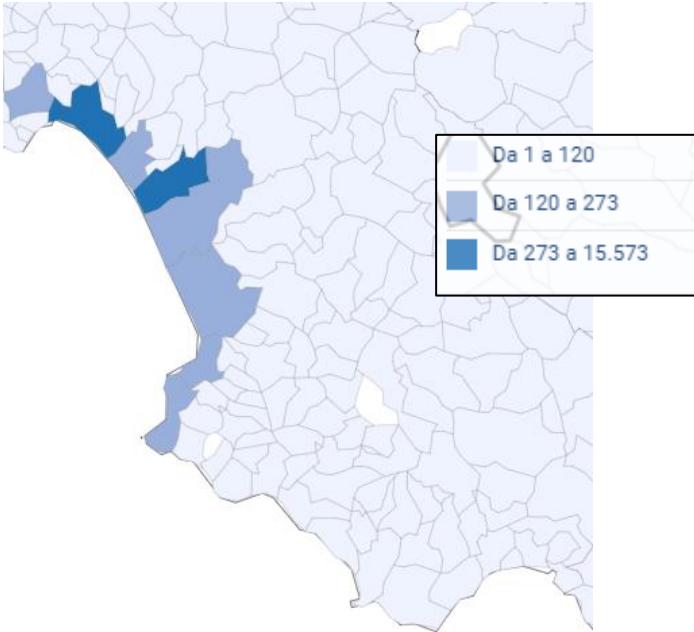
L’offerta ristorativa (ultimi dati ISTAT 2022) evidenzia una prevalenza di attività ristorative, perlopiù distribuite lungo la costa e poco diffuse sul territorio.

In particolare, secondo i dati ufficiali, i due Comuni con più offerta ristorativa sono Salerno (890 attività) e Battipaglia (281 attività); le altre località costiere fino a Castellabate mostrano un’offerta tra le 120 e 273 attività; mentre tutto il resto del territorio provinciale ha un livello basso di diffusione dell’offerta ristorativa, da 1 a 120 attività.

Osservando infine l’offerta ristorativa online, su TripAdvisor risultano esserci circa mille attività in meno rispetto ai dati ufficiali ISTAT, (che però non sono aggiornati al 2025). Tra i ristoranti, la metà risulta essere di fascia media, meno della metà di fascia economica e, in minima parte, di cucina raffinata. Escludendo l’area della Costiera Amalfitana, emergono 26 ristoranti presenti nella Guida Michelin, 7 con una stella Michelin, e 3 con il riconoscimento Bib Gourmand Michelin, per il miglior rapporto qualità-prezzo.

2022		
STRUTTURE RISTORATIVE		
	unità	addetti
Ristoranti	3.647	11.879
Catering	160	1.146
Bar e simili	2.442	6.167
TOTALE	6.249*	19.192

*Si considera che almeno 650 unità ristorative appartengano all’area della Costiera Amalfitana.

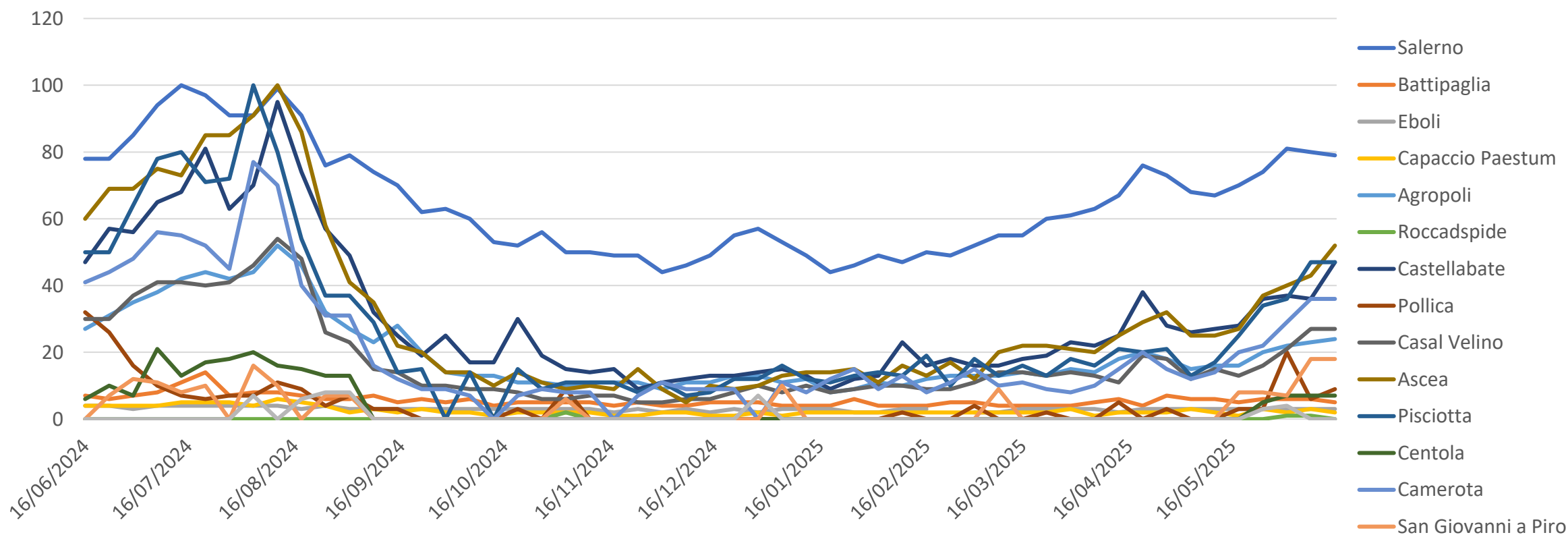


4. COMPETITIVITA'

4.4 Notorietà online

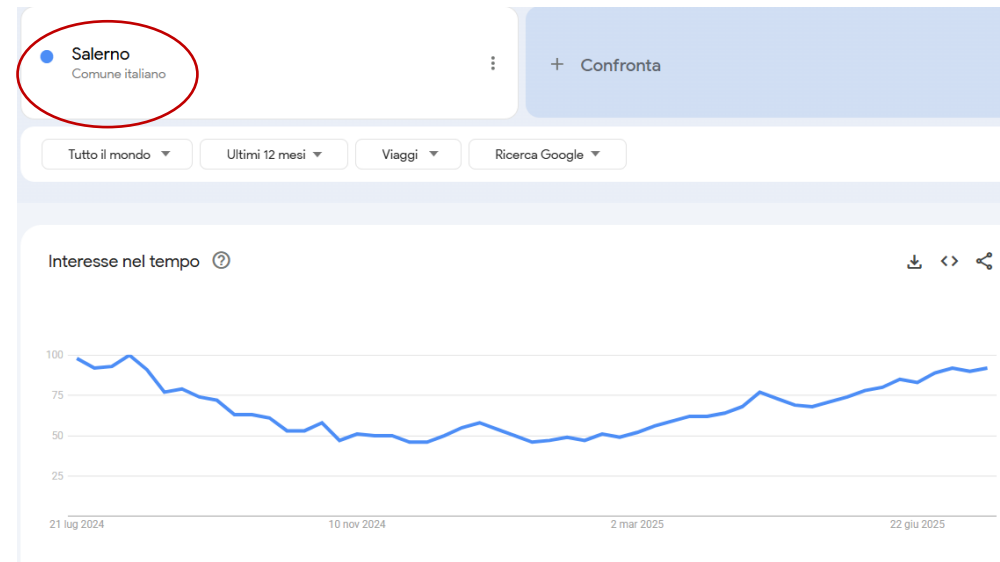
Per effettuare l'analisi relativa alla notorietà della provincia di Salerno nel mercato, si è fatto ricorso a Google Trends, che permette di osservare l'interesse per la destinazione nel tempo sulla base delle ricerche effettuate sul motore di ricerca dagli utenti online.

Come termini di ricerca sono stati impostati i principali Comuni del territorio, come arco di tempo da analizzare gli ultimi 12 mesi, e come utenza «tutto il mondo»:



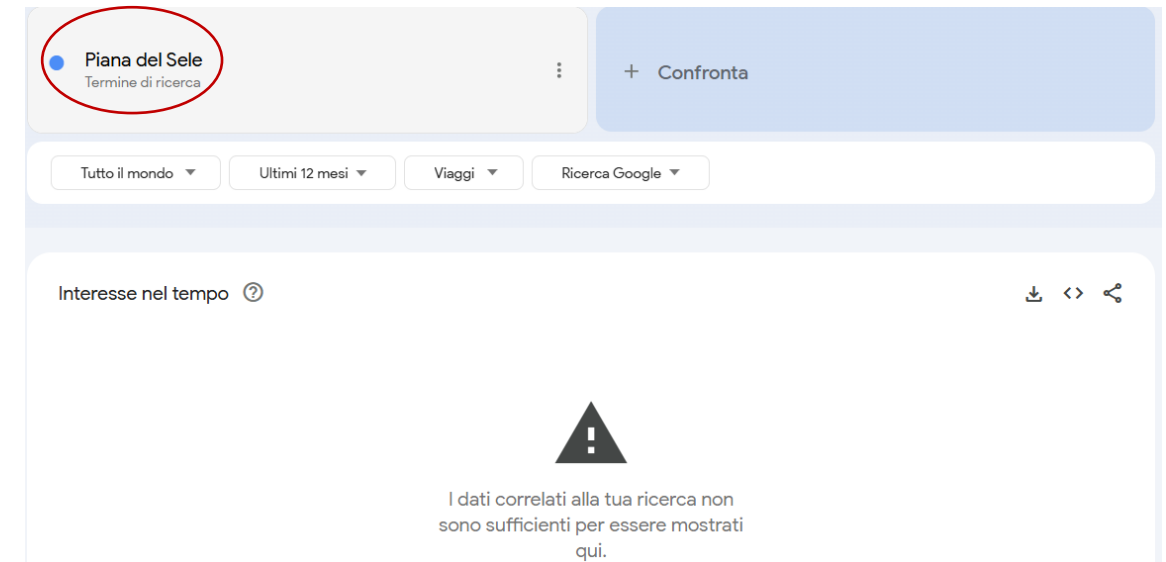
4. COMPETITIVITA'

4.4 Notorietà online



Regione	
1 Italia	100
2 Albania	14
3 Svizzera	6
4 Romania	4
5 Austria	4

Argomenti correlati	In aumento
1 Luci d'artista - Attrazione turistica a Salerno, It...	Impennata
2 .ITALO - Argomento	Impennata
3 Aliscafo - Tipo di nave	Impennata
4 Parco Archeologico di Pompei - Museo archeol...	+300%
5 Napoli - Località in Italia	+250%



* I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

Fonte: Google Trends

4. COMPETITIVITA'

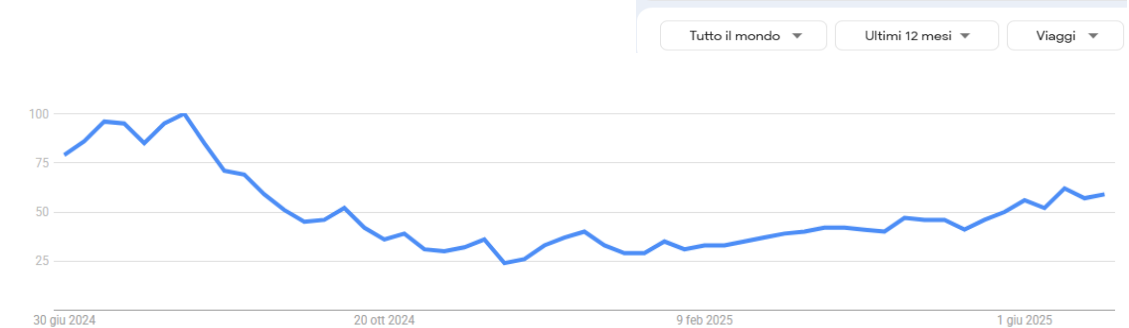
4.4 Notorietà online

● Cilento
Argomento



1	Casa vacanze Cilento - Argomento	Impennata	1	green village marina di camerota	+750%
2	Residence Cilento - Argomento	Impennata	2	incendio cilento	+300%
3	Cilento Bus: Marina di Camerota - Salerno ...	+4.800%	3	cilento dove è	+120%
4	Vacanze Cilento - Argomento	+3.750%	4	campeggi cilento direttamente sul mare	+100%
			5	le più belle spiagge del cilento	+90%

● Provincia di Salerno
Provincia italiana



1	Italia	100	1	aeroporto salerno costa d'amalfi	Impennata
2	Albania	10	2	salerno costa d'amalfi	Impennata
3	Svizzera	4	3	salerno costa d'amalfi	+550%
4	Romania	2	4	aeroporto salerno	+500%
5	Austria	2	5	salerno airport	+300%

* I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

4. COMPETITIVITA'

4.4 Notorietà online

Dall'analisi emerge che:

- In generale, la quantità di ricerche effettuate dagli utenti online è scarsa con un solo picco rilevante nel mese di agosto.
- La Città di Salerno nel 2024 è stata il comune della provincia più ricercato online (escludendo la Costiera), con un numero di tracce digitali di molto superiori alle altre località, durante tutto l'anno, con un picco del 100% delle ricerche tra metà luglio e metà agosto.
- Le altre località che nei mesi di giugno, luglio e agosto 2024 hanno riscontrato una maggiore notorietà sono Ascea, Pisciotta, Castellabate e Camerota, per poi scendere sotto al 25% delle ricerche online già dal mese di settembre. Ciò evidenzia la natura prettamente balneare di queste località.
- Valutando l'andamento della notorietà online, l'inizio della stagione di tutti i comuni analizzati si attesta nel mese di maggio.
- La **città di Salerno** mostra un andamento in linea con quello provinciale, registrando il volume maggiore di ricerche. Nonostante il picco estivo l'interesse è ben distribuito nell'anno, senza eccessive valli. Gli argomenti correlati riguardano l'accessibilità e le Luci d'Artista, ma anche Pompei e Napoli, mettendo in evidenza che Salerno è anche un hub per muoversi nel territorio limitrofo.
- Estendendo l'analisi a tutta la **Provincia di Salerno**, si osserva una contrazione delle ricerche dopo un picco estivo nel 2024 che, secondo l'andamento attuale del 2025, non si sta riproponendo in egual misura. Per la ricerca «**Cilento**» la situazione si ripropone in modo simile, ma con una maggiore curva positiva nell'andamento delle recenti ricerche. In generale, però, si osserva una scarsa quantità di ricerche da parte degli utenti online e un interesse poco diffuso durante l'anno.
- Per entrambi i termini di ricerca, «**Provincia di Salerno**» e «**Cilento**», l'utenza riscontrata è quasi esclusivamente nazionale.
- Le query associate mostrano un interesse crescente verso il territorio dovuto all'aeroporto Salerno Costa d'Amalfi, alla ricerca di strutture ricettive extralberghiere e spiagge. Si osserva anche un +120% nelle ricerche di localizzazione geografica del Cilento, indice di un crescente interesse e curiosità per il territorio, ma anche di una mancata pregressa consapevolezza di esso.
- Per la ricerca **Piana del Sele** non emergono risultati rilevanti. Ciò significa che l'area non è riconosciuta né percepita come destinazione o territorio turistico.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

Il territorio della provincia di Salerno, in particolare la città capoluogo e la costa, gode di una buona accessibilità esterna, grazie alla presenza delle diverse infrastrutture che si analizzano a seguire, mentre andrebbe potenziata la mobilità interna all'area, soprattutto verso le zone dell'entroterra e montane, sia della Valle del Sele, sia del Parco del Cilento.

La panoramica generale è la seguente:

In auto	• Da Nord: autostrada A1 Napoli-Salerno uscita Vietri sul Mare o Salerno; autostrada A30 uscita Fratte/Salerno centro. • Da Sud: autostrada A3 Salerno-Reggio Calabria uscita Fratte/Salerno centro. Il litorale è servito dall'autostrada A3 tra Salerno e Battipaglia, dalla SS 18 fino ad Agropoli, SS 267 e SP 15 fino a Castellabate, oltre alla SP 417 «Aversana» e la SP 175 che percorre il litorale lungo la costa da Salerno a Paestum
In aereo	• Aeroporto di Salerno Costa d'Amalfi: circa 20 km da Salerno • Aeroporto di Napoli Capodichino: circa 60 km (45 min) in auto da Salerno e circa 120 km (circa 2h) in auto da Castellabate
In autobus	• Autobus di linea percorrono l'intera area, ma con concentrazione nei principali comuni del litorale

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

Trasporto ferroviario

- Stazione di Salerno servita da treni Alta Velocità (Trenitalia-Italo) + Salerno Arechi e Salerno Irno
- Stazione di Pontecagnano
- Stazione di Battipaglia
- Stazione di Montecorvino
- Stazione di Sicignano Degli Alburni
- Stazione di Omignano
- Stazione di Vallo della Lucania
- Stazione di Eboli
- Stazione di Capaccio-Roccamare
- Stazione di Agropoli-Castellabate
- Stazione di Sapri

Via mare

- Porto di Salerno: uno dei maggiori porti nazionali e del Sud Italia e polo crocieristico. Il terminal passeggeri (Stazione Marittima) è stato progettato da Zaha Hadid
- Porto «Masuccio Salernitano»: dedicato alle imbarcazioni turistiche, punto di approdo e partenza di traghetti per la Costiera Amalfitana
- Porto «Marina d'Arechi»: isola-scalo turistico progettato da Santiago Calatrava
- Porticciolo turistico di Pastena
- Porto Turistico di Agropoli: principale porto del Cilento
- Porticciolo turistico di Marina di San Marco di Castellabate
- Porto di Acciaroli
- Porticciolo turistico di Marina di Casal Velino
- Porticciolo turistico di Pisciotta Marina
- Porticciolo turistico di Palinuro
- Porto turistico di Marina di Camerota
- Porticciolo turistico di Scario
- Porticciolo turistico di Policastro
- Marina porto di Sapri

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

Viabilità provinciale:

La rete stradale della provincia è articolata in diverse zone, con una maggiore concentrazione di infrastrutture nel quadrante ovest, vicino a Salerno. Le principali arterie includono:

- La A2 del Mediterraneo Salerno-Reggio Calabria
- Il raccordo autostradale 5 (RA 5), che si dirama dall'autostrada A2 e collega Potenza-Sicignano degli Alburni
- La SS18 “Tirrena Inferiore” che da Salerno scende fino alla Basilicata, percorrendo tutta l’area, insieme alla SS18 var “Cilentana”

La provincia di Salerno gestisce circa 2200 km di strade, suddivise in settori nord-ovest, nord-est, centrale e sud. Ad esse si aggiungono le strade regionali che coprono un totale di circa 448 km.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

Per quanto riguarda il trasporto su gomma, diverse sono le compagnie che effettuano collegamenti interni alla provincia:

Bus SITA SUD

- Sasso Di Castalda – Polla – Salerno
- San Cipriano Picentino-Castiglione Del Genovesi-Salerno
- Salerno-Nocera-Napoli
- Salerno-Napoli
- Salerno-Fisciano(università)-Napoli-Aeroporto Capodichino
- Salerno-Aeroporto Capodichino
- Ricigliano-Buccino-San Gregorio Magno-Oliveto Citra-Contursi-Campagna-Salerno
- Piaggine – Salerno Via Capaccio Scalo

Infante (Cilento bus)

Collega Marina di Camerota e Palinuro con Salerno (città e Aeroporto “Costa d’Amalfi”), Pompei e Napoli (città e Aeroporto Internazionale) dal 27 Giugno al 1 Settembre 2025. Servizio attivo dal venerdì al lunedì con due corse giornaliere: una di andata e una di ritorno.

BusIta (Gruppo FS)

- Salerno Airlink (collegamento con aeroporto)
- Linee urbane ed extraurbane nell’area della città di Salerno: Comuni di Angri, Baronissi, Cava de’ Tirreni, Fisciano, Mercato San Severino, Montecorvino Pugliano, Olevano sul Tusciano, Pontecagnano Faiano, Sarno, Scafati, Serre e Vietri sul Mare.
- Salerno- Aeroporto di Napoli

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

COSAT (TPL operato da Aziende socie a Salerno e provincia)

- Roccadaspide – Tempalta – Controne – Castelvita – Capaccio Scalo FF.SS.
- Tempalta di Roccadaspide – Eboli – Battipaglia
- Salerno – Piaggine
- Marina di Camerota – Fisciano
- Palinuro – Pisciotta – Vallo della Lucania
- Ascea Scalo – Ascea – Catona – Vallo della Lucania
- Ascea Scalo – Marina di Casal Velino prolungata ad Acciaroli
- Perito – Vallo della Lucania
- Sessa Cilento – Vallo della Lucania
- San Mango Cilento – Sessa Cilento – Vallo della Lucania
- Sessa Cilento – Battipaglia – Salerno – Fisciano – Napoli
- Agropoli – Fisciano Università.
- Vallo della Lucania – Agropoli – Salerno – Napoli – Napoli APT
- Rutino – Salerno – Sessa Cilento
- San Giuseppe di Giungano – Cicerale – Perito – Agropoli – Salerno
- Cicerale – Ogliastro – Salerno
- Cicerale – Ogliastro – Agropoli
- Omignano – Sessa Cilento – Agropoli
- Giungano – Bivio Mattine – Agropoli
- Agropoli – Paestum – Agropoli
- Agropoli – Paestum – Magazzino di Salerno
- Agropoli – Spinazzo di Capaccio
- Servizio Urbano Comune di Agropoli
- Scalo di Centola – S. Giovanni a Piro – Sapri
- Licusati – S. Giovanni a Piro – Sapri
- Scalo di Centola – S. Giovanni a Piro – Sapri (Lun/Sab scolastici).
- San Giovanni a Piro – Marina di Camerota – Pisciotta Scalo.
- Licusati – Vallo della Lucania.
- Pisciotta – Pisciotta Scalo.
- Vallo della Lucania – Pisciotta
- Rodio – Pisciotta – Pisciotta Scalo FF.SS.
- Servizio Urbano Comune di Teggiano
- Ottati – Sant’Angelo a Fasanella – Sala Consilina
- Servizio Urbano Comune di Eboli
- Eboli – Battipaglia – Campolongo

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.1 Rete ferroviaria

Le linee fondamentali sono:

- Linea Napoli-Battipaglia, elettrificata a doppio binario caratterizzata dalle stazioni di Salerno, Pontecagnano, Montecorvino Rovella e Battipaglia
- Linea Salerno-Reggio Calabria, elettrificata a doppio binario. La linea è percorsa dai treni a lunga percorrenza Alta Velocità e Intercity, che fermano nelle stazioni di Salerno, Battipaglia, Capaccio, Agropoli-Castellabate, Vallo della Lucania, Ascea, Pisciotta – Palinuro, Sapri. Le fermate del trasporto regionale includono le fermate di: Pontecagnano, Montecorvino, Battipaglia, Capaccio-Roccadaspide, Paestum, Agropoli-Castellabate, Omignano-Salento, Vallo della Lucania, Ascea, Pisciotta – Palinuro, Centola-Palinuro Marina Di Camerota, Celle Bulgheria-Roccagloriosa, Policastro Bussentino, Sapri

La stazione di Salerno è costituisce il principale scalo ferroviario dell'area. Dal 2009, anno di introduzione dell'alta velocità in Italia, la stazione è capolinea meridionale di treni Frecciarossa e Italo che la collegano giornalmente a Milano (14 collegamenti giornalieri FR, 8 Italo), Torino (5 collegamenti FR, 5 Italo) e Venezia (4 collegamenti FR, 4 Italo). Dal 2024, sono attivi anche treni alta velocità che proseguono verso Reggio Calabria, includendo le fermate di Battipaglia, Agropoli, Vallo della Lucania e Sapri, utilizzando la linea tradizionale.

Nei mesi estivi il collegamento Frecciarossa include le fermate di Salerno, Agropoli, Vallo della Lucania, Pisciotta-Palinuro. Dalle stazioni di Ascea e Pisciotta-Palinuro è attivo il servizio Cilento Link per raggiungere Marina di Camerota, Casal Velino, Velia, Pioppi e Acciaroli.

La circolazione regionale include collegamenti con Napoli, Caserta, Nocera Inferiore, Arechi, Sapri, Potenza, Mercato San Severino.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.2. Aeroporto Salerno – Costa d’Amalfi

Di seguito si propone un’analisi dettagliata delle principali infrastrutture e modalità di accessibilità, con particolare focus sull’Aeroporto, la città di Salerno e il Cilento.

L'Aeroporto Internazionale di Salerno-Pontecagnano "Costa d'Amalfi" (IATA: QSR, ICAO: LIRI) è situato a 21 km a sud est della città di Salerno e ricompreso tra i comuni di Bellizzi e Pontecagnano Faiano. Analogamente all'altro aeroporto campano di Napoli-Capodichino, lo scalo salernitano è gestito dalla GESAC - Società Gestione Servizi Aeroporti Campani S.p.A.

Fino al 2007, l'aeroporto fu utilizzato principalmente per attività militari, scuole di volo e paracadutismo. Nel 2007 iniziò la trasformazione per l'adeguamento al traffico civile, con la costruzione di banchi check-in, sale d'aspetto e l'allungamento della pista. I voli di linea iniziarono nel 2008, ma l'attività fu discontinua fino alla chiusura per lavori nel 2016. Nel 2019, la gestione dell'aeroporto passò alla Gesac S.p.A., già responsabile dell'Aeroporto di Napoli-Capodichino. Furono pianificati importanti investimenti per aumentare la capacità dello scalo, con l'obiettivo di ospitare fino a 5,5 milioni di passeggeri entro il 2043 . I lavori di miglioramento e l'estensione della pista iniziarono nel 2020 e sono stati completati nel 2024. Attualmente, è in fase di progettazione un nuovo terminal passeggeri, la cui realizzazione è prevista entro il 2026. Il terminal sarà costruito con materiali sostenibili e dotato di tecnologie green, come pannelli fotovoltaici, per ridurre l'impatto ambientale.

I collegamenti operativi per la stagione Summer 2025 sono:

Compagnia	Destinazione
British Airways	Londra Gatwick
Easyjet	Berlino, Ginevra, Londra Gatwick, Milano Malpensa
Ryanair	Bruxelles Charleroi, Londra Stansted, Bergamo, Torino, Vienna
Volotea	Lione, Marsiglia, Nantes, Verona
Vueling	Barcellona, Parigi Orly
Wizz Air	Bucarest, Tirana

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.2 Aeroporto Salerno – Costa d'Amalfi

È possibile raggiungere l'aeroporto dall'Autostrada Salerno-Reggio Calabria attraverso l'uscita Montecorvino Pugliano - Pontecagnano Sud, dalla Tangenziale di Salerno uscendo sulla SP 417 "Aversana" oppure dalla Strada statale 18 Tirrena Inferiore.

Dall'11 luglio 2024 è attivo un servizio di collegamento via autobus tra la stazione di Salerno e l'aeroporto, gestito da Busitalia Campania e denominato "Salerno Airlink". La linea prevede 26 corse settimanali, attive dalle ore 6 alle ore 20, per un tempo di percorrenza stimato di 40 minuti. Dallo scalo partono inoltre collegamenti autostradali veloci via autobus per la Costiera amalfitana gestiti da Sita Sud, con fermate a Vietri sul Mare, Cetara, Maiori, Minori, Amalfi e Furore.

È in corso di costruzione il prolungamento del servizio ferroviario metropolitano di Salerno, che servirà direttamente l'aeroporto con una stazione da realizzarsi a ridosso del terminal, nonché una riqualificazione dell'intera viabilità dell'area.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.3. Città di Salerno

5.3.1. Porti

La città di Salerno vanta una lunga tradizione marittima anche se discontinua. Nella città si contano oggi 3 porti:

- Molo Manfredi - porto commerciale
- Molo Masuccio Salernitano - porto turistico
- Marina d'Arechi - porto turistico

Porto commerciale di Salerno - Molo Manfredi

Situato nel golfo del Mar Tirreno, è uno dei porti più importanti del centro-sud per la movimentazione di container e autovetture. Il porto commerciale ha origini molto antiche che risalgono al periodo romano e longobardo, ma la configurazione attuale deriva dall'impianto che fu fatto costruire nel XIII sec. dal re svevo Manfredi, che volle ristrutturarlo ed ampliarlo per meglio competere con il porto della vicina Napoli. La costruzione dell'attuale Molo Manfredi si deve a Carlo III di Borbone che nel 1752 fece costruire una piccola muraglia ed una nuova banchina. Da allora la crescita del porto non ha conosciuto sosta fino ad arrivare all'attuale struttura che comprende tre moli.

Grazie all'elevato rapporto esistente tra merci movimentate e spazi disponibili, Salerno è uno dei porti più efficienti e dinamici in Europa e rappresenta un importante snodo delle Autostrade del Mare. Si colloca tra i primi regional port per la movimentazione di container e tra i primi hub per le autovetture nuove. I traffici di merci e passeggeri sono in costante crescita grazie all'attivazione di nuove linee regolari e ai lavori di modernizzazione delle infrastrutture portuali.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.3 Città di Salerno

5.3.1. Porti

Porto commerciale di Salerno - Molo Manfredi

Ospita anche la moderna stazione marittima progettata dall'Archistar Zaha Hadid. Le esigenze di una città turistica quale è Salerno hanno reso necessario l'utilizzo di un pezzo del porto commerciale anche per scopi turistici ed infatti il Molo Manfredi accoglie le grandi navi da crociera.

Sebbene sia classificato come porto commerciale, ospita traghetti per la Costiera Amalfitana e altre destinazioni mediterranee: da aprile a novembre vengono attivati traghetti ed aliscafi diretti in Costiera amalfitana (Amalfi e Positano), Capri ed Ischia e nella costa sorrentina. Le compagnie di navigazione che partono dal Molo Manfredi sono NLG, Alicost e Travelmar.

Nel 2024, il porto di Salerno ha mobilitato 1 milione di passeggeri, di cui l'85% in direzione di mete limitrofe, l'8% a bordo di traghetti e il 7% di crocieristi.

Per quanto riguarda il traffico locale, con le «Vie del mare», nel 2023 si è raggiunto il record di 987 mila passeggeri.

I traghetti passeggeri collegano invece Salerno con Palermo (compagnia Grimaldi Lines) e Messina (compagnia Caronte & Tourist), Tunisi (Grimaldi) e Malta-La Valletta (Grimaldi).

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.3 Città di Salerno

5.3.1. Porti

Porto commerciale di Salerno - Molo Manfredi

A partire dal 2010, il traffico crocieristico nel porto di Salerno ha avuto una crescita notevole. Il punto massimo è stato raggiunto nel 2015 con 189.545 passeggeri. Nel 2019 il traffico registrato è stato di poco meno di 100 mila crocieristi. Nel 2023 non si sono ancora recuperati i livelli pre-Pandemia, fermandosi a circa 94 mila passeggeri e i dati del 2024 mostrano un ulteriore contrazione sia nel numero delle navi sia dei passeggeri. Le compagnie di crociera utilizzano spesso il porto di Salerno come anchor port per far sbarcare i propri passeggeri ed offrire loro delle escursioni (on day) in Costiera Amalfitana.

Le compagnie che effettuano fermata a Salerno sono:

- Marella Cruises
- Royal Caribbean
- Norwegian
- Celebrity Cruises
- Viking Ocean
- Oceania Cruises
- Fred Olsen Cruise Lines
- Holland America Line
- Regent
- Hapag Lloyd
- Azamara
- Silversea
- TUI Cruises
- Virgin Voyages
- Cunard Line
- Crystal Cruises

	CROCIERISTI SA	NUMERO NAVI
2007	18.634	
2008	32.548	
2009	37.600	
2010	98.815	
2011	99.274	
2012	113.268	
2013	121.919	
2014	143.346	
2015	189.545	
2016	111.395	
2017	65.615	
2018	72.704	65
2019	97.383	69
2020	0	0
2021	11.614	18
2022	63.034	59
2023	94.338	72
2024	87.010	63

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.3 Città di Salerno

5.3.1. Porti

Porto commerciale di Salerno - Molo Manfredi

Gli ultimi dati dell'autorità portuale relativamente al porto di Salerno, mostrano una comparazione del periodo gennaio-maggio tra 2024 e 2025. Si osserva un incremento del 33% nei transiti crocieristici e un leggero calo del -3,5% di passeggeri via traghetto.

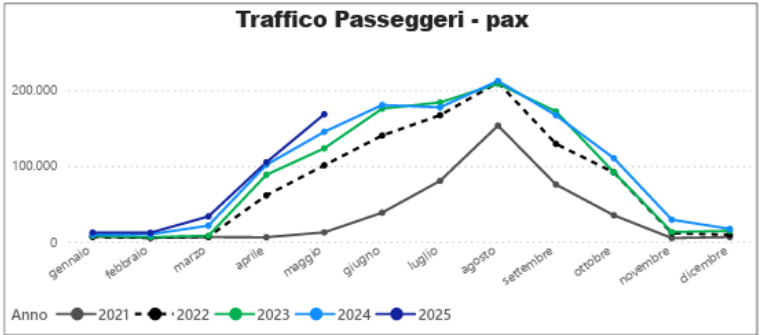
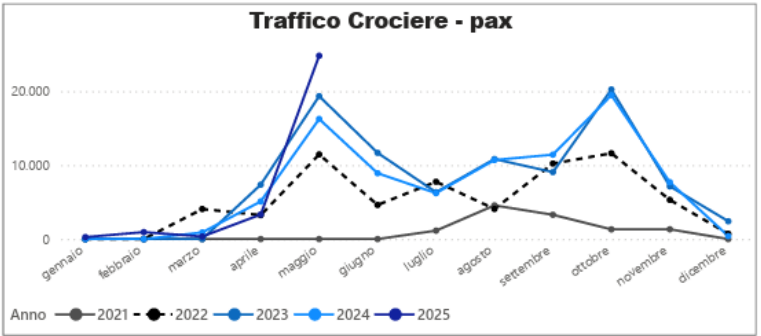
L'andamento del traffico crocieristico riscontrabile fino al mese di maggio 2025 mostra infatti un evidente incremento rispetto allo stesso periodo del 2024, e al di sopra anche degli anni precedenti.

Meno evidente il picco nell'andamento del traffico passeggeri, comunque superiore agli anni precedenti, ma trainato soprattutto dal transito locale (<20 miglia).

Modello ESPO - Porto di Salerno (5/5)

Up-to-date (gennaio - maggio 2025)									
ANNO		2024			2025			Differenza	
PERIODO DA/A		GENNAIO - MAGGIO			GENNAIO - MAGGIO				
		IN	OUT	TOTALE	IN	OUT	TOTALE	TOTALE	%
B1	NUMERO DI TOCCATE			353				-353	▼ -100,0%
B12	Stazza lorda			3.567.325				-3.567.325	▼ -100,0%
B2	NUMERO DI PASSEGGERI LOCALI E TRAGHETTI	154.859	132.024	286.883	176.267	154.092	330.359	43.476	▲ 15,2%
B21	Passeggeri locali (viaggi < 20 miglia)	132.038	117.913	249.951	154.317	140.404	294.721	44.770	▲ 17,9%
B22	Passeggeri traghetti	22.821	14.111	36.932	21.950	13.688	35.638	-1.294	▼ -3,5%
B3	NUMERO DI PASSEGGERI CROCIERE	0	0	22.224	0	0	29.655	7.431	▲ 33,4%
B31	"Home Port"	0	0	0	0	0	0	0	—
B32	"Transiti" (da contarsi una sola volta)			22.224			29.655	7.431	▲ 33,4%

Comparazione flussi mensili - Porto di Salerno (2/2)



5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.3 Città di Salerno

5.3.1. Porti

Porto turistico Masuccio Salernitano

Posizionato vicino alla stazione ferroviaria, è uno dei due porti turistici della città. La costruzione del porto risale agli anni '60 ed è formato da un sopraflutto a gomito di circa 500m e da un ampio piazzale banchinato, destinato alla diportistica, che può ospitare al momento circa 500 posti barca di medie e piccole dimensioni. Da qui partono “le vie del mare” che collegano Salerno alla Costiera Amalfitana, Capri e Sorrento. All'interno del porto è anche presente la sezione di Salerno della Lega Navale Italiana e la sede del Club Velico cittadino. Alle spalle la piazza della Concordia chiude il Lungomare Trieste. Nel 2024 è stato progettato un ampliamento del Porto Masuccio per altri 400 posti barca per piccoli diportisti, sul lato vicino alla foce dell'Irno.

Le compagnie di navigazione che partono dal Molo Masuccio (Salerno Concordia) sono Travelmar (Costiera Amalfitana), Alicost (Capri), Coastline (Sorrento)

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.3 Città di Salerno

5.3.1. Porti

Marina d'Arechi Salerno Port Village: porto turistico

Marina d'Arechi è uno dei maggiori porti turistici del Mediterraneo, con 1000 posti barca da 10 fino a 100 metri e uno specchio acqueo complessivo di 340.000 metri quadri. Con una banchina interamente dedicata ai superyacht, può ospitare fino a 60 imbarcazioni da 32 a 100 metri.

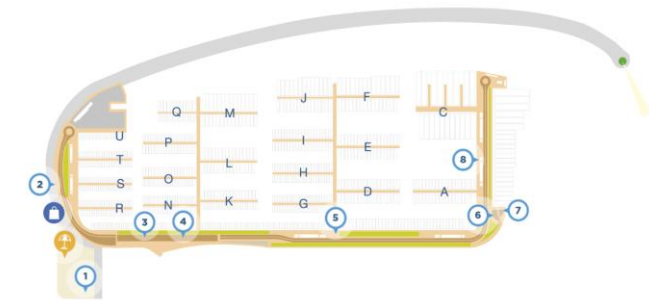
Tra i servizi ai diportisti si trovano la navetta per il centro città, noleggio bike, wi fi gratuito, bancomat, lavanderia e shopping corner. Preso il Marina «Village» ci sono poi 8 tra bar e ristoranti, campi sportivi e una spiaggia privata.

È situato a pochi minuti dall'aeroporto di Salerno – Costa d'Amalfi ed è direttamente collegato alla rete autostradale e alla linea ferroviaria ad alta velocità.

Nel 2025 ha ottenuto il riconoscimento della **Bandiera Blu Approdi**.

Presso il Marina d'Arechi si svolge annualmente il Salerno Boat Show che accoglie operatori del settore nautico e appassionati, una vetrina di 40.000 mq che promuove l'incontro con la clientela nautica.

Nato nel 2014, il progetto Salerno Boat Show è giunto nel 2024 alla sua ottava edizione, con l'ambizione di proporsi quale punto di riferimento del mercato nautico e della sensibilizzazione alla cultura del mare.



5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.4 Cilento

5.4.1. Porti

In merito alla nautica, due porti del Cilento sono classificati come regionali, ovvero quello di Agropoli e quello di San Marco di Castellabate. Un'analisi approfondita dei porti turistici e delle marine dell'area permette di tracciare il seguente schema:

Comune / Marina	Caratteristiche	Servizi
Porto di Agropoli - Cilento Costa Blu	Approdo turistico Bandiera Blu 2025 Oltre 1000 posti barca, fino a 50m Porto turistico più grande del Cilento 4 pontili in concessione al Comune di Agropoli 9 pontili in concessione a privati riuniti nel Consorzio Euromar Porto di Agropoli 2 pontili in concessione alla Lega Navale Italiana e all'Associazione Canottieri Agropoli 2 aree dedicate al noleggio imbarcazioni	Elettricità, acqua, docce, bagni, carburante, vendita accessori, riparazioni, rimessaggio, wi fi, noleggio barche e servizi charter
Porto di San Marco di Castellabate	300 posti barca, fino a 16m Punto di accesso alla AMP Santa Maria di Castellabate.	Elettricità, acqua, bagni, carburante, lavanderia, noleggio barche, attività acquatiche
Porto turistico di San Nicola di Lembo (Montecorice)	10 posti barca per diportisti Il porticciolo di pesca nel periodo tra giugno e settembre può ospitare diportisti	Elettricità, acqua
Marina di Acciaroli	Approdo turistico Bandiera Blu 2025 460 posti barca fino a 35m gestiti dal Comune Al diporto sono riservati 3 pontili	Elettricità, acqua, bagni, carburante, rimessaggio ATM, vendita accessori, riparazioni, noleggio barche

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.4 Cilento

5.4.1. Porti

Comune / Marina	Caratteristiche	Servizi
Marina di Casalvelino	Approdo Bandiera Blu 300 posti barca fino a 20m	Acqua, energia elettrica, riparazioni elettriche e di motori, carburante, bagni, docce, lavanderia
Marina di Pisciotta	120 posti barca fino a 14m in concessione per ormeggio	Elettricità, acqua
Porto di Palinuro	Approdo turistico Bandiera Blu 2025 Porto di accesso per l' Area Marina Protetta degli Infreschi 150 posti fino a 70m	Elettricità, acqua, wi fi, escursioni, noleggio barche
Porto turistico Marina di Camerota	Approdo turistico Bandiera Blu 2025 Porto di accesso per l'Area Marina Protetta degli Infreschi 350 posti barca fino a 50m Una banchina interamente dedicata al settore Mega Yachts	Acqua, energia elettrica, carburante, bagni, docce, lavanderia, bus navetta, manutenzione
Marina di Scario	160 posti barca fino a 30m	Acqua, energia elettrica
Porto di Policastro Bussentino	100 posti barca fino a 20m	Elettricità, acqua, docce, bagni, carburante, wi fi
Sapri	200 posti barca fino ai 20 mt	Elettricità, acqua, docce, bagni, carburante, rimessaggio,

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.4 Cilento

5.4.1. Porti

I porti e le marine sono distribuiti lungo la Costa cilentana permettendo una copertura significativa di posti barca. Da Agropoli a Sapri sono in tutto 11 i porti del Cilento. Diverse le attività e i servizi attivati per diportisti e turisti nel periodo estivo: escursioni in barca a Palinuro e Marina di Camerota per Baia degli Infreschi e su tutta la Costa Cilentana; attività di pescaturismo; organizzazione di eventi e manifestazioni, in particolare il Meeting del Mare che apre la stagione estiva a Marina di Camerota.

Tra i diversi approdi, quattro sono riconosciuti come Bandiera Blu della FEE (anno 2025), l'eco-label volontario assegnato alle località turistiche balneari e agli approdi e porti turistici che rispettano criteri relativi alla qualità e alla gestione ambientale ai fini della sostenibilità del turismo.

Va segnalata una disomogeneità nei servizi rivolti ai diportisti. Se alcuni porti sono ben strutturati per accogliere questo segmento turistico, altri sono più orientati alla fruizione da parte di piccole imbarcazioni locali. Gli approdi nei pressi delle aree marine protette svolgono anche la funzione di hub per le escursioni guidate o private.

Si nota inoltre una generale mancanza di informazioni aggiornate su modalità di accesso agli approdi e alle marine, così come per la fruizione e i servizi rivolti al turismo nautico.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.4. Cilento

5.4.2. Servizio Metrò del mare

Nel **2024** la compagnia Alicost ha effettuato i collegamenti della Linea 1 Salerno – Cilento del Metrò del Mare, prevedendo il trasporto da Salerno molo Manfredi a Camerota (al mattino) e viceversa (pomeriggio), solo nel fine settimana, con fermate a Agropoli, San Marco, Acciaroli, Casalvelino, Pisciotta, Palinuro, Camerota.

Per il **2025**, il bando regionale di concessione del servizio (di cui alla DGR n. 82 del 24.02.2025) prevede l'attivazione delle seguenti linee sulla direttrice cilentana, con scadenza al 2028:

Linea A1 Salerno - Costa d'Amalfi (via Agropoli): Salerno (molo Manfredi), Agropoli, San Marco, Amalfi, Positano. Sono previste 2 corse al giorno (una di andata e una di ritorno), dal lunedì al venerdì da giugno a settembre

Linea A2 Salerno - Costa d'Amalfi: Salerno (molo Manfredi), Agropoli, San Marco, Acciaroli. Due corse al giorno, sabato e domenica da giugno a settembre

Linea B1 Cilentana rossa: Agropoli, San Marco, Acciaroli, Casalvelino, Pisciotta, Palinuro e Marina di Camerota, Sapri. Sono previste due corse al giorno, a frequenza giornaliera da giugno a settembre

Linea B2 Cilentana verde: Sapri, Marina di Camerota, Palinuro, Pisciotta, Casalvelino, Acciaroli, San Marco, Agropoli. Sono previste due corse al giorno, a frequenza giornaliera da giugno a settembre

Il servizio delle linee A1 e A2 è attivo dal 1 luglio, mentre le linee B sono in attesa di assegnazione.

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.4. Cilento

5.4.2. Servizio Metrò del mare

Il servizio sarà prestato a tariffe calmierate:

Tabella 6 – Piano tariffario linee versante cilentano 2025/2028 (Lotti 1 e 2)

euro	Acciaroli	Agropoli	Amalfi	Camerota	Casalvelino	Palinuro	Pisciotta	Positano	Salerno	San Marco di C.	Sapri/Policast
Acciaroli		€ 11,50	-	€ 10,50	€ 5,00	€ 11,50	€ 8,00	-	€ 13,00	€ 9,00	€ 16,00
Agropoli	€ 11,50		€ 12,00	€ 16,50	€ 13,00	€ 15,50	€ 14,50	€ 13,00	€ 10,50	€ 6,00	€ 18,50
Amalfi	-	€ 12,00		-	-	-	-	n.c.	€ 6,50	€ 13,00	-
Camerota	€ 10,50	€ 16,50	-		€ 11,50	€ 5,50	€ 9,00	-	€ 14,50	€ 15,50	€ 11,00
Casalvelino	€ 5,00	€ 13,00	-	€ 11,50		€ 8,00	€ 6,00	-	€ 13,50	€ 11,50	€ 15,50
Palinuro	€ 11,50	€ 15,50	-	€ 5,50	€ 8,00		€ 4,50	-	€ 14,50	€ 14,50	€ 13,00
Pisciotta	€ 8,00	€ 14,50	-	€ 9,00	€ 6,00	€ 4,50		-	€ 14,00	€ 13,00	€ 14,00
Positano	-	€ 13,00	n.c.	-	-	-	-		€ 9,00	€ 13,50	-
Salerno	€ 13,00	€ 10,50	€ 6,50	€ 14,50	€ 13,50	€ 14,50	€ 14,00	€ 9,00		€ 12,00	-
San Marco di C.	€ 9,00	€ 6,00	€ 13,00	€ 15,50	€ 11,50	€ 14,50	€ 13,00	€ 13,50	€ 12,00		€ 17,50
Sapri/Policastro	€ 16,00	€ 18,50	-	€ 11,00	€ 15,50	€ 13,00	€ 14,00	-	-	€ 17,50	

5. INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITA'

5.4. Cilento

5.4.3. Altri approdi

Lungo la costa cilentana ci sono poi altri punti di ancoraggio in rada o dotati di boe:

- Porto canale Rosa dei Venti, Capaccio
- Baia di Trentova, Agropoli
- Punta Tresino, Castellabate
- Baia del Sauco, Castellabate
- Trazeni, Castellabate
- Santa Maria di Castellabate
- Punta Licoso, Castellabate
- Baia Arena, Castellabate
- San Nicola, Montecorice
- Baia dei Pini, San Mauro Cilento
- La Punta e Torre la punta, Pollica
- Pioppi
- Piano della Torre, Ascea
- Torre del telegrafo, Ascea
- Lido Paradiso, Pisciotta,
- Centola
- Palinuro
- Baia del buon dormire, Centola
- Scoglio Mingardo, Centola
- Cala bianca, Camerota
- Rada di Marina di Camerota
- Calanca, Marina di Camerota
- Baia degli infreschi, Marina di Camerota
- Torre musca, Marina di Camerota
- Cala Moresca, Marina di Camerota
- Cala Monte di Luna, Marina di Camerota
- Spiaggia della carcarella, San Giovanni a Piro
- Ponta del Monaco, San Giovanni a Piro
- Faro di Scario
- Scario
- Vinobati
- Villammare, Vibonati
- Baia di Sapri
- La Spigolatrice di Sapri
- Spiaggia di mezzanotte, Sapri

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.1 Uffici di Informazione e accoglienza turistica

Gli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica provinciali sono perlopiù gestiti dall'Agenzia Regionale Campania Turismo o dall'Associazione Cilentomania*. Data l'estensione del territorio in analisi, la diffusione della rete IAT appare poco implementata e capillare, ma le realtà già presenti sul territorio mostrano orari e giorni lavorativi in linea con le necessità delle località, coprendo gran parte della giornata e della settimana. Si indicano, dove possibile, gli orari di attività.

SALERNO	Info Point (Piazza V. Veneto/Stazione) Info Point (Lungomare Trieste 7/9)	lun-sab 9-18, domenica 9-14 lun-dom 9-14
CAMEROTA	Info point Pro Loco Camerota aps (Via Sirene 65)	lun-dom 9.30-12.30/17.30-21.30
AGROPOLI	IAT Vivi Cilento (Stazione FS)* Infopoint Cilentomania (Lungomare San Marco)*	lun-dom 9-13/16-20 lun-sab 9-13
POLLICA	Pro Loco Stella Cilento (via C. Benso 5)	
ACCIAROLI	Info Point Porto di Acciaroli*	
SAN GIOVANNI A PIRO	IAT comunale (Via Roma 56)	
PALINURO	Pro Loco Palinuro (Piazza Virgilio 1)	
ASCEA	Pro Loco Ascea (Via della Ferrovia 1)	
TEGGIANO	Pro Loco Teggiano (Piazza S. Cono)	lun-dom 9.13/15-19
CAPACCIO PAESTUM	Infopoint Cilentomania (Località Area Archeologica di Paestum)* Info point stazione di Paestum*	lun-dom 9-14/14.30-20
CASTELLABATE	sede Ass. Cilentomania (Via G. Matteotti 6)*	lun-dom 9.30-13.30/15.30-19.30

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.1 Uffici di Informazione e accoglienza turistica

SANTA MARIA DI CASTELLABATE	Info Point Punta Tresino Pro Loco (Via Castello) Info Point Villa Matarazzo (Corso Senatore Matarazzo 49)*	lun-dom 9-12/18-21 lun-ven 9-18
SAN MARCO DI CASTELLABATE	Info Point (Via Torretta)	
MONTECORICE	Info Point (Via Marina Nuova)	
FELITTO	IAT Pro Loco Felitto (Via Roma)	lun-dom 8.30-13.30, tranne ven 8.30-13.30/15-17, mer chiuso
TRENTINARA	I.A.T. Trentinara (c/o Comune)	

Inoltre, la **Comunità montana Alento Monte Stella** gestisce 5 info point, in collaborazione con i comuni di Casal Velino, Acciaroli, Castellabate, Montecorice, Lauretana Cilento (sede dell'Ente), ma di questi non si hanno informazioni online, ad esclusione dei recapiti telefonici di riferimento.

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Un elemento fondamentale dell'informazione e dell'accoglienza turistica oggi è il presidio della rete (siti, social ecc.). Pertanto si procede ad analizzare la presenza e disponibilità online di siti e portali delle destinazioni Salernitane, partendo dal livello macro (Regione Campania) fino all'informazione di livello locale.

Si menziona innanzitutto il **Portale Ufficiale del Turismo dell'ente regionale Campania Turismo** - <https://incampania.com/> - nel quale è possibile osservare un attento focus sull'aspetto folkloristico del territorio regionale, con inserimento di eventi, sagre, spettacoli, mostre, ecc. che risultano ben aggiornati e filtrabili per provincia di interesse. Inoltre, il sito web dedica una sezione alla descrizione dei Comuni che la compongono, anche in questo caso filtrabili per Provincia, suggerendo itinerari in base ai diversi interessi, dal culturale allo spirituale, dalla natura all'enogastronomia.



Non esiste invece un portale turistico dedicato all'intera provincia di Salerno, mancando un ente provinciale del turismo.



**Benvenuto in
Campania**

Scegli le date



Cerca gli eventi in Campania

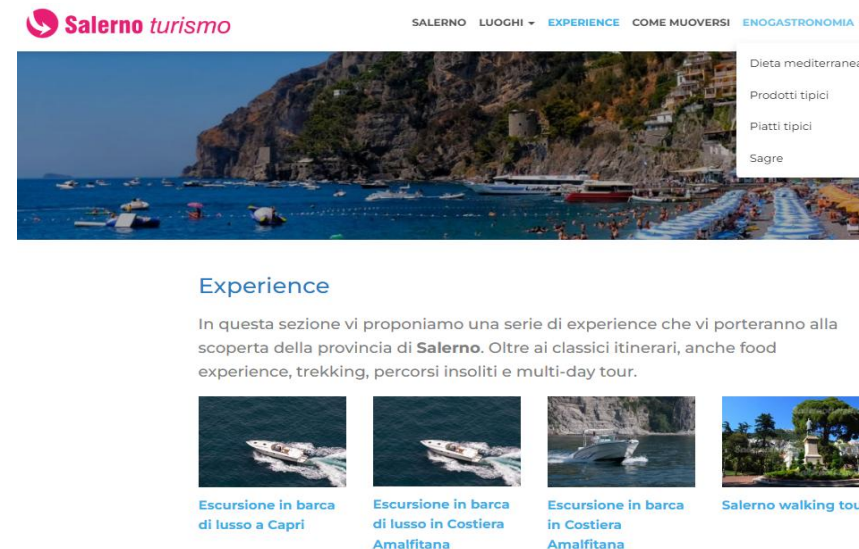
6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Approfondendo l'analisi dell'accessibilità online del territorio, si osserva, a **livello comunale**, una situazione di scarsa presenza online di qualità (circa il 70% dei Comuni non è presente online in ottica turistica).

Per la **città di Salerno**, l'informazione turistica è veicolata perlopiù sul sito del Comune, attraverso Salerno Cultura (<https://cultura.comune.salerno.it/>), che riporta il luoghi di interesse, gli eventi e alcune informazioni utili su come accedere, come muoversi e l'enogastronomia. Non è presente un'area dedicata alla ricettività.

Si segnala anche il sito *Salerno Turismo*, portale dell'Associazione privata Destinazione Salerno, di maggiore dettaglio e che promuove la città e la provincia come destinazioni. Include una vetrina dedicata alle experience del territorio, seppur siano in numero esiguo.



6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Per gli altri comuni si segnalano positivamente i siti web *InCamerota*, *Scopri Pisciotta*, *Pro Loco Torre Orsaia*, *Borgo di Tortorella*, *Vivi San Gregorio*, *Discovering Paestum*, *Le radici di Vallo della Lucania*, *Pro Loco Campagna*, *Visit Teggiano*, in quanto maggiormente strutturati. Questi portali risultano con un maggiore appeal turistico rispetto al resto dei siti web, che appaiono obsoleti, poco fruibili nella navigazione, o carenti nei contenuti turistici. In particolare, in questi portali sono presenti le sezioni dedicate alla ricettività, alla ristorazione, agli eventi, alle attrattive – in alcuni casi con l'affiancamento di mappe interattive – e alle esperienze da vivere nel Comune. Di seguito, a conferma di ciò, si dispongono delle tabelle con i portali turistici non solo comunali, ma anche distrettuali e per aree, GAL, DMO e associazioni presenti sul territorio.



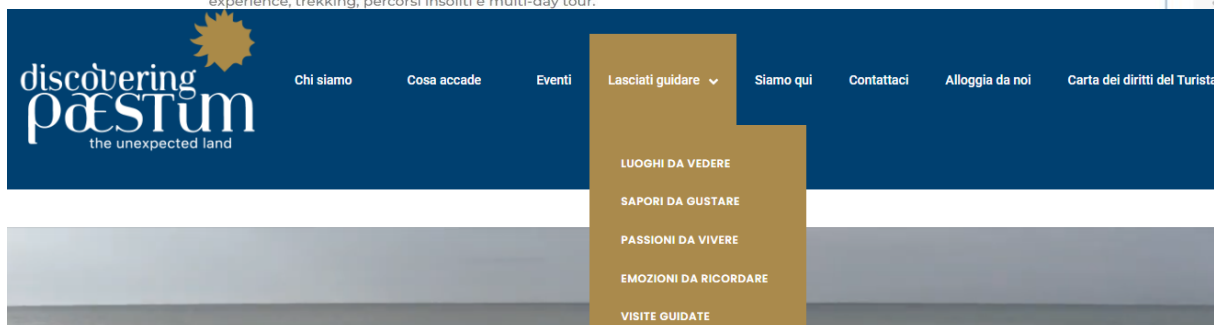
Experience

In questa sezione vi proponiamo una serie di experience che vi porteranno alla scoperta della provincia di **Salerno**. Oltre ai classici itinerari, anche food experience, trekking, percorsi insoliti e multi-day tour.



Tortorella è il luogo giusto in cui misurarsi con nuovi itinerari, capaci di regalarvi nuove sfide e **bellezze**. Tortorella è il momento giusto per **respirare a pieni polmoni** e lasciarsi indietro le preoccupazioni. Si saranno trasmettere spazi aperti e panorami splendidi. L'importante è sapersi regalarne del tempo co mozzafiato.

Scopri i sentieri



6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

ENTE	SITO WEB
Provincia di Salerno	Non ha una sezione turismo
Convention Bureau	https://salernoconventionbureau.it/
Distretti Turistici	
Golfo Di Policastro	https://www.golfopolicastro.it/
Sele Picentini	/
Cilento Blu	/
Riviera Salernitana	/
Pompei-Monti Lattari-Valle Del Sarno	Pagina FB non aggiornata
Cilento-Sele-Tanagro-Valle Del Diano	/
GAL	
GAL Colline Salernitane	https://www.galcollinesalernitane.it/
GAL Sentieri del buon vivere	https://www.sentieridelbuonvivere.it/
GAL Terra e Vita	https://www.galterraevita.eu/territorio/
GAL Casacastra	https://www.galcasacastra.it/territorio/
GAL Terra Protetta	https://www.galterraprotetta.it/
GAL Cilento	https://www.galcilento.it/

ENTE	SITO WEB
Reti di destinazione e DMO	
Rete destinazione Sud (Destinazione Cilento, Destinazione Salerno, Destinazione Sele, Tanagro, Vallo di Diano, Destinazione Irpinia)	https://www.retedestinacionesud.it/ https://www.destinazionecilento.info/ https://destinazione Salerno.info/ https://www.destinazioneseletanagro.it/ https://destinazioneirpinia.info/
Destinazione Salerno	https://www.salernoturismo.it/
Salerno Destination DMO	Sito in realizzazione
Cilento Autentico DMO	https://www.facebook.com/people/Cilento-Autentico-DMO/61555939775151/
Privati (suddivisione per aree)	
Cilento	http://promozione.cilentoediano.it/ ; https://www.webcilento.com/ ; https://www.cilentopark.it/ ; https://www.nelcilento.com/ ; https://www.intracilento.it/ ; https://www.alburni.it/ ; https://www.ilcilentano.it/ (blog); https://www.cilentos.com/ (blog); https://www.visitcilento.com/ ; https://www.infocilento.it/turismo/ ; https://cilentofortravellers.it/ https://www.discovercilento.it/
Sele	https://www.vallesele.it/ ; https://seleturismo.it/
Agro	https://www.agroeturismo.com/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

ENTE	SITO WEB
Comunità montane	
Alburni	http://www.comunitamontanaalburni.it/ sez. «guida turistica»
Alento Monte Stella	https://www.alento-montestella.sa.it/cmalmst/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/22
Bussento – Lambro e Mingardo	Non ha una sezione turismo
Calore Salernitano	Non ha una sezione turismo
Gelbison e Cervati	Non ha una sezione turismo
Irno Solofrana	Non ha una sezione turismo
Monti Picentini	Non ha una sezione turismo
Tanagro Alto e Medio Sele	Non ha una sezione turismo
Vallo di Diano	Non ha una sezione turismo

ENTE	SITO WEB
Associazioni	
Ass. culturale turistica	https://cilentontheroad.it/
Consorzio Osservatorio Appennino Meridionale	https://www.itineraridelcilento.it/
Ass. Cilentomania promozione	https://www.cilentomania.it/
Operatori turistici di Pollica	https://www.pollicahostfood.it/
Operatori turistici di Agropoli	www.operatorituristiciagropoli.it
Ecstra aps- extralberghiero	https://www.ecstra.it/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Area Salerno Città

COMUNE	SITO WEB
Salerno	https://www.salernoturistica.it/ ; https://www.salernoturismo.it/ ; https://www.livesalerno.com/it/ ; https://cultura.comune.salerno.it/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Area Piana del Sele

COMUNE	SITO WEB
Castiglione del Genovesi	/
Giffoni Sei Casali	/
Giffoni Valle Piana	https://www.prolocogiffonivallepiana.it/la-citta-di-giffoni/
Montecorvino Pugliano	/
Montecorvino Rovella	https://www.facebook.com/proloco.rovella/?ti=as
Olevano sul Tusciano	/
San Cipriano Picentino	https://www.facebook.com/prolocodisanciprianopicentino/
San Mango Piemonte	https://www.prolocosanmango.it/
Acerno	https://www.prolocoacerno.it/
Angri	https://visitangri.it/
Castel San Giorgio	/
Corbara	/
Nocera Inferiore	/
Nocera Superiore	/
Pagani	/
Roccapiemonte	/
Battipaglia	/
Bellizzi	/
Eboli	https://weboli.it/

COMUNE	SITO WEB
San Marzano sul Sarno	/
San Valentino Torio	/
Sarno	/
Scafati	/
Baronissi	https://www.facebook.com/prolocodibaronissi/
Bracigliano	/
Calvanico	/
Fisciano	/
Mercato San Severino	/
Pellezzano	/
Siano	/
Campagna	https://www.cittadicampagna.it/ ; https://www.prolococampagna.it/
Castelnuovo di Conza	/
Colliano	/
Contursi Terme	https://www.contursi.it/
Oliveto Citra	/
Santomenna	/
Valva	/
Pontecagnano Faiano	/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Area Cilento

COMUNE	SITO WEB
Perito	https://www.facebook.com/p/Pro-Loce-Perito-61553289591293/?locale=it_IT
Salento	/
Vallo della Lucania	https://radicivallodellalucania.it/
Sant'Egidio Monte Albino	http://www.prolocosantegidio.it/
Ascea	/
Camerota	https://www.incamerota.it/ ; https://www.marinadicamerota.it/
Celle di Bulgheria	/
Centola	/
Cuccaro Vetere	/
Futani	/
Laurito	/
Montano Antilia	/
Pisciotta	https://www.scopripisciotta.it/
Rocagloriosa	/
Rofrano	/
San Giovanni a Piro	/

COMUNE	SITO WEB
San Mauro la Bruca	/
Alfano	/
Atena Lucana	/
Buonabitacolo	/
Casalbuono	/
Monte San Giacomo	/
Montesano sulla Marcellana	/
Padula	/
Pertosa	/
Polla	/
Sala Consilina	http://culturaeturismo.comunesalaconsilina.it/
San Pietro al Tanagro	/
San Rufo	/
Santo Arsenio	/
Sanza	/
Sassano	/
Teggiano	https://visitteggiano.it/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Area Cilento

COMUNE	SITO WEB
Casaleto Spartano	/
Caselle in Pittari	/
Ispani	/
Morigerati	https://www.morigeratipaeseambiente.it/
Santa Marina	/
Sapri	https://www.sapri.com/
Torraca	/
Torre Orsaia	https://www.prolocotorreorsaia.it/
Tortorella	https://www.borgoditortorella.com/
Vibonati	https://www.comune.vibonati.sa.it/luoghiAll
Auletta	https://www.comune.auletta.sa.it/
Buccino	/
Caggiano	http://www.prolococaggiano.it/
Ricigliano	/
Romagnano al Monte	/
Salvitelle	/
San Gregorio Magno	https://www.vivisangregorio.eu/
Aquara	/

COMUNE	SITO WEB
Bellosguardo	/
Castelcivita	/
Controne	/
Corleto Monforta	/
Ottati	/
Petina Postiglione	/
Roscigno	/
Sant'Angelo a Fasanella	/
Serre	/
Sicignano degli Alburni	/
Capaccio	https://www.discoveringpaestum.it/ ; https://www.facebook.com/discoveringpaestum/
Campora	/
Castel San Lorenzo	/
Felitto	https://www.prolocofelitto.it/
Giungano	/
Laurino	http://www.procolaurino.it/
Magliano Vetere	/
Monteforte Cilento	/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.2 Availability online

Area Cilento

COMUNE	SITO WEB
Piaggine	/
Rocccadaspide	/
Sacco	/
Stio	/
Trentinara	/
Valle dell'Angelo	/
Albanella	/
Altavilla Silentina	/
Casal Velino	https://www.comune.casalvelino.sa.it/
Castellabate	https://www.prolococastellabate.it/
Cicerale	/
Laureana Cilento	/
Lustra	/
Montecorice	/
Ogliastro Cilento	/
Omignano	/
Perdifumo	/
Pollica	/

COMUNE	SITO WEB
Prignano Cilento	/
Rutino	/
San Mauro Cilento	/
Serramezzana	/
Sessa Cilento	/
Stella Cilento	/
Torchiara	/
Agropoli	https://www.viviagropoli.it/
Cannalonga	/
Castelnuovo Cilento	/
Ceraso	/
Gioi	https://www.comune.gioi.sa.it/ ; https://www.facebook.com/Gioiturismo/
Moio della Civitella	/
Novi Velia	/
Orria	/

6. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

6.3. Campania Arte Card

In Campania è presente lo strumento promo-commerciale Campania Arte Card, un pass valido a livello regionale che include l'accesso a diversi luoghi della cultura, a mostre ed eventi e l'utilizzo dei trasporti pubblici. La Card è valida per 3, 7 o 365 giorni (trasporti esclusi), a seconda del pass scelto e sono previsti pass a tariffe agevolate per i giovani 18-25. Il pass è acquistabile e utilizzabile tramite App.

Considerando l'area oggetto del progetto, risultano attualmente inclusi nella Card, visitabili gratuitamente o a ingresso ridotto:

Luoghi:

Museo Archeologico di Pontecagnano

Museo Logos di Vibonati

Museo Civico Multimediale di Padula

Casa Museo Joe Petrosino di Padula

Certosa di San Lorenzo di Padula

Museo e Parco archeologico di Paestum e Velia

Grotte di Castelcivita

Grotte di Pertosa-Auletta

Mostre ed eventi:

Salerno Sounds 2025 (sconto)

TPL (consorzio UNICOCAMPANIA):

Linee urbane di Salerno e comuni limitrofi

Linee di BusItalia (Salerno Airlink, Salerno e comuni limitrofi, Salerno-Aeroporto di Napoli)

Linee SitaSud

La Card è gestita da Scabec - Società Campana Beni Culturali, società in house della Regione Campania impegnata nella promozione del patrimonio culturale campano.



Campania Artec card 3

trasporti inclusi
ordinario €41
a partire dal 30/11/2023

SCOPRI DI PIÙ

7. SISTEMA TURISTICO

- **Ente Parco Nazionale dei Monti Picentini:** in quanto Ente soggetto alla legge 394/1991 include finalità di promozione di un turismo sostenibile e di conservazione, educazione e sensibilizzazione dei visitatori, accessibilità, promozione delle attività tradizionali locali, predisposizione di attrezzature turistiche (IAT, centri visite, servizi ecc.), e formazione ufficiale di guide turistiche.
- **Rete Destinazione Sud:** creata per lo sviluppo turistico del Sud Italia, per ora accorpa 4 destinazioni campane e una basilicatese. Include la promozione di Destinazione Cilento, Destinazione Salerno, Destinazione Sele, Tanagro, Vallo di Diano, (e Destinazione Irpinia). Per ognuna è stato realizzato un portale web informativo.
- **Salerno destination DMO:** istituita nel 2024 dall'associazione Fenailp Turismo, riunendo associazioni, sindacati datoriali, consorzi e pro loco, per sviluppare e gestire in maniera integrata e sostenibile il turismo nella destinazione Salerno. Tra gli obiettivi strategici ha il coordinamento pubblico-privato per le attività turistiche, la valorizzazione delle risorse locali, la sostenibilità, la valorizzazione dell'Aeroporto di Salerno come hub turistico, l'ottimizzazione del turismo nautico, la formazione degli operatori turistici locali. Non ha carattere istituzionale
- **Cilento Autentico DMO:** associazione nata nel 2023, tramite l'associazione Fenailp Turismo, con finalità di valorizzazione e fruizione del turismo culturale ed ambientale, operando in particolare sui siti storici e monumentali del Cilento e della Dieta Mediterranea, fornendo servizi di marketing territoriale. Attualmente associa 12 Comuni e ha l'obiettivo di ottenere il riconoscimento come DMO dalla Regione Campania
- **Distretti turistici** istituiti dalla Regione Campania: nati per favorire la collaborazione tra pubblico e privato, attrarre investimenti e migliorare l'esperienza turistica complessiva, raggruppando comuni e imprese turistiche per promuovere e valorizzare il territorio e le sue risorse, creando un'offerta turistica coordinata e integrata. Finanziati da Fondi Fesr 2021-2027 come enti intermedi per la valorizzazione culturale e turistica del territorio, con particolare riguardo al turismo sostenibile. Attualmente esistono i seguenti:
 - Golfo Di Policastro
 - Sele Picentini
 - Cilento Blu
 - Riviera Salernitana
 - Cilento-Sele-Tanagro-Valle Del Diano

7. SISTEMA TURISTICO

In generale, un sistema turistico è un insieme complesso di elementi e attori interconnessi che operano insieme per consentire l'esperienza turistica nella destinazione. Un sistema turistico locale, in particolare, si concentra su un'area geografica specifica, promuovendo un'offerta turistica integrata che valorizza le peculiarità del territorio.

Il sistema turistico della provincia di Salerno attualmente include i seguenti attori e stakeholder sovralocali istituzionali e non:

- **Agenzia regionale per la promozione del turismo della Campania «Campania Turismo»:** istituita con legge regionale 8 agosto 2014, n. 18 “Organizzazione del sistema turistico in Campania” e s.m.i., è un Ente pubblico non economico, strumentale della Regione Campania, dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale e contabile. L’Agenzia svolge le attività di interesse regionale in materia di promozione del turismo della Regione, tra cui la gestione di infopoint turistici regionali.
- **Provincia di Salerno:** secondo legge regionale 18/2014, l’ente Provincia ha funzione promozionale dei cosiddetti «Poli Turistici Locali» in quanto forme associative pubbliche e private all’interno dei vari ambiti turistici territoriali. Inoltre, partecipa alla formazione dell’atto triennale di indirizzo per il turismo della Regione.
- **GESAC Aeroporto Salerno Costa d’Amalfi:** GESAC è la società che gestisce sia l'aeroporto di Napoli che quello di Salerno, creando un sistema aeroportuale integrato per la regione Campania.
- **CCIAA Salerno:** in essa ha sede l’Ufficio Turismo e Cultura, il quale si occupa di promuovere e valorizzare il patrimonio turistico e culturale del territorio di competenza, sostenendo lo sviluppo del settore turistico e creando nuove opportunità per le imprese locali.
- **Ente Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni:** tra le finalità dell’Ente spiccano la promozione di un turismo sostenibile, con annessa gestione di sistemi di mobilità sostenibile, valorizzazione di servizi e prodotti locali, tutela della tradizione e cultura locali, sostegno all’associazionismo locale, accessibilità e formazione professionale per guide turistiche, con priorità ai residenti del Parco.

7. SISTEMA TURISTICO

- **Ente Parco Nazionale dei Monti Picentini:** in quanto Ente soggetto alla legge 394/1991 include finalità di promozione di un turismo sostenibile e di conservazione, educazione e sensibilizzazione dei visitatori, accessibilità, promozione delle attività tradizionali locali, predisposizione di attrezzature turistiche (IAT, centri visite, servizi ecc.), e formazione ufficiale di guide turistiche.
- **Rete Destinazione Sud:** creata per lo sviluppo turistico del Sud Italia, per ora accorpa 4 destinazioni campane e una basilicatese. Include la promozione di Destinazione Cilento, Destinazione Salerno, Destinazione Sele, Tanagro, Vallo di Diano, (e Destinazione Irpinia). Per ognuna è stato realizzato un portale web informativo.
- **Salerno destination DMO:** istituita nel 2024 dall'associazione Fenailp Turismo, riunendo associazioni, sindacati datoriali, consorzi e pro loco, per sviluppare e gestire in maniera integrata e sostenibile il turismo nella destinazione Salerno. Tra gli obiettivi strategici ha il coordinamento pubblico-privato per le attività turistiche, la valorizzazione delle risorse locali, la sostenibilità, la valorizzazione dell'Aeroporto di Salerno come hub turistico, l'ottimizzazione del turismo nautico, la formazione degli operatori turistici locali. Non ha carattere istituzionale
- **Cilento Autentico DMO:** associazione nata nel 2023, tramite l'associazione Fenailp Turismo, con finalità di valorizzazione e fruizione del turismo culturale ed ambientale, operando in particolare sui siti storici e monumentali del Cilento e della Dieta Mediterranea, fornendo servizi di marketing territoriale. Attualmente associa 12 Comuni e ha l'obiettivo di ottenere il riconoscimento come DMO dalla Regione Campania.

7. SISTEMA TURISTICO

- **GAL:** enti costituiti da soggetti pubblici e privati e promossi dall'Unione Europea per elaborare e attuare piani di sviluppo locale, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita e promuovere uno sviluppo socio-economico sostenibile nelle zone rurali. Coinvolgono la comunità locale, gestiscono fondi, e attuano piani di sviluppo locale.
 - GAL Colline Salernitane
 - GAL Sentieri del buon vivere
 - GAL Terra e Vita
 - GAL Casacastra
 - GAL Terra Protetta
 - GAL Cilento
- **Comunità Montane:** unioni di comuni che operano per affrontare le sfide e promuovere lo sviluppo delle aree montane, attraverso la valorizzazione delle aree, il miglioramento della qualità di vita dei residenti, e la conservazione del territorio.
 - Alento Monte Stella
 - Bussento – Lambro e Mingardo
 - Calore Salernitano
 - Gelbison e Cervati
 - Irno Solofrana
 - Tanagro Alto e Medio Sele
 - Vallo di Diano
 - Monti Picentini

7. SISTEMA TURISTICO

- **Associazioni di categoria e rappresentanza imprenditoriale:**

- Confesercenti Provinciale di Salerno
- Casartigiani Salerno
- Confagricoltura Salerno
- APIndustria Salerno
- Coldiretti Salerno
- CNA Salerno
- CIA Salerno
- Federalberghi Salerno
- Fenimprese Salerno
- Unci Agroalimentare Salerno
- Ecstra aps- Ass. extralberghiera
- Associazione “Pollica Città Slow Host & Food”- operatori turistici di Pollica (ricettività e ristorazione)
- Associazione Operatori Turistici Agropoli - operatori turistici di Agropoli (ricettività e servizi)
- AGCI Campania
- ANCE Campania
- Unimpresa Campania
- Confcommercio Campania
- FedAPI Campania - federazione artigiani e piccoli imprenditori
- UNIPLI Salerno APS – Pro Loco provinciali
- Touring Club Salerno

7. SISTEMA TURISTICO

- **Altro associazionismo:**
 - Associazione turistica Cilentomania APS – svolge attività di utilità sociale per favorire lo sviluppo turistico, culturale, ambientale, sociale, sportivo, storico, artistico dell'intero territorio del Cilento, senza scopo di lucro.
 - Associazione turistico culturale «Cilento on the road» - scopi culturali per un turismo di scoperta del Cilento: riviste e libri sulla storia del territorio, organizzazione di convegni e conferenze sulla cultura e le tradizioni cilentane, sagre e manifestazioni folcloristiche ed enogastronomiche, percorsi di trekking ed eventi musicali.
 - Consorzio Osservatorio Appennino Meridionale - promuove attività nel campo dello studio, della pianificazione e della gestione del territorio, con particolare riguardo alle aree interne dell'Appennino Meridionale.
 - Associazione Cilento Film Festival
 - APS Picentini Sele Tusciano Young – coinvolgimento area dei Picentini, Sele e Tusciano
 - Borgo Slow - Community di Borghi
 - Paesaggi Narranti – promozione del patrimonio materiale e immateriale dell'area picentina

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il turismo è un settore che dipende dalla reputazione: i potenziali viaggiatori senza consultare precedenti esperienze di una destinazione affrontano determinati rischi nel determinare le loro opzioni di viaggio. Una percezione accurata della reputazione della destinazione, infatti, aiuta a minimizzare il rischio di esperienze insoddisfacenti. Dal lato dell'offerta, una reputazione positiva di una destinazione turistica ne accresce il vantaggio competitivo e la aiuta a competere per visitatori, investimenti e risorse umane qualificate. Di conseguenza, nell'analisi di competitività delle destinazioni della Provincia di Salerno è necessario includere anche la Destination Reputation Analysis, realizzata con metodologia propria della F Tourism.

La Destination Reputation riguarda l'immagine che il mercato ha di una destinazione, così come di un marchio o di un brand. È il risultato di due fattori: da un lato, quello che comunica la destinazione stessa, e dall'altro quello che invece dice il mercato, ovvero i turisti, visitatori, ma anche i residenti. Di fatto, ciò che conta è la percezione del mercato, perché oggi nel turismo sono gli utenti ad avere il potere e ad essere credibili agli occhi di altri turisti, condividendo le proprie esperienze.

La reputazione è costituita dalle recensioni presenti sui portali dedicati, ma anche dai contenuti postati dai turisti in rete: video, fotografie, commenti, racconti. Insomma, la Destination Reputation è fondamentalmente determinata dagli User Generated Content (UGC).

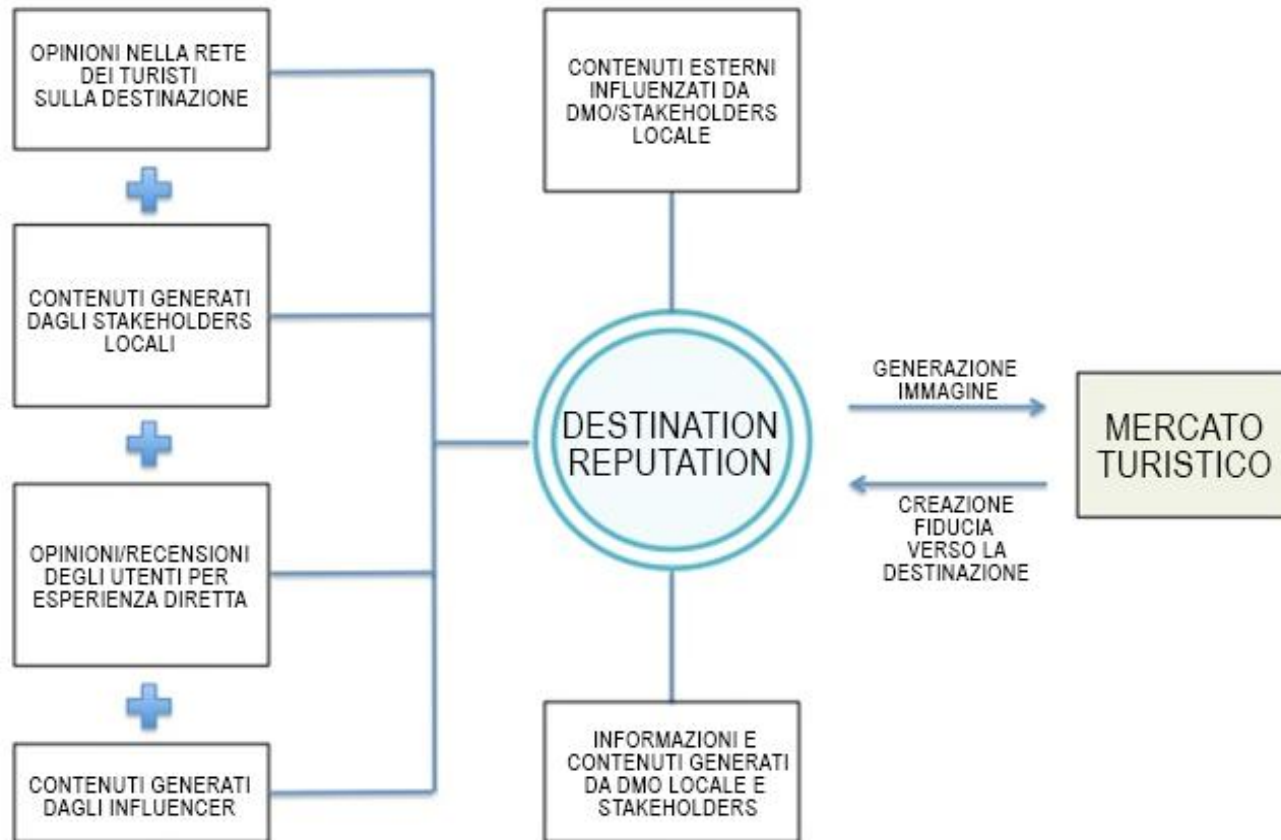
Per creare una reputazione positiva di una destinazione devono sussistere 4 fattori: visibilità, continuità, stabilità, soddisfazione.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

La Destination Reputation è importante perché:

- Le destinazioni turistiche vengono identificate con quanto dicono i turisti di loro
- Nel mercato di oggi l'unica cosa che conta è quello che i turisti raccontano della destinazione
- La Destination Reputation è data dalla somma di idee, impressioni, commenti, opinioni e raccomandazioni che circolano in rete
- Rappresenta quello che il mercato dice sulla destinazione
- La Destination Reputation è l'elemento che può determinare il successo o il fallimento di una destinazione
- La Reputazione, oltre all'immagine, influisce direttamente nel processo di scelta dei viaggiatori
- Restituisce il rapporto tra la qualità dei servizi e l'esperienza in loco
- Serve a comprendere meglio le preferenze del mercato e a costruire offerte e promozioni mirate
- Permette di comprendere il sentiment dei visitatori in merito all'offerta della destinazione
- Restituisce metriche di popolarità sui punti di interesse

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION



La Destination reputation è composta dai seguenti elementi:

- **Opinioni dei turisti:** sono tutti i commenti, immagini, filmati, recensioni ed opinioni dei turisti diffusi sia nei propri canali social, sia sui motori di ricerca, i siti di opinione, recensioni e forum.
- **Contenuti generati da stakeholder locali:** si tratta di immagini, commenti e post generati da operatori, istituzioni ma anche dai cittadini locali.
- **Contenuti influencers:** si tratta di opinioni o post di soggetti locali o non, con un certo seguito sui loro canali, che hanno prodotto materiale in merito alla destinazione.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

Di seguito si illustra la Destination Reputation Analysis del territorio oggetto di studio, suddivisa tra le due aree Salerno-Piana del Sele e Cilento Vallo di Diano. Si analizzano innanzitutto i punti di interesse (POI), ovvero le attrattive, suddivise tra culturali e naturalistiche; la ricettività alberghiera ed extra-alberghiera, la ristorazione e altri indicatori utili che incidono sulla percezione della destinazione. Per ogni topic si propongono dati sul sentiment, il volume di tracce digitali e la valutazione complessiva.

Per fornire un contesto utile per la comprensione dell'analisi di sentiment, è utile riportare che, secondo uno studio di TripAdvisor per la Camera, il punteggio medio delle recensioni in Italia varia a seconda della categoria:

- **Attrazioni:** 4,39 su 5 (8,8 se riportato su una scala da 1 a 10)
- **Alloggi:** 4,25 su 5 (8,5)
- **Ristoranti:** 4,07 su 5 (8,1)

Inoltre, lo studio indica che il punteggio medio complessivo delle recensioni su Tripadvisor è di circa 4,12 su 5 (ovvero, riportato sulla nostra scala in decimi, circa 8,2/10). Questi punteggi riflettono generalmente un alto livello di soddisfazione da parte dei viaggiatori che visitano strutture e attrazioni in Italia.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.1. Attrattive culturali

Le attrattive culturali maggiormente recensite e commentate si concentrano nella città di Salerno e nel polo di Capaccio Paestum, in cui si trova il POI con il sentiment maggiore dell'intera provincia, ovvero il Parco archeologico, che raccoglie oltre 33 mila contenuti (considerando anche il Museo), con uno score medio di 9,4.

Nel Parco del Cilento, le attrattive culturali più apprezzate sono la Certosa di San Lorenzo di Padula, il Castello Aragonese di Agropoli e il Parco archeologico di Elea-Velia, che mostra tuttavia uno score inferiore.

Il sentiment medio è poco oltre la media, attestandosi su 8,6-8,7/10.

Area Salerno: 8,6

POI	Comune	Vol totale	Score totale
Duomo di Salerno	Salerno	8.314	9,2
Giardino della Minerva	Salerno	4.692	8,8
Castello di Arechi	Salerno	4.138	8,3
Villa comunale	Salerno	3.128	8,8
Lungomare di Salerno	Salerno	2.695	8,8
Centro storico di Salerno	Salerno	1.346	8,6
Teatro Verdi	Salerno	870	8,8
Chiesa di San Giorgio	Salerno	584	9,4
San Pietro a Corte	Salerno	389	9,1
Pinacoteca provinciale Salerno	Salerno	335	8,4
Stazione marittima	Salerno	205	7,8
Area archeologica di Fratte	Salerno	203	7,3
Museo Virtuale scuola medica salernitana	Salerno	173	7,8

Area Cilento Vallo di Diano: 8,7

POI	Comune	Vol totale	Score totale
Parco archeologico Paestum	Capaccio Paestum	30.404	9,44
Certosa di Padula	Padula	7.820	8,8
Castello Aragonese	Agropoli	4.188	8,8
Museo archeologico Paestum	Capaccio Paestum	3.091	9,2
Parco archeologico di Elea-Velia	Ascea	2.911	8,4
Castello dell'Abate	Castellabate	2.356	8,7
Museo Vivo del mare e Museo della dieta mediterranea	Pollica	728	7,2
Borgo di Castellabate	Castellabate	232	9

Area Piana del Sele: 7,6

POI	Comune	Vol totale	Score totale
Museo archeologico Pontecagnano	Pontecagnano	519	9,2
Museo Archeologico di Eboli	Eboli	191	8,9

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.1. Attrattive culturali

Mettendo in relazione questi dati con le tabelle sopra riportate nell'analisi delle attrattive culturali, risulta evidente il numero minore di voci: ciò permette di capire che molti dei siti di interesse storico-culturale non sono in realtà percepiti come tali dai visitatori/turisti, o non sono particolarmente apprezzati, registrando un volume insufficiente di tracce digitali.

Analizzando i commenti manualmente si identificano alcuni punti forti e criticità. I turisti apprezzano il patrimonio storico e architettonico del territorio, ma segnalano spesso un scarso stato di conservazione dei musei, parchi archeologici, chiese, ecc. e uno scarso livello di professionalità degli operatori presso le risorse. In alcuni casi il rapporto qualità prezzo è negativo.

L'analisi semantica dei contenuti, post e recensioni sui siti culturali permette di tracciare il seguente quadro:

Complessivamente le attrattive culturali commentate sono apprezzate

Livello di manutenzione non ottimale, con criticità legate a incuria, abbandono dei luoghi e talvolta alla loro accessibilità

Presso alcuni siti naturalistici e le spiagge si lamenta una mancanza di servizi efficienti (toilette, organizzazione, informazioni, visite guidate, ecc.)

Scarsità informativa su orari effettivi di apertura / visita

Costo del biglietto spesso considerato non in linea con il contenuto del museo / sito culturale

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.2. Attrattive naturalistiche

Area Piana del Sele: 7,6

POI	Comune	Vol totale contenuti	Score totale
Parco dei Monti Picentini		2.309	8,5
Oasi di Persano	Serre	746	7,5
Oasi Vivinatura Lagosele	Eboli	431	6,5
Oasi Monte Polveracchio	Campagna	126	8,9

L'analisi delle attrattive naturalistiche mette in luce uno score e un volume medio di tracce digitali nettamente più alto per quanto riguarda l'Area del Cilento. Il Parco stesso è il punto di interesse più apprezzato con un volume molto elevato di contenuti e uno score superiore a 9/10. Osservando la tipologia di attrattive, si nota che quelle con un sentiment migliore complessivamente sono le grotte (volume e score elevati), ma anche diverse Oasi.

I POI più apprezzati si collocano tra Camerota e Centola: in questi due comuni si concentra il 22% delle tracce digitali relative al patrimonio naturalistico (grotte, spiagge, aree protette, ecc.).

Per quanto riguarda l'Area Piana del Sele, il Parco dei Monti Picentini è l'unico POI con un elevato volume di contenuti, seppur abbia uno score medio.

Fonte: Ftourism sui dati TripAdvisor, Google, Meta

Area Cilento Vallo di Diano: 8,8

POI	Comune	Vol totale	Score totale
Parco Nazionale del Cilento		18.824	9,2
Grotte di Pertosa Auletta	Pertosa	7.127	9,2
Baia di Trentova	Agropoli	4.586	8,1
Oasi Cascate Capelli di Venere	Casaletto spartano	4.029	8,9
Gole del Calore	Felitto	2.801	8,7
Grotte di Castecivita	Castelcivita	2.626	9,2
Arco Naturale di Palinuro	Centola	2.535	8,4
Oasi Grotte del Bussento	Morigerati	2.317	9,3
Porto turistico di Palinuro	Centola	2.267	8,7
Spiaggia Calanca	Camerota	2.215	8
Oasi Fiume Alento	Prignano Cilento	1.393	8,4
Grotte marine di Capo Palinuro	Centola	1.297	9,6
Baia del buon dormire	Centola	1.033	9
Spiaggia delle Saline	Centola	908	8,6
Baia degli infreschi	Camerota	866	9,1
Spiaggia della Marinella	Centola	739	8,6
Cala bianca	Camerota	706	9,4
AMP Costa degli Infreschi	Camerota	657	9,2
Oasi Dunale Paestum	Capaccio	566	9,2
Punta Licosa	Castellabate	517	8,7
Oasi La Fiumara	Sessa Cilento	422	9,7
Sentiero degli innamorati	Ascea	421	8,5
Capo Palinuro	Centola	360	9
Spiaggia del Pozzallo	Camerota	235	8,6

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.2. Attrattive naturalistiche

Va evidenziato come le recensioni e i contenuti online relativi alle spiagge siano molto scarsi, contando poche recensioni, commenti, suggestioni e valutazioni online. La maggioranza di essi riguarda singoli lidi e non le spiagge come attrattive. Le uniche spiagge di cui si è trovato un volume rilevante di commenti sono quelle in tabella. Il sentiment è medio e non si può considerare positivo, considerando lo scarso volume di commenti e alcune criticità.

L'analisi semantica dei contenuti, post e recensioni sui siti naturalistici permette di tracciare il seguente quadro:

- Complessivamente le attrattive naturalistiche sono considerate molto belle e affascinanti
- Mare cristallino
- Flora e fauna di pregio
- Livello di manutenzione delle oasi e aree naturali non ottimale, con criticità legate all'abbandono di rifiuti
- Sulle spiagge, la bellezza paesaggistica è in parte inficiata dalla sporcizia, talvolta anche dell'acqua
- Presso i siti naturalistici e le spiagge si lamenta una mancanza di servizi efficienti (toilette, organizzazione, informazioni, visite guidate, ecc.)
- Scarsità informativa su orari effettivi di apertura / visita
- Non sempre positivo il rapporto qualità-prezzo

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.2. Attrattive naturalistiche

In merito ai lidi, alcune criticità emerse sono:

- Prezzi dei lidi elevati in alta stagione
- Obsolescenza delle dotazioni dei lidi
- Spiaggia libera ridotta
- Affollamento
- Presenza di alghe sulla spiaggia

In conclusione, in merito alle attrattive naturalistiche si può affermare che esse siano generalmente apprezzate, soprattutto nell'area della costa cilentana, dove si concentrano le tracce digitali. Se questa zona ha uno score complessivo superiore alla media di 8,8/10, l'area di Salerno-Piana del Sele mostra un sentiment minore, fermandosi a 7,6.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1. Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.3. Ricettività alberghiera

Area Salerno: 8,1

POI	Score totale	Sentiment
Staff	8,5	Positivo
Servizi	7,7	Medio
Pulizia	8,2	Positivo
Qualità-Prezzo	7,7	Medio
Comfort	8,2	Positivo
Posizione	8,6	Positivo
Wifi	7,8	Medio
Complessivo	8,1	Buono

Area Cilento Vallo di Diano: 8,4

POI	Score totale	Sentiment
Staff	9,0	Ottimo
Servizi	8,3	Positivo
Pulizia	8,7	Ottimo
Qualità-Prezzo	8,3	Positivo
Comfort	8,3	Positivo
Posizione	9	Positivo
Wifi	7,8	Medio
Complessivo	8,4	Positivo

Area Piana del Sele: 8,3

POI	Score totale	Sentiment
Staff	8,6	Positivo
Servizi	7,9	Medio
Pulizia	8,6	Positivo
Qualità-Prezzo	8,2	Medio
Comfort	8,5	Positivo
Posizione	8,3	Positivo
Wifi	8,0	Medio
Complessivo	8,3	Positivo

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.3. Ricettività alberghiera

Lo score delle strutture alberghiere è medio-alto e positivo. L'aspetto maggiormente apprezzato da parte degli ospiti generalmente è lo staff, solitamente considerato accogliente, gentile e disponibile.

Nel caso dell'**area Salerno**, che ospita la maggioranza delle strutture, si ha un buon sentiment. Nell'area, si segnala un apprezzamento del rapporto qualità-prezzo non ottimale (7,7), che in alcuni casi è appena sufficiente. I servizi, in particolare la colazione e il ristorante, presentano criticità in termini di qualità del servizio e del cibo che incidono sullo score. In alcuni casi il Wi-Fi raggiunge un punteggio sufficiente, ma lo score è nella media italiana. Le strutture generalmente sono considerate datate e con spazi piccoli che incidono sul confort degli ospiti. Una maggiore manutenzione e l'ammodernamento delle strutture sono spesso auspicati nei commenti.

Nell'**area Piana del Sele**, i punteggi dati dagli utenti segnalano un sentiment superiore rispetto a quello di Salerno Città, ma essi ne condividono gli apprezzamenti negativi in merito a insonorizzazione delle camere, cura dei dettagli e ammodernamento delle strutture.

Per quanto riguarda infine l'**area del Cilento**, le considerazioni sono simili. Lo staff e la pulizia sono gli argomenti più apprezzati (9/10), mentre il wi-fi è il più critico, per mancanze infrastrutturali del territorio. I clienti valutano in modo molto positivo la vicinanza al mare e/o la vista offerta dalle strutture sulla costa, così come la possibilità di usufruire di stabilimenti balneari convenzionati nelle vicinanze. Servizi come la colazione, la piscina o i bar sono talvolta non soddisfacenti. Il rapporto qualità-prezzo non è sempre positivo. Seppur lo score legato al comfort sia buono, va segnalato che emerge chiaramente la necessità di ammodernare le camere e in particolare i bagni, che sono l'argomento discusso più critico.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.4. Ricettività extra-alberghiera

Area Salerno: 8,6

	Score totale	Sentiment
Staff	8,8	Positivo
Servizi	8,4	Positivo
Pulizia	8,7	Positivo
Qualità-Prezzo	8,6	Positivo
Comfort	8,6	Positivo
Posizione	9,1	Ottimo
Wifi	8,5	Positivo
Complessivo	8,6	Positivo

Area Cilento Vallo di Diano: 8,8

	Score totale	Sentiment
Staff	9,3	Ottimo
Servizi	8,8	Positivo
Pulizia	9,2	Ottimo
Qualità-Prezzo	9,0	Ottimo
Comfort	8,8	Positivo
Posizione	9,0	Ottimo
Wifi	8,1	Buono
Complessivo	8,8	Positivo

Area Piana del Sele: 8,8

	Score totale	Sentiment
Staff	9,1	Ottimo
Servizi	8,6	Positivo
Pulizia	8,9	Positivo
Qualità-Prezzo	8,8	Positivo
Comfort	8,9	Positivo
Posizione	8,5	Positivo
Wifi	8,7	Positivo
Complessivo	8,8	Positivo

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.4. Ricettività extra-alberghiera

Dall'analisi emerge subito che lo score delle strutture extra-alberghiere è superiore a quello delle strutture alberghiere in entrambe le sotto-destinazioni. Il sentiment è decisamente positivo, con una media di 8,7/10.

Nel caso dell'**area Salerno** e dell'**area Piana del Sele**, il capoluogo ospita la maggioranza delle strutture, con un sentiment molto positivo, mentre i comuni del litorale presentano un maggiore disequilibrio nel sentiment, che resta comunque positivo. Lo staff e la pulizia sono i fattori valutati meglio. A Salerno, la posizione delle strutture è un altro punto di forza, poiché permette un'agevole accessibilità. Non si riscontrano grosse criticità trasversali all'area e anche il rapporto qualità-prezzo è generalmente considerato giusto. In merito ai servizi, la colazione è talvolta oggetto di critica, in quanto assente, non adeguata o servita in strutture esterne (es. bar).

Per quanto riguarda l'**area del Cilento**, il sentiment positivo è trainato dall'ottimo staff e dall'accoglienza ricevuta, la pulizia e la posizione. Si apprezzano molto le location, seppur le strutture spesso siano considerate datate e con manutenzioni da effettuare. Il wi-fi è il fattore più critico, per mancanze infrastrutturali del territorio; in gran parte delle strutture non è presente. Il rapporto qualità-prezzo è considerato ottimo. Come per gli alberghi, va segnalato che emerge chiaramente la necessità di ammodernare i letti e in particolare i bagni/docce, che sono l'argomento discusso più critico. Altre criticità rilevate sono legate all'accessibilità delle strutture poste nell'entroterra, non sempre agevoli da raggiungere; il servizio di aria condizionata e la mancanza di zanzariere.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.5. Ristorazione

Il punteggio relativo alla ristorazione delle aree è in generale positivo. Il volume di tracce digitali relativo alla ristorazione nel territorio in oggetto è disomogeneo, con una concentrazione soprattutto su Salerno e pochi altri comuni (Camerota, Paestum, Castellabate).

L'offerta si può considerare di fascia media, con poche eccellenze, seppur generalmente di buona o ottima qualità. Le location dei ristoranti sono apprezzate.

Il cibo e la cucina sono generalmente valutati positivamente, seppur in alcuni casi emergano criticità sulla freschezza e qualità dei prodotti. Si lamenta anche un'offerta non sempre attinente alla cucina tipica locale.

In alcuni esercizi delle località più turistiche, si lamenta la presenza di menù troppo «turistici» e con uno scarso rapporto qualità-prezzo.

Per quanto riguarda il servizio, talvolta si penalizza la professionalità e la lentezza dello staff.

Area Salerno: 8,4

	Score totale	Sentiment
Cucina	8,6	Positivo
Servizio	8,3	Positivo
Qualità-Prezzo	8,4	Positivo
Ambiente	8,5	Positivo

Area Cilento Vallo di Diano: 8,2

	Score totale	Sentiment
Cucina	8,5	Positivo
Servizio	8,1	Buono
Qualità-Prezzo	8	Buono
Ambiente	8,3	Positivo

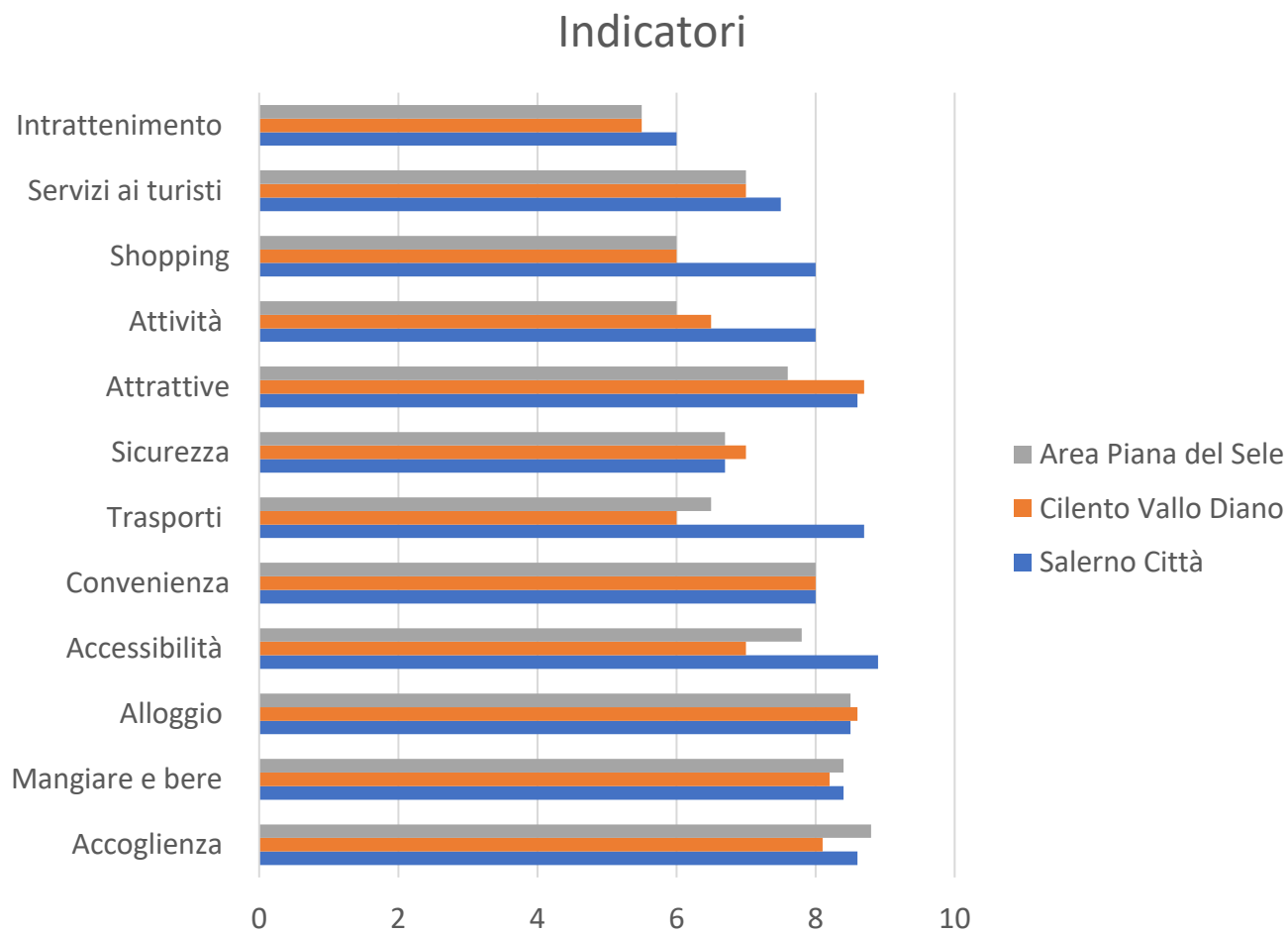
Area Piana del Sele: 8,4

	Score totale	Sentiment
Cucina	8,5	Positivo
Servizio	8,3	Positivo
Qualità-Prezzo	8,3	Positivo
Ambiente	8,4	Positivo

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.6. Indicatori di destinazione



Nel dettaglio, l'elemento per cui il territorio complessivamente e le aree sono apprezzate maggiormente sono le attrattive e gli alloggi, anche se si segnala uno stato di ammodernamento e manutenzione non ottimale. L'accessibilità esterna è positiva per la città di Salerno, mentre diventa meno agevole scendendo verso il Cilento. L'accessibilità informativa e la fruizione per i disabili sono invece più critiche.

La convenienza è un fattore positivo, così come l'enogastronomia e i servizi di ristorazione.

L'aspetto dell'intrattenimento e delle attività risulta poco implementato in ottica turistica, contraddistinto perlopiù da animazione territoriale e piccoli eventi di paese. Fanno eccezione pochi eventi di grande e media grandezza sul territorio della città di Salerno.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.1 Il Destination Reputation Index: le componenti

8.1.6. Indicatori di destinazione

Gli indicatori meno positivi riguardano invece le attività (limitate a escursioni nautiche e meno nel Parco) e i servizi per i turisti (soprattutto presso le attrattive e i punti di interesse), lo shopping e l'intrattenimento.

Non va inoltre dimenticato il fattore sicurezza, con una percezione di cittadini e visitatori critica, soprattutto nella zona di Salerno e dei comuni della Piana del Sele. In particolare gli elementi che incidono sulla percezione di sicurezza sono:

- Furti
- Sicurezza della balneazione
- Sicurezza stradale
- Abusivismo
- Stato di abbandono

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.2 Il Destination Generated Content

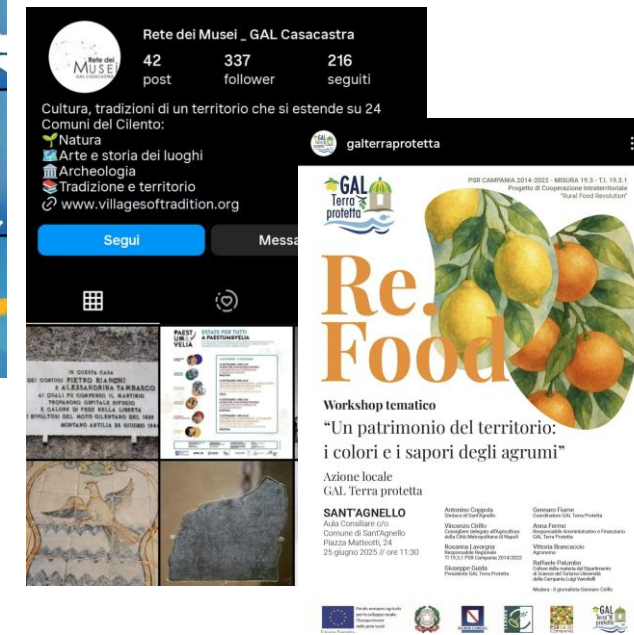
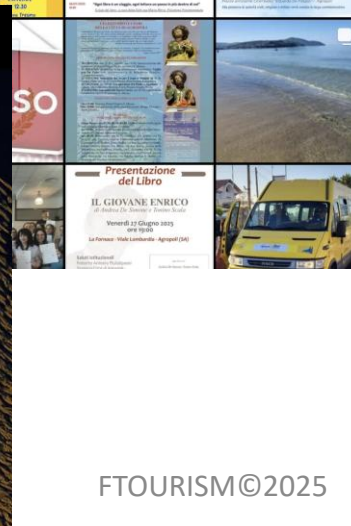
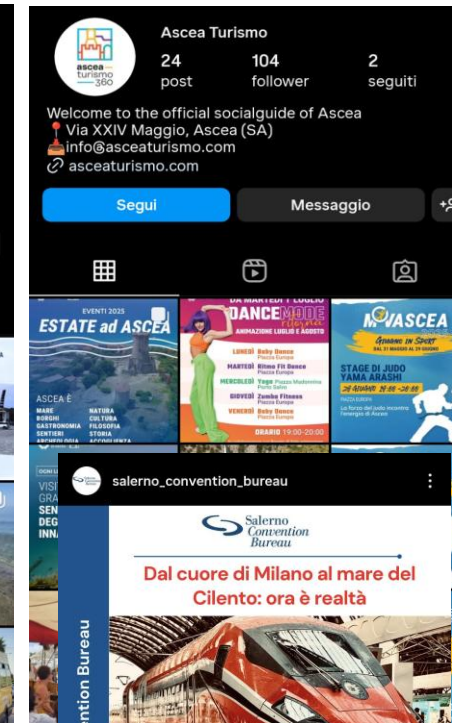
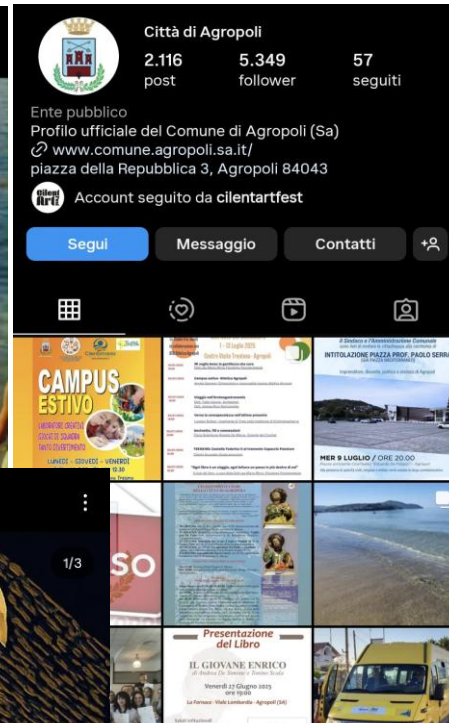
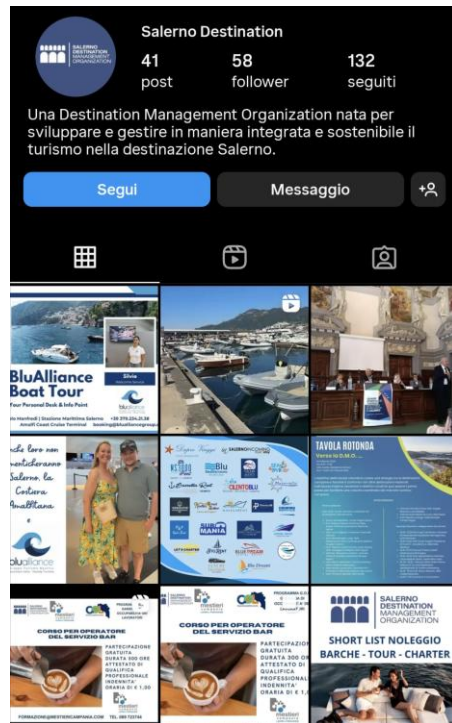
Il Destination Generated Content indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che la destinazione (i Comuni, gli operatori turistici locali, gli operatori ricettivi e di servizi) introduce in rete e nei social media. Oggi la presenza online della destinazione è media, perlopiù legata all'attività di strutture ricettive e ristorative che promuovono le loro location caratteristiche e attività, ma non la destinazione. Per analizzare questo fattore è stata effettuata una ricerca sui principali social network, utilizzando parole chiave come i nomi dei comuni e altre specifiche legate al turismo, come ad esempio «turismo Salerno», «Vacanze Cilento», ecc.

Valore	Indice	Note
Volume	• Salerno: Alto • Sele: Basso • Cilento: Medio	L'attività online ispirazionale degli operatori turistici locali, nello specifico di ricettività e ristorazione, non è supportata da una presenza rilevante da parte di amministrazioni, distretti turistici, DMO, GAL, operatori culturali, musei ecc., quindi la risonanza sulle piattaforme non viene implementata adeguatamente. L'analisi ha riscontrato una predominanza di contenuti legati all'Area Cilento, soprattutto per quanto riguarda blogger, influencer e community locali. Il volume maggiore è sulla città.
Engagement	• Salerno: Medio • Sele: Basso • Cilento: Medio	Il livello di engagement è valutabile sulla base della quantità, aggiornamento e frequenza di contenuti pubblicati da strutture alberghiere, extralberghiere e ristoranti, poiché la maggioranza degli utenti coinvolti nei canali dei Comuni sono invece residenti.
Attinenza turistica	• Salerno: Medio-bassa • Sele: Basso • Cilento: Media	I contenuti che derivano dalla destinazione hanno un livello medio di appeal turistico, supportato perlopiù da associazionismo locale, privati locali (soprattutto a scopi commerciali), e qualche Comune, che posta eventi e calendari turistici stagionali.
Qualità	• Salerno: Media • Sele: Basso • Cilento: Media	Contenuti turistici di elevata qualità per quanto riguarda una fetta di operatori turistici, ma media del versante pubblico e istituzionale.

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.2 Il Destination Generated Content

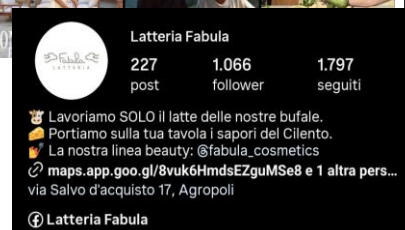
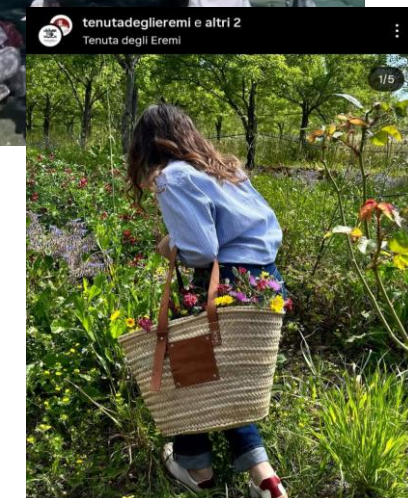
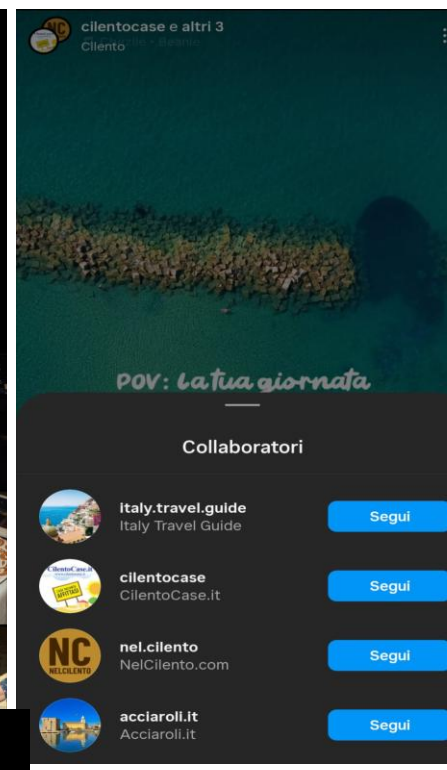
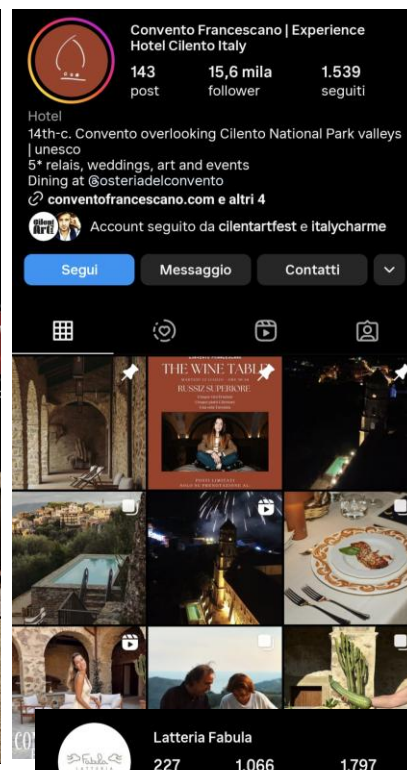
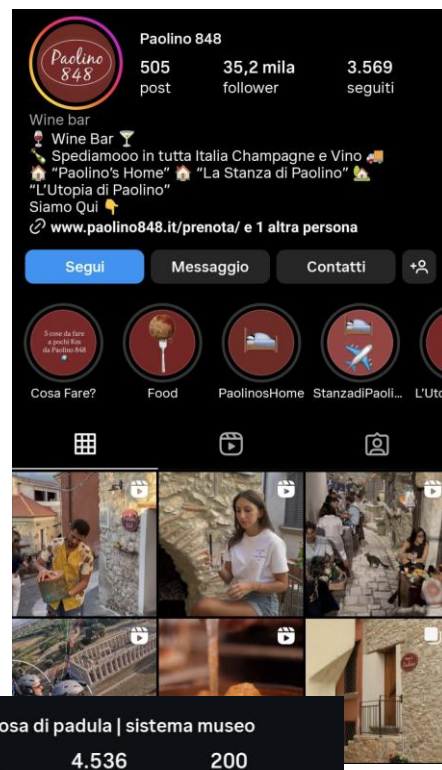
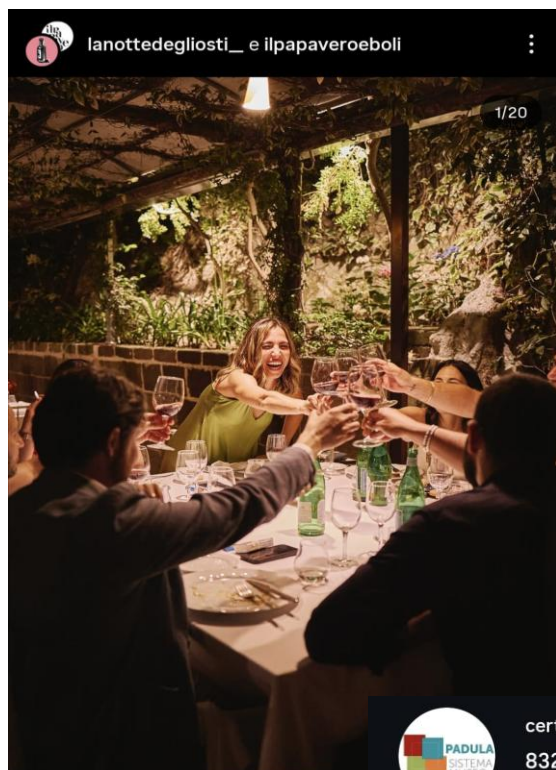
Esempi Comuni, Pro Loco, GAL: dal lato istituzionale la destinazione è scarsamente presente online, ma alcuni Comuni pubblicano con una certa regolarità e appeal turistico, come quelli evidenziati negli screenshot. Si menzionano anche alcuni GAL e Pro Loco più attivi nella pubblicazione di attività e iniziative locali.



8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.2 Il Destination Generated Content

Esempi operatori turistici: i privati della destinazione postano contenuti di medio-alta qualità e attinenza turistica. Emerge però, oltre alla visibilità data perlopiù alla naturale bellezza dei luoghi, una scarsità di esperienze turistiche. Si distinguono alcuni privati per l'attenzione al territorio, la frequenza nell'organizzazione di eventi di animazione e coinvolgimento. Molti i contenuti relativi ad agenzie immobiliari e affitti brevi.



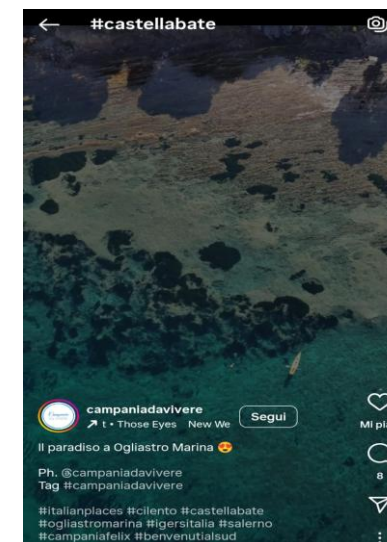
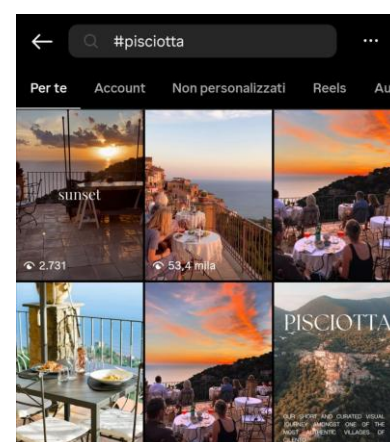
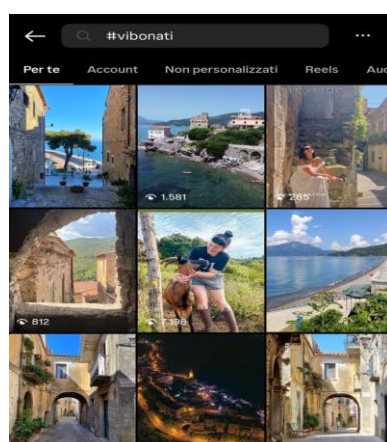
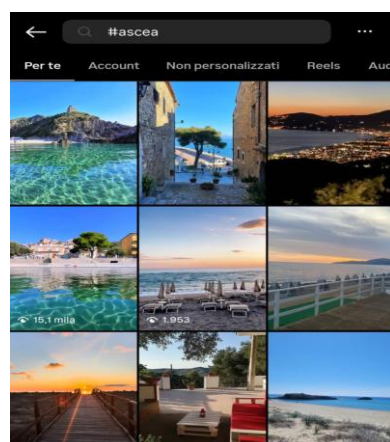
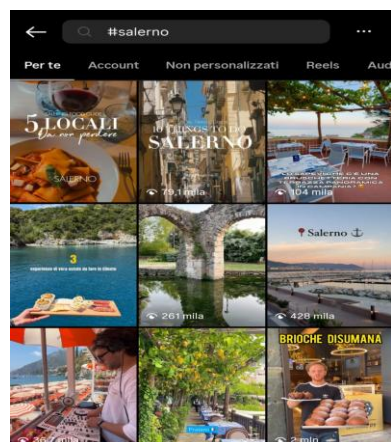
8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.3 Il Travel Influencer Generated Content

L'attività di generazione di contenuti da parte dei Travel Blogger/ Influencers indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che i bloggers dei mercati obiettivo della destinazione hanno prodotto in rete e nei social media.

Su Instagram esiste un medio-basso interesse per la maggior parte dei comuni della Provincia di Salerno da parte degli influencer, ma la principale problematica riguarda la limitata attinenza turistica dei contenuti.

- Salerno presenta 3.8 mln di post – medio appeal turistico; turisti e operatori
- Battipaglia 257K – no appeal turistico
- Eboli 140K - perlopiù operatori turistici abbastanza attivi
- Capaccio Paestum 68K - solamente strutture alberghiere
- Agropoli 340K - soprattutto di operatori turistici
- Roccadaspide 16K - wedding
- Castellabate 182K – minimo appeal turistico; qualche operatore; pochissime esperienze
- Pollica 14K – no appeal turistico
- Casal Velino 37K – minimo appeal turistico
- Ascea 60K – minimo appeal turistico (solo qualche operatore, es. noleggio barche)
- Pisciotta 31K – medio appeal turistico; da turisti
- Centola 12K - no appeal turistico
- Camerota 33K – medio appeal turistico; da community
- San Giovanni a Piro 5K – minimo appeal turistico
- Vibonati 5K – no appeal turistico
- Sapri 108K – no appeal turistico
- Padula 38K – no appeal turistico
- Teggiano 31K - no appeal turistico



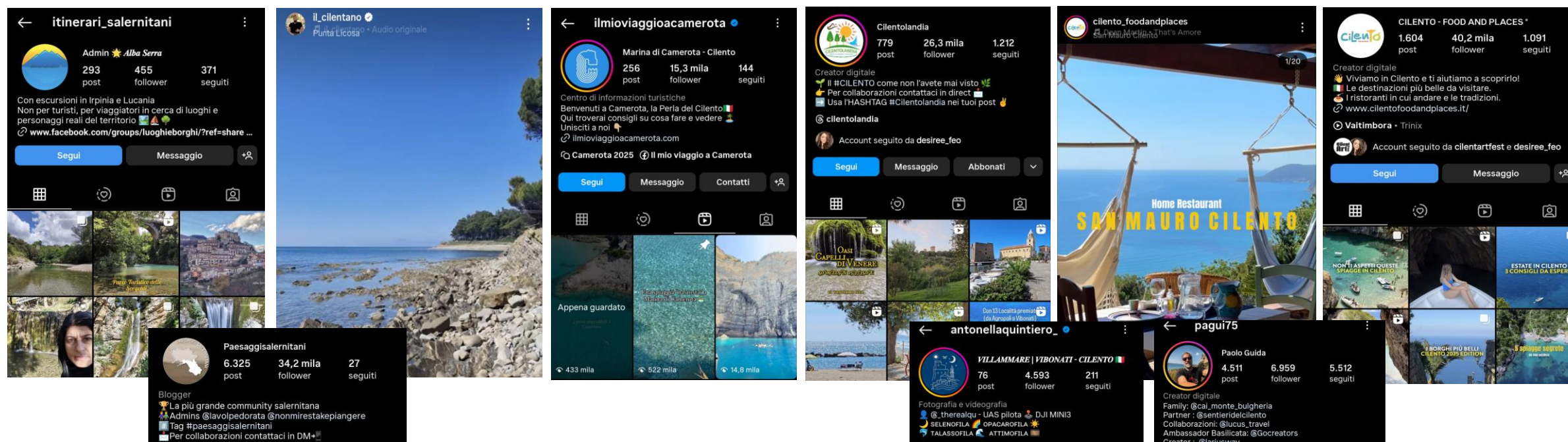
8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.4 Il Local Social Generated Content

I contenuti generati nella destinazione da parte della popolazione, così come da viaggiatori e turisti, sono un Generated Content importante, perché creano un'immagine della destinazione.

Anche se i contenuti non sono riferiti esclusivamente all'ambito turistico, i contenuti social dei locali e degli utenti influiscono sull'immagine della destinazione.

Esiste un volume esiguo di contenuti relativi ai comuni delle macro-aree Salerno Città e Piana del Sele, quasi del tutto inerenti all'area Cilento e appartenenti a blog e community locali. Non emergono particolari local influencer con un numero sostanzioso di followers.



8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.5 Il Destination Reputation Index complessivo

Lo score complessivo del Destination Reputation Index delle destinazioni salernitane è da considerarsi medio, ma migliorabile, attestandosi su un punteggio di 6,8.

Il sentiment nel mercato turistico è buono, ma per quanto riguarda il lato social è da migliorare il Destination generated content, soprattutto in merito all'attinenza turistica, in particolare da parte del comparto pubblico.

Va inoltre stimolata maggiormente la creazione di contenuti spontanea da parte di turisti e content creator, che seppur presente andrebbe incentivata.

Area Salerno Città	Index
Destination generated content	7,0
Travel influencer generated content	7,5
Local social generated content	7,5

**7,3 Score del
Destination Reputation Index
Area Salerno Città**

Area Piana del Sele	Index
Destination generated content	6,5
Travel influencer generated content	6,5
Local social generated content	6,0

**6,3 Score del
Destination Reputation Index
Area Piana del Sele**

Area Cilento	Index
Destination generated content	7,5
Travel influencer generated content	6,5
Local social generated content	8,0

**7,3 Score del
Destination Reputation Index
Area Cilento**

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.5 Il Destination Reputation Index complessivo

A fronte dell'analisi complessiva della reputazione di destinazione, è possibile ottenere il seguente quadro della situazione:

- La ricettività extralberghiera domina la classifica dei punteggi
- In seconda posizione, si dimostra l'apprezzamento degli utenti verso le attrattive culturali della provincia
- Al terzo posto la ristorazione
- Da migliorare sicuramente reputazione e visibilità online soprattutto dell'area Piana del Sele, appena sufficiente
- Tra gli indicatori di destinazione (lato pubblico) sono diversi gli aspetti da migliorare per porsi l'obiettivo di arrivare almeno a un punteggio di 8/10

Area	Salerno	Piana del Sele	Cilento	Media destinazioni salernitane
Tipologia				
POI Storico-culturale	8,6	7,6	8,7	8,3
POI Naturalistico	/	7,6	8,8	8,2
Ricettività alberghiera	8,1	8,3	8,4	8,3
Ricettività extra-alberghiera	8,6	8,8	8,8	8,7
Ristorazione	8,4	8,4	8,2	8,3
Indicatori	7,9	7,3	7,3	7,5
DGC e UGC	7,3	6,3	7,3	7,0

8. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

8.5 Il Destination Reputation Index complessivo

Come detto a inizio capitolo, la Destination Reputation è data da 4 elementi (visibilità, continuità, stabilità, soddisfazione). A seguito dell'analisi è possibile tracciare il seguente quadro:

- **Visibilità:** le destinazioni salernitane hanno una visibilità media nel mercato (volume di commenti, recensioni e contenuti online). Le tracce digitali non sono elevate e si concentrano su POI e strutture. Paestum e il Parco Nazionale del Cilento godono di una visibilità oltre la media della destinazione complessiva;
- **Continuità:** non si osserva una continuità di contenuti e di interesse durante l'anno e su più anni per la destinazione, avendo una stagionalità piuttosto marcata. La maggioranza delle tracce digitali sui motori di ricerca non sono recenti (in alcuni casi risalenti ad oltre 3 anni fa), mentre i social ospitano contenuti più recenti;
- **Stabilità:** le considerazioni sono sovrapponibili a quanto detto sopra. Si aggiunge che spesso i servizi turistici (es. Metrò del mare, collegamenti bus, punti IAT, aperture musei) non hanno stabilità nel tempo, ma variano di anno in anno senza certezze per l'utente, che si trova spaesato;
- **Soddisfazione:** considerando il sentiment generale degli indici visti in precedenza, la soddisfazione in merito alla destinazione è buona, avendo uno score intorno all'8/10.

DRI COMPLESSIVO: 8,0

SEZIONE II: DESTINATION MANAGEMENT PLAN

Premessa

PREMESSA

Il progetto complessivo di sviluppo turistico e governance

Il presente Destination Management Plan, commissionato e realizzato insieme alla Camera di Commercio di Salerno, intende porre le basi per superare le criticità del sistema-destinazione, di prodotto turistico e di comunicazione e promozione della provincia, attraverso i seguenti interventi:

1. **Costruire un sistema turistico** provinciale capace di affermarsi come sistema di destinazioni riconoscibili e competitive, abbandonando campanilismi e frammentazioni, per puntare su una visione strategica condivisa
2. **Co-creazione sul territorio** per strutturare un'offerta solida, identitaria e in armonia con gli specifici territori
3. **Dotarsi di un'organizzazione tecnica, operativa e stabile**
4. **Dotarsi di strumenti** di promozione e comunicazione
5. **Comporre un catalogo** di offerta turistica
6. **Realizzare marketing** a 360°
7. **Attività di promozione e comunicazione** costante e continuativa

PREMESSA

Il progetto complessivo di sviluppo turistico e governance

Infatti, la Camera di Commercio di Salerno, insieme agli stakeholder del territorio e la GESAC – società di gestione dell'Aeroporto, deve perseguire i seguenti obiettivi:

- Integrazione e collaborazione per incrementare l'attrattività dell'offerta turistica del territorio
- Costruire un sistema organizzato e strutturato che generi maggiore potenzialità turistica per i territori
- Passare da un operato discontinuo ad uno continuativo
- Passare da un sistema di incertezza a uno di pianificazione
- Costruire un'offerta integrata e trasversale per essere più attrattivi
- Costruire professionalità nei territori attraverso sviluppo di competenze
- Razionalizzare gli sforzi economici
- Definire compiti e funzioni di ogni stakeholder locale

Tutto questo deve passare per la **costituzione di un soggetto strutturato consono allo sviluppo, alla promozione e comunicazione turistica dei diversi territori della provincia di Salerno.**

PREMESSA

Il progetto complessivo di sviluppo turistico e governance Perché la Camera di Commercio?

Compiti e funzioni delle Camere di Commercio

Le funzioni sono elencate nell'art. 2 della L. 580/1993 come modificato dal D.Lgs. 219/2016. In sintesi, le Camere di Commercio svolgono, tra le altre, le seguenti funzioni (nell'ambito della propria circoscrizione):

- Sostegno alla competitività e all'internazionalizzazione
- Valorizzazione del patrimonio culturale e sviluppo
- Promozione del turismo, in collaborazione con enti e organismi competenti
- Servizi "a mercato" alle imprese, purché in separazione contabile (no aiuti indebiti)

Devono occuparsi di turismo?

Sì, ma con un perimetro preciso: la legge include, tra le loro funzioni, la **valorizzazione del patrimonio culturale, lo sviluppo e la promozione del turismo**

In altre parole, il sistema camerale **può e deve** contribuire al turismo in chiave di **sviluppo economico territoriale** (studi, osservatori, qualità dell'offerta, progetti, bandi, marketing territoriale), **non** sostituirsi alle autorità titolari delle politiche turistiche.

PREMESSA

Dove siamo?

Prima di definire le linee strategiche del DMP, è necessario comprendere la situazione attuale del sistema turistico provinciale, che si caratterizza per

- Sistema turistico territoriale disaggregato, frammentato e non organizzato
- Flussi turistici deboli e principalmente da mercati di vicinanza (eccezione Costiera Amalfitana)
- Proposta dell'offerta turistica statica verso il mercato
- Livelli di organizzazione e governance turistica non attivi né omologabili
- Livelli disomogenei di attrattività turistica territoriale
- Livelli disomogenei di attrattività turistica per le diverse destinazioni
- Livelli disomogenei di consapevolezza turistica nei comuni
- Sistema turistico territoriale non pronto a collaborazione e integrazione
- Offerta turistica poco comunicata e promossa nei mercati
- Aeroporto di Salerno in fase di crescita lenta

PREMESSA

Le destinazioni turistiche salernitane nel panorama Campano

	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%

Oltre 5mln di presenze, di cui il 37% in Costiera Amalfitana e il 9% nella città di Salerno

Un territorio con delle potenzialità, ma che non ottiene i risultati che potrebbe ottenere

PREMESSA

Le destinazioni turistiche salernitane nel panorama Campano

L'analisi disaggregata delle diverse destinazioni della provincia salernitana fa emergere notevoli differenze:

ARRIVI TURISTICI	2024	% SUL TOTALE
SALERNO	112.340	10%
COSTIERA AMALFITANA	518.147	47%
CILENTO	364.025	33%
PIANA DEL SELE	116.242	10%

PREMESSA

Perché?

Le ragioni che rendono necessario un nuovo approccio strategico al turismo provinciale risiedono in una serie di **criticità strutturali e di percezione della destinazione**, che ne limitano la competitività e la riconoscibilità sui mercati turistici nazionali e internazionali.

- Assenza di Destination Awareness
- Molti territori non sono presenti nell'immaginario turistico
- Debolezza del place branding (associazione a determinati prodotti)
- Mancanza di touch points efficaci (es. portali web di destinazione)
- Frammentazione offerta turistica
- Scarsità di offerta turistica strutturata e integrata
- Mancanza di chiare proposte di valore
- Governance debole o inesistente

PREMESSA

Le zone di intervento

Nella definizione delle aree di intervento del DMP per la Provincia di Salerno si è considerato anche il ruolo strategico dell'aeroporto **Salerno – Costa d'Amalfi** e i criteri utilizzati dalle compagnie aeree per la definizione delle rotte.

Il DMP, tra le sue funzioni, sostiene infatti la crescita e lo sviluppo dell'aeroporto come elemento chiave per la competitività turistica del territorio.

La **Costiera Amalfitana**, per tradizione e notorietà internazionale, rientra già nell'offerta turistica legata all'aeroporto di Napoli – Capodichino. Il suo posizionamento consolidato rende oggi meno necessario un ulteriore sforzo promozionale specifico.

Per questo motivo, in una prima fase, il DMP concentrerà le proprie azioni **nell'area sud della provincia di Salerno**, con priorità ai seguenti ambiti turistici:

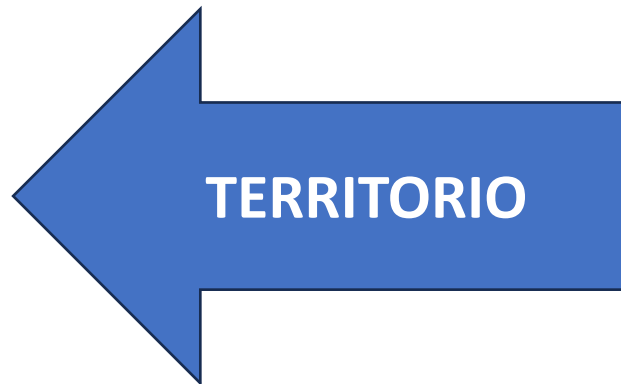
- **Città di Salerno**
- **Piana e Valle del Sele**
- **Cilento e Vallo di Diano - Paestum**



1. DIAGNOSI

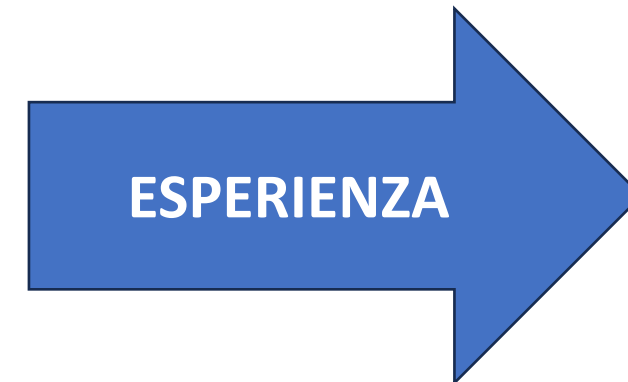
1.1 Le criticità: Prodotti e proposta di valore non adatta alla richiesta della domanda

Visione locale



- Insieme di attrattive e servizi presenti sul territorio
- Base geografica
- «Posizionabile» come marchio
- Pensato per i turisti con prospettiva locale
- Proposta turistica degli operatori pensata per mercato domestico

Visione della domanda



- Insieme di attrattive e servizi per offrire attività corrispondenti
- Basato su ciò che cerca il turista
- Consente al turista di vivere il territorio
- È tematizzato e clusterizzato
- Il territorio diventa un prodotto-destinazione

1. DIAGNOSI

1.1 Le criticità: Prodotti e proposta di valore non adatta alla richiesta della domanda

II PRODOTTO-ESPERIENZA:

La macro-destinazione sembra avere un'ampia attrattività turistica, tale da intercettare segmenti diversificati di domanda (culturale, balneare, outdoor, bike, religioso, enogastronomico, touring, congressuale, shopping)

MA:

L'offerta turistica non è strutturata né coordinata in logica di prodotto

II SISTEMA-DESTINAZIONE:

Inesistente. Tentativi di strutturare le DMO che dovranno essere riconosciute dalla Regione Campania

MA:

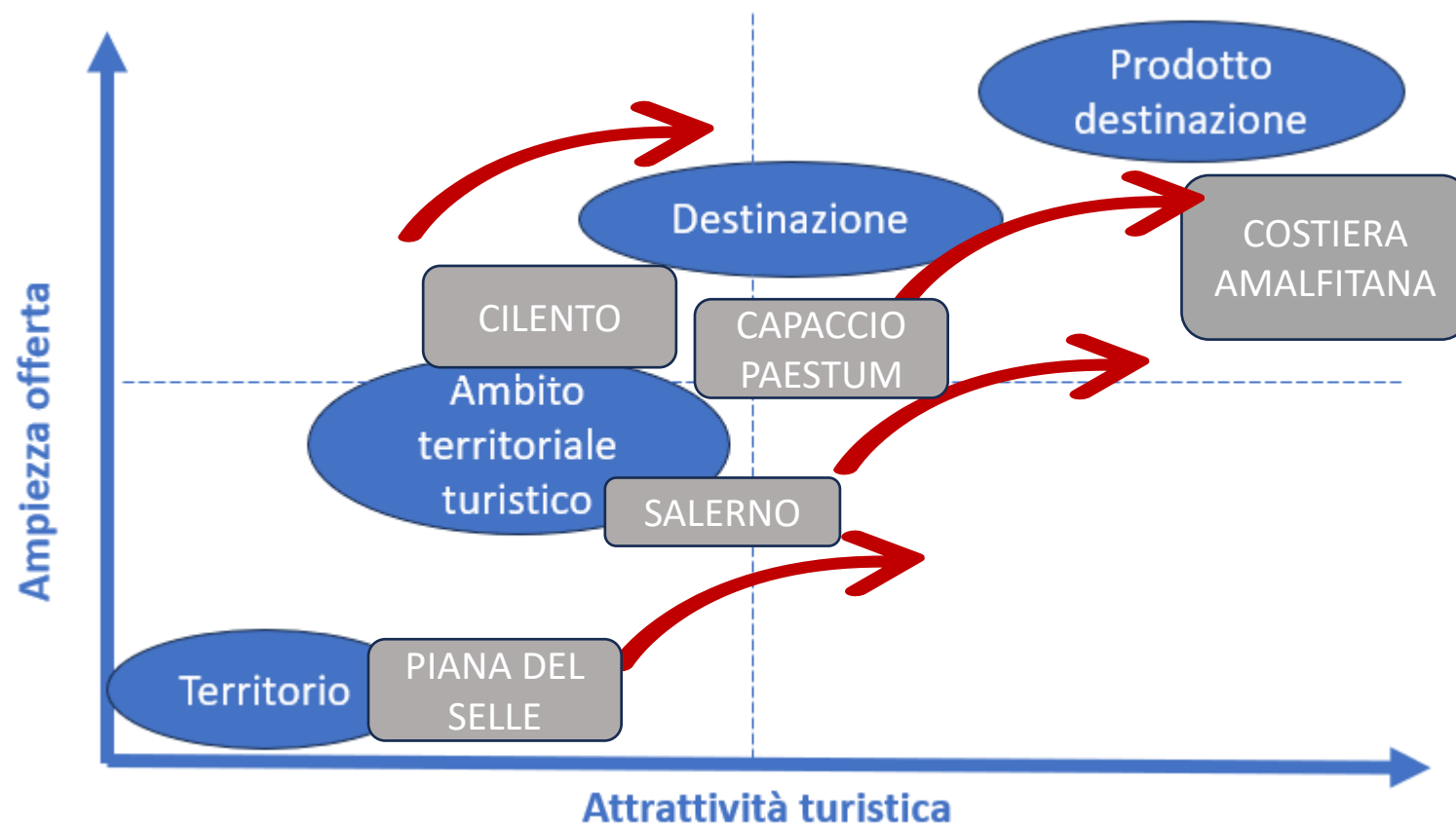
Imprese ed operatori, che sono la base dell'offerta turistica, non sono coinvolti.

Disomogeneità operative e organizzative fra i diversi territori

1. DIAGNOSI

1.1 Le criticità: Prodotti e proposta di valore non adatta alla richiesta della domanda

Diversi livelli di sviluppo turistico nella macro-destinazione, di ampiezza dell'offerta e di posizionamento, nonché di stato in relazione al ciclo di vita della destinazione



1. DIAGNOSI

1.2. Le criticità: Organizzazione del sistema destinazione

La Regione Campania vuole strutturare il sistema di governance turistica nei territori regionali, con l'obiettivo di fare crescere il coinvolgimento dei privati e l'impegno delle amministrazioni locali. Il risultato nell'ambito della provincia di Salerno continua ad essere, però, quello della disgregazione e frammentazione. Questi soggetti non sono ancora stati riconosciuti dalla Regione Campania

DMO/o simili	Status	Modello	Ipotesi fonti di finanziamento	Soci/membri
DMO Amalfi	Strutturata/Op.	Pubblica	% taxa soggiorno	Comune di Amalfi
Cilento Autentico DMO	Non strutturata/Non Op.	Rete informale	Quote Contributi Bandi (previsto)	Comuni + GAL + associazioni categoria
Salerno Destination DMO	Non strutturata/Non Op.	SCARL	Quote Contributi Bandi (previsto)	associazioni, sigle sindacali datoriali, consorzi e Pro Loco attivi nel comparto turistico
Distretto Turistico Costa d'Amalfi	Strutturata/Op	Associazione. Soggetto pubblico-privato riconosciuto con decreto ministeriale	Mezzi propri/Fondi pubblici / contributi a fondo perduto / finanziamenti agevolati	Partecipazione mista (enti pubblici + soggetti privati)

1. DIAGNOSI

1.2. Le criticità: Organizzazione del sistema destinazione

1.2.1. Ambito politico

CRITICITÀ

- Mancanza di visione strategica nel turismo nei territori
- Amministrazioni pubbliche poco strutturate per la gestione e promozione turistica
- Livelli diversi di organizzazione operativa
- Livelli di contribuzione economica per l'attività turistica bassi o inesistenti
- Sistema delle imprese non coinvolto nello sviluppo e promozione turistica
- Visione campanilistica e frammentaria dell'attrattività turistica
- Difficoltà oggettive delle DMO nell'assicurare la loro attività a medio termine
- Grado di maturità turistica territoriale disomogenea



PUNTO DI PARTENZA

- Volontà della CCIAA di essere il motore del sistema turistico del territorio
- Volontà condivisa dei territori di cooperare e di essere coordinati
- Consapevolezza delle DMO della situazione di incertezza nella quale operano
- Aeroporto di Salerno-Costa d'Amalfi: eccessiva stagionalità e collegamenti internazionali insufficienti

1. DIAGNOSI

1.2. Le criticità: Organizzazione del sistema destinazione

1.2.2. Ambito tecnico-turistico

- Inesistenza di una strategia di sviluppo turistico e di marketing per la macro-destinazione
- Inesistenza di una strategia turistica e di marketing per alcuni territori
- Prodotti e proposte turistiche poco trasversali all'intero territorio provinciale
- Difficile coesione tra le attuali proposte e prodotti di tutti i territori
- Disaggregazione e parcellizzazione dell'offerta
- Scarsa promozione e comunicazione dell'offerta turistica
- Debole collegamento cooperativo fra l'Aeroporto e il Sistema Turistico

S

0

w

T

Entrando nello specifico delle tre sotto-destinazioni potremmo eseguire la seguente analisi SWOT: **Salerno città**

S

1. DIAGNOSI

1.3 Analisi SWOT macro-destinazione Salerno

Entrando nello specifico delle tre sotto-destinazione potremmo eseguire la seguente analisi SWOT: **Piana e Valle del Sele**

S	• Patrimonio naturalistico e rurale (Piana del Sele, oasi, aree agricole) • Produzioni agroalimentari DOP e IGP di eccellenza (mozzarella di bufala, vino, olio, ortaggi) • Turismo balneare consolidato lungo la costa pestana	• Bassa riconoscibilità dell'area come destinazione autonoma • Debolezza del sistema di accoglienza turistica e informativa • Carenza di strutture ricettive di fascia medio-alta • Promozione frammentata e limitata sui mercati internazionali • Carente connessione tra operatori e mancanza di regia territoriale	W
O	• Potenziamento dell'aeroporto Salerno – Costa d'Amalfi come porta d'accesso all'area • Sviluppo del turismo esperienziale (enogastronomia, cicloturismo...) • Creazione di un prodotto integrato “mare – cultura – natura – gusto” • Innovazione e digitalizzazione della promozione turistica	• Stagionalità elevata e scarsa destagionalizzazione dell'offerta • Forte dipendenza dal mercato di prossimità • Degrado ambientale e pressione turistica nelle aree costiere • Scarsa capacità di coordinamento tra enti locali • Mancanza di investimenti continuativi in infrastrutture turistiche	T

DIAGNOSI

1.3 Analisi SWOT macro-destinazione Salerno

Entrando nello specifico delle tre sotto-destinazione potremmo eseguire la seguente analisi SWOT: **Paestum, Cilento e Vallo di Diano**

S	• Presenza del sito UNESCO di Paestum e Velia e del Museo Archeologico Nazionale • Offerta culturale e di eventi legata all'archeologia e alle tradizioni locali • Presenza del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, patrimonio UNESCO e riserva MAB • Patrimonio culturale e storico diffuso (Certosa di Padula, borghi storici) • Alto valore paesaggistico e naturalistico (mare, montagna, aree rurali) • Produzioni agroalimentari di qualità: olio DOP, fichi del Cilento, vini locali, dieta mediterranea UNESCO	• Accessibilità complessa e tempi di percorrenza elevati per Salerno e Napoli • Scarsa integrazione tra aree interne e fascia costiera • Carenza di infrastrutture turistiche moderne e servizi integrati • Offerta turistica frammentata e poco organizzata • Bassa digitalizzazione delle imprese turistiche	W
O	• Turismo lento e sostenibile in crescita (cammini, borghi, ciclovie, turismo religioso) • Sviluppo dei cammini tematici (Via Silente, Cammino di San Nilo, Sentiero Mediterraneo) • Valorizzazione del turismo religioso e dei percorsi spirituali (santuari, monasteri, Certosa di Padula) • Potenziamento del brand "Cilento" come destinazione UNESCO e area green della Campania • Sviluppo di reti di cooperazione e marketing territoriale	• Concorrenza di destinazioni archeologiche e balneari più note (Pompei, Costiera Amalfitana) • Spopolamento dei borghi e perdita di identità locale • Eccessiva frammentazione amministrativa che ostacola la governance unitaria • Concorrenza di altre destinazioni naturalistiche italiane (Lucania, Calabria tirrenica) • Rischio di stagionalità concentrata nel turismo balneare estivo • Carenza di collegamenti diretti con i principali hub di accesso (aeroporto, ferrovia AV)	T

2. Visione e obiettivi

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.1. Il modello turistico della provincia di Salerno

Il sistema turistico del territorio provinciale di Salerno non si è evoluto in accordo con la trasformazione della domanda. Le iniziative locali, spesso frammentate e non coordinate, non hanno prodotto risultati significativi.

Per questo motivo è necessario trovare delle soluzioni per sviluppare l'offerta turistica, costruire una proposta turistica territoriale orientata al mercato, creare continuità operativa, costruire un'offerta sistemica per ampliare i mercati obiettivo, incrementare il flusso turistico dei territori e le presenze.

Il modello turistico desiderato per la provincia di Salerno prevede:

- La **strutturazione di un'offerta turistica** che tenga conto di prodotti trasversali all'intera provincia con ricaduta verticale sulle singole sotto-destinazioni in base a proprie risorse e attrattive;
- Un modello turistico con una **gestione integrata** sviluppata, in modo da assicurare il successo del sistema-destinazione tutto;
- Un sistema di governance piramidale che parta dal livello provinciale per arrivare a quello locale, passando per le DMO sovra-locali già operative e riconosciute dalla Regione Campania (in futuro), oltre ad altri stakeholder quali il Parco Nazionale, Consorzi turistici ecc.;
- Una corretta **sinergia tra gestione amministrativa, operativa e marketing** dell'intero sistema, tenendo in considerazione che la macro-destinazione si compone di micro-destinazioni con caratteristiche proprie.

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.2 Vision

L'assenza di una vision condivisa e di una regia unitaria rappresenta la principale criticità del sistema turistico salernitano. L'offerta, ancora poco evoluta e disomogenea negli standard, genera una proposta di valore frammentata.

Il territorio, pur ricco di risorse straordinarie — dalla città al Cilento, dai borghi dell'interno ai siti archeologici — non dispone ancora di una chiara identità turistica né di un posizionamento definito sul mercato.

Per rafforzare la competitività, la provincia di Salerno deve sviluppare un modello di destinazione di rete, fondato su tre elementi chiave:

1. Governance integrata e collaborativa tra enti pubblici, operatori e comunità locali.
2. Offerta coordinata e riconoscibile, capace di valorizzare le diverse micro-destinazioni.
3. Valorizzazione turistica delle specificità locali, creando connessioni tra mare, entroterra, cultura, natura e enogastronomia.

La vision turistica deve rappresentare l'aspirazione condivisa del territorio, ovvero ciò che la provincia di Salerno - a partire dalle sue diverse destinazioni - intende diventare come sistema turistico integrato nel medio-lungo periodo. Tale vision nasce da un'identità condivisa, costruita su valori riconosciuti sia dagli operatori e residenti, sia dai visitatori (autenticità, ospitalità, sostenibilità, qualità dell'esperienza). Solo con una visione chiara e condivisa, il sistema turistico salernitano potrà definire obiettivi comuni, orientare le strategie di promozione e creare un marchio territoriale coerente e competitivo.

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.2 Vision

La Vision complessiva deve essere definita a partire dai seguenti fabbisogni della macro-destinazione:

- Organizzare la destinazione, supportando le organizzazioni e gli operatori turistici locali, in logica unitaria
- Dare consistenza all'offerta turistica dei tre ambiti turistici identificati, con prodotti turistici integrati, autentici, sostenibili e fruibili tutto l'anno
- Promuovere la sostenibilità ambientale e culturale, partecipazione inclusiva, innovazione responsabile, autenticità e trasparenza
- Lavorare su una strategia di comunicazione e promozione globale della macro-destinazione e delle micro-destinazioni

Rispondere a questi fabbisogni e crescere dal punto di vista turistico comporta la valorizzazione di sinergie esistenti tra i diversi ambiti, potenziando l'attuale offerta turistica, e ampliandola con proposte trasversali e la valorizzazione delle singole specificità.

La provincia di Salerno aspira a diventare una **destinazione turistica integrata, sostenibile e riconoscibile**, capace di valorizzare le proprie eccellenze paesaggistiche, culturali ed enogastronomiche attraverso un modello di **rete territoriale**.

L'obiettivo è consolidare un **sistema di destinazione unico**, dove ogni area — dalla Costiera Amalfitana al Cilento, dai borghi dell'entroterra ai siti archeologici e naturalistici — contribuisca alla creazione di un'identità turistica comune, autentica e competitiva.

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.2 Vision

«Salerno, il Cilento, Piana del Sele, Paestum e la Costiera Amalfitana devono essere percepite come **destinazioni differenziate** all'interno della macro-destinazione Provincia di Salerno e della Campania, con **identità e personalità proprie**, e con proposte di valore basate sulla valorizzazione del patrimonio culturale, naturalistico, enogastronomico, artigianale e rurale.

Questo sviluppando tutte le possibilità a partire dalle attrattive, adeguatamente strutturate e declinate in modo da **proporsi non come territori ma come prodotti-destinazione**»

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.3. Mission

La mission della Camera di Commercio come sistema di coordinamento strategico ed operativo del sistema turistico della provincia di Salerno è la seguente:

La Camera di Commercio di Salerno, come «casa delle imprese» e come referente territoriale, intende costruire una maggiore attrattività turistica verso il mercato, supportando le imprese ed operatori, attraverso la costruzione di un portafoglio di prodotti turistici gerarchizzato, per comunicare e promuovere l'offerta in modo integrato.

Operativamente, la missione include:

- | |
|---|
| • Sviluppare flussi turistici di qualità per l'intero territorio |
| • Migliorare e potenziare l'attrattività turistica dei territori |
| • Strutturare l'offerta turistica dei territori |
| • Sviluppare un nuovo modello di destinazione |
| • Coordinare le politiche locali del turismo per costruire un sistema di offerta integrato e competitivo |
| • Supportare l'attrattività dell'Aeroporto di Salerno-Costa d'Amalfi come hub di accesso turistico ai territori |
| • Promuovere e comunicare le diverse proposte di valore |

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.3 Mission

La tendenza alla frammentazione dell'offerta turistica rappresenta un ostacolo alla competitività sui mercati internazionali. Il DMP mira a superare questa disomogeneità attraverso una governance multilivello, che definisca con chiarezza compiti e funzioni tra la Camera di Commercio e i livelli territoriali, favorendo coerenza, specializzazione e sinergia.

Per quanto riguarda la mission delle DMO locali all'interno di questo sistema:

- Esse dovranno occuparsi della qualità dell'esperienza turistica nel loro territorio di ambito, sviluppare i propri prodotti turistici, coinvolgere i privati e coordinare gli stakeholder locali, in modo che l'offerta turistica si sviluppi in modo sostenibile e qualitativo.

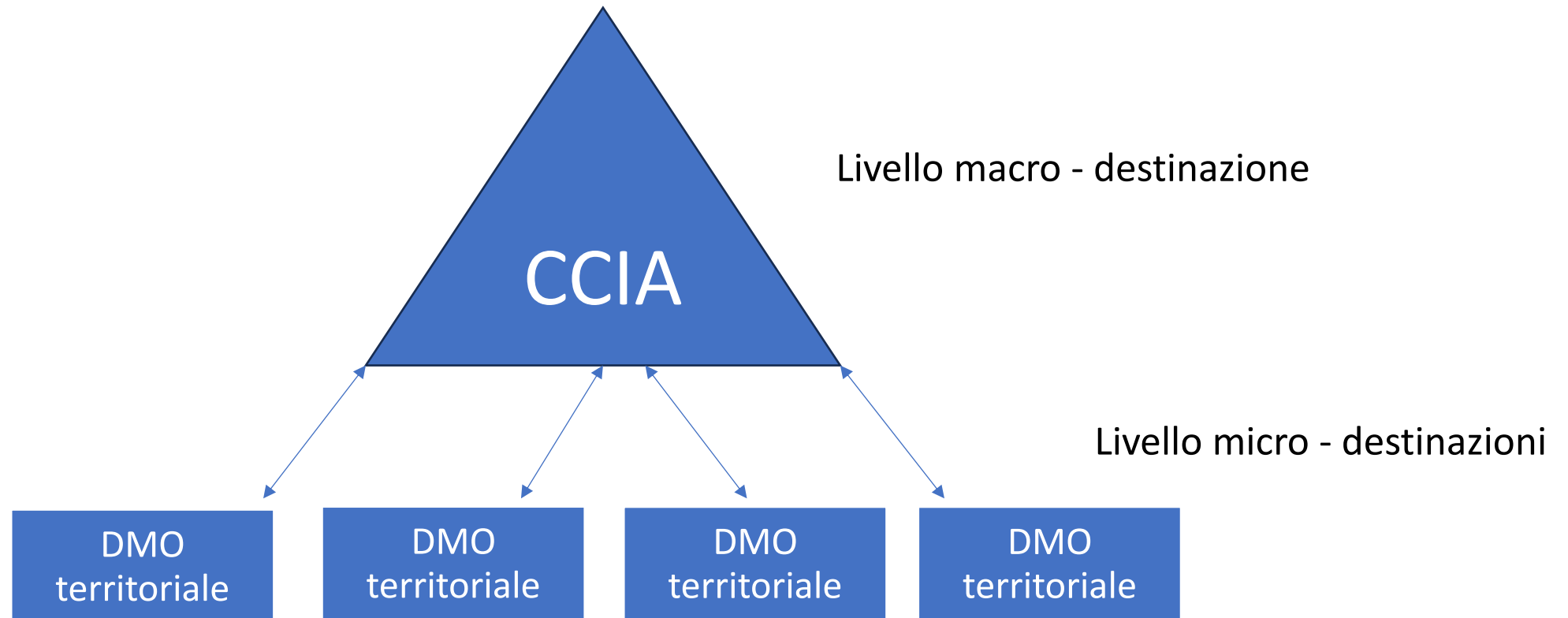
Di conseguenza, le DMO avranno come compiti:

- Gestire il turismo nella loro destinazione
- Supportare le amministrazioni locali nella realizzazione di tutto il potenziale turistico della destinazione
- Sviluppare il prodotto-destinazione del proprio ambito, mettendo a terra la strategia turistica in linea con il DMP provinciale.

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.3 Mission

Lo schema della mission è il seguente:



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.3 Mission

2.3.1 Le sfide delle destinazioni per essere vincenti: il processo logico

1. Definizione di identità e posizionamento della destinazione	2. Costruzione del prodotto turistico territoriale
• Visione: cosa vogliamo diventare? • Brand essence: dalle proposte di valore delle singole micro-destinazioni verso una proposta unitaria e coerente della macro-destinazione	Organizzazione in sistemi di prodotto tematici (cluster). Ogni sistema prodotto deve: - Essere strutturato e vendibile - Avere operatori connessi e formati - Essere inserito in una logica di fruizione integrata
3. Design delle esperienze turistiche autentiche	4. Formazione e ingaggio degli operatori locali
• Identificazione dei «motivi di viaggio» (motivazioni primarie) • Sviluppo di «micro-esperienze» tematiche	• Patti di qualità del servizio tra operatori e CCIA • Laboratori di co-progettazione con operatori

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.3 Mission

2.3.1 Le sfide delle destinazioni per essere vincenti: il processo logico

5. Promozione, vendibilità e accessibilità	6. Comunicazione e storytelling	7. Monitoraggio, impatto e revisione continua
Un prodotto che non si vende, non esiste. • Creazione di un portale esperienziale con funzione di prenotazione diretta, non intermediazione • Marketplace tematico: sezioni divise per motivazioni	Non si vende ciò che si offre, si vende ciò che si racconta bene. • Campagna di comunicazione integrata: emozionale + informativa • Storytelling transmediale: video brevi, podcast, microblogging territoriale	Esperienze e prodotti non si gestiscono, si evolvono. Sistema KPI a doppia lettura: turista (emozioni, soddisfazione, recensioni) + territorio (impatto sociale ed economico)

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.4. Obiettivi strategici DMP

Necessità del territorio

Non tutto il sistema turistico del territorio provinciale salernitano si è evoluto in linea con la trasformazione della domanda. È quindi necessario trovare delle soluzioni per:

- Sviluppare l'offerta turistica
- Strutturare una proposta turistica territoriale orientata al mercato internazionale
- Creare continuità operativa in marketing e comunicazione
- Costruire un'offerta sistemica per ampliare i mercati-obiettivo
- Incrementare il flusso turistico dei territori e le presenze



Obiettivo strategico

- Costruire un'offerta attrattiva e differenziata a partire da quella esistente, e costruire il valore delle diverse attrattive locali
- Gestione dello sviluppo turistico dei diversi territori
- Promozione del territorio provinciale, delle sue destinazioni, dell'accoglienza e dei suoi prodotti in Italia e all'estero

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.4 Obiettivi strategici DMP

L'obiettivo strategico consiste quindi nel costruire, in tempi ragionevoli, un modello operativo di governance, sviluppo e marketing che permetta di strutturare -in modo integrato- dei prodotti turistici territoriali, di occuparsi del marketing, comunicazione, promozione e della business intelligence e, in generale, implementare uno sviluppo turistico integrato ed un'azione continuativa e strutturata, mantenendo un rapporto capillare con i diversi territori. Infatti, una corretta sinergia tra imprese e territorio con la domanda del mercato è necessaria, tenendo in considerazione che la macro-destinazione provinciale di Salerno si compone di micro-destinazioni con caratteristiche proprie.

Obiettivi strategici:

- Incrementare l'attrattività delle 3 sotto-destinazioni turistiche
- Strutturare il prodotto-destinazione specifico per le 3 sotto-destinazioni
- Accrescere lo sviluppo turistico
- Incrementare la visibilità e la notorietà nel mercato
- Attirare visitatori e turisti interessati all'offerta, limitando la dipendenza da alcuni mercati (es. prossimità)
- Definire un modello di governance turistica di rete
- Creare un sistema di coordinamento stabile tra istituzioni, enti locali, operatori e associazioni per la gestione integrata del turismo provinciale
- Costruire un'immagine coordinata e un brand territoriale unificato, che rappresenti in modo coerente le diverse anime del territorio
- Rafforzare la competitività dell'offerta
- Strutturare prodotti turistici tematici (balneare, outdoor, culturale, enogastronomia, urbano ecc.) e trasversali alle tre aree
- Favorire la destagionalizzazione e la permanenza media

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.4 Obiettivi strategici DMP

A partire dagli obiettivi strategici del DMP si possono identificare le seguenti Linee di Azione Prioritarie:

- **Governance e coordinamento**
 - Costituzione della governance del turismo provinciale, a traino della CCIA
 - Attivazione di tavoli territoriali per area
- **Identità e comunicazione**
 - Brand e immagine coordinata
 - Creazione di un portale unico di destinazione
 - Attuazione della comunicazione turistica organica
 - Sviluppo di campagne promozionali integrate sui mercati nazionali ed esteri
- **Prodotti e esperienze turistiche**
 - Progettazione di itinerari trasversali ai cluster di prodotto e alle aree
 - Incentivazione di reti tra operatori per la strutturazione di prodotti esperienziali e accoglienza diffusa
- **Innovazione e sostenibilità**
 - Promozione di buone pratiche di turismo verde e mobilità dolce
 - Digitalizzazione dell'offerta
 - Utilizzo di strumenti di monitoraggio dati (osservatorio turistico provinciale).

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5. Logica strategica

Per raggiungere gli obiettivi prefissati è necessario agire su più piani complementari, che insieme definiscono il modello di sviluppo della destinazione.

In particolare, la strategia si articola nei seguenti ambiti operativi:

- Prodotto – destinazione (macro e micro)
- Governance turistica e sistema – destinazione
- Prodotti e offerta turistica
- Promozione e comunicazione

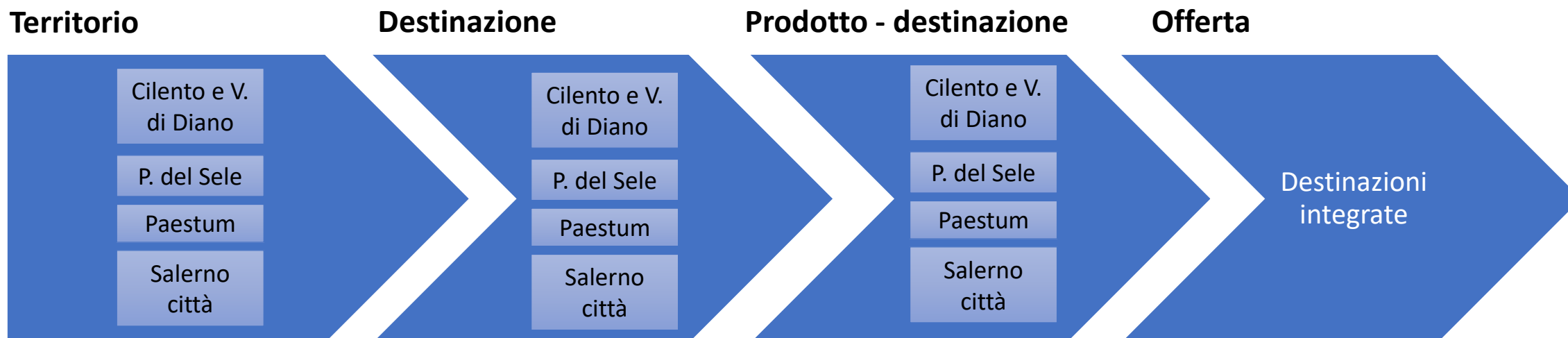
2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

2.5.1 Prodotto - destinazione

Ad oggi, la macro-destinazione Salerno è articolata in quattro ambiti territoriali che presentano differenti livelli di sviluppo turistico e di posizionamento sui mercati. Tra questi, la Costiera Amalfitana è l'unica area dotata di una immagine consolidata e riconoscibile a livello internazionale, mentre Capaccio Paestum gode di una visibilità significativa nel turismo culturale e archeologico.

Alla luce di tali differenze, la logica strategica del DMP si orienta verso un processo evolutivo graduale, come rappresentato nello schema seguente.



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5. Logica strategica

2.5.1 Prodotto - destinazione

Questa logica strategica permette di combinare l'attrattività dei diversi territori per la costruzione di un sistema gerarchizzato sia per il sistema-destinazione che per i prodotti turistici, e pertanto di una più facile categorizzazione dell'offerta nel mercato turistico, seguendo questo modello:



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

2.5.2 Prodotti e offerta

L'obiettivo strategico che l'intero sistema turistico della provincia di Salerno dovrebbe perseguire è quello di aumentare l'interesse e l'attrattività verso i potenziali visitatori, così da generare un incremento dei flussi turistici e delle presenze in modo sostenibile e diffuso su tutto il territorio. Perché ciò avvenga, è necessario superare una visione centrata unicamente sul "territorio" come insieme di luoghi, per orientarsi verso una logica basata sull'esperienza turistica. L'offerta deve quindi proporsi non come semplice elenco di risorse — mare, montagna, borghi, siti culturali, enogastronomia — ma come insieme di esperienze significative e motivazioni di viaggio, capaci di coinvolgere emotivamente il turista e di rispondere alle sue esigenze di autenticità, scoperta e benessere.

La strategia per Salerno deve dunque **puntare a trasformare l'offerta localistica in un'offerta esperienziale e motivazionale**, coerente con le logiche della domanda contemporanea. Ciò implica lavorare su prodotti tematici integrati (turismo culturale, outdoor, enogastronomia, turismo rurale e costiero), capaci di unire le diverse micro-destinazioni provinciali in un racconto comune. Nel posizionarsi sul mercato turistico nazionale e internazionale, la provincia di Salerno deve inoltre essere consapevole di competere con altre aree italiane più strutturate e consolidate, ma può distinguersi valorizzando la propria autenticità mediterranea, la diversità paesaggistica e l'identità culturale diffusa, elementi che rappresentano un vantaggio competitivo distintivo.

Il percorso per fare questo è il seguente:



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5. Logica strategica

2.5.3 Sviluppo dell'offerta

Nei tre ambiti territoriali della macro-destinazione Salerno emerge con chiarezza, dal punto di vista dell'offerta e del sistema turistico, una **marcata frammentazione**.

Considerato che il ruolo della **Camera di Commercio** è principalmente quello di **sostenere lo sviluppo economico e imprenditoriale**, la governance del DMP va intesa come **governance del sistema dell'offerta turistica**, e non come governo politico del turismo — funzione che compete ad altri soggetti istituzionali.

L'analisi della situazione evidenzia alcune criticità comuni tra gli operatori dei diversi territori:

- Elevata stagionalità delle attività
- Scarso livello di cooperazione
- Scarso livello di integrazione fra i servizi turistici
- Individualismo operativo
- Approccio commerciale passivo

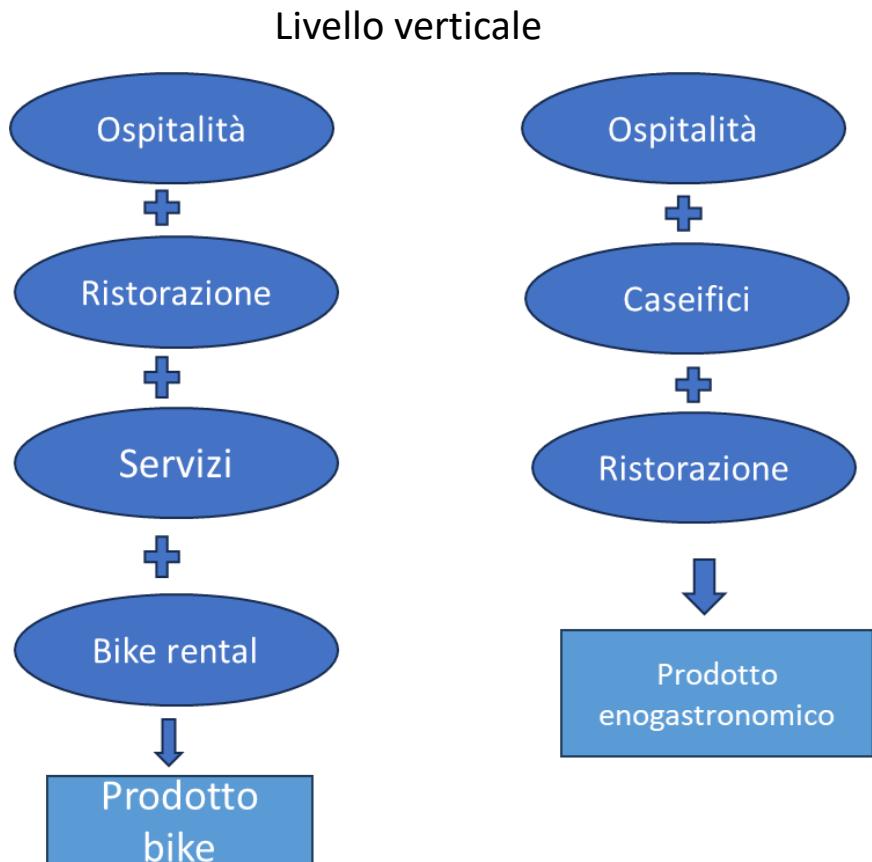
In queste condizioni risulta difficile costruire un'**offerta integrata e competitiva**, in grado di rispondere ai bisogni e alle aspettative della domanda turistica contemporanea — in particolare di quella **internazionale**, che non ricerca semplicemente un "prodotto-territorio", ma **esperienze autentiche e coordinate** che il territorio nel suo insieme deve essere in grado di proporre.

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

2.5.3 Sviluppo dell'offerta

Di conseguenza, la **logica strategica** si sviluppa a partire dalle **proposte e dai servizi offerti dai singoli operatori turistici**, considerando le diverse tipologie di attività (ospitalità, ristorazione, servizi, guide, attività, affitti, ecc.). L'obiettivo è **organizzare e integrare queste offerte in logiche di "prodotti verticali"**, capaci di rappresentare in modo coordinato le specificità di ciascun territorio. Il seguente schema illustra il **processo evolutivo** di costruzione dell'offerta integrata.



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

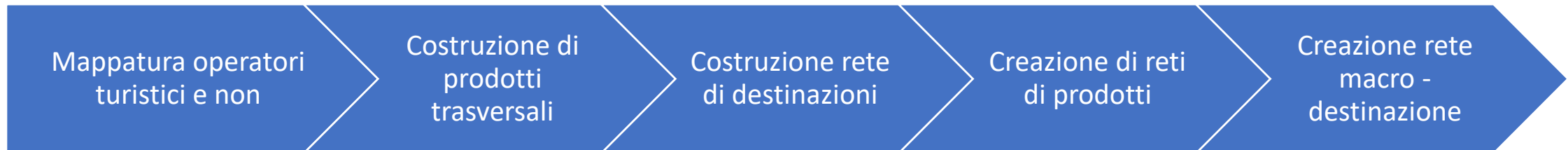
2.5.3 Sviluppo dell'offerta

Di conseguenza, la logica strategica sarà quella di costruire, attraverso la mappatura specifica degli operatori del territorio, un sistema di offerta che risponda alle seguenti caratteristiche:

- Continuità operativa (almeno 6 mesi all'anno)
- Livelli di servizio omogenei e qualificati
- Tematizzazione in logica di prodotto turistico

Lo strumento operativo per realizzare il sistema–destinazione dell'offerta sarà la rete di destinazione.

La **logica strategica** seguirà pertanto il percorso illustrato nello schema seguente.



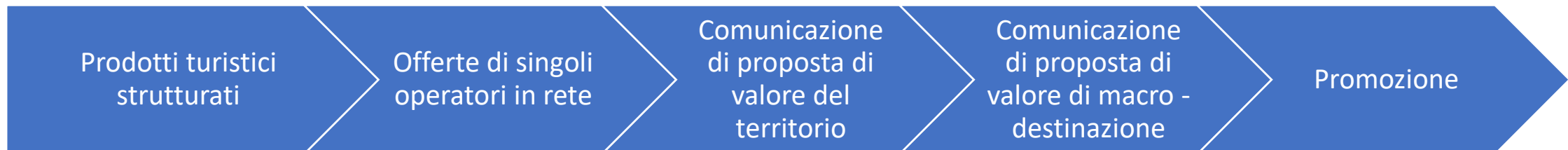
2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

2.5.4 Promozione e comunicazione

Una volta che il prodotto–destinazione territoriale sarà strutturato e concettualizzato secondo la logica strategica di prodotto–destinazione e di sistema–destinazione, il risultato atteso sarà la definizione di una proposta di valore chiara, tematizzata e organizzata per cluster di offerta. Tale proposta dovrà essere comunicata e promossa in modo coerente sui mercati obiettivo e verso i target individuati.

Di conseguenza, la logica processuale del DMP si articolerà secondo le fasi illustrate nello schema seguente:



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

2.5.5 Governance

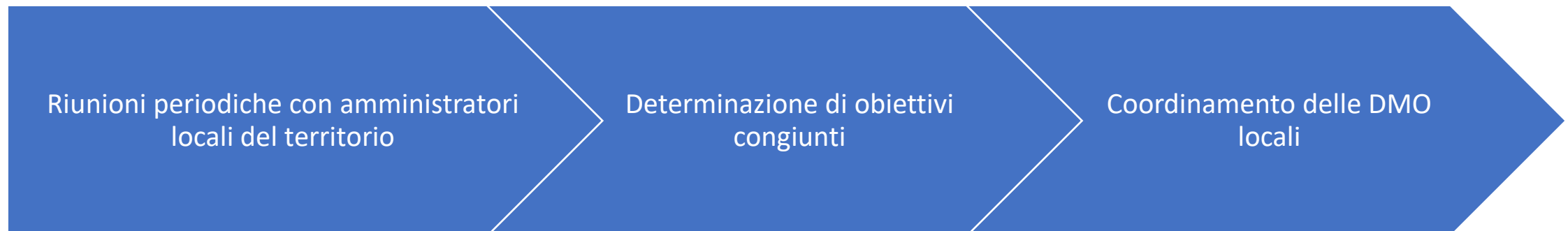
Sebbene sia in corso un processo volto a strutturare un **sistema di governance turistica regionale**, continua a emergere con forza la problematica della **frammentazione** e del **campanilismo**. Se in un'ottica amministrativo-territoriale tali dinamiche possono avere una loro logica, in un'ottica di **mercato turistico nazionale e internazionale** risultano **poco funzionali e inefficaci**.

Oggi, infatti, la competizione nel turismo **non avviene più tra territori**, ma **tra sistemi di offerta integrati** in grado di proporre esperienze coordinate e riconoscibili.

In questa prospettiva, diventa indispensabile un **coordinamento territoriale** che consenta di sviluppare **proposte turistiche trasversali e di sistema**, superando le barriere amministrative e le logiche localistiche.

La **strategia da implementare** dovrà favorire il **coordinamento operativo tra i diversi territori**, attraverso **modelli di collaborazione** che incentivino **enti locali, amministrazioni e DMO** a cooperare nella costruzione di un **turismo integrato e competitivo**.

Il **flusso logico** del processo di coordinamento e integrazione territoriale è illustrato nello schema seguente.



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.5 Logica strategica

2.5.6 Il flusso logico strategico

Il DMP determina le attività che l'intero sistema turistico deve portare avanti.

Funzioni DMP:

- Visione di mercato e domanda
- Linee strategiche
- Indirizzo dello sviluppo turistico territoriale
- Progetti condivisi con le DMO
- Servizi per il miglioramento dell'offerta turistica



2. VISIONE E OBIETTIVI

2.6 Proposta strategica

La proposta strategica di questo DMP si articola nei seguenti ambiti:

Ambito	Obiettivi operativi	Azioni prioritarie
1. Governance	Rafforzare la governance del turismo provinciale e migliorare il coordinamento tra gli attori del sistema	- Istituzione dell'Unità Operativa sviluppo turistico e marketing - Definizione di un modello di governance collaborativa (Provincia, Comuni, DMO, operatori privati)
2. Posizionamento	Sviluppare e posizionare proposte ed esperienze che soddisfino le richieste di ogni segmento turistico identificato	- Identificazione mercati e target - Identificazione della proposta di valore della macro-destinazione e delle sotto-destinazioni
3. Prodotto-destinazione	Rendere ogni territorio riconoscibile come destinazione tematica, per facilitare la percezione e la comprensione dell'offerta da parte del mercato.	- Identificazione cluster di prodotto tematici - Identificazione del prodotto-destinazione per ogni sotto-destinazione
4. Sviluppo dell'offerta	Creare un sistema di prodotti e servizi esperienziali tematici e integrati	- Costruzione di prodotti trasversali - Creazione di reti di operatori per ciascun tema - Costruzione di proposte esperienziali (catalogo dell'offerta)
5. Digitalizzazione	Migliorare l'accessibilità per i potenziali turisti, potenziare la conoscenza della destinazione sui mercati di riferimento e favorire una fruizione più personalizzata e qualificata dell'esperienza turistica.	- Creazione di un ecosistema digitale di destinazione - Strutturazione di un sistema di business intelligence

2. VISIONE E OBIETTIVI

2.6 Proposta strategica

Ambito	Obiettivi operativi	Azioni prioritarie
6. Comunicazione e promozione emozionale	Posizionare le destinazioni della macro - destinazione Salerno come destinazioni esperienziali e autentiche	- Comunicazione coordinata dei territori sui social e media digitali - Creazione di campagne promozionali
7. Coinvolgimento stakeholder e operatori	Aumentare la consapevolezza e la capacità degli operatori nel creare esperienze	- Workshop di co-progettazione tra operatori, enti e associazioni - Programmi di formazione
8. Monitoraggio e sostenibilità	Garantire uno sviluppo coerente con la qualità della vita e dell'ambiente	- Analisi della soddisfazione dei visitatori - Promozione di pratiche green presso gli operatori

3. Le strategie di governance

3. LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

Obiettivo: Costruire la governance del turismo nell'ambito provinciale e migliorare il coordinamento tra gli attori del sistema

La governance turistica rappresenta la struttura portante del sistema turistico provinciale. È l'insieme dei meccanismi, delle relazioni e dei processi che consentono al territorio di coordinare, pianificare e gestire in modo integrato lo sviluppo turistico. Per la Provincia di Salerno, caratterizzata da un'elevata frammentazione territoriale e da una grande varietà di risorse e attori, la governance assume un ruolo cruciale: solo un sistema ben coordinato può garantire coerenza strategica, efficienza nell'uso delle risorse e una voce unitaria nei mercati turistici nazionali e internazionali. L'obiettivo principale è costruire in sistema di attori pubblici e privati (istituzioni, DMO, Comuni, associazioni di categoria, imprese turistiche, enti culturali e ambientali) che operino in modo sinergico secondo una visione condivisa di sviluppo.

Tale modello deve fondarsi su tre pilastri fondamentali:

- Coordinamento istituzionale e operativo: definire ruoli chiari e complementari tra Camera di Commercio, DMO locali, Comuni, enti di promozione, consorzi e operatori, evitando sovrapposizioni e dispersioni.
- Partecipazione e condivisione: coinvolgere attivamente i portatori di interesse locali (pubblici e privati) nei processi decisionali, favorendo il dialogo, la co-progettazione e la corresponsabilità nelle politiche turistiche.
- Pianificazione strategica e monitoraggio: la governance deve basarsi su strumenti di pianificazione condivisi (come il DMP), ma anche su dati per orientare le decisioni.

Solo attraverso una governance solida, partecipata e orientata ai risultati, la provincia di Salerno potrà evolversi da una somma di località turistiche isolate a un sistema di destinazione integrato, capace di competere sui mercati globali e di generare valore economico, sociale e culturale per l'intero territorio.

3. LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

3.1 Definizione di un modello di governance multilivello (CCIA provinciale, ambiti territoriali, operatori privati)

La strategia di governance consiste in:

- Costruire un sistema di governance multilivello
- Incentivare le DMO locali a sviluppare, sotto le linee guida strategiche del DMP della CCIAA, progetti condivisi basati su prodotti turistici trasversali
- Organizzare un modello sinergico tra la CCIAA e le altre organizzazioni / associazioni (DMO, Reti)

L'obiettivo strategico relativamente alla governance è quello di costruire un sistema multilivello, ovvero una governance di coordinamento territoriale trasversale in collegamento con una governance verticale, in modo che ci sia un modello centrale per alcuni temi e ambiti e, parallelamente, uno decentralizzato.

Il sistema è così composto:

- Unità operativa CCIA
- Sistema di governance territoriale

3. LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

3.2 Istituzione dell'Unità Operativa sviluppo turistico e marketing

Per garantire la reale operatività nell'ambito della gestione dello sviluppo, del prodotto-destinazione, dell'azione di promozione e marketing della macro-destinazione Salerno, la CCIA si adopera di una struttura operativa interna, ovvero una **Unità Operativa di sviluppo turistico e marketing**. Essa è affiancata e coordinata da un Destination Manager.

L'Unità Operativa deve lavorare sulla gestione integrata della destinazione, ovvero sul:

- Management della destinazione
- Marketing della destinazione
- Governance della destinazione (sviluppo e messa a terra delle azioni concordate all'interno del DMP, che definisce le linee di indirizzo strategico)

L'Unità operativa dovrà essere uno strumento efficace, efficiente, professionale e proattivo, che si occupi della strutturazione e della gestione dello sviluppo del prodotto e del marketing integrale della destinazione. Gli obiettivi operativi di gestione operativa della struttura tecnica sono:

- Disegnare proposte ed esperienze turistiche attrattive
- Supportare gli operatori turistici, commerciali nello sviluppo, organizzazione ed erogazione delle proposte ai turisti
- Strutturare e gestire le attività delle diverse tipologie di prodotti turistici trasversali
- Strutturare e gestire prodotti o attività turistiche che permettano agli operatori di costruire delle proposte turistiche
- Promuovere e comunicare al mercato le proposte degli operatori e della destinazione

3. LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

3.2 Istituzione dell'Unità Operativa sviluppo turistico e marketing

L'Unità operativa si compone così:

Camera di Commercio Salerno

Direzione strategica

Prodotto, promozione e sviluppo turistico

- Gestione e reti di prodotto
- Coordinamento territoriale
- Sviluppo prodotti turistici
- Supporto operatori turistici
- Promozione

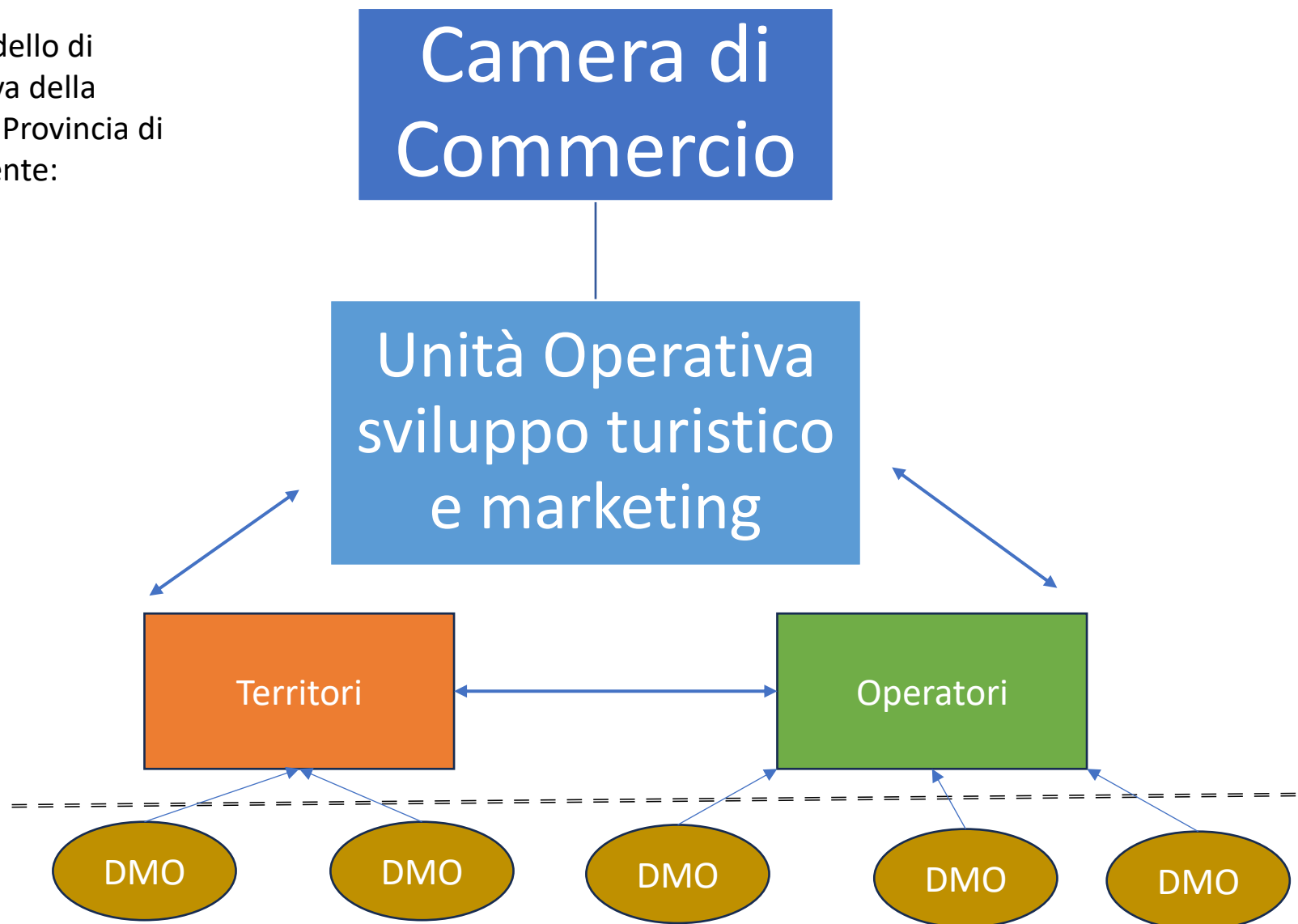
Comunicazione digitale

- Comunicazione
- Gestione portale web
- Social Media Marketing
- Creazione contenuti
- Press Relations
- Promozione

3. LE STRATEGIE DI GOVERNANCE

3.3 Il modello del sistema di governance territoriale

Riassumendo, il modello di governance operativa della macro-destinazione Provincia di Salerno sarà il seguente:



4. Le strategie di posizionamento

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

I territori della provincia di Salerno non hanno un posizionamento chiaro nel mercato turistico. La maggior parte dei flussi proviene da regioni italiane limitrofe, a causa di:

- Diversi livelli di attrattività e di maturità turistica
- Scarsa percezione di alcuni territori come destinazioni turistiche
- Flussi turistici attuali e passati con grande presenza di turisti e visitatori domestici
- Mancanza di attività di marketing sistemico

Gran parte della provincia di Salerno, trovandosi in una regione che include destinazioni ed aree turisticamente molto sviluppate, organizzate e riconosciute dal mercato (es. Napoli, Pompei, Costiera Amalfitana, Penisola Sorrentina ecc.), soffre la concorrenza rispetto al contesto.

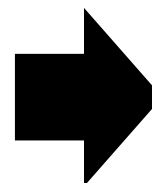
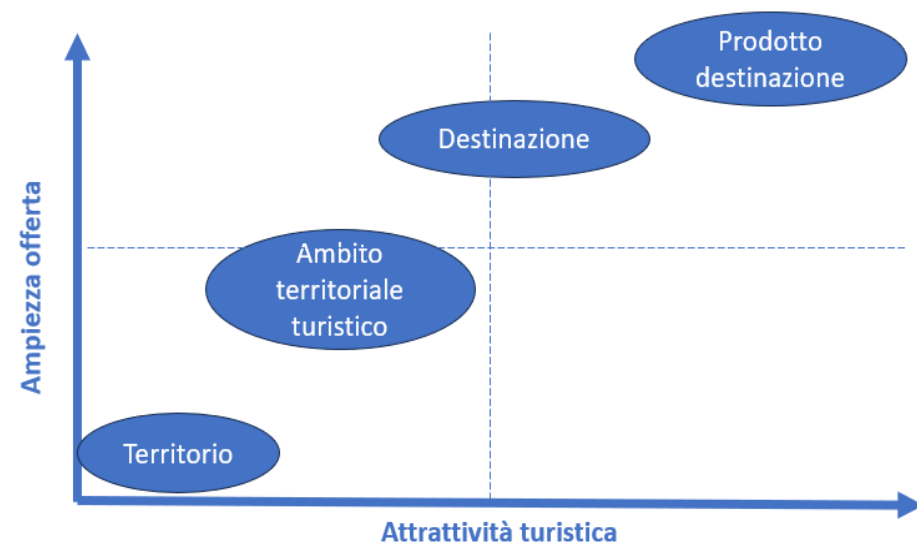
Per iniziare a costruire il posizionamento provinciale, è fondamentale esaminare le caratteristiche di ogni ambito dal punto di vista dell'attrattività:

- La città di Salerno ha una certa riconoscibilità nel mercato e una notorietà in aumento, grazie ad importanti eventi (es. Luci d'Artista), traffici crocieristici e anche grazie alla ripresa dell'operatività dell'Aeroporto Salerno Costa d'Amalfi. Soffre però la vicinanza con alcuni forti poli turistici, ponendosi come «dormitorio» e base di passaggio
- La Piana e la Valle del Sele non hanno riconoscibilità turistica, oltre ad avere un'offerta limitata e disomogenea. Ad oggi i flussi sono per lo più di vicinanza e dovuti al balneare. Paestum, seppur abbia grande potenzialità, ha un turismo di giornata.
- Il Cilento, pur essendo parte dell'omonimo Parco Nazionale naturale da diversi anni, ha ad oggi l'immagine di destinazione esclusivamente balneare estiva, grazie all'attrattività delle sue coste. Fa eccezione il polo archeologici di Paestum, che però rappresenta una sorta di destinazione a sé stante. L'area del Vallo di Diano, invece, non gode di notorietà e riconoscibilità nel mercato.
- La Costiera Amalfitana ha una sua chiara identità e riconoscibilità come destinazione turistica premium, essa ha ormai raggiunto la sua capacità massima di sviluppo.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

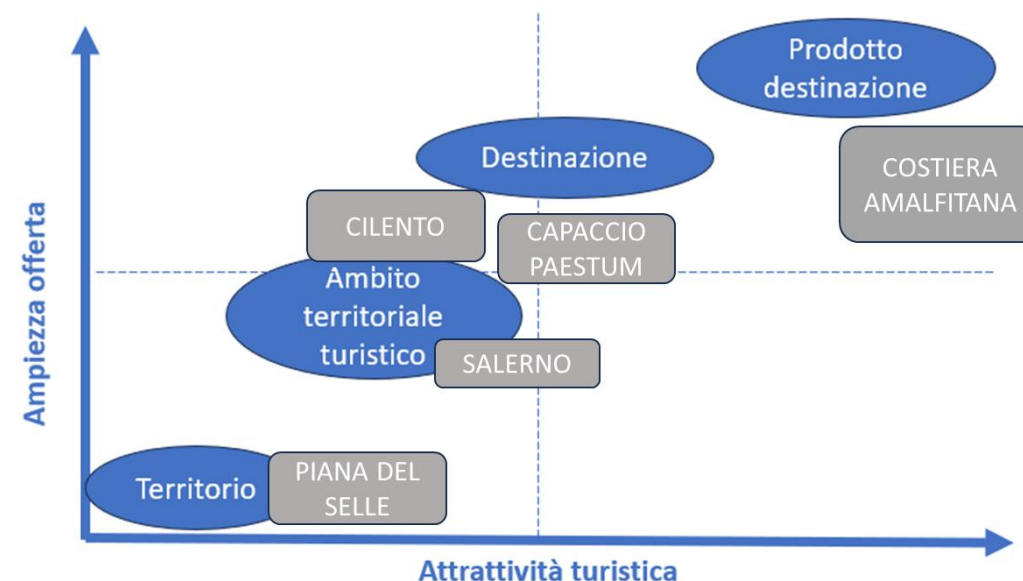
È da considerare la presenza sul territorio di una notevole costellazione di luoghi e attrattive non coordinate tra loro, ma che individualmente attraggono nicchie di visitatori. A ciò si aggiunge la pluralità di identità e orgoglio locale che frenano il posizionamento unitario.

Per comprendere la situazione attuale del territorio complessivo, è utile osservare il processo necessario per diventare una destinazione turistica con un posizionamento nel mercato:



Nell'attualità, l'intero territorio provinciale, seppur abbia dimostrato dall'analisi un'ampiezza e varietà di offerta, si trova ad un livello di posizionamento iniziale della matrice: è quindi da considerare un ambito territoriale che deve evolversi per diventare una destinazione e, successivamente, un prodotto-destinazione.

Il livello di posizionamento è il risultato dei diversi stadi di posizionamento dei diversi ambiti territoriali:



4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

La lettura della matrice indica che solamente il territorio della Costiera Amalfitana è considerato dal mercato come prodotto-destinazione, mentre Capaccio Paestum ha le caratteristiche di destinazione.

Salerno e il Cilento, per motivazioni diverse e in stadi diversi del proprio ciclo di vita, sono da considerare ambiti territoriali turistici, grazie all'ampiezza di offerta e ad un certo livello di attrattività.

In ultimo, l'Area della Piana del Sele è ancora da considerare un territorio con una limitata vocazione turistica, che deve fare il salto per strutturare un'offerta turistica in grado di attirare flussi qualificati.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

Obiettivo: Sviluppare e posizionare nel mercato proposte ed esperienze che possano soddisfare le richieste di ogni segmento turistico identificato

Il territorio della provincia di Salerno deve essere percepito a livello di mercato nazionale e internazionale come:

- Armonico: con un'armonia di prodotti-destinazione, ovvero prodotti trasversali, ma anche con specificità tra loro complementari;
- Strutturato: con dei servizi e delle attività facilmente reperibili e sfruttabili;
- Organizzato: come territorio turistico in cui gli ambiti locali e gli stakeholder operano in modo coordinato e interconnesso;
- Completo: che offre proposte ed esperienze in grado di soddisfare le richieste e le adesioni di ogni segmento turistico, attraverso la gestione degli attrattori turistici e la creazione di prodotti trasversali e specifici.

Le azioni di posizionamento definiscono il percorso operativo per **rafforzare l'identità della destinazione**, allineando **mercati, proposta di valore e branding**.

- **Mercati e target:** identificazione mercati e target strategici, prioritari, e obiettivo (buyer personas)
- **Definizione UDP e USP:** definizione di una proposta di valore unitaria di destinazione e specifica per le 3 sotto-destinazioni
- **Branding:** Creazione del destination brand e immagine coordinata, calzanti a tutta la macro-destinazione e Architettura di branding (brand per ogni destinazione sotto il marchio comune)

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

La definizione della strategia dei mercati turistici richiede di andare oltre i dati statistici, integrando analisi di accessibilità e coerenza di prodotto.

Esempio: il mercato americano è rilevante ma concentrato sulla Costiera Amalfitana, con scarso allineamento rispetto ai prodotti delle altre aree.

Serve quindi una **strategia di mercato diversificata e scalabile**, basata su:

- vicinanza geografica
- accessibilità
- coerenza tra mercato e prodotto

In questa prospettiva, la strategia dei mercati dovrà essere costruita seguendo una logica scalabile, così come rappresentata nello schema:



4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

La strategia di mercati turistici comporta una focalizzazione sui seguenti Paesi di riferimento:

- **Germania**

I flussi provenienti dalla Germania risultano costanti nel tempo e interessano più aree del territorio, non solo la Costiera Amalfitana. Si tratta di un mercato maturo e fedele, con una forte conoscenza e apprezzamento dell'Italia, sensibile alla qualità, alla natura, alle esperienze autentiche e all'enogastronomia.

- **Francia**

La Francia rappresenta uno dei mercati europei più significativi per la provincia di Salerno. La vicinanza geografica e culturale, unita ai collegamenti aerei diretti, favorisce soggiorni brevi e frequenti. È un mercato poco interessato al turismo balneare, ma molto attratto da proposte di weekend, esperienze enogastronomiche, cultura e attività outdoor slow.

- **Regno Unito**

Il Regno Unito è un mercato consolidato per l'area provinciale, con alta propensione ai viaggi internazionali. Tuttavia, è anche sensibile al prezzo e ai cambi valutari, elementi che influenzano le scelte di viaggio e la durata del soggiorno.

- **Svizzera**

La Svizzera costituisce un mercato di riferimento stabile e di fascia medio–alta, caratterizzato da fedeltà, maturità e capacità di spesa elevata. È interessata a proposte di turismo culturale, naturalistico ed enogastronomico, con forte attenzione al lifestyle, alla natura e al viaggio lento.

- **Paesi Bassi**

Mercato di fascia medio–alta, con elevata propensione al viaggio anche fuori stagione estiva. Mostra particolare interesse per il turismo outdoor, il cicloturismo, lo slow travel e le esperienze a contatto con la natura.

- **Stati Uniti d'America**

Gli USA rappresentano uno dei principali driver di spesa turistica per la provincia di Salerno. Si tratta di un mercato ad alto potenziale economico, attratto dal brand internazionale della Costiera Amalfitana e dal patrimonio UNESCO. Può costituire un mercato di supporto strategico, soprattutto in sinergia con altri segmenti di offerta culturale e di lusso.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

Una strategia “mix” di mercati consente una maggiore flessibilità operativa e una collaborazione diretta con l’aeroporto di Salerno–Costa d’Amalfi (GESAC), in particolare attraverso i voli diretti già attivi dallo scalo (QSR). Questa sinergia offre un vantaggio competitivo di accessibilità, rendendo più semplice l’arrivo dei turisti e la connessione con i principali mercati europei.

Il mix di prodotto–destinazioni, che unisce Salerno, Piana del Sele, Paestum e Cilento, valorizza le loro risorse di cultura, natura ed enogastronomia, rispondendo alla domanda di esperienze autentiche e non solo di turismo balneare o di lusso. In questo modo, la strategia consente di differenziare il posizionamento della macro-destinazione, uscendo dal confronto diretto con la Costiera Amalfitana e presentando il territorio come un insieme di mete autentiche e distintive, in linea con l’evoluzione della domanda turistica.

La strategia “mix” nasce quindi dall’integrazione tra la diversificazione dei mercati e quella dei prodotti territoriali, utilizzando i collegamenti aerei come leva per lo sviluppo e la competitività dell’intera area.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

Livello	Mercato	Motivazione strategica	Linea di prodotto principale
Core Markets	Germania, Austria, Svizzera	Storico, stabile, sensibile a natura, cultura, sostenibilità	Slow & Green / Outdoor / Bike Wellness / Enogastronomia
	Regno Unito	Crescente interesse per Sud Italia “alternativo” + collegamenti diretti	Slow & Green / Outdoor / Wellness/Enogastronomia
Growth Markets	Francia	Vicinanza culturale, alta spesa e gusto per heritage e food	Cultura / Enogastronomia / Short break
	Belgio e Paesi Bassi	Mercati explorer, travel design, fascia medio-alta	Slow & Green / Bike / Enogastronomia / Family
Support Markets	Italia centro-nord	Turismo di prossimità, short breaks	Mare & Famiglia / Cultura (Eventi)
	Spagna	Vicinanza culturale, gusto per heritage italiano	Scoperta/Cultura/Slow & Green
	Scandinavia	Alta capacità di spesa, ricerca autenticità	Wellness / Outdoor / Cultura/Enogastronomia
	USA	Alta capacità di spesa	Wellness / Scoperta / Slow & Green / Cultura

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.1. Mercati e prodotti turistici

La promozione turistica generalista non è più efficace: parlare a tutti significa, di fatto, non parlare a nessuno.

I mercati internazionali sono oggi frammentati, guidati da motivazioni differenti e da comportamenti di viaggio sempre più personalizzati. Continuare a comunicare una destinazione come “bella e adatta a tutti” non genera risultati, ma soltanto rumore comunicativo.

È evidente che questa non può essere la strada per la macro-destinazione Salerno, né per le destinazioni che la compongono. Oggi serve una strategia di mercati collegata ai prodotti turistici, capace di allineare offerta, target e canali di comunicazione.

Ogni mercato risponde a valori e immaginari differenti: il turista tedesco è attratto da outdoor e sostenibilità, il francese da cultura ed enogastronomia, l'inglese da lifestyle e short break.

La strategia, quindi, consiste nel costruire la promozione a partire dai prodotti–destinazione distintivi, così da:

- comunicare in modo mirato e coerente con ciascun mercato;
- ottimizzare l'efficacia della spesa promozionale;
- rafforzare il posizionamento competitivo della destinazione.

Solo una strategia integrata “mercati + prodotti” consente di trasformare la promozione da semplice comunicazione generica ad azione strategica di mercato.

La forza dell'area risiede nel suo equilibrio identitario: autentica ma contemporanea, accessibile ma distintiva, mediterranea ma internazionale.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.1. Mercati e prodotti turistici

Incrociando la strategia di prodotti–destinazione con le motivazioni dei diversi mercati target, emerge la seguente strategia integrata mercati–prodotti turistici:

Prodotto turistico	Mercati obiettivo	Posizionamento
Cultura, archeologia (identità mediterranea)	UK, Francia, Germania, Italia	Autentico Mediterraneo/ Culla di civiltà
Slow & Green Tourism	Germania, Austria, Paesi Bassi, Svizzera	Natura autentica/tradizioni/rurale
Outdoor & Bike	Germania, Austria, Paesi Bassi, Svizzera	Avventura mediterranea tra mare, colline e parchi naturali
Enogastronomia	Francia, Belgio, UK, Italia, Svizzera, USA	Dieta Mediterranea/Mozzarella
Mare e famiglia	Italia	Il mare autentico del Sud
Wellness	Svizzera, UK, Germania	Silenzio e natura mediterranea
City (short) Break	UK, Francia, Italia, Germania	Nuove scoperte

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.2. Target e segmenti di mercati

La complessità della macro-destinazione Salerno, costituita da tre micro-destinazioni (Salerno città, Piana del Sele, Paestum - Cilento–Vallo di Diano), deriva non solo dalla diversità dei prodotti turistici che può proporre, ma anche dalla varietà geografica e identitaria del territorio.

Si passa infatti da contesti urbani e culturali, alle aree costiere e balneari, fino alle esperienze legate all'enogastronomia, all'outdoor e all'archeologia.

Di conseguenza, non è possibile definire una strategia unidirezionale e statica per quanto riguarda segmenti di mercato, target e tipologie di turisti a cui indirizzare l'offerta.

La macro-destinazione si presta infatti a diversi profili di visitatori: dal turista culturale all'amante dell'outdoor, dal food tourist al turista da city break.

Questa complessità rende evidente che la segmentazione della domanda non può basarsi unicamente su criteri geografici, anagrafici o socio-economici, ma deve fondarsi su una logica motivazionale, capace di interpretare le reali spinte e aspettative di viaggio.

L'incrocio tra le principali motivazioni di viaggio dei turisti europei e internazionali e le caratteristiche del prodotto–destinazione dell'area consente di identificare i target prioritari per la strategia della macro-destinazione Salerno – Piana del Sele –Cilento, definiti secondo le motivazioni dominanti di viaggio.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.2. Target e segmenti di mercati

TURISTA	CARATTERISTICHE	INTERESSI	LEVE DI ATTRAZIONE	ASPETTATIVE
Culturale	35-65 anni, istruito, fascia medio-alta, curioso e sensibile a storia e arte	Storia, archeologia, musei, siti UNESCO, tradizioni locali	Paestum, Velia, borghi Cilento, rievocazioni storiche, centro storico Salerno	Autenticità, narrazione curata, esperienze di qualità
Slow&Green	30-60 anni, provenienza Centro-Europa, alta sensibilità ambientale	Natura, escursionismo, biodiversità, ospitalità sostenibile	Parco del Cilento, Parco Picentini, oasi, cammini e ciclovie, agriturismi, turismo rurale	Autenticità, rispetto dell'ambiente
Food tourist	30-65 anni, fascia medio-alta, motivato dal food, amante del lifestyle italiano	Cucina tipica, prodotti DOP, esperienze culinarie autentiche, Dieta Mediterranea	Mozzarella di bufala, vini del Cilento, carciofo di Paestum, ristoranti e agrichef	Qualità, identità, convivialità
Famiglie	Coppie 30-50 anni con figli, provenienza italiana o est europea	Mare sicuro, strutture accoglienti, esperienze semplici e autentiche	Litorale del Sele, costa bassa cilentana, stabilimenti family-friendly, parchi naturali e attività per bambini	Comfort, servizi chiari, sicurezza

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.2. Target e segmenti di mercati

TURISTA	CARATTERISTICHE	INTERESSI	LEVE DI ATTRAZIONE	ASPETTATIVE
Active&Outdoor	25-55 anni, amante dello sport, provenienza Germania, Austria, Paesi Bassi	Trekking, ciclismo, kayak, arrampicata, outdoor	Percorsi nel Cilento, itinerari bike, parchi naturali	Organizzazione, sicurezza, autenticità
Digital Nomad	25-45 anni, freelance o remote worker	Autenticità, connettività, equilibrio vita-lavoro	Borghi Cilento, co-living rurale, esperienze locali	Spazi di lavoro, connessione stabile, community
Silver/Senior	60-75 anni, tempo libero, reddito medio-alto, propensione culturale	Cultura, gastronomia, benessere, natura, comfort.	Soggiorni lunghi, terme, visite guidate, esperienze lente	Comodità, assistenza, autenticità
City Breaker	25-45 anni, urbano, colto, musica, arte, cinema, food	Festival, cultura contemporanea	Salerno città, eventi culturali, musei, architettura, rassegne gastronomiche, arte e musica	Stimoli, socialità, qualità dell'organizzazione

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.2. Target e segmenti di mercati

TURISTA	CARATTERISTICHE	INTERESSI	LEVE DI ATTRAZIONE	ASPETTATIVE
Well-Being seeker	35-60 anni, fascia alta, provenienza Nord Europa e Svizzera	Relax, silenzio, natura, rigenerazione fisica e mentale	Eco-resort, yoga retreat, soggiorni silenziosi nel verde	Esclusività, servizi di qualità, contesto autentico
Cosmopolitan	30-55 anni, alto reddito, provenienza metropolitana. Viaggia per piacere e lavoro, sensibile al lifestyle e all'estetica. Frequenta destinazioni iconiche ma cerca sempre autenticità e valore	Esperienze autentiche. Contesti naturali spettacolari con infrastrutture di qualità, eventi d'élite, Hospitality Premium	Paestum come Heritage site internazionale, Cilento come "new Mediterranean escape".	Servizi di alto livello, identità locale curata, esperienze "da raccontare", con estetica, autenticità e storytelling coerente
Biker	25-60 anni, provenienza centro-europea (Germania, Austria, Paesi Bassi, Belgio, Svizzera). Appassionato di outdoor, salute e sostenibilità. Viaggia in coppia o piccoli gruppi, medio-alta capacità di spesa.	Ciclovie, percorsi panoramici, strutture bike-friendly, gastronomia locale	Natura autentica, accoglienza informale e sostenibile, esperienze slow	Sicurezza, servizi efficienti, integrazione con gastronomia e cultura, esperienze che uniscano sport e scoperta

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

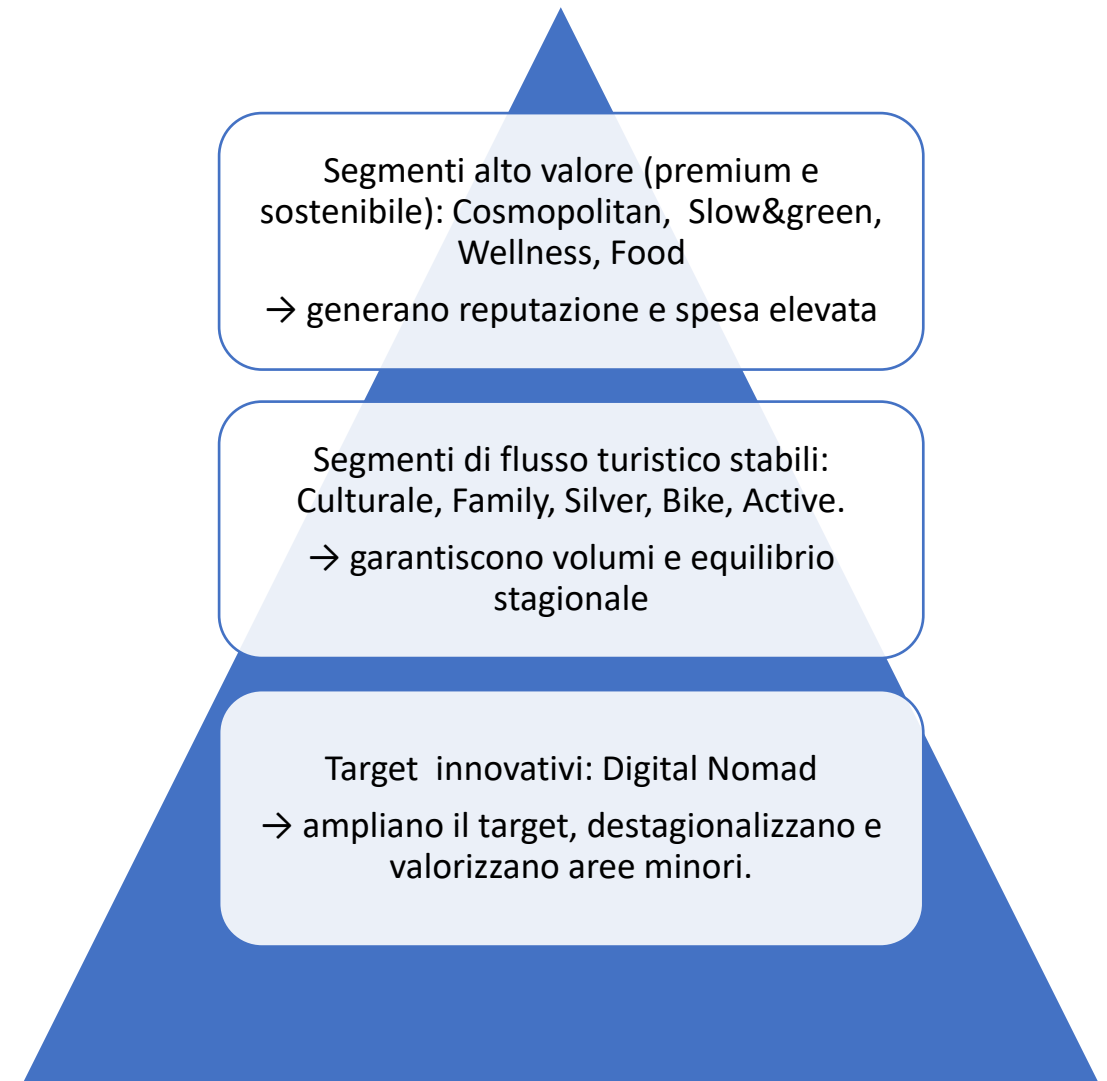
4.2. Mercati obiettivo

4.2.3. La gerarchizzazione

Arrivati a questo punto, e incrociando i profili motivazionali turistici con i prodotti turistici, è possibile definire una strategia integrata che connetta prodotti, target e mercati.

A questo punto, la strategia dei segmenti e dei target motivazionali deve essere integrata con due ulteriori fattori fondamentali per la definizione delle priorità strategiche:

- la stagionalità prevalente dei flussi turistici;
- la spesa media stimata dei segmenti di riferimento.



4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.4. Piano Mercati–Prodotti – Schede Profili Turistici

Profilo	Caratteristiche e motivazioni	Leve di attrazione	Mercati principali	Stagionalità prevalente	Spesa media stimata	Potenziale crescita
Culturale - Heritage Seeker	Adulto colto, motivato da storia, arte, identità locale	Paestum, Velia, borghi, musei, eventi culturali	UK, Francia, Germania	Tutto l'anno (alta in primavera e autunno)	€160/giorno	Alta – crescita culturale internazionale
Active & Outdoor - Eco Explorer / Nature Lover	Green, ricerca natura autentica e sostenibilità	Parchi naturali, cammini, agriturismi, turismo rurale	Germania, Austria, Paesi Bassi	Primavera–Autunno	€140/giorno	Alta – mercato in espansione
Food - Gourmet	Foodie esperienziale, motivato da gusto e lifestyle	Mozzarella, vini, ristorazione d'autore, eventi gastronomici	Francia, Belgio, UK, Italia	Tutto l'anno (picchi autunno-primavera)	€180/giorno	Alta – trainante per turismo esperienziale
Famiglia - Family Chiller	Famiglie con figli, vacanza di relax, sicurezza, comfort	Mare, stabilimenti family, parchi	Italia, Polonia, Austria	Estate	€110/giorno	Media-bassa
Well-Being Seeker	Viaggiatore del benessere, ricerca silenzio e rigenerazione	Retreat, eco-resort, natura e silenzio	Svizzera, Scandinavia, Germania	Primavera–Autunno	€200/giorno	Alta – luxury slow tourism in crescita

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.2. Mercati obiettivo

4.2.4. Piano Mercati–Prodotti – Schede Profili Turistici

Profilo	Caratteristiche e motivazioni	Leve di attrazione	Mercati principali	Stagionalità prevalente	Spesa media stimata	Potenziale crescita
Active Adventure	Sportivo, trekking, ciclismo, kayak	Parchi, sentieri, attività outdoor	Germania, Austria, Benelux	Primavera–Autunno	€130/giorno	Alta – forte tendenza europea
Digital Nomad	Professionista che cerca equilibrio lavoro–vita	Borghi autentici, coworking, community	UK, Germania, Nord Europa	Tutto l’anno (picchi inverno)	€120/giorno	Media – trend in consolidamento
Silver	Over 60 attivo, viaggia in coppia o gruppo, molto tempo libero	Cultura, gastronomia, relax, comfort	Germania, Francia, Svizzera	Tutto l’anno (autunno e primavera)	€150/giorno	Media – stabile, utile per destagionalizzare
City Breaker	Urbano, esperienze culturali e lifestyle	Festival, eventi, arte, food, musica	Italia, Francia, UK	Primavera–Autunno	€130/giorno	Alta – crescente
Cosmopolitan	Viaggiatore globale, colto e sofisticato, alto reddito	Heritage sites, resort boutique, lifestyle mediterraneo	UK, USA, Francia, Nord Europa	Tutto l’anno	€250/giorno	Alta – rafforza posizionamento premium
Biker	Sportivo slow, sostenibile, medio-alta spesa, europeo	Ciclovie, itinerari mare–collina, agriturismo	Germania, Austria, Paesi Bassi, Belgio	Primavera–Autunno	€120/giorno	Molto alta – prodotto in forte crescita e destagionalizzante

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.3 Identificazione della proposta di valore

Obiettivo: porre Salerno e le sue sotto-destinazioni sul mercato con proposte di valore riconoscibili

Salerno, il Cilento e la Piana del Sele devono porsi sul mercato come una: **«destinazione integrata di mare, cultura, natura e gastronomia, con proposte differenziate e personalizzate, accoglienza, esperienze autentiche e diversificate tutto l'anno».**

A partire da questa visione, sarà possibile individuare i prodotti e i servizi chiave che l'Unità Operativa della CCIAA di Salerno dovrà promuovere sui mercati turistici nazionali e internazionali. Occorre definire value propositions chiare e spendibili per ogni destinazione, all'interno di una strategia di posizionamento integrata che presenti l'area come un unico sistema turistico.

	Salerno (città)	Piana del Sele	Paestum	Cilento	Vallo di Diano
Promessa	Porta mediterranea della Costiera, città viva e di mare, ideale per short break e base per esplorare il golfo	L'orto di Italia affacciato sul mare; benessere e gusto	Il Mediterraneo classico, bellezza dorica tra mare e sapori	Il Mediterraneo autentico: parco, borghi, sentieri e dieta mediterranea	Entroterra che sorprende: grotte, certose e altipiani
Per chi	City breakers italiani ed europei, crocieristi, coppie food&culture	Famiglie active, bici e gravel, agro-food lovers	Cultura premium, scuole e università, coppie sofisticate, MICE boutique	Hiker/trekkers, famiglie slow, benessere naturale, photo-travelers	Nature seekers, speleo-curiosi, spiritual&heritage, camper/vanlife
Leve di attrazione	Centro storico e lungomare, Castello Arechi, scena enogastronomica, eventi, connessioni con Costiera e Cilento	Filiere d'eccellenza (mozzarella di bufala DOP, orticoltura), spiagge ampie, percorsi bike-friendly, aziende visitabili	Parco archeologico UNESCO, musei, litorale, vicinanza ad aziende bufaline	Parco Nazionale, costa e cale, via delle Meraviglie, dieta mediterranea UNESCO, tradizione artigiana	Certosa di Padula, grotte (Pertosa-Auletta), altipiani e boschi, tradizioni rurali

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.3 Identificazione della proposta di valore

Strategia di posizionamento integrato: cluster «Salerno – Sele - Paestum – Cilento»

Concetto ombrello: «Mediterraneo classico e autentico».

Un'unica promessa con quattro anime:

- città di mare (Salerno),
- gusto (Piana del Sele),
- heritage iconico (Paestum),
- natura & borghi (Cilento – Vallo)

Questo concetto servirà come punto di partenza per la costruzione del brand madre della macro-destinazione.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

4.4 Branding

Obiettivo: strutturare il brand della macro-destinazione e delle sotto-destinazioni

Salerno, la sua provincia e gran parte delle sue destinazioni non hanno dei brand territoriali forti. Ne esistono diversi, ma non sono unitari e non rappresentativi dell'intero territorio.

Una strategia di branding da sviluppare non può essere pensata con l'idea di creare solo un brand territoriale per la macro-destinazione, poiché significherebbe la diminuzione del valore dei brand degli altri territori. Di conseguenza, è necessario costruire una logica di architettura di destination branding che permetta a questo territorio nella sua complessità di essere distintivo e coerente, capace di raccontare l'unicità delle diverse sotto-destinazioni e di posizionarle come esperienze autentiche, culturali e sostenibili nella mente dei turisti e nel territorio.

Questa concezione deve poi concretizzarsi nella costruzione di un'identità di marchio territoriale condiviso attraverso la definizione di un sistema valoriale, visivo e narrativo unico, che superi la frammentazione locale e valorizzi l'insieme della provincia. Bisognerà dunque lavorare su un brand ombrello che sia flessibile, capace di adattarsi a target, segmenti e micro-destinazioni, e che serva da "contenitore" dei brand delle sotto-destinazioni, in modo da creare brand engagement.

Il destination branding non deve essere inteso soltanto come la definizione di un brand o logo, ma di un insieme di elementi necessari a passare da una logica di promozione ad una di narrazione, mettendo al centro emozioni e identità culturale, attraverso uno storytelling esperienziale e valoriale.

4. LE STRATEGIE DI POSIZIONAMENTO

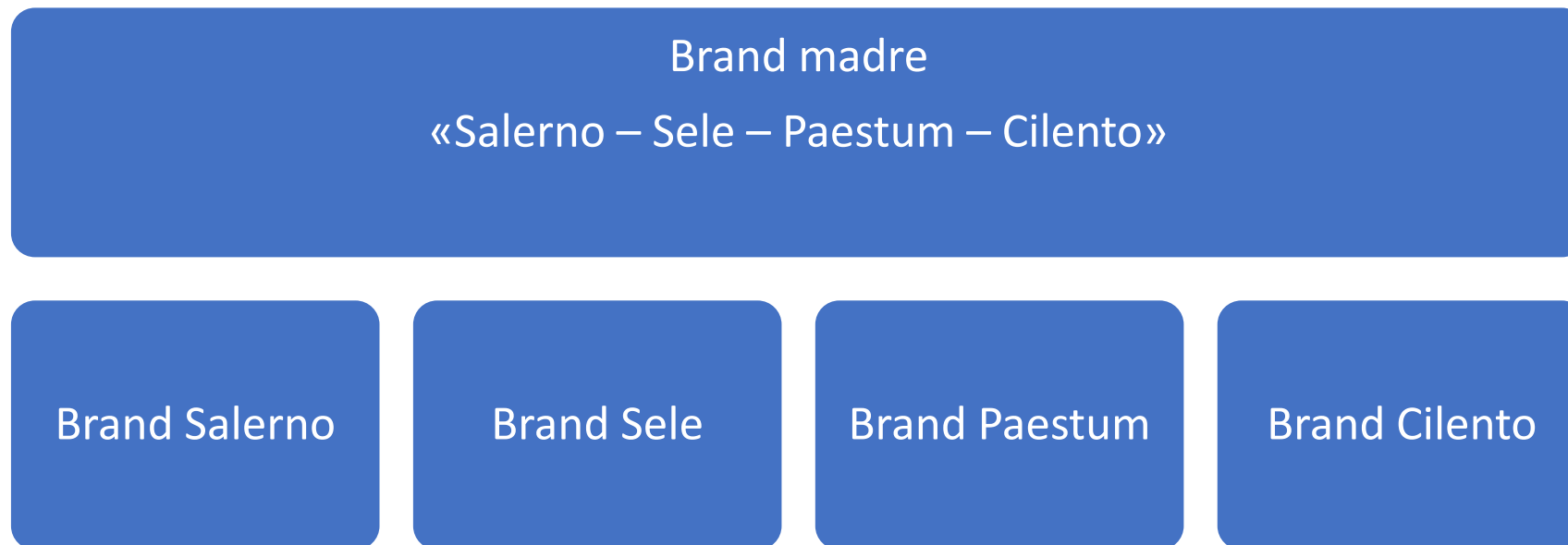
4.4 Branding

Azioni:

- **Architettura di brand:**

Analogamente alla definizione delle proposte di valore e partendo dalla Strategia di posizionamento integrato: cluster «Salerno – Paestum – Cilento – Vallo di Diano», le azioni consistono nel definire l'architettura del brand che prevede:

- Marchio madre: «Mediterraneo classico e autentico – Salerno Paestum Cilento Vallo»
- Sub-linee: le 4 anime con payoff dedicati per modulare campagne verticali



5. Le strategie di prodotto - destinazione

5. LE STRATEGIE DI PRODOTTO-DESTINAZIONE

Obiettivo: rendere ogni territorio riconoscibile come destinazione tematica, seguendo la logica «territorio + prodotto caratterizzante», per facilitare la percezione e la comprensione dell'offerta da parte del mercato.

Le linee di prodotto sono fondamentali per strutturare l'offerta turistica del territorio.

Sulla base di ciò è necessario caratterizzare ognuno dei territori in modo che possano essere percepiti dal mercato come destinazioni con un'offerta tematica. Dall'analisi e mappatura delle attrattive e asset dei territori emerge la prima seguente concettualizzazione:

Salerno	Piana del Sele	Cilento
Turismo urbano / city break	Turismo rurale	Turismo outdoor & sport
Turismo culturale	Turismo enogastronomico	Turismo balneare & nautico
	Turismo balneare	Turismo enogastronomico
	Turismo archeologico	Turismo rurale
		Turismo archeologico

5. LE STRATEGIE DI PRODOTTO-DESTINAZIONE

5.1 Identificazione cluster tematici

A partire dai cluster tematici, e confrontandoli con le tipologie di prodotto che la domanda turistica sta privilegiando, si possono stabilire le seguenti linee di prodotto:

- Outdoor & sport
- Mare
- Food & wine
- Archeo e Cultura
- RURALE
- City break
- Bike
- Wellness

Alcune di queste linee sono trasversali a tutte le aree della provincia, mentre altre sono specifiche di un solo ambito o a due ambiti.

Alla luce di ciò, l'obiettivo strategico per il prodotto è costruire in collaborazione con gli operatori territoriali un'offerta integrata, in modo da poter rispondere a livelli di qualità condivisi utili a valorizzare complessivamente la macro-destinazione e le sotto-destinazioni della provincia.

5. LE STRATEGIE DI PRODOTTO-DESTINAZIONE

5.1 Identificazione cluster tematici

Di conseguenza, la strategia di prodotto–destinazione è stata strutturata secondo questo modello:



6. Le strategie di sviluppo dell'offerta

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

Obiettivo: Creare un sistema-portfolio di prodotti esperienziali tematici e integrati

Una delle realtà più evidenti e trasversali in gran parte del territorio della Provincia di Salerno (ad eccezione della Costiera Amalfitana e in misura minore di Paestum) è la forte frammentazione dell'offerta turistica. Il turista incontra spesso difficoltà nel comprendere cosa il territorio offra realmente e, ancor più, nel potervi accedere in modo semplice e coordinato. Questa disgregazione penalizza la percezione complessiva delle destinazioni, rendendole meno competitive rispetto ad altre realtà più strutturate e riconoscibili.

L'obiettivo strategico è dunque trasformare questa frammentazione in un sistema coerente, integrato e riconoscibile di prodotti esperienziali tematici, capaci di raccontare la Provincia di Salerno come una macro-destinazione, articolata in sotto-destinazioni complementari. L'offerta turistica deve essere intesa come un insieme organico di prodotti, servizi e attività che permettano al visitatore di vivere esperienze complete e personalizzate, non come un semplice "pacchetto" pre-confezionato.

La valorizzazione di un'offerta ampia, trasversale e specifica per i diversi territori è fondamentale per aumentare la competitività della provincia sul mercato. Ciò significa soddisfare, contemporaneamente, sia le esigenze di target specifici (come il turista culturale, outdoor o enogastronomico), sia quelle di segmenti trasversali interessati a più motivazioni di viaggio.

È necessario definire le linee di prodotto trasversali, la composizione delle proposte di prodotto, per poi passare alla costruzione di una rete di destinazione che permetta la declinazione in diversi prodotti turistici, e alla promo commercializzazione dell'offerta del territorio provinciale in primis, e poi dei singoli ambiti territoriali.

La strategia prevede di sviluppare con gli operatori del territorio e consolidare l'offerta turistica per ognuna delle 3 sotto-destinazioni con prodotti turistici integrati, autentici, sostenibili e fruibili gran parte dell'anno, definendo le linee di prodotto trasversali a partire dai cluster identificati nel prodotto-destinazione.

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

Il lavoro di costruzione dell'offerta prevede di:

- Identificare le proposte delle singole specificità locali
- Individuare i temi portanti (cluster tematici) della destinazione e dei prodotti (mare e costa, archeologia, cultura e spiritualità, natura e outdoor, enogastronomia, borghi rurali e tradizioni)
- Valorizzare le proposte delle singole specificità locali, integrandole nel sistema di cluster tematici
- Creare itinerari e percorsi trasversali tra le diverse micro-destinazioni, valorizzando le connessioni tra costa, entroterra e aree montane (es. “Dalla Costa Cilentana al Vallo di Diano”, “Le vie dei sapori del Cilento”)
- Costruire la Rete di destinazione, declinata per prodotti, per sviluppare proposte integrate in collaborazione con operatori, strutture ricettive, ristoranti, guide turistiche, associazioni e produttori locali (ved. Par successivo)
- Promuovere il concetto di “territorio diffuso”, dove ogni ambiti territoriale contribuisce con un'offerta tematica propria, ma riconducibile a una narrazione identitaria condivisa.

Attraverso la creazione di questo sistema turistico integrato, la Provincia di Salerno potrà:

- Migliorare la chiarezza e accessibilità dell'offerta per il turista
- Valorizzare le specificità locali e le competenze degli operatori, rafforzandone la visibilità
- Favorire la cooperazione e la sinergia tra territori costieri e interni
- Aumentare la permanenza media e la spesa turistica sul territorio
- Costruire una narrazione unitaria che renda Salerno riconoscibile come destinazione esperienziale e autentica sul mercato nazionale e internazionale.

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

Gli step della strategia di sviluppo dell'offerta sono dunque:



6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

6.1 Costruzione dell'offerta

A partire dal prodotto-destinazione e dalla mappatura delle risorse, raggruppabili in cluster tematici, si seguirà la logica della **clusterizzazione** e della **gerarchizzazione** dei prodotti turistici:

La strategia operativa si concretizzerà con i seguenti step:



La **gerarchizzazione dei prodotti e degli itinerari** prevede una **strutturazione su due livelli**:

- un **livello trasversale**, riferito alla **macro-destinazione Salerno** e ai prodotti comuni a scala provinciale;
- un **livello locale**, relativo alle **sotto-destinazioni**, in cui i prodotti vengono declinati secondo le specificità territoriali.

1° livello: prodotti trasversali

enogastronomia, outdoor, bike, balneare...

2° livello prodotti territoriali

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

6.2 Creazione della Rete di destinazione

La sfida principale consiste nel mettere in rete le proposte e le competenze dei singoli operatori locali, al fine di costruire un portafoglio integrato di prodotti turistici: in questo modo sarà possibile costruire prodotti turistici tematici e trasversali – come ad esempio il turismo outdoor, il bike tourism, il turismo esperienziale rurale, o quello enogastronomico, senza dimenticare il balneare – in grado di rappresentare l'identità e la diversità salernitana.

Lo strumento per fare ciò è la Rete di destinazione, ovvero un network volontario di operatori turistici (e non) che collaborano nelle azioni di strutturazione del prodotto, della comunicazione e della promozione, per innalzare la qualità dell'offerta della destinazione e migliorarne il posizionamento.

La **Rete** non si sostituisce agli operatori, ma li valorizza, creando un quadro d'insieme coordinato all'interno del quale ogni soggetto mantiene la propria autonomia, contribuendo però a un'offerta collettiva che potrà essere inserita in un catalogo promo-commerciale provinciale.

Non si tratta solo di “mettere in rete” attrattori o località, ma gli operatori turistici, al fine di costruire esperienze di viaggio complete, coerenti con le nuove logiche della domanda turistica e in grado di far emergere la personalità distintiva della destinazione.

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

6.2 Creazione della Rete di destinazione

La creazione della Rete prevede due livelli:

1. **RETE DI DESTINAZIONE:** Aggregazione di operatori per svolgere congiuntamente attività finalizzate alla creazione di un prodotto sistemico di «Destinazione Salerno»
2. **RETI DI PRODOTTO:** Aggregazione, sotto all'ombrello della Rete destinazione, di imprese finalizzata alla creazione di un determinato prodotto turistico e destinato ad un mercato specifico (es. «Salerno & Cilento outdoor»)

Rete di destinazione

La **Rete di destinazione** dovrà essere composta da tutti quei professionisti e operatori che vorranno aderire volontariamente, il che significherà acquisire una serie di obblighi stabiliti, ma anche una serie di diritti che porteranno importanti benefici. La Rete infatti non implica essere un insieme di fornitori, ma partner che si scambiano risorse (servizi) per svolgere congiuntamente attività interdipendenti finalizzate alla creazione di un prodotto / offerta sistemici.

La Rete sarà costituita da diverse tipologie di operatori (strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, ristoranti, guide, accompagnatori ciclistici, guide escursionistiche, noleggi: biciclette, stabilimenti balneari, siti archeo-culturali ecc.).

Reti di prodotto

La Rete di destinazione è uno strumento di promocommercializzazione e pertanto sarà strutturata in logica di prodotti turistici, per dare consistenza al prodotto-destinazione (prodotti trasversali), con le **Reti di prodotto**. Le reti di prodotto sono «una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato ad un mercato specifico», utile a strutturare l'offerta e a promo commercializzarla adeguatamente.

6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

6.2 Creazione della Rete di destinazione

Il modello è il seguente:



6. LE STRATEGIE DI SVILUPPO DELL'OFFERTA

6.3 Costruzione di proposte esperienziali

Una volta create e strutturate le reti di prodotto, sarà possibile portare ai mercati i prodotti turistici creati. Di conseguenza, si procederà alla creazione di un **catalogo promocommerciale**: uno strumento operativo e strategico utilizzato da enti del turismo e DMO (Destination Management Organization) per promuovere e vendere concretamente l'offerta turistica di una destinazione sui mercati nazionali e internazionali. Ovvero per raggiungere l'obiettivo di promuovere il concetto di "territorio diffuso", con un'offerta tematica ampia ma riconducibile ad una identità comune della macro-destinazione.

Il «catalogo» (sia digitale che cartaceo) è un ponte tra il marketing territoriale e l'attività commerciale rivolta direttamente a turisti (pubblico finale), ma anche a tour operator e agenzie di viaggio. Di fatto sarà lo strumento operativo e strategico per promuovere e vendere concretamente l'offerta turistica creata tramite le reti.

Azioni:

- Creazione rete di destinazione e reti di prodotto
- Creazione catalogo promo-commerciale dell'offerta

7. Le strategie di digitalizzazione

7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

Obiettivo: migliorare l'accessibilità per i potenziali turisti, potenziare la conoscenza della destinazione sui mercati di riferimento e favorire una fruizione più personalizzata e qualificata dell'esperienza turistica.

Un territorio con una proposta turistica non presente sul mercato difficilmente potrà attirare l'attenzione dei flussi turistici: il racconto della destinazione e dei suoi prodotti è infatti il focus per creare le condizioni per attirare turisti.

Attualmente, il territorio della provincia di Salerno non ha un portale turistico unico, ma neanche le sue sotto-destinazioni sono presenti online con strumenti efficaci e moderni.

Inoltre, mancano informazioni fondamentali di mercato: non si è a conoscenza di dati fondamentali per prendere delle decisioni, né si ha molta conoscenza della reputazione e del sentiment riguardante il territorio.

Di conseguenza, è necessario per la CCIA, nel suo ruolo di supporto allo sviluppo delle attività di impresa nel turismo, creare un sistema di business intelligence, che permetta di avere dei dati con i quali gestire la destinazione e fare un marketing efficace.

7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

7.1 Ecosistema digitale

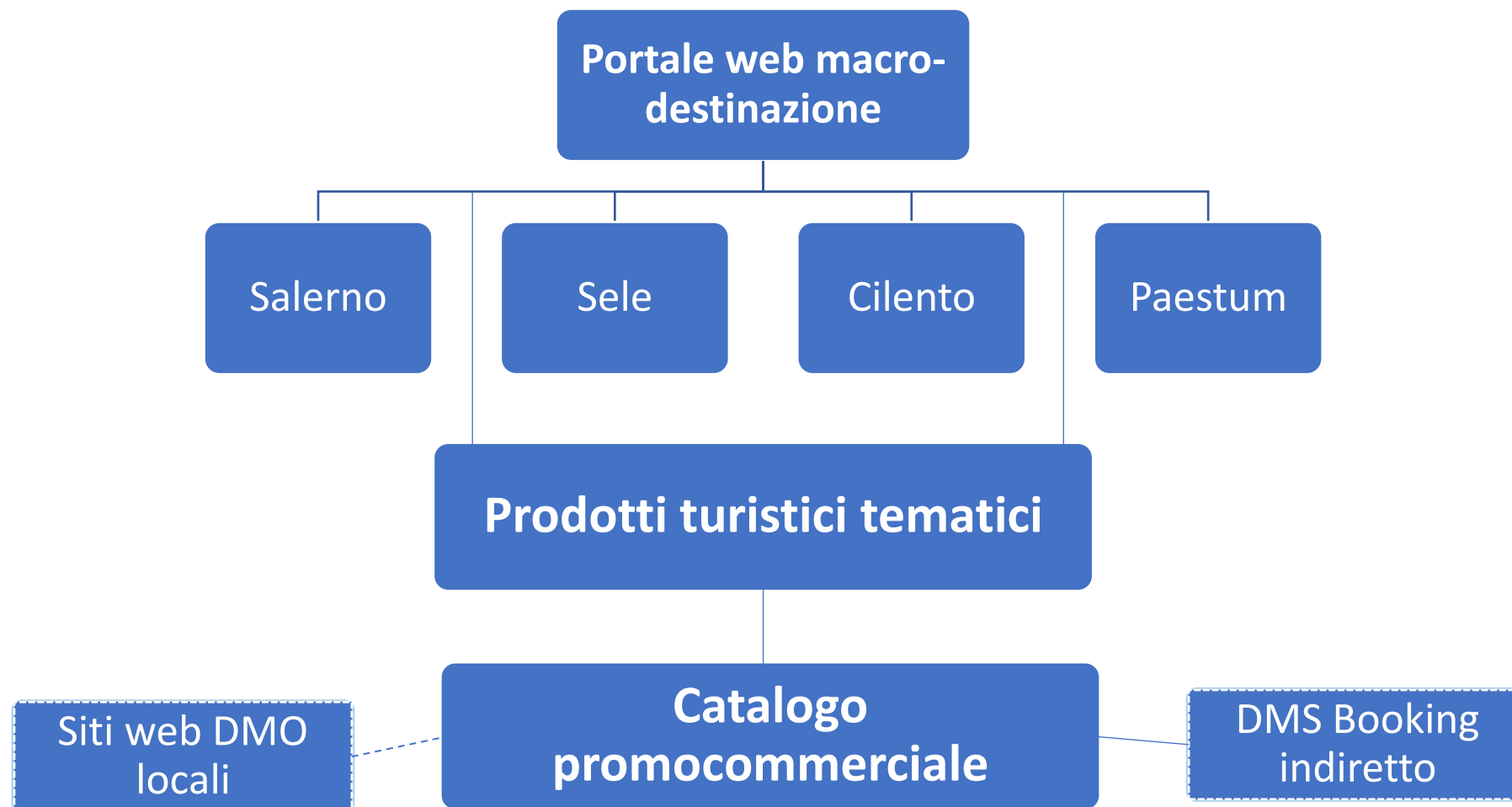
Obiettivo: migliorare la conoscenza, la fruizione e la personalizzazione dell'esperienza turistica

L'esistenza di un ecosistema digitale è necessaria come strumento di relazione tra territori e prodotti turistici, e come perno per la promozione e la comunicazione della macro e delle micro destinazioni. L'esperienza turistica moderna è sempre più ibrida: il viaggio comincia online e continua sui dispositivi digitali. La CCIA di Salerno deve investire nell'ecosistema digitale del turismo, integrando strumenti di comunicazione, promozione, prenotazione e narrazione.

L'obiettivo sarà costruire un **ecosistema digitale multilivello**, legato allo sviluppo dei territori, dei brand e all'architettura di branding, e favorire la visibilità della macro-destinazione e delle sotto-destinazioni. Esso dovrà essere integrato con l'offerta dei territori e degli operatori per migliorare l'esperienza, la gestione e la competitività turistica della provincia di Salerno. Ovvero dovrà prevedere sezioni dedicate alle Reti di prodotto e al catalogo dell'offerta, tra le altre.

7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

7.1 Ecosistema digitale



7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

7.1 Ecosistema digitale

L'impatto atteso prevede una maggior accessibilità e fruibilità dell'offerta, il rafforzamento della competitività digitale e della visibilità online della destinazione; la creazione di un ecosistema informativo condiviso e aggiornato.

Bisognerà dunque procedere a:

- Creazione di un portale turistico esperienziale unico della macro - destinazione Salerno, che unisca informazioni, ispirazione e contenuti promo-commerciali dell'offerta complessiva
- Contenuti delle 3 sotto-destinazioni (Salerno città, Piana e Valle del Sele, Cilento e Vallo di Diano), seguendo la logica della governance multi-livello e l'architettura di branding. Essi potranno avere anche i collegamenti con i portali delle DMO locali che verranno riconosciute
- Sviluppo di una piattaforma integrata per operatori e Comuni, utile alla condivisione di dati e alla gestione coordinata dei contenuti (Destination Management System, eventualmente in linea con lo sviluppo del DMS regionale della Campania, previsto nel Piano regionale del turismo 2023)
- Introduzione di strumenti digitali immersivi (app con itinerari geolocalizzati, realtà aumentata per siti culturali, mappe interattive, storytelling multimediale)
- Adozione di sistemi di intelligenza turistica per monitorare flussi, preferenze e comportamenti dei visitatori

Logicamente la strategia di digitalizzazione è strettamente connessa a quella di comunicazione, che avrà il portale turistico e l'intero eco-sistema digitale come pilastro.

7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

7.1. Ecosistema digitale

Azioni:

- Creazione ecosistema digitale: portale web della macro-destinazione e delle sotto-destinazioni
- Integrazione DMS
- Creazione app di destinazione
- Creazione esperienze immersive

7. LE STRATEGIE DI DIGITALIZZAZIONE

7.2. Business intelligence

Obiettivo: Creare un sistema di monitoraggio dei flussi, dei comportamenti e delle performance turistiche attraverso big data, in modo da poter integrare i dati in una piattaforma unificata per supportare decisioni strategiche data-driven.

Ad oggi, il settore turistico (sia pubblico che privato) della provincia di Salerno deficitava di informazioni fondamentali riguardanti la domanda e il mercato che lo interessa: non è a conoscenza di dati fondamentali per prendere delle decisioni, né si ha molta conoscenza della reputazione e del sentiment riguardante il territorio.

Di conseguenza, si ritiene strategica l'istituzione di un sistema di business intelligence (una sorta di Osservatorio Turistico), dedicato al monitoraggio costante dei flussi turistici, delle tendenze di mercato e degli impatti socio-economici. Questo intervento si potrebbe portare avanti insieme a Ismart con un'azione continuativa e coordinata.

Azioni:

Strutturare l'Osservatorio turistico - business intelligence

8. Le strategie di comunicazione e promozione emozionale

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

Obiettivo: Posizionare Salerno come destinazione esperienziale e autentica

Tutte le sotto-destinazioni della Provincia di Salerno mostrano una criticità significativa nell'ambito della promozione e della comunicazione turistica. La molteplicità delle iniziative locali, spesso scollegate o gestite in modo autonomo, non consente di trasmettere un'immagine chiara, riconoscibile e coerente della macro-destinazione Salerno.

L'intero sistema necessita di una strategia di comunicazione integrata, coordinata e targettizzata, capace di valorizzare la ricchezza del territorio in modo unitario e competitivo. L'obiettivo è superare la frammentazione comunicativa e creare una regia unica della comunicazione turistica provinciale, coordinata tra Camera di Commercio, Comuni, DMO locali e operatori, così da assicurare coerenza nei messaggi, nei canali e nelle campagne promozionali.

La comunicazione turistica di Salerno dovrà quindi emergere non solo attraverso la promozione dei singoli luoghi, ma tramite la valorizzazione dell'offerta esperienziale trasversale e verticale. Questo richiede strategie diversificate per target e mercati, capaci di parlare in modo specifico ai segmenti culturali, enogastronomici, sportivi, naturalistici e motivazionali, seguendo le strategie di posizionamento.

L'approccio comunicativo — il vero mood — dovrà abbandonare la mera logica informativa promozionale, che caratterizza la comunicazione del territorio attualmente, per abbracciare un modello content & emotion-driven, basato su storytelling emozionale, seduttivo e narrativo. La narrazione deve evocare esperienze trasformative e memorabili, incentrate sulle persone, i racconti e i valori del territorio, più che sulle singole località o monumenti.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

Di conseguenza, la CCIA come motore del progetto di sviluppo e marketing turistico, dovrà sviluppare la comunicazione e la promozione seguendo un approccio integrato e orientato alla conversione, in linea con il branding e l'ecosistema digitale.

I **messaggi** da trasmettere saranno soprattutto:

- Organizzazione
- Ampia varietà (mare, monti, città, borghi, patrimonio UNESCO ecc.)
- Offerta: proposte, esperienze, servizi
- Accoglienza
- Accessibilità (aeroporto)

Mentre gli strumenti da organizzare risponderanno al seguente modello:

Il sistema di comunicazione e promozione sarà organizzato tramite:

1. **Comunicazione Organica** (attività continue, identitarie e di presidio) volta a costruire e consolidare nel tempo l'immagine e la reputazione della destinazione
2. **Azioni Promozionali** (attività mirate, campagne e iniziative di mercato) finalizzate a stimolare la domanda, generare flussi e conversioni nei mercati target.



8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

Obiettivo: costruire nel medio-lungo periodo un'identità coerente, riconoscibile e partecipata della macro destinazione, fondata su autenticità, storytelling e relazione con le comunità.

Il risultato della strategia di comunicazione deve essere il consolidamento dell'immagine coordinata e autentica del territorio, attraverso la costruzione di una comunità digitale attiva e l'incremento della reputazione e dell'engagement online.

Principi guida:

- Passare dalla logica promozionale a un approccio content & emotion-driven, centrato su esperienze autentiche e trasformative
- Curare la narrazione emozionale e valoriale del territorio, mettendo in primo piano persone, storie, tradizioni e atmosfere.
- Presidiare costantemente i canali digitali e fisici, per garantire continuità comunicativa e reputazionale.

Azioni di comunicazione organica:

- Creazione e gestione dei profili social istituzionali e tematici, con logiche di community engagement e ascolto attivo
- Creazione di un piano editoriale coordinato per tutti i canali provinciali
- Storytelling e produzione di contenuti
- Implementazione di newsletter, blog e canali proprietari come strumenti di fidelizzazione e relazione diretta con i visitatori

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

Considerando che il territorio provinciale è ampio e diversificato e che ogni ambito dispone di prodotti–destinazione specifici, non sarebbe né opportuno né efficace adottare una strategia di comunicazione univoca.

Una narrazione unica, sebbene possa funzionare sul piano concettuale e identitario, risulterebbe limitata e poco funzionale dal punto di vista operativo e della promozione reale sui mercati.

Per questo motivo, la scelta strategica è quella di **sviluppare la comunicazione su cinque pilastri (macro-destinazione + sotto-destinazioni)**, modello che consente di:

- mantenere una visione unitaria di destinazione (macro–brand “Salerno Destinazione Mediterranea”);
- articolare una narrazione differenziata per aree–prodotto, in coerenza con le identità e i target di riferimento.

La proposta a cinque pilastri rappresenta la soluzione più efficace: permette di unire coerenza e differenziazione, di valorizzare le singole aree prodotto e di garantire una visione integrata di macro–destinazione.

Macro-Destinazione:
*Salerno – Piana del Sele –
Paestum – Cilento*
“Un solo Mediterraneo,
quattro esperienze.”

Salerno: la Porta
Contemporanea del
Mediterraneo

Piana del Sele: il Cuore
Agricolo e Gastronomico
del Sud

Paestum: la Cultura Eterna
del Mediterraneo

Cilento: l’Anima del
Mediterraneo Autentico

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.1 Strategie specifiche

PILASTRO 1 – Strategia di Comunicazione per la MACRO-DESTINAZIONE:

Macro-Destinazione: *Salerno – Piana del Sele – Paestum – Cilento*

Concept comunicativo: “Un solo Mediterraneo, quattro esperienze.”

Identità e Visione:

La macro-area si presenta come un *sistema integrato di esperienze mediterranee*:

- autentiche ma accessibili,
- tradizionali e contemporanee ma radicate,
- culturali, naturali, e gastronomiche.

Posizionamento:

La Campania del Mediterraneo Autentico

Un territorio che rappresenta l'essenza del vivere mediterraneo: bellezza, accoglienza, cultura, natura e benessere.

Missione comunicativa:

Trasformare la destinazione in un brand esperienziale unitario che sappia parlare ai diversi mercati attraverso il linguaggio dei prodotti turistici (non delle località).

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.1 Strategie specifiche

Messaggio madre:

“Salerno – Piana del Sele – Paestum – Cilento. Il Mediterraneo che respira, vive e ispira.”

Tone of voice:

Autentico, caldo, colto e internazionale.

Mai commerciale, mai didascalico

Identitario e sensoriale.

Valori narrativi comuni:

- Autenticità
- Lentezza – tempo come valore e qualità.
- Cultura viva – la storia che continua a creare.
- Gusto e benessere – la vita come arte quotidiana.

Obiettivo di comunicazione:

- Costruire riconoscibilità del brand territoriale unico.
- Valorizzare i prodotti esperienziali distintivi.
- Connettere comunicazione e mercati (non più “dove”, ma “perché e cosa vivi”).

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.1 Strategie specifiche

PILASTRO 2 – Salerno: la Porta Contemporanea del Mediterraneo

Concept Comunicativo: hub urbano e culturale, access point internazionale, vetrina moderna della destinazione.

Identità: città mediterranea, viva, luminosa, elegante, connessa.

Target: Cosmopolitan Traveller, Turista Culturale, Event Seekers, Short-Break Explorer.

Messaggio chiave: “Salerno. Dove la luce del Sud incontra la cultura del Mediterraneo.”

Cosa comunicare:

- Cultura e vita urbana: mostre, eventi, Salerno Luci d’Artista.
- Mare e lifestyle urbano: porto turistico, lungomare, gastronomia.
- Innovazione e ospitalità contemporanea.

Tone of voice: Internazionale, dinamico, urbano, luminoso.

Canali:

- Media lifestyle e culturali.
- ADV digital su mercati Italia, UK, Francia, Germania.
- Campagne city-break e short escape (in corrispondenza con i collegamenti aerei diretti-GESAC)

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.1 Strategie specifiche

PILASTRO 3 – Piana del Sele: il Cuore Agricolo e Gastronomico del Sud

Concept Comunicativo: territorio produttivo e autentico, epicentro del gusto e dell'agricoltura sostenibile.

Identità: terra fertile e innovativa, dove la qualità è cultura.

Target: Gourmet Traveller, Family Chiller, Eco Explorer.

Messaggio chiave: “Piana del Sele. Dove il gusto è radice e futuro.”

Cosa comunicare:

- Eccellenze enogastronomiche (mozzarella, olio, vino).
- Agriturismi e ospitalità rurale di qualità.
- Esperienze di filiera e turismo del gusto.
- Turismo slow e didattico (famiglie, scuole, food lovers).

Tone of voice: Autentico, genuino, conviviale, sensoriale.

Canali:

- Campagne digitali “Taste & Travel”.
- Storytelling sui prodotti DOP/IGP.
- Collaborazioni con chef e influencer food.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.1 Strategie specifiche

PILASTRO 4 – Paestum: la Cultura Eterna del Mediterraneo

Concept Comunicativo: luogo del patrimonio, ponte tra passato e contemporaneità.

Identità: bellezza classica, radici antiche, capitale culturale del Sud.

Target: Turista Culturale, Cosmopolitan Traveller, Silver Traveller.

Messaggio chiave:

“Paestum. Dove la storia respira ancora.”

Cosa comunicare:

- Il Parco Archeologico come “luogo vivo” di cultura e bellezza.
- Eventi culturali e musicali nel sito.
- Offerta integrata: mare, archeologia, gastronomia, itinerari culturali.

Tone of voice: Colto, emozionale, identitario. Equilibrio tra rigore culturale e bellezza estetica.

Canali:

- Media culturali internazionali.
- PR e press trip “Ancient & Contemporary Italy”.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.1 Strategie specifiche

PILASTRO 5 – Cilento: l'Anima del Mediterraneo Autentico

Concept Comunicativo: cuore naturale e spirituale della destinazione.

Identità: territorio dell'origine della Dieta Mediterranea, della lentezza e della rinascita.

Target: Eco Explorer, Wellness Seeker, Bike Tourist.

Messaggio chiave: “Cilento. Dove il tempo ha un altro ritmo.”

Cosa comunicare:

- Natura e autenticità: parchi, mare, borghi, cammini.
- Turismo lento e consapevole: wellness, retreat, spiritualità.
- Enogastronomia identitaria: dieta mediterranea, ospitalità contadina.

Tone of voice: Poetico, sensoriale, meditativo, vero.

Canali:

- Storytelling emozionale (podcast, slow video, photo essay).
- Portali green e outdoor europei.
- PR “Mediterranean Rebirth”: la rinascita attraverso lentezza e natura.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.2 Keyword e icone visive

AREA/DESTINAZIONE	KEYWORD NARRATIVE	ICONE VISIVE
Salerno	Luce, eleganza, mare, città viva	Architettura, porto, luce
Piana del Sele	Gusto, terra, origine, filiera	Mani, prodotti, natura coltivata
Paestum	Tempo, bellezza, armonia, eredità	Colonne, pietra, luce antica
Cilento	Verde mare, silenzio, rinascita, autenticità	Mare, cammini, volti, orizzonte

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.1 Comunicazione

8.1.3 KPI principali

Per valutare l'impatto delle azioni di comunicazione e promozione, sono stati individuati alcuni KPI chiave che misurano la crescita della brand awareness, la qualità dei flussi turistici e il miglioramento della redditività complessiva della destinazione, nell'orizzonte temporale del presente DMP.

- **Brand awareness macro-destinazione:** +25% (riconoscibilità "Mediterraneo Autentico").
- **Traffico internazionale qualificato:** +20% (UK, DE, FR, CH, Benelux).
- **Engagement social storytelling:** +30%.
- **Aumento flussi primavera/autunno:** +25%.
- **Incremento spesa media turistica:** +15%.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

Obiettivo: stimolare la domanda turistica internazionale e generare risultati concreti in termini di traffico, prenotazioni e notorietà, attraverso campagne mirate e attività di relazione con i mercati.

La strategia si basa sul promuovere la destinazione nel complesso e le sotto-destinazioni, adottando strategie data-driven, narrazioni emozionali e campagne mirate sui mercati prioritari. Lo scopo è generare maggiore visibilità (destination awareness) nei mercati target, per generare flussi turistici qualificati e rafforzare il posizionamento competitivo della Provincia di Salerno.

Principi guida:

- Targettizzare le azioni in base ai segmenti di domanda (culturale, slow, outdoor, enogastronomico, religioso, sportivo, ecc.).
- Integrare strumenti digitali e tradizionali con logiche di performance marketing e media partnership.
- Promuovere un'immagine coordinata ma declinata sui diversi mercati di riferimento.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

Il **concetto guida** alla base della strategia di promozione turistica è: **“Non promuovere luoghi, ma i modi di vivere”**, poiché la forza della macro–destinazione Salerno risiede nella sua pluralità: quattro identità, ma un’unica anima mediterranea.

Rivedendo gli **obiettivi strategici** dal punto di vista della promozione, si individuano i seguenti assi prioritari:

- **Posizionare la macro–destinazione come brand unico:** *“Il Mediterraneo Autentico”*, con messaggi coerenti ma adattati alle quattro anime territoriali.
- **Rafforzare la presenza nei mercati strategici** (Germania, Austria, Regno Unito, Francia, Svizzera, Benelux, Italia centro–nord).
- **Convertire la comunicazione in domanda reale**, generando visite, prenotazioni ed esperienze.
- **Allungare la stagione turistica**, con un focus su primavera e autunno.
- **Far percepire il valore dell’esperienza**, favorendo il passaggio da un turismo di passaggio a un turismo esperienziale e motivato.

Pur tenendo conto della diversità dei territori, **non è opportuno né pragmatico sviluppare strategie di promozione eccessivamente differenziate**, a differenza di quanto previsto per la **comunicazione**, dove la distinzione narrativa per aree prodotto è essenziale.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

La **strategia di promozione** dovrà quindi mantenere una **visione unitaria**, articolandosi in **diverse tattiche operative**, tra cui:

- Partecipazione a **fiere turistiche** nazionali e internazionali: focus su determinati prodotti turistici (bike, outdoor, cultura, ecc.)
- **Promozione digitale** e campagne social
- Realizzazione di **materiali informativi e cartacei** coordinati
- Campagne offline: PR turistiche e relazioni media (press tour, educational tour, blogger experience, collaborazione con influencer tematici)
- Campagne online mirate e misurabili (Google Ads, Meta, YouTube e canali programmatici.)
- Azioni di **influencer marketing** e collaborazione con content creator di settore
- Workshops per presentare l'offerta e la proposta turistica delle destinazioni ai tour operator nazionali e internazionali
- Azioni di Comarketing con aeroporto - GESAC

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.1 Strategie trasversali macro-destinazione

Area di intervento	Strategia	Azioni operative
Brand Integration	Un'unica identità visiva e narrativa per i 4 territori, con declinazioni di tono.	Linee guida grafiche e storytelling condiviso tra operatori, brochure multilivello, logo-territorio "Authentic Mediterranean".
Promozione digitale integrata	Creazione portale web destinazione, campagne online segmentate per mercato e prodotto, con targeting esperienziale.	Meta Ads, Google Discovery, TikTok e YouTube per short video; landing page multilingua con focus su motivazioni (cultura, gusto, natura)
Content marketing e storytelling	Valorizzare storie vere, volti locali, esperienze slow.	Reportage fotografici, podcast narrativi "Voices of the Mediterranean".
Trade & B2B internazionale	Agganciare TTOO per distribuzione internazionale	Partecipazione coordinata a fiere (ITB, WTM, IFTM, TTG), workshop digitali, educational tour per T.O. e agenti di viaggio europei.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.1 Strategie trasversali macro-destinazione

Area di intervento	Strategia	Azioni operative
PR e Media Relations	Aumentare la visibilità editoriale internazionale	Press trip per giornalisti (mercati prioritari), articoli tematici su outdoor, food, wellness, Heritage; relazioni con media premium
Influencer	Coinvolgere storyteller autentici, coerenti con il posizionamento	Micro e mid influencer europei selezionati per valori (non solo numeri), campagne “Experience the Authentic South”.
Co-marketing & partnership	Creare sinergie con Gesac	Collaborazioni con compagnie aeree (Aeroporto di Salerno)

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.2 Strategie specifiche per destinazioni

AREA	OBIETTIVO	PROMOZIONE
Salerno	Attrarre flussi short-break, turismo culturale e congressuale	• Campagne “City & Sea Break” su mercati UK, FR, DE. • PR su media urban lifestyle. • Pacchetti weekend tematici (arte, eventi, gastronomia). • Collaborazioni con crociere e compagnie aeree. • Promozione digitale su Google Travel
Piana del Sele	Posizionarla come “food destination” e territorio del turismo rurale	• Campagna “Taste the Mediterranean Roots”. • Storytelling visivo su filiere, produttori, agriturismi. • Pacchetti esperienziali per T.O. gastronomici europei.
Paestum	Rafforzare il ruolo internazionale del sito come icona culturale	• Campagne “Where History Breathes” (DE, UK, FR). • Produzione di short film emozionali (arte + archeologia + lifestyle). • PR internazionali su testate culturali e di viaggio.
Cilento	Posizionarlo come “destinazione slow e rigenerante” del Mediterraneo	• Campagna “Find Your Rhythm Again” (CH, DE, AT, SE, NL). • Promozione outdoor & wellness (cammini, bike, retreat). • Collaborazioni con piattaforme Outdooractive, Strava, Komoot. • PR su media wellness e travel slow europei. • Co-progettazione con strutture ricettive per pacchetti 4 stagioni.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.3 Strategia promozionale B2B/trade

La **presenza fieristica** è un tassello chiave della strategia di promozione, ma va intesa come **azione di mercato mirata**, non come presenza di calendario.

Ogni fiera deve contribuire a **rafforzare un cluster prodotto–mercato** e a consolidare la **visibilità strategica** della destinazione.

Fiera	Tipologia	Perché esserci	Prodotti da promuovere
ITB Berlin (Germania, marzo)	Fiera mondiale B2B – turismo leisure e culturale	Principale marketplace europeo per i mercati di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera).	- Natura e turismo sostenibile (Cilento, Piana del Sele) - Cultura e archeologia (Paestum) - Outdoor e bike tourism
WTM London (Regno Unito, novembre)	Fiera B2B globale	Piattaforma ideale per il target Cosmopolitan e Heritage Seeker britannico	- Short breaks culturali (Salerno, Paestum) - Lifestyle e Heritage italiano
IFTM Top Résa (Parigi, settembre)	Fiera B2B e B2C del mercato francese	Fiera di riferimento per il mercato francese, ideale per consolidare rapporti B2B e promuovere cultura, enogastronomia e turismo esperienziale.	- Enogastronomia (Piana del Sele, Cilento) - Cultura e siti UNESCO (Paestum)
Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (Paestum, novembre)	Fiera tematica – B2B e culturale	Si svolge nel cuore della destinazione e rappresenta un asset identitario	Turismo culturale e Heritage del Mediterraneo

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.3 Strategia promozionale B2B/trade

Fiera	Tipologia	Perché esserci	Prodotti da promuovere
TTG Travel Experience (Rimini, ottobre)	Fiera nazionale B2B	Principale piattaforma italiana per negoziazione incoming e partnership	Tutti i cluster macro-destinazione
FITUR Madrid (gennaio)	Fiera internazionale B2B	Mercato iberico in espansione e forte vetrina per operatori latinoamericani.	Cultura, archeologia, turismo esperienziale
Vakantiebeurs Utrecht (Paesi Bassi, gennaio)	Fiera B2C/B2B per turismo attivo e sostenibile	Fiera di riferimento per turismo attivo e sostenibile nei Paesi Bassi e Benelux; ideale per promuovere outdoor, bike e slow	• Outdoor, bike, green tourism (Cilento, Piana del Sele) • Slow travel e autenticità
FESPO Zurich (Svizzera, gennaio)	Fiera B2C alto-spendente	Evento leader nel mercato svizzero dedicato ai viaggi di qualità e alto-spendenti, con forte attenzione a cultura, benessere e turismo esperienziale.	Wellness, cultura, slow tourism
TUR Göteborg o Ferie for Alle (Danimarca, febbraio)	Fiere B2C/B2B del Nord Europa	I paesi scandinavi sono forti sul turismo sostenibile e wellness	• Wellness & Mindful Tourism (Cilento) • Cultura e natura mediterranea

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.4 Azioni complementari

Le azioni complementari rappresentano strumenti operativi a supporto della strategia di promozione e hanno l'obiettivo di rafforzare la visibilità e la competitività della macro–destinazione Salerno sui mercati internazionali, in sinergia con partner e canali chiave.

In particolare:

- **Co–marketing con l'Aeroporto di Salerno–Costa d'Amalfi (GESAC):** Attività congiunte di promozione delle **nuove rotte aeree** e dei mercati collegati, attraverso campagne di comunicazione condivise e materiali co–branded destinati ai passeggeri e agli operatori trade.
- **Roadshow “Authentic Mediterranean”:** Tour promozionale in cinque città europee (Londra, Berlino, Parigi, Bruxelles, Zurigo) con degustazioni, incontri B2B e talk esperienziali, finalizzato a posizionare la macro–destinazione come espressione autentica del Mediterraneo contemporaneo.
- **Digital roadshow “Meet the Destination”:** Programma di presentazioni online su piattaforme B2B internazionali, rivolto a buyer, operatori turistici e travel designer, per promuovere i prodotti–destinazione e rafforzare i rapporti commerciali in modo continuativo.

8. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE EMOZIONALE

8.2 Promozione

8.2.5 Linee di azione per mercato

Mercato	Strumenti chiave	Focus prodotto	Obiettivo
Germania / Austria / Svizzera	Portali outdoor, ADV green, fiere turismo lento, fiere, workshops, press relations	Natura, sport, sostenibilità, urban	Destagionalizzazione
Francia	Media gastronomici e culturali, influencer food, fiere, press relations	Cultura & gusto	Destagionalizzazione
Regno Unito	PR lifestyle, tour operator premium, fiere, workshops, press relations	Heritage & short break	Nuova notorietà
Benelux	Digital ADV	Outdoor & family	Notorietà
Italia centro-nord	Campagne social e radio	Mare & weekend	Riempimento stagione
Scandinavia / Nord Europa	PR, press relations	Slow & well-being	Nuova notorietà
USA	Press relations Media premium	Lifestyle mediterraneo	Awareness internazionale

9. Le strategie di coinvolgimento stakeholder e operatori

9. LE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER E OPERATORI

Obiettivo: Aumentare la consapevolezza e la capacità degli operatori nel creare esperienze

Uno dei fattori determinanti per la costruzione di una destinazione turistica competitiva e sostenibile è il livello di coinvolgimento, competenza e cooperazione degli attori locali.

Nel contesto della Provincia di Salerno, il tessuto turistico è caratterizzato da una grande varietà di soggetti — imprese, associazioni, DMO locali, enti pubblici, fondazioni, cooperative, guide, operatori culturali — spesso operanti in modo frammentato e con competenze eterogenee.

Per consolidare una governance di rete efficiente e partecipata, è fondamentale investire nella formazione e crescita degli operatori e nella creazione di spazi di confronto e co-progettazione, dove pubblico e privato possano condividere conoscenze, esperienze e strategie comuni.

Gli obiettivi di un percorso di condivisione con gli stakeholder e gli operatori locali sono:

- Stimolare la co-progettazione di prodotti turistici integrati e la condivisione di buone pratiche
- Aumentare le competenze tecniche e gestionali degli operatori del turismo e delle filiere correlate
- Promuovere una cultura della collaborazione e dell'innovazione tra istituzioni, imprese e comunità
- Creare un ecosistema relazionale stabile tra stakeholder pubblici e privati, orientato alla qualità e alla sostenibilità

9. LE STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER E OPERATORI

Questa strategia si deve esplicitare attraverso su due pilastri metodologici interconnessi:

- **Workshop di co-progettazione** con operatori, enti locali, DMO ecc., per creare momenti di confronto attivo, costruzione condivisa di prodotti e definizione di strategie di rete.
- **Programmi di formazione rivolta agli operatori turistici** per potenziare le competenze professionali, digitali, organizzative e relazionali degli operatori del sistema turistico.

Entrambe le linee d'azione rispondono a una logica di **capacity building territoriale**, ovvero di rafforzamento delle capacità collettive del sistema Salerno come destinazione turistica evoluta. Inoltre si allineano con le strategie di sostenibilità, mettendo al centro dello sviluppo turistico la comunità e il tessuto economico locale.

Azioni:

- Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder territoriali e di settore
- Realizzazione di cicli di tavoli territoriali (almeno uno per macro-area provinciale) per la costruzione del catalogo dell'offerta
- Progettazione di percorsi formativi modulari

10. Le strategie di monitoraggio e sostenibilità

10. LE STRATEGIE DI MONITORAGGIO E SOSTENIBILITA'

Obiettivo: garantire uno sviluppo coerente con la qualità della vita e dell'ambiente

La qualità e la sostenibilità rappresentano oggi i pilastri fondamentali di ogni politica di sviluppo turistico avanzata. Nel caso della **Provincia di Salerno**, la complessità territoriale, la varietà dei prodotti turistici e la diversità delle micro-destinazioni rendono imprescindibile la costruzione di un sistema strutturato di **osservazione, misurazione e gestione integrata dei fenomeni turistici**. Fondamentalmente, l'obiettivo deve essere affermare un concetto di destinazione sostenibile e responsabile, capace di coniugare competitività turistica, tutela dell'ambiente, e benessere delle comunità locali.

10. LE STRATEGIE DI MONITORAGGIO E SOSTENIBILITA'

10.1 Sostenibilità

Obiettivo: Adottare un modello di sviluppo turistico sostenibile e responsabile per la destinazione Salerno

Il concetto di sostenibilità turistica è molto ampio: include un ambito sociale, ambientale e culturale, ma spesso questi ambiti sono troppo diversi per essere considerati all'unisono. Nel caso delle destinazioni salernitane, la sostenibilità deve essere intesa come valorizzazione dell'identità e come incentivazione dei flussi turistici, in modo che incidano in modo positivo sul tessuto sociale e sull'ambiente. Il valore dei diversi territori della macro-destinazione provinciale è precisamente la diversità, nonché la varia composizione culturale e sociale.

Infatti, le specifiche caratteristiche dei diversi territori, con la propria composizione naturalistica e umana (basti pensare alla presenza del Parco Nazionale patrimonio UNESCO e le numerose aree protette marine e naturali) fanno sì che i prodotti turistici da creare debbano rispondere a una tipologia di turismo responsabile e nature-based.

Per questi motivi, si dovrà incentrare la strategia della sostenibilità sull'incentivazione di itinerari slow (cicloturismo, cammini, ruralità, borghi, enogastronomia locale) per promuovere una fruizione diffusa e rispettosa, favorendo un turismo che generi valore per i residenti, non solo economico ma anche sociale e culturale per il benessere delle comunità locali.

Azioni:

- Definizione di un Piano di Sostenibilità Turistica Provinciale (riferimento a Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030 e agli indicatori del Global Sustainable Tourism Council GSTC).
- Definizione di misure di gestione dei flussi e capacity management
- Sensibilizzazione in merito a certificazioni e buone pratiche green
- Sensibilizzazione e misure volte al turismo accessibile e inclusivo
- Collaborazione con ISNART

10. LE STRATEGIE DI MONITORAGGIO E SOSTENIBILITA'

10.2 Analisi della soddisfazione dei visitatori

Obiettivo: Monitorare ed incrementare la soddisfazione dei turisti per migliorare la qualità percepita e reale della destinazione.

Uno degli aspetti da tenere in considerazione nel monitoraggio della qualità dell'offerta sostenibile è l'analisi della customer experience.

In questo senso si potranno attivare indagini periodiche di soddisfazione dei visitatori (survey, feedback digitali, monitoraggio recensioni online) al fine di rilevare i livelli di percezione della qualità e dei punti di forza/debolezza del sistema.

Sarebbe utile integrare anche il monitoraggio della percezione dei residenti nei confronti del turismo, attraverso questionari e forum territoriali.

Azioni:

Implementazione strumenti di sentiment analysis



Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

+39 3357991971
+39 3759404303

Mail: josep.ejarque@ftourism.it

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di «Diritti d'Autore», sono in via esclusiva di FTourism & Marketing. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da FTourism & Marketing