

SALERNO&CILENTO

MEDITERRANEO CLASSICO E AUTENTICO

Verso la costruzione e promozione di un sistema
di offerta e prodotti nella Provincia di Salerno



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO



LA PROVINCIA DI SALERNO NEL CONTESTO TURISTICO OGGI

**C'è offerta diffusa, ma manca
la struttura del sistema**



Alcune destinazioni di fama internazionale e altre poco conosciute



Attrattività concentrata su poche destinazioni e icone sotto pressione



Aree ad alto valore e con elevato potenziale culturale e paesaggistico con domanda debole



Potenziati prodotti turistici con possibilità di successo ma da strutturare



Operatori turistici individualisti e scarsamente coordinati

LE CRITICITA'

- Assenza di Destination Awareness
- Molti territori non sono presenti nell'immaginario turistico internazionale (Cilento, Paestum, ecc.)
- Mancanza di touch point digitali efficaci
- Frammentazione offerta turistica e difficoltà nel reperire informazioni
- Offerta turistica poco strutturata e integrata
- Mancanza di chiare proposte di valore (si propon il territorio e non l'esperienza che questo offre)
- Governance debole, si ha una maturità turistica disomogenea
- Offerta frammentata e non tematizzata
- Mancanza di orientamento al mercato internazionale
- Comunicazione insufficiente e discontinua
- Disallineamento tra territorio ed esperienza

LA DOMANDA DA PORSI:

Perchè Salerno, la Piana del Sele e il Cilento non emergono?

LE RISPOSTE:

- **Non sono percepite come destinazioni**
- **Non sono organizzate come prodotti**
- **Non sono governate come sistema**
- **Non sono comunicate e promosse con continuità**
- **Non hanno una proposta di valore chiara e differenziale**

LA SINTESI:

- **Non è un problema di bellezza o attrattività**
- **è un problema di struttura, prodotto, posizionamento, promozione e leadership**

COME SI RISOLVE?



IL LIMITE DELL'APPROCCIO TRADIZIONALE

- Promozione di singoli luoghi
- Somma di iniziative locali
- Offerta turistica poco strutturata e integrata

CAMBIO DI PARADIGMA

Da promozione a costruzione della domanda

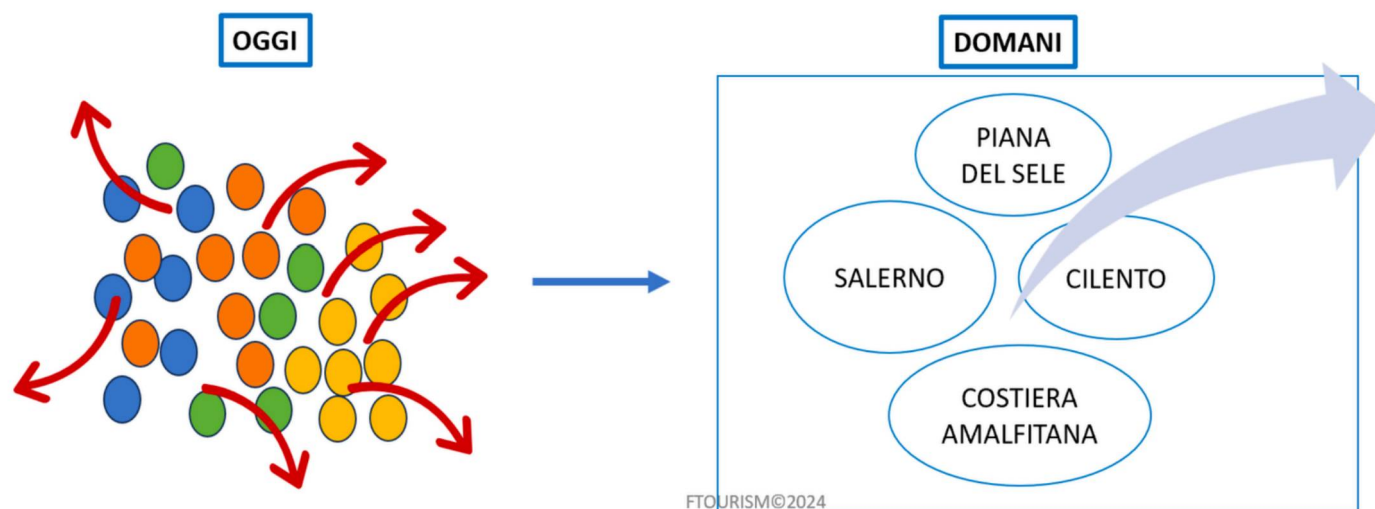
Il turista non cerca il territorio, ma l'esperienza che vi si può fare

Le destinazioni salernitane devono diventare scelte intenzionali, riconoscibili e accessibili, non competere con i grandi attrattori

Comunicare e promuovere le esperienze dei territori

COME SI RISOLVE?

IL LIMITE ATTUALE DELLA COMPETITIVITA'



VISIONE TURISTICA
AUTOREFERENZIALE

VISIONE ORIENTATA AL MERCATO E ALLA
LOGICA DI PRODOTTO-DESTINAZIONE

CAMBIO DI PASSO: IL DESTINATION MANAGEMENT PLAN

- Destinazioni diverse con identità proprie e proposta di valore diversa e differenziata





OBIETTIVI DEL DMP

- Far evolvere l'offerta da territorio a prodotto-destinazione
- Strutturare un sistema-destinazione integrato e competitivo
- Rafforzare l'attrattività delle sotto-destinazioni
- Aumentare visibilità, riconoscibilità e posizionamento sul mercato
- Generare interesse e flussi turistici qualificati
- Promuovere e promuovere-commercializzare l'offerta in modo coordinato

MISSION

Organizzare l'offerta turistica in prodotti integrati e riconoscibili

Supportare imprese e operatori nello sviluppo di proposte competitive

Rafforzare l'attrattività dei territori e la qualità dei flussi turistici

Coordinare politiche e azioni di sistema con i comuni a livello provinciale

Promuovere la destinazione sui mercati





VISION

Salerno&Cilento è una macro-destinazione turistica integrata, composta da destinazioni differenziate ma complementari

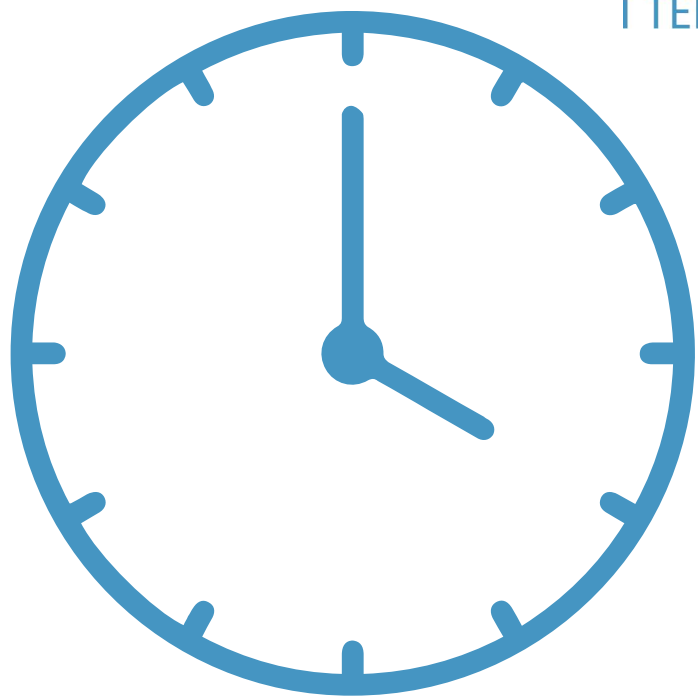
Un sistema di prodotti-destinazione, non una somma di territori

Un territorio capace di valorizzare le proprie eccellenze culturali, naturalistiche, enogastronomiche

Destinazione fondata su una rete territoriale collaborativa tra enti pubblici, operatori, comunità e DMO

Un sistema di offerta turistica che si promuove e comunica in logica di domanda turistica

VISION UN FATTORE CRUCIALE: IL TEMPO



I TEMPI DEL MERCATO NON CORRISPONDONO CON I NOSTRI

VETTORI AEREI —————→ **18 - 24 mesi di anticipo**

TOUR OPERATOR —————→ **12 - 16 mesi di anticipo**

TURISTI INTERNAZIONALI —————→ **6 - 12 mesi di anticipo**

TURISTI ITALIANI —————→ **3 mesi di anticipo**

Il mercato e la domanda decidono con mesi di anticipo
I vettori aerei vogliono garanzia di mercato/domanda



RISCHIO SISTEMICO DI FINESTRA DI MERCATO CHIUSA



IL CONCETTO DI PARTENZA

HUB & SPOKE

- Una macro-destinazione turistica integrata
- Salerno come porta d'accesso (hub) per la scoperta e la fruizione turistica del territorio
- Aeroporto di Salerno e Stazione FS – Alta Velocità come punti di accesso

LA STRADA DA FARE



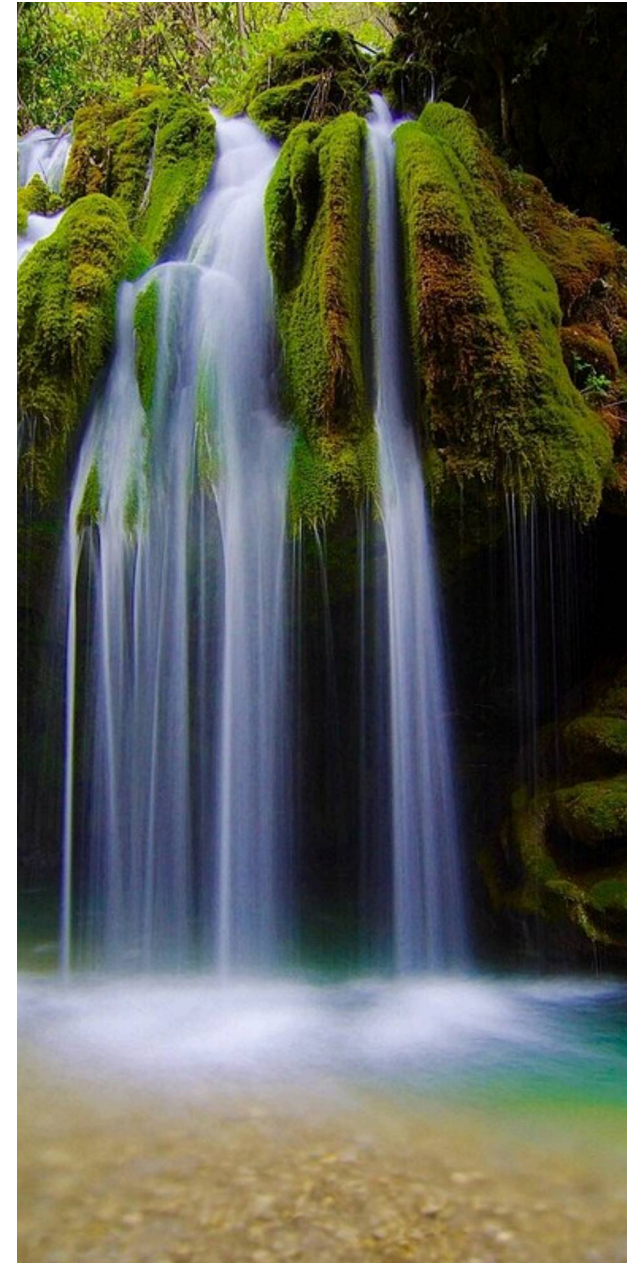
UN PERCORSO CONDIVISO CON:

Operatori turistici e comunità locali (prodotto e offerta)

Comuni, reti, distretti e DMO (governance)

LE LEVE DELL'ATTRATTIVITÀ

- Posizionamento chiaro nel mercato e differenziato per prodotto–destinazione
 - Prodotti strutturati
-
- Comunicazione e promozione
-
- Accessibilità: sviluppo di collegamenti
 - Governance





PROPOSTA DI VALORE

Un'unica promessa con quattro anime:

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

E' un filo conduttore: il Mediterraneo

POSIZIONAMENTO DEI TERRITORI

OGNI DESTINAZIONE DEVE RISPONDERE A UNA DOMANDA SEMPLICE: "PER COSA SEI UNICA NELLA MENTE DEL VIAGGIATORE?"

01 Salerno – la Porta Contemporanea del Mediterraneo

02 Paestum – grande paesaggio della Magna Grecia e Cultura Eterna

03 Cilento – l'Anima del Mediterraneo Autentico

04 Piana e Valle del Sele – Il Cuore Agricolo e Gastronomico del Sud dell'Italia

POSIZIONAMENTO IN MERCATI E TARGET PRECISI

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
Termale	Italia	Wellness



FARE EVOLVERE IL TERRITORIO IN PRODOTTO TURISTICO

- Salerno – city break, culturale
- Paestum – archeologia, balneare, paesaggio rurale
- Cilento – slow tourism, bike, cammini, mare & nautica, culturale, gastronomico
- Piana del Sele – gastronomia, paesaggio rurale

SVILUPPO DELL'OFFERTA: COME?

→ NETWORK DI DESTINAZIONE:
coordinamento tra territori e
operatori

→ RETI DI PRODOTTO:
aggregazione di imprese su
singoli tematismi

→ CATALOGO DELL'OFFERTA:
strumento per promuovere e
vendere i prodotti sviluppati



COMUNICAZIONE

**COSTRUIRE IMMAGINARI INDIPENDENTI
PARLARE A TARGET PRECISI, NON A
"TUTTI"**



- No confronto con altre destinazioni



- Target e immaginari chiari



- Sì a identità autonome

COME COMUNICARE?

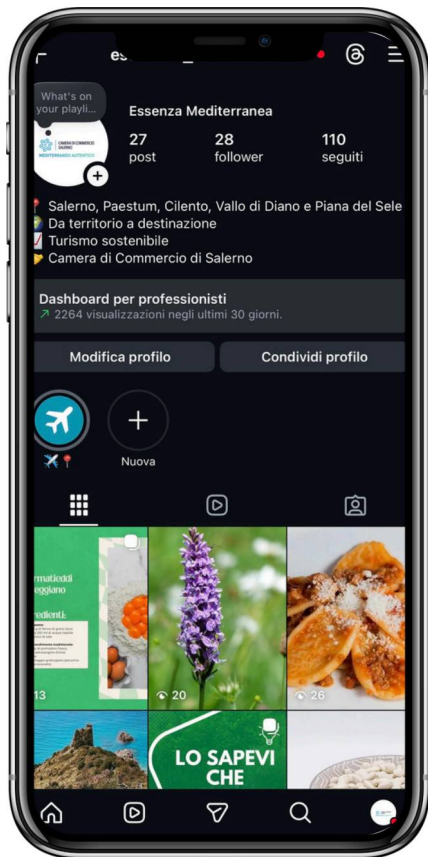
**UN ECOSISTEMA
DIGITALE UNICO CHE
CONNETTE
DESTINAZIONI,
PRODOTTI E
OPERATORI.**

Comunicazione integrata e orientata alla conversione, coerente con il branding e l'ecosistema digitale della destinazione.

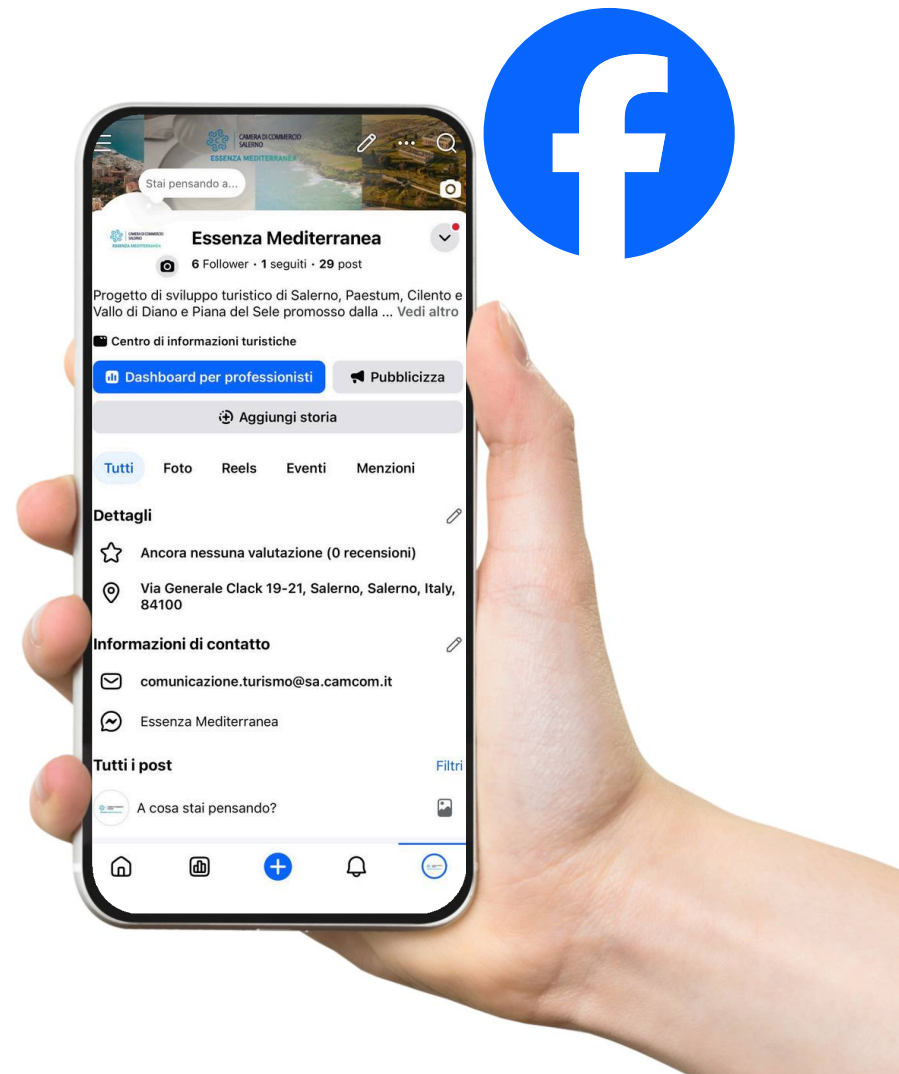


Un lavoro già iniziato:

CONTENT MARKETING E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT



PROFILI
SOCIAL
GIÀ
ATTIVI



Un lavoro già iniziato:

PARTNERSHIP

Aeroporto di Salerno, vince la linea di marketing territoriale

 DEPARTURES		SALERNO
Data	Destination	Airport
22/05/2026	Genova	GOA
22/05/2026	Milano Malpensa	MLP
22/05/2026	Torino	TRN
22/05/2026	Trieste	TRS

AIR ROUTE DEVELOPMENT

Divisione dei compiti fra Aeroporto di Salerno-Cilento e CCIA

Obiettivo: promuovere lo sviluppo di nuove rotte internazionali e mantenere quelle esistenti

Un lavoro già iniziato:

GOVERNANCE DELL'ACCESSIBILITA'

STRATEGIA INTEGRATA DI SVILUPPO DELLA CONNETTIVITA' AEREA E DEL POSIZIONAMENTO TURISTICO

OBIETTIVI:

Collegamenti pensati in funzione dei prodotti

Aeroporti e porti come architettura di accesso alla destinazione

Aeroporti e porti devono orientare i flussi

Integrazione trasporti-destinazioni-narrazione

Coordinamento strategico tra aeroporto e stakeholder

Un problema...



IL NODO DELLA FRAMMENTAZIONE

Una strada da non percorrere

Oggi le scelte infrastrutturali, promozionali e territoriali non viaggiano sempre su binari paralleli.

- Dispersione di risorse
- Concorrenza interna
- Debolezza del sistema

Un bisogno



LA NECESSITA' DI GOVERNANCE

Governance = visione + coordinamento

Governance non significa **governare**

Significa:

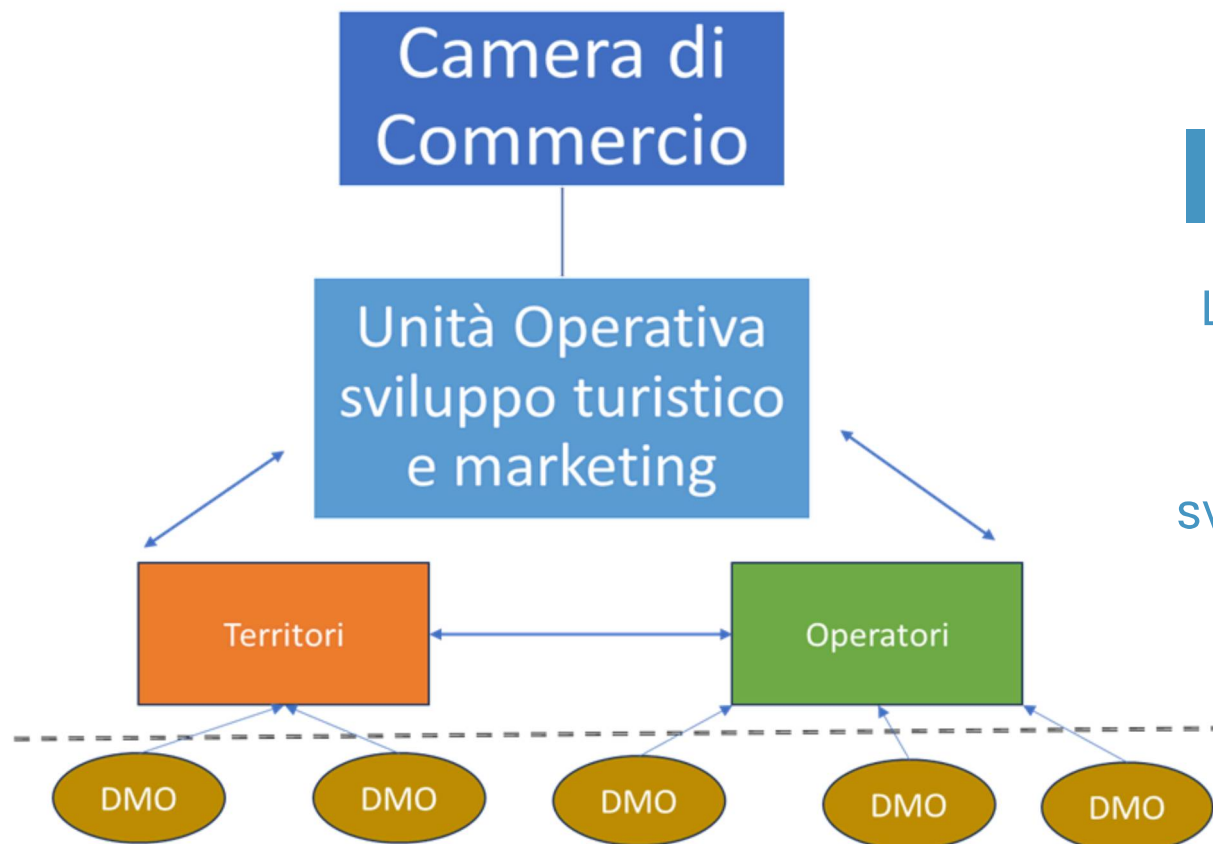
- definire una visione comune
- stabilire priorità
- coordinare strumenti e ruoli
- coordinare infrastrutture, territori, prodotti e promozione

LA GOVERNANCE DEL SISTEMA DEL TURISMO

FARE SISTEMA SIGNIFICA:

- Costruire un sistema turistico di offerta capace di affermarsi come sistema di destinazioni riconoscibili e competitive
- Co-creazione dell'offerta solida, identitaria e in armonia con gli specifici territori
- Organizzazione tecnica, operativa e stabile
- Strumenti di promozione e comunicazione integrati e marketing a 360°
- Attività di promozione e comunicazione costante e continuativa
- Investimenti continuativi





IL MODELLO

La CCIa come regia operativa centrale, attraverso un'unità operativa dedicata allo sviluppo turistico e al marketing

IL MODELLO

COSA FA L'UNITA' OPERATIVA SVILUPPO TURISMO E MARKETING?

E' la struttura tecnica permanente che rende possibile una governance operativa e tecnica stabile, orientata al mercato e integrata

- Non sostituisce i Comuni
- Non sostituisce le DMO
- Non sostituisce la Regione

E' una struttura tecnica a supporto dello sviluppo del territorio provinciale

OBIETTIVO: TRASFORMARE I TERRITORI IN DESTINAZIONI ORGANIZZATE, RICONOSCIBILI E COMPETITIVE

IL MODELLO

I COMPITI DELL'UNITA' OPERATIVA SVILUPPO TURISMO E MARKETING

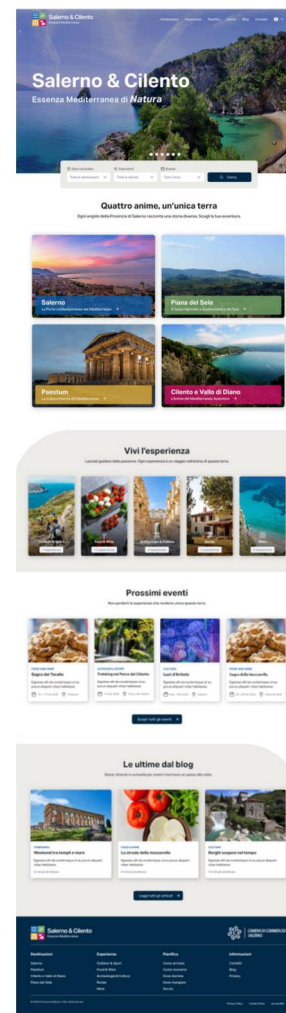
- COSTRUIRE DESTINATION MANAGEMENT PLAN
- SVILUPPO PRODOTTI TURISTICI
- LAVORO ALLA TRASFORMAZIONE DEL "TERRITORIO" IN PRODOTTO-DESTINAZIONE
- MARKETING E COMUNICAZIONE
- PROMOZIONE INTEGRATA
- BUSINESS INTELLIGENCE E MONITORAGGIO

LO STATO DI AVANZAMENTO

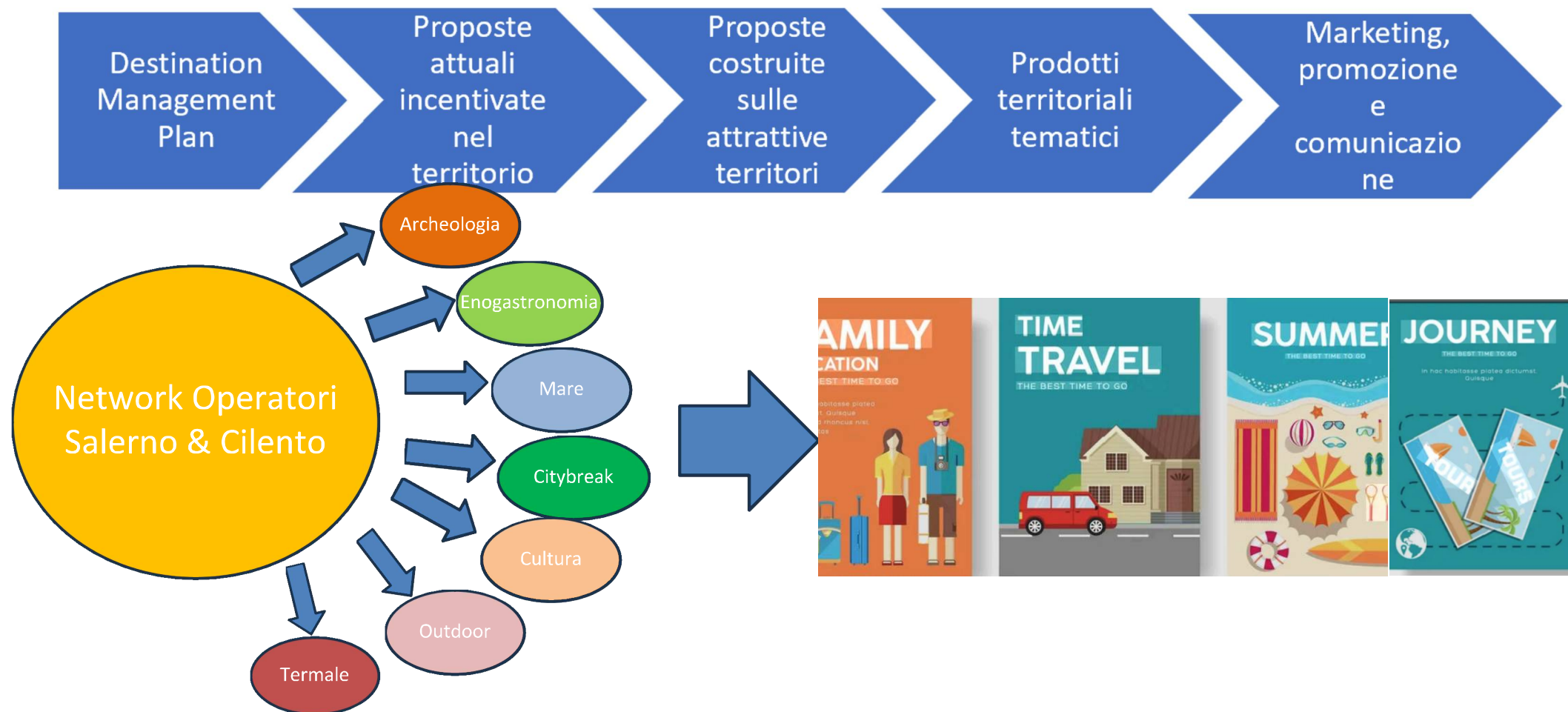


LO STATO DI AVANZAMENTO

PORTALE WEB DESTINAZIONE

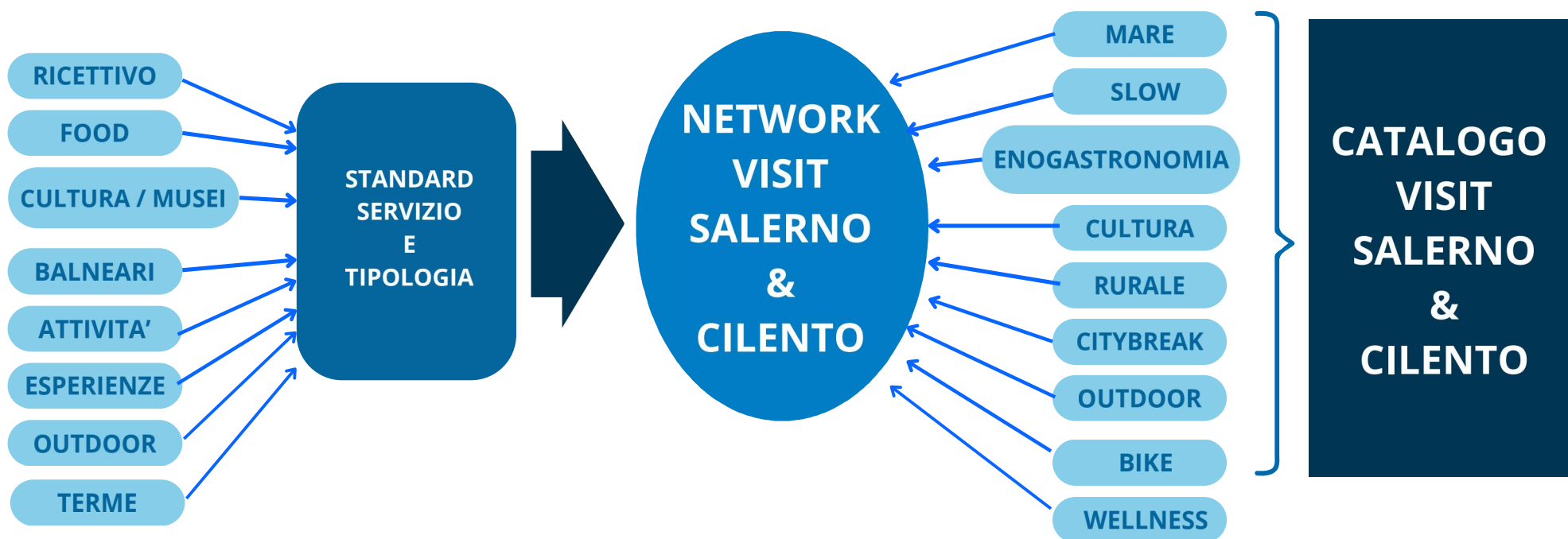


LO STATO DI AVANZAMENTO COSTRUZIONE OFFERTA



LO STATO DI AVANZAMENTO

COSTRUZIONE DELL'OFFERTA: COME?



LO STATO DI AVANZAMENTO: PROSSIMI PASSI

COSTRUZIONE DELL'OFFERTA: COME?



LO STATO DI AVANZAMENTO: PROSSIMI PASSI

PROMOZIONE DELL'OFFERTA:

OBIETTIVO: CREARE INTERESSE NEL MERCATO (PARTNERSHIPO GESAC)

MERCATI

- LONDRA (STV)
- BRUSSELS (CRL)
- VIENNA (VIE)
- LIONE (LYS)



P.R

PRESENTAZIONE



PRESS RELATIONS

**PRESS OF
BLOGGER
TRAVEL TOUR**



DIGITAL ADS

- **SOCIAL ADS**
- **DIGITAL ADS**



CONCLUSIONE

Il futuro turistico delle destinazioni salernitane non è più promozione di luoghi, ma governo del sistema, sviluppo di prodotti-destinazione e promozione integrata