



## Destination Plan

*Report per la sperimentazione di interventi per la valorizzazione della destinazione:*

# CAMPANIA FELIX

Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno al Turismo  
Linea 2



# PREMESSA

Il presente documento fotografa e presenta le informazioni, i dati, le strategie e le azioni identificate e raccolte nel corso della sperimentazione di un nuovo modello finalizzato a poter stimare le possibilità di un *insieme di località* - accomunate da alcuni fattori come ad esempio, il prodotto turistico primario - di assicurare allo *status* di destinazione turistica. Il modello è realizzato da **ISNART** in collaborazione con le **Camere di Commercio**, all'interno del progetto nazionale previsto dal *Fondo di Perequazione*.

Il fondo persegue l'obiettivo di rendere omogeneo su tutto il territorio nazionale lo svolgimento delle funzioni attribuite da leggi dello Stato al sistema delle Camere di commercio - anche attraverso le Unioni regionali - favorendo il conseguimento di un equilibrio economico soddisfacente, il miglioramento dei loro servizi e la crescita della loro efficienza.

La centralità riconosciuta al settore trova base sostanziale sulle nuove funzioni istituzionali che la riforma decreto legislativo n. 219/2016, attribuisce alle Camere di Commercio ovvero lo sviluppo e la promozione del turismo in collaborazione con gli enti e gli organismi competenti.

La nuova competenza assieme ad una presa di coscienza profonda e significativa - che tiene conto ovviamente anche della profonda crisi sofferta dai territori e dalle imprese della filiera, a causa dell'emergenza pandemica - possono spingere ad una forte rinascita del comparto su cui incidere attraverso le programmazioni camerali che, da oggi, al di là degli obiettivi del Fondo perequativo, potranno avere a disposizione nuovi modelli e metodologie di intervento, da condividere anche con gli stakeholder del territorio.

La sperimentazione di questo nuovo modello d'intervento ha permesso di riconoscere e valorizzare il **ruolo degli stakeholder** e delle **imprese** all'interno di una progettazione turistica territoriale, dando voce alle reali esigenze, necessità e percezioni che provengono dagli operatori del territorio, mettendole a factor comune con il lavoro condotto dalle Camere di Commercio, con il contributo tecnico- scientifico di ISNART, sui diversi **sistemi di studio e di monitoraggio dei fenomeni turistici** (in particolare la piattaforma Simoo++) nel corso degli ultimi anni.

Sebbene la letteratura in ambito turistico abbia fornito spesso differenti ed efficaci modelli di sviluppo di destinazioni turistiche, l'intento del format sperimentato, nonché anche l'obiettivo di questo documento che ne rappresenta l'output principale, è quello di fornire **supporto alle Camere di Commercio nell'elaborazione di azioni e di strategie di intervento sul territorio** incoraggiandole a utilizzare le proprie competenze in ambito turistico insieme quegli strumenti operativi che le Camere già posseggono e che possono mettere a disposizione nel piano d'intervento di sviluppo della destinazione turistica.

# OBIETTIVI



# DESTINAZIONE TURISTICA

Nel presentare il Destination Plan va operata una precisazione in merito alla definizione che la **destinazione** assume all'interno del modello di sviluppo, distinguendola nell'ampio panorama di definizioni che ad oggi ne vengono date.

All'interno del modello sviluppato da ISNART, la destinazione turistica rappresenta un sistema condizionato da fattori complessi e da scelte condivise, che, nel loro insieme, permettono di traghettare su un determinato territorio il turista.

La visione adottata in questi termini è di un **sistema** in cui convivono attori diversi e in cui questi operano come ecosistema capace di includere il vivere, il visitare e il fare impresa.

Disegnare una destinazione turistica rappresenta un necessario processo selettivo di focalizzazione per rilevare gli aspetti salienti che la caratterizzano: nei luoghi e nell'offerta turistica locale attuale e potenziale rispetto alle diverse domande turistiche che si possono intercettare e attrarre.

L'individuazione dei comuni che andranno a far parte di una Destinazione Turistica rappresenta un passaggio fondamentale. Nelle scelte ci sono le premesse per costruire un progetto coerente nei contenuti di offerta (potenziale) e di sviluppo (posizionamento competitivo).

Il disegno di una destinazione turistica si associa ad una focalizzazione di attenzione su specifici "temi contestuali e ambiti motivazionali" di riferimento su cui disegnare e far ruotare l'organizzazione dell'offerta turistica da proporre.

Tutto questo a premessa per richiamare l'attenzione sul fatto che nel proporre il disegno della destinazione turistica *Campania Felix* si parte dalla rilevazione dei contesti di riferimento e dall'individuazione delle motivazioni di viaggio-soggiorno che questa può andare a intercettare e soddisfare.



# Destination Plan

## Indice

### IL TERRITORIO

- Campania Felix
- I comuni selezionati

Pag. 6

### LA VOCAZIONE TURISTICA

- Motivazioni e orientamenti
- Orientare l'analisi
- I cluster territoriali

Pag. 12

### SITUATION ANALYSIS

- I pilastri della destinazione
- Potenziale di sviluppo
- Il quadro di sintesi che emerge

Pag. 20

### IL LAVORO SUL TERRITORIO

- Dall'analisi alla progettazione
- Il contributo degli operatori territoriali
- Analisi SWOT

Pag. 51

### PROGETTARE LO SVILUPPO

- Progettare lo sviluppo del territorio
- Comprendere la domanda
- Alcuni trend
- Progettare l'offerta: la Campania Felix
- Campania Felix: gli ospiti potenziali
- Best practice

Pag. 71

### ACTION PLAN

- Sviluppo dei pilastri
- Le azioni prioritarie
- Attuazione del progetto di sviluppo

Pag. 104



# IL TERRITORIO



# Campania Felix

Secondo Cicerone la felicità era da rintracciare nel connubio tra l'*Otium*, la cura del sé e della propria saggezza, e il *Negotium*, le attività commerciali e le occupazioni che ogni cittadino svolgeva per il bene della propria città.

Che la Campania sia stata da sempre una sintesi di questi due elementi ce lo racconta la storia: sono infatti proprio le terre campane che ospitano Virgilio durante gli ultimi anni della sua vita, anni in cui egli si dedica quasi esclusivamente all'*otium letterario*, rintracciando il proprio benessere nel contatto con la natura di questo territorio.

Che poi questa regione sia stata da sempre fervente dal punto di vista anche del *negotium*, e, quindi, delle attività commerciali ce lo racconta l'archeologia e la storia: posto al centro delle rotte commerciali del mediterraneo e dotato di numerose qualità morfologiche, il territorio della Campania Felix è da sempre una fucina di prodotti di artigianato ed enogastronomici d'eccellenza.

La Campania è da sempre anche terra di culti, fede, leggende e tradizioni. ”: Nella regione convivono, inoltre, due lunghe tradizioni entrambe legate a un forte spiritualismo: la devozione e la superstizione, un sincretismo tra sacro e profano che sopravvive ancora oggi.

D'altra parte si tratta di un profano che non si oppone al sacro, ma che ha sempre guidato, attraverso le tradizioni, verso la strada del benessere, verso la felicità.

Immaginare la *Campania Felix* come una vera e propria destinazione, una *Campania Felice*, vuol dire rintracciare tale felicità nell'equilibrio tra il fare, il sapere e il godere. Un equilibrio che questa regione ha saputo mantenere nel corso dei secoli, e che può essere vissuta ancora oggi in un'esperienza che avvolge il turista a 360 gradi, coinvolgendo tutti i sensi.



*I musicisti ambulanti*, Museo Archeologico Nazionale di Napoli - mosaico da Pompei Villa c.d. di Cicerone (II-I sec a.C.)

Fonte immagine: <https://mann-napoli.it/mosaici/#gallery-8>

# Campania Felix

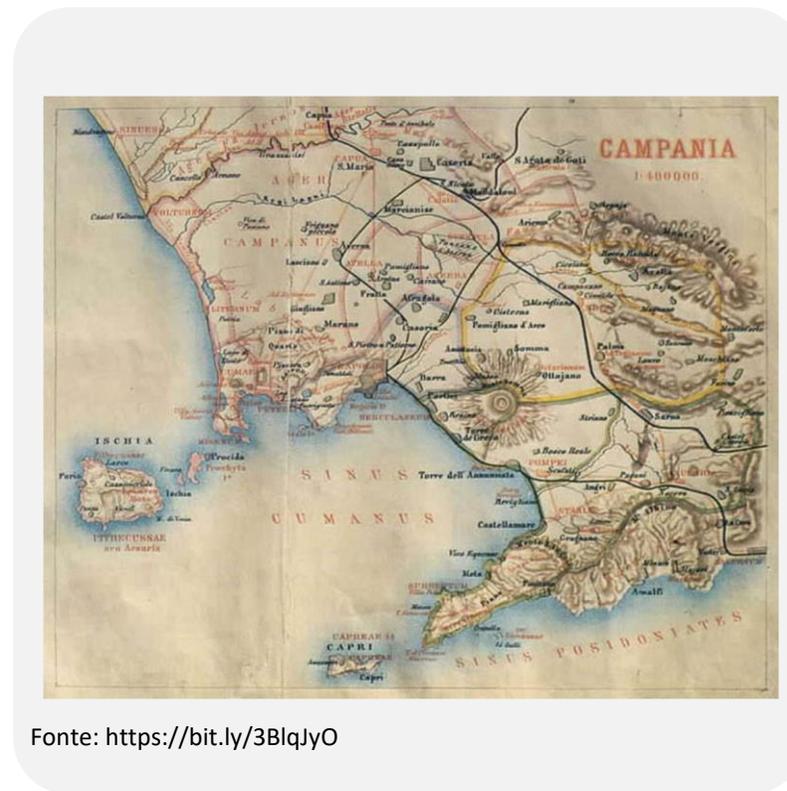
La destinazione turistica *Campania Felix* propone, quindi, di far conoscere luoghi di grandi bellezza, appartenenti a civiltà antiche dove i diversi elementi culturali e identitari si fondono insieme per restituire esperienze ed emozioni uniche di viaggio e soggiorno.

Una proposta singolare che mette insieme comuni diversi per dimensioni e contesti territoriali (isole, mare, costa, aree rurali e montane) dove ciascuno, nelle proprie specificità, racconta e mostra una parte significativa delle radici dell'antica *Campania Felix*.

Luoghi diversi e suggestivi che hanno nella Campania Felix la matrice storico-culturale di riferimento ma che, nei singoli comuni, si declina in modo distintivo, coerente con il contesto specifico del territorio a cui si riconduce.

Dal vivere nel Matese e nell'Alta Irpinia verde di intensa cultura contadina, al godere delle antiche terme tra cura e benessere, al vivere le isole di Ischia e Procida, alla costa tra mare, incontri e contaminazioni tra popoli, al visitare i borghi tra storia e leggende, al conoscere e gustare le grandi tradizioni alimentari e culinarie, ad apprezzare e acquistare gli artistici oggetti artigianali: *Campania Felix* si inserisce, snoda, arricchisce e si connette a tutte le destinazioni che la Campania propone e, tutte insieme, vanno a comporre un *unicum* articolato e denso, capace di generare sensazioni ed emozioni uniche, irripetibili altrove.

La sfida per questa destinazione turistica è mettere alla prova la capacità di interpretare il brand Campania Felix, coniugando i luoghi più noti, dotati di un'offerta turistica consolidata, con luoghi meno noti dell'interno, da scoprire e valorizzare.



Fonte: <https://bit.ly/3BlqJyO>

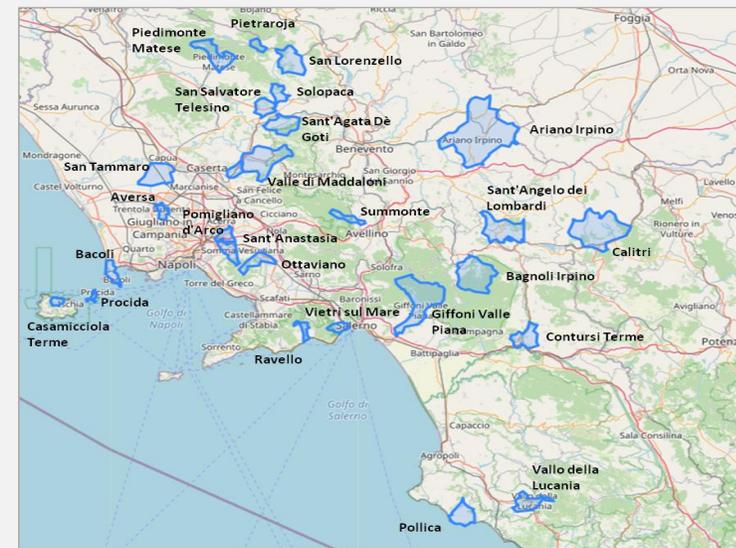


# I comuni selezionati

Partendo da questo contesto, con il contributo delle Camere di commercio, sono stati selezionati 26 comuni perché fossero oggetto dell'analisi e della sperimentazione dell'intervento sulla destinazione interessata.

Questa selezione, necessaria in questa prima sperimentazione, non preclude, nelle fasi future, l'allargamento dell'analisi anche ad altre realtà del territorio con caratteristiche assimilabili.

Molto dimensionato è il numero di comuni confinanti o prossimi, ubicati soprattutto nelle zone nord-ovest della regione; la maggior parte sono, invece, abbastanza distanti tra loro. Nei comuni analizzati, di cui 18 situati nell'entroterra, i contesti urbani sono molto diversificati; fatta eccezione per Aversa, la maggior parte dei comuni è di dimensione medio-piccola.



Elenco dei comuni - in ordine alfabetico - che compongono la destinazione turistica.

ARIANO IRPINO	PROCIDA
AVERSA	RAVELLO
BACOLI	SAN LORENZELLO
BAGNOLI IRPINO	SAN SALVATORE TELESINO
CALITRI	SAN TAMMARO
CASAMICCIOLA TERME	SAN'ANASTASIA
CONTURSI TERME	SANT'AGATA DE' GOTI
GIFFONI VALLE PIANA	SANT'ANGELO DEI LOMBARDI
OTTAVIANO	SOLOPACA
PIEDIMONTE MATESE	SUMMONTE
PIETRAROJA	VALLE DI MADDALONI
POLLICA	VALLO DELLA LUCANIA
POMIGLIANO D'ARCO	VIETRI SUL MARE

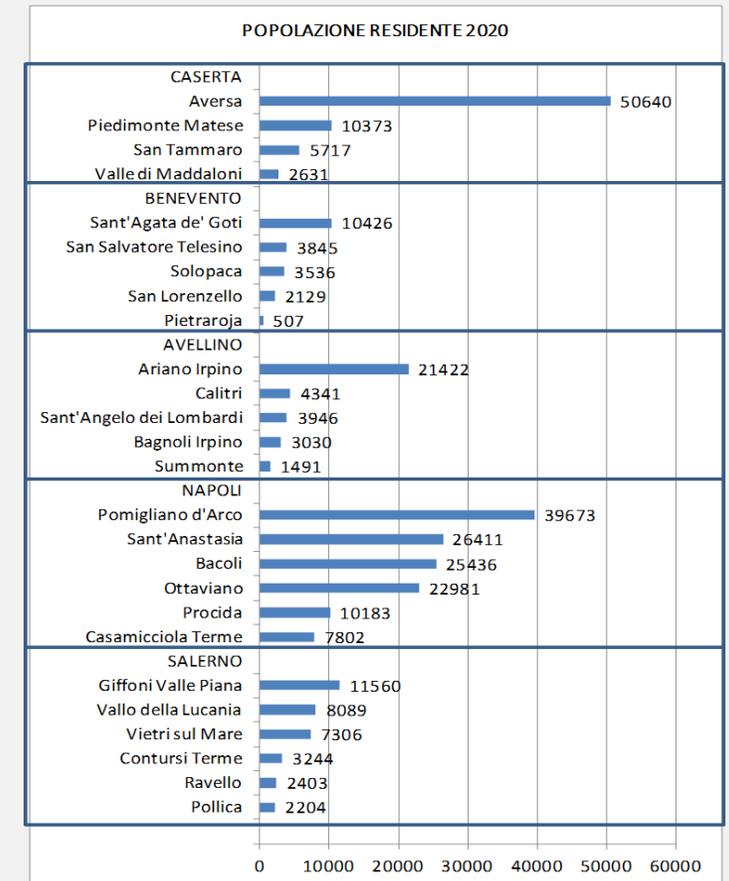
# I comuni selezionati

I comuni della destinazione turistica ripartiti per provincia, da nord a sud della regione.

PROVINCIA	COMUNE	SUPERFICIE TERRITORIALE (kmq) 2021	POPOLAZIONE RESIDENTE 2020
CASERTA	Aversa	8,8518	50.640
CASERTA	Piedimonte Matese	41,4291	10.373
CASERTA	San Tammaro	36,9668	5.717
CASERTA	Valle di Maddaloni	10,9014	2.631
BENEVENTO	Pietraroja	35,8130	507
BENEVENTO	San Lorenzello	13,8833	2.129
BENEVENTO	San Salvatore Telesino	18,3108	3.845
BENEVENTO	Sant'Agata de' Goti	63,3786	10.426
BENEVENTO	Solopaca	31,1266	3.536
AVELLINO	Ariano Irpino	186,7365	21.422
AVELLINO	Bagnoli Irpino	68,8043	3.030
AVELLINO	Calitri	101,0517	4.341
AVELLINO	Sant'Angelo dei Lombardi	55,1046	3.946
AVELLINO	Summonte	12,3678	1.491

PROVINCIA	COMUNE	SUPERFICIE TERRITORIALE (kmq) 2021	POPOLAZIONE RESIDENTE 2020
NAPOLI	Bacoli	13,4675	25.436
NAPOLI	Casamicciola Terme	5,8488	7.802
NAPOLI	Ottaviano	20,0227	22.981
NAPOLI	Pomigliano d'Arco	11,7093	39.673
NAPOLI	Procida	4,2559	10.183
NAPOLI	Sant'Anastasia	18,7405	26.411
SALERNO	Contursi Terme	28,9342	3.244
SALERNO	Giffoni Valle Piana	88,6125	11.560
SALERNO	Pollica	28,1653	2.204
SALERNO	Ravello	7,9350	2.403
SALERNO	Vallo della Lucania	25,3214	8.089
SALERNO	Vietri sul Mare	9,5175	7.306

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT



Diverse le dimensioni dei 26 comuni in termini di popolazione: 12 comuni hanno meno di 5 mila residenti; 12 comuni hanno valori compresi tra oltre i 5 mila e 30 mila residenti; 2 comuni superano i 30 mila residenti e la sola Aversa ne ha oltre 50 mila.

# I comuni selezionati

Alcuni elementi di contestualizzazione geografica ci dicono che:

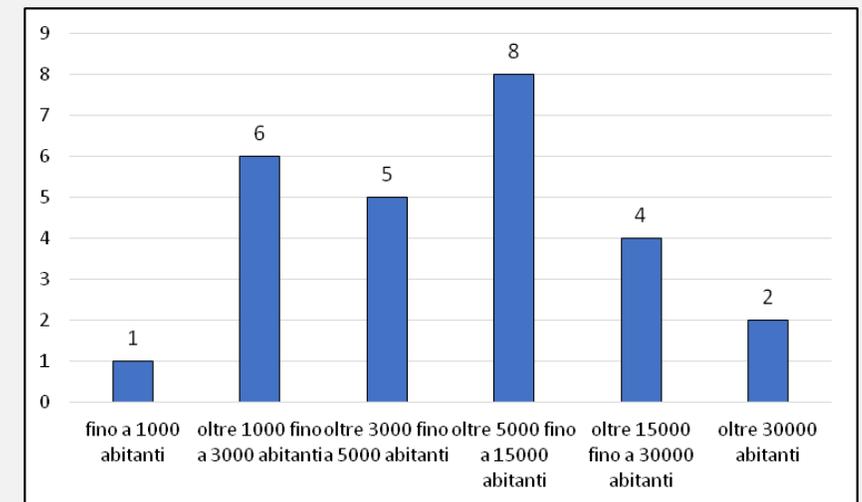
- 6 comuni sono sul mare e, di questi, 2 sono ubicati in situazione insulare;
- 2 comuni appartengono all'area del Parco Nazionale del Vesuvio;
- gli altri 16 sono distribuiti nell'area del Matese, Alta Irpinia e piana tra Napoli, Caserta e Salerno.

La maggioranza dei comuni è accomunata da:

1. presenza, a diverso livello, di siti e reperti archeologici di varie epoche (v. greca, pre-romana e romana) e, in generale, edifici e costruzioni storiche e artistiche di pregio risalenti alle diverse epoche storiche;
2. grandi tradizioni nella produzione dell'eno-agroalimentare dal vino all'olio, ai latticini ai dolci.

Inoltre

- 4 comuni - San Lorenzello, Ariano Irpino, Calitri e Vietri sul Mare - si distinguono per la maestria nell'artigianato artistico e, nello specifico, per la lavorazione maioliche e ceramiche;
- 2 comuni hanno dei centri termali.



Fonte: elaborazione ISNART - piattaforma Simoo ++

I comuni della destinazione mettono insieme una ricchezza di contesti territoriali molto differenziati e di grande interesse paesaggistico, artistico, storico e culturale dove le comunità locali sono capaci di produrre eccellenze enogastronomiche e un importante artigianato artistico che arricchisce anche l'offerta di souvenir di qualità ai turisti in visita.



# LA VOCAZIONE TURISTICA



# Motivazioni e orientamenti

L'analisi sulle motivazioni e sugli orientamenti che guidano i turisti nelle proprie scelte rappresenta un punto di riferimento fondamentale per conoscere e comprendere come e verso quali target una destinazione può sviluppare la propria vocazione turistica.

Il lavoro da realizzare parte dall'analisi di questo incrocio: *date le caratteristiche territoriali e dell'offerta di una destinazione turistica quali sono le motivazioni che possono spingere un turista a visitarla e soggiornarvi?*

L'analisi realizzata parte dallo studio del contesto territoriale, dei *plus* su cui poter puntare, su quali sono o possono essere le connotazioni distintive e quali motivazioni di viaggio e soggiorno possono essere intercettate e sollecitate.

Su questa base vengono costruite le prime risultanze che aiutano a delineare il potenziale turistico che la destinazione possiede, tramite la correlazione tra l'analisi della domanda che può essere intercettata, l'organizzazione dell'offerta da cui parte e quale è il contesto territoriale di riferimento su cui ci si muove.



# Motivazioni e orientamenti

Chi fa turismo sa bene che non si sceglie una meta solamente per i fattori di attrazione primari come la struttura ricettiva, il relax, il mare o la montagna: la scelta è trasversale, motivata da opzioni diverse dove il peso più rilevante sta nella possibilità di scoprire il patrimonio storico artistico e monumentale, il tessuto culturale, le tradizioni, i sapori locali, gli eventi. Questo insieme, questa pluralità di opzioni determinano il successo di una destinazione turistica.

Le potenzialità di Campania Felix, pertanto, sono straordinarie anche perché le risorse di cui quest'area dispone rappresentano un *unicum* che ha pochi confronti in altre parti d'Italia.

La destinazione turistica Campania Felix, all'interno di un'offerta regionale molto ampia, si propone di promuovere i comuni che ne fanno parte puntando, soprattutto, sulla valorizzazione della componente esperienziale che si ottiene:

- nel visitare e soggiornare nei luoghi della destinazione, ricchi di attrattive, tradizioni, atmosfera e diversità dei paesaggi dalla costa all'interno;
- nel conoscere e apprezzare il *fare* e il *sapere* che si esplicita nelle eccellenze agroalimentari e nei prodotti dell'artigianato artistico;
- nel godere la vita nei ritmi dei luoghi.

Una destinazione turistica che mette insieme attrattori, luoghi e contesti diversi e che può, dunque, soddisfare diverse motivazioni di viaggio, sia tracciando itinerari tematici o ambientali o scegliendo di soggiornare in un'unica località.

*Campania Felix* è, inoltre, già di per sé un *brand*, capace di raccogliere un'offerta *mosaico attraverso* un unico filo conduttore che ne tesse la trama e che si fa driver per valorizzare turisticamente l'intero territorio campano, integrando, in più, il fascino della costa con lo stratificato e ricco patrimonio dell'interno.



# Motivazioni e orientamenti

Il grafico ad albero rappresenta le tipologie di attrattori maggiormente recensite dai turisti.

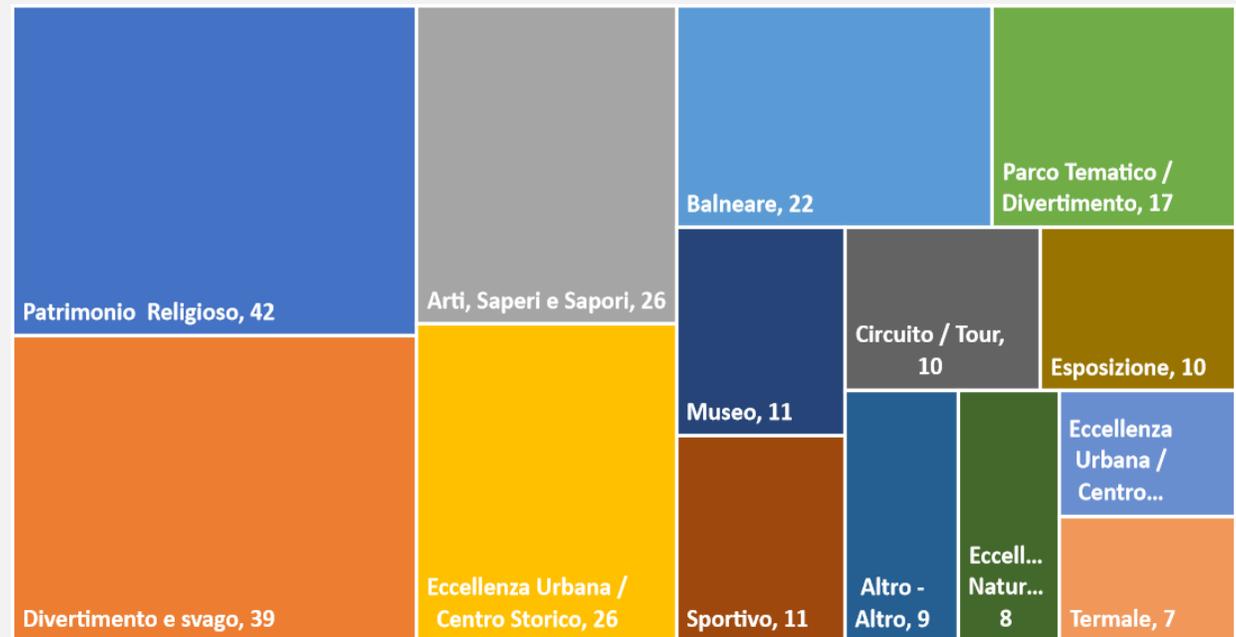
A ciascuna tipologia è associato un numero di attrattori, che, nel grafico, vengono riportati in ordine decrescente e, quindi, rappresentati dal più grande al più piccolo.

I dati provengono dalla piattaforma Simoo ++ che raccoglie e organizza le recensioni presenti sul web.

Gli attrattori più recensiti nella destinazione Campania Felix riguardano la sfera culturale che assomma il patrimonio religioso (42), le eccellenze urbane e i centri storici (26) e i musei (11).

Con uno stacco non ragguardevole, seguono gli attrattori associati al divertimento e allo svago (39), alle produzioni tipiche locali (26) - soprattutto artigianato e agroalimentare - e al balneare (22).

Le tipologie di attrattori maggiormente recensite dai turisti



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART  
dati da piattaforma Simoo++

# Orientare l'analisi

Campania Felix va osservata anche attraverso l'ambito geografico dei territori che la compongono.

Una geografia ricca e articolata che va dal Matese al Sannio all'Alta Irpinia, per spingersi verso la costa, fino alle isole di Ischia e Procida e, passando per l'area del Vesuvio, scende verso il Golfo di Salerno.

Questa destinazione mette insieme territori molto diversi tra loro, per morfologie, paesaggi, culture e contesti socio-economici; peculiarità specifiche che si rappresentano anche nella diversità e distintività dei comuni individuati e che hanno necessità di ricondursi ad una segmentazione più circoscritta per organizzare una proposta turistica realisticamente strutturabile.



# I cluster territoriali

La ripartizione dei comuni per cluster d'area geografica è la soluzione adottata per poter analizzare la destinazione in modo da far emergere gli elementi di punta anche in presenza di situazioni quantitativamente e qualitativamente molto diverse tra loro.

Attraverso la ripartizione in cluster si intende guardare al territorio come il *driver di riferimento*, fondamentale per integrare e potenziare la visibilità turistica anche dei comuni piccoli e meno noti.

La destinazione così clusterizzata territorialmente consente di valorizzare maggiormente le distintività delle diverse aree; per i comuni dei cluster, nello specifico, significa poter aggregare e mettere insieme la propria offerta e proporre al turista una proposta composita, fatta da più attrattori e prodotti turistici intercomunali.

Su questa impostazione è stato realizzato un lavoro di ricognizione sui comuni della destinazione che ha portato a individuare 8 cluster territoriali.

Alcuni di questi cluster sono dimensionalmente importanti e riuniscono comuni afferenti a più province, altri sono più contenuti, formati da 2 soli comuni.

Questa ripartizione è stata condotta per consentire un'analisi più focalizzata rispetto ad un comprensorio articolato che necessita di una lettura con diversi livelli di prospettiva:

- un primo livello di prospettiva riguarda la possibilità di integrare altri comuni contigui, attualmente non compresi nella destinazione, e andare così a rafforzare e allargare la proposta e l'offerta del singolo cluster,
- un secondo livello di prospettiva apre ad interventi mirati e differenziati sulle esigenze specifiche locali e si spinge fino all'articolazione di azioni di sostegno e spinta fino alla promozione turistica,
- un ultimo livello di prospettiva va verso la sintesi anche per mettere i cluster in *relazione turistica* tra loro: la costruzione di pacchetti di proposte trasversali ai cluster stessi - anche attivando collaborazioni tra operatori nell'organizzare le offerte funzionalmente - potrà essere elemento di valore, traducibile, per la domanda, nella possibilità di *fare più vacanze dentro una sola vacanza*.



# I cluster territoriali

Nelle 2 tabelle si riportano i risultati dell'analisi effettuata sugli aggregati dei comuni per cluster territoriali.

I risultati evidenziano differenze dimensionali tra i cluster che, in alcuni casi, crescono, condizionate dalla presenza di comuni molto piccoli e con una bassa o quasi inesistente offerta turistica.

Al potenziamento dell'offerta di questi cluster, ora residuale, può provvedere la proposta di ampliamento del numero di comuni contenuti e cogliere l'occasione per accrescere e valorizzare l'intera l'area coinvolta.

Provincia	Comuni	Popolazione	Cluster territoriali
CASERTA	Piedimonte Matese	10.282	Matese
BENEVENTO	Pietraroja	509	Matese
BENEVENTO	San Lorenzello	2.118	Sannio
BENEVENTO	San Salvatore Telesino	3.827	Sannio
BENEVENTO	Sant'Agata de' Goti	10.280	Sannio
BENEVENTO	Solopaca	3.498	Sannio
AVELLINO	Ariano Irpino	21.243	Alta Irpinia
AVELLINO	Bagnoli Irpino	2.991	Alta Irpinia
AVELLINO	Calitri	4.274	Alta Irpinia
AVELLINO	Sant'Angelo dei Lombardi	3.876	Alta Irpinia
CASERTA	Aversa	50.221	Caserta
CASERTA	San Tammaro	5.668	Caserta
CASERTA	Valle di Maddaloni	2.633	Caserta

Provincia	Comuni	Popolazione	Cluster territoriali
NAPOLI	Ottaviano	22.901	Area del Vesuvio
NAPOLI	Pomigliano d'Arco	39.683	Area del Vesuvio
NAPOLI	Sant'Anastasia	26.233	Area del Vesuvio
AVELLINO	Summonte	1.488	Area del Vesuvio
NAPOLI	Bacoli	25.258	Golfo di Napoli
NAPOLI	Casamicciola Terme	7.709	Golfo di Napoli
NAPOLI	Procida	10.091	Golfo di Napoli
SALERNO	Contursi Terme	3.230	Golfo di Salerno
SALERNO	Giffoni Valle Piana	11.485	Golfo di Salerno
SALERNO	Ravello	2.386	Golfo di Salerno
SALERNO	Vietri sul Mare	7.278	Golfo di Salerno
SALERNO	Pollica	2.183	Cilento
SALERNO	Vallo della Lucania	8.021	Cilento

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT

# I cluster territoriali

La Matrice Destinazione/Motivazione rappresenta il punto di partenza dell'analisi della destinazione. Essa mette in relazione il contesto geografico di riferimento con le possibili motivazioni che possono spingere un turista a visitare e soggiornare nei comuni della destinazione turistica, per poi tracciarne le possibilità di sviluppo.

In coerenza con l'analisi della destinazione per cluster territoriali, la matrice è stata declinata sulle aree e sulle motivazioni che intercettano i singoli cluster: sviluppandola per cluster, si ottiene un'analisi approfondita sulla destinazione che consente una focalizzazione più puntuale su quanto emerge dai singoli contesti locali.

La tabella di lato rappresenta la mappatura dei contesti di offerta turistica per ciascun cluster e, per ciascuno di questi, quali possono essere gli ambiti motivazionali dei turisti che si intercettano e si possono intercettare.

Cluster territoriali	Matese	Sannio	Alta Irpinia	Caserta	Area del Vesuvio	Golfo di Napoli	Golfo di Salerno	Cilento
Aree metropolitane				○	○			
Città d'Arte, borghi e luoghi d'Interesse	○○	○○○○	○○○○	○○	○○	○○○○	○○○○	○○○
Mare balneare e termale						○○○○○	○○○○	○○○○
Mare diportistico-croceristico						○○		
Montagna inverno (neve)								
Montagna estate	○○○				○○			
Rurale	○○○	○○○	○○○○	○	○○			○

Cluster territoriali	Matese	Sannio	Alta Irpinia	Caserta	Area del Vesuvio	Golfo di Napoli	Golfo di Salerno	Cilento
affari-lavoro				○	○			
ricreativo-relax-shopping				○		○○○	○○○	○○○
sportivo-ricreativo	○○	○	○○		○○○	○○○		○○○
culturale	○○	○○○○	○○○	○○○	○○	○○○○	○○○○	○○
spirituale	○	○	○○					
naturalistico-escursionistico	○○○○	○○	○○○		○○○○	○○○○	○○○	○○○
enogastronomico	○○	○○○	○○○○	○○○	○○○	○○○○	○○○○	○○○○
salutistico-benessere						○○○○○	○○	
itinerante logistico cammini	○○○○	○○	○○○		○○	○○		○○

Fonte: elaborazione ISNART



# SITUATION ANALYSIS



# I pilastri della destinazione

Inquadrata la destinazione nel suo contesto e determinata la sua vocazione turistica, il modello d'intervento sulla destinazione, permette di perimetrare gli ambiti di indagine, in maniera tale da garantire un'attenta analisi del patrimonio informativo legato ai dati che provengono dal territorio.

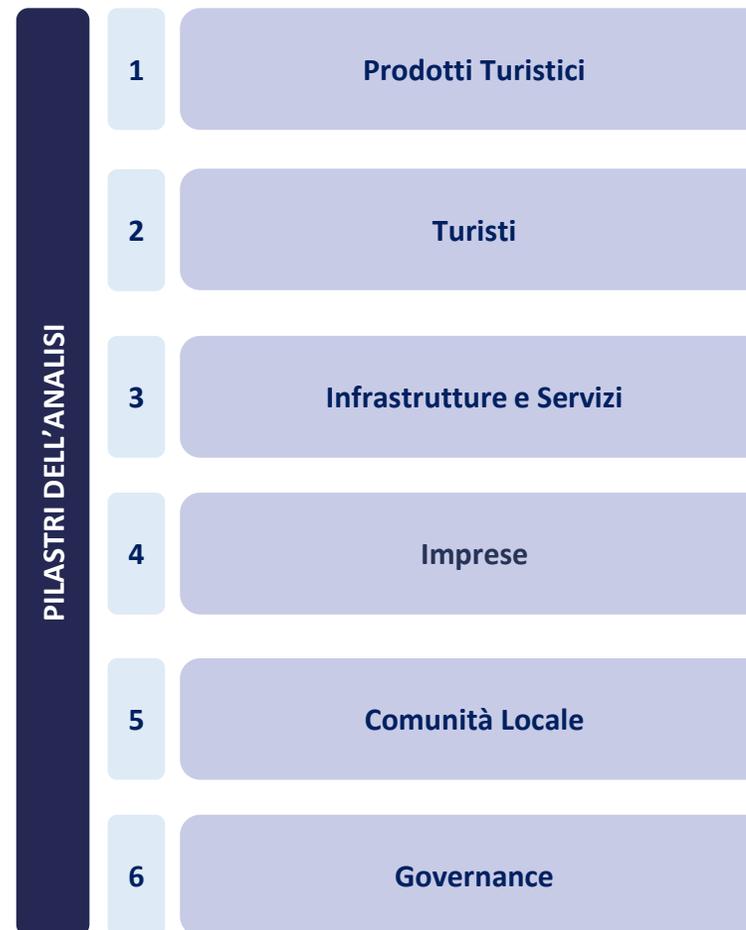
L'**articolazione della Situation Analysis\*** viene impostata tramite l'utilizzo dei cosiddetti *Pilastri*, sei ambiti intorno ai quali si raccolgono, ordinano, aggregano ed elaborano i dati utili per analizzare la domanda, l'offerta e gli impatti (*sostenibilità*) di una destinazione turistica secondo il Modello destinAzione sviluppato da Isnart per il Sistema camerale.

Altamente interconnessi tra di loro, i pilastri hanno peculiarità e caratteristiche loro proprie che generano, però, influenza reciproca; questa dinamica li pone nelle condizioni di influire sullo stato di avanzamento e sviluppo della destinazione.

Secondo il processo di analisi adottato, ciascun pilastro viene studiato a seconda dei dati disponibili per il livello comunale e di alcuni indicatori opportunamente individuati e selezionati.

Analizzare i pilastri della destinazione permette di comprendere come si verifica il loro potenziale di sviluppo e consente di analizzare il mercato in senso *ecosistemico*, per scoprire, analizzare e costruire l'identità in nuce di una destinazione, gettando le basi utili alla costruzione del *prodotto destinazione* e al suo sviluppo, individuando anche tracce e prime modalità per valorizzarla.

\*si veda nota metodologica



1

## Prodotti Turistici

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

I turisti scelgono di far vacanza in Campania principalmente per motivi:

1. culturali (34,7%);
2. di svago e relax (17,3%), in pieno stile beach&sun (33,9%);
3. naturalistici (11,0%);
4. enogastronomici (9,4%).

L'eterogeneità e la grandezza del territorio che caratterizzano la Campania permettono alla regione di porsi sul mercato turistico con un'offerta diversificata, fatta di turismo artistico-culturale ma anche di turismo balneare, relax e unicità. Il *desiderio di vedere un posto mai visto*, con il suo 16,5%, ci dice molto anche sulla capacità della Campania di attrarre un turista sempre alla ricerca di novità, una domanda che include anche *i repeater* che tornano anche più volte per visitare altri luoghi, siti di interesse o godere delle molte piacevolezze della regione.

Le motivazioni espresse dai turisti che hanno soggiornato in Campania fornisce, quindi, un chiaro quadro riguardo le potenzialità dell'offerta compendiate all'interno di Campania Felix dove storia, svago, bellezza e tradizione - espressa anche nelle eccellenze produttive - rappresenta un forte driver d'opportunità per la specifica destinazione.



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

1

## Prodotti Turistici

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

Campania Felix è, dunque, un grande *catalogo di prodotti disponibili* per tutte le stagioni. Se da una parte esiste un'offerta già molto ricca, strutturata e consolidata sul mercato, in altri casi, esistono prodotti ancora poco sviluppati o poco valorizzati.

Non sono molte le destinazioni che possono proporre una gamma così vasta di prodotti turistici, dal balneare al termale, dal culturale all'escursionismo in montagna e in aree rurali, passando per le visite nei borghi, all'enogastronomia, fino alla scoperta dell'artigianato artistico.

Dalla tabella delle motivazioni di viaggio, incrociata con gli 8 cluster territoriali individuati, emergono alcuni elementi interessanti.

In sintesi, gli 8 cluster sono accomunati dalla possibilità di intercettare turisti attenti al buon cibo, *fooder*, e, in parallelo, altrettanto attenti agli aspetti culturali e al patrimonio naturalistico: un universo composito d'offerta che rende questo comprensorio un *unicum* nell'ambito dell'esperienza turistica che vi si può condurre.

Cluster territoriali	Matese	Sannio	Alta Irpinia	Caserta	Area del Vesuvio	Golfo di Napoli	Golfo di Salerno	Cilento
affari-lavoro				○	○			
ricreativo-relax-shopping				○		○○○	○○○	○○○
sportivo-ricreativo	○○	○	○○		○○○	○○○		○○○
culturale	○○	○○○○	○○○	○○○	○○	○○○○	○○○○	○○
spirituale	○	○	○○					
naturalistico-escursionistico	○○○○	○○	○○○		○○○○	○○○○	○○○	○○○
enogastronomico	○○	○○○	○○○○	○○○	○○○	○○○○	○○○○	○○○○
salutistico-benessere						○○○○○	○○	
itinerante logistico cammini	○○○○	○○	○○○		○○	○○		○○

Fonte: elaborazione ISNART

Emergono, a seguire, alcuni *altri turismi* che distinguono le singole località che compongono la destinazione:

- 1. turismo balneare**, da poter effettuare nei comuni isolani e in quelli costieri;
- 2. turismo termale**, noto e riconosciuto per il benessere psico-fisico e per il relax - fruibile sia in area isolana che nell'area interna della destinazione;
- 3. turismo dello shopping, sportivo-ricreativo e religioso** che fa leva sulla dimensione spirituale, oltre che per la presenza di monasteri e santuari di levatura artistico-architettonica.



## 1

## Prodotti Turistici

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

Un discorso a sè va affrontato per i *cluster dell'entroterra campano* che, tra montagne e aree rurali di alto valore naturalistico, paesaggistico - vista anche la presenza di borghi antichi - restano i territori con la maggiore potenzialità ad oggi ancora inespressa.

L'entroterra rappresenta *un'altra Campania* tutta da scoprire che oggi, è più nota per alcune sue produzioni eccellenti (v. vini e settore enologico) che per le sue caratteristiche paesaggistiche, storico-culturali e ambientali.

Luoghi meno conosciuti, con caratteristiche molto diverse dai luoghi della costa, ma che hanno un'alta carica di specificità che può essere ben valorizzata. Qui la forza evocativa del territorio può creare grandi opportunità di sviluppo turistico e di progettazione di più prodotti che vanno dall'escursionismo lento al turismo della montagna, comprendendo aree rurali e borghi, spingendosi fino ad abbracciare le opportunità del turismo esperienziale che tanto può attingere dall'offerta di prodotti locali e dai momenti ed eventi organizzati per una fruizione dedicata ai turisti come, ad es. le degustazioni, le cene in vigna, le visite a musei privati connessi alle aziende storiche.



Fonte: [https://www.flapane.com/maps/cartina\\_campania.png](https://www.flapane.com/maps/cartina_campania.png)

1

## Prodotti Turistici

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

Guardando alla destinazione Campania Felix articolata per cluster si può affermare che i primi meta-prodotti sono proprio i territori stessi che la compongono. Porre l'attenzione ai territori della Campania Felix significa voler proporre un approccio che punti alla valorizzazione della specificità, distintività e le peculiarità dei diversi contesti che compongono la destinazione turistica. La lettura del contesto che si propone porta a partire dall'analisi del *turismo di territorio* come primo richiamo esperienziale (meta-prodotto) che trova poi i propri *ambasciatori* negli attrattori che ogni area dispone. Di seguito si riporta una prima mappa (non esaustiva) di attrattori ordinati per territori e incrociati per ambito di declinazione. La mappa è divisa in 2 tabelle (la seconda è nella slide che segue).

Cluster territoriali	Matese	Sannio	Alta Irpinia	Caserta	Area del Vesuvio	Golfo di Napoli	Golfo di Salerno	Cilento
<b>culturale artistico artigianale</b>	Pietraroja - Paleolab Museo del parco Geopaleontologico	Sant'Agata de Goti - Perla del Sannio; La ceramica cerretese- laurentina	Bagnoli Irpino - Festival del cinema neorealista Laceno d'Oro; Sant'Angelo dei Lombardi - Abbazia del goletto; Ariano Irpino- Ariano Folk Festival (rassegna internazionale di musica); Ariano Irpino- FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL FILM "LACENO D'ORO" Calitri-Sponz Fest; Calitri: Museo della Ceramica di Calitri; Calitri: legrotte urbane;	Valle di Maddaloni - Tesori borbonici; San Tamaro Real sito carditello; Aversa la città dalle cento chiese	Summonte - Torre Angioina; Pomigliano - Jazz Festival	Casamicciola - Ischia Film Festival; Bacoli - Parco sommerso di Baia; Procida Capitale della cultura	Giffoni Valle Piana - Giffoni film Festival; Ravello - Festival di Ravello; Ceramica di Vietri sul Mare	Pollica: Museo vivente della Dieta Mediterranea

Fonte: elaborazione ISNART

1

## Prodotti Turistici

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

A seguire la seconda parte della tabella di attrattori ordinati per territori e incrociati per ambito di declinazione.

Cluster territoriali	Matese	Sannio	Alta Irpinia	Caserta	Area del Vesuvio	Golfo di Napoli	Golfo di Salerno	Cilento
<b>naturalistico-escursionistico-relax</b>	Parco Regionale del Matese	San Salvatore Telesino - Parco del grassano; I vitigni del Sannio	Bagnoli Irpino - Lago Laceno		Ottaviano - Parco Nazionale del Vesuvio; Summonte: Parco Regionale del Partenio	Parco Sommerso di Baia, balneare Procida, balneare Bacoli	Balneare Vietri sul Mare, Balneare Ravello	Parco Nazionale del Cilento e del Vallo di Diano
<b>enogastronomico</b>	prosciutto di Pietraroja; Pecorino di Pietraroja; Cipolla Alifana e il Fagiolo Alifano; Casomatturo del Matese; Casu re pecora del Matese; Formaggio morbido del Matese; Patata nera del Matese	Prodotti agroalimentari tradizionali (PAT): lenticchia del Sannio, il pecorino di Vitulano, la scarpella di Castelvenere, il sidro di mela annurca, cece piccolo del Sannio detto 'u'ciciariello', il fagiolo tondino bianco del Sannio, il farro dicocco del Sannio, pane e pasta di farro; Vini Falanghina, Aglianico;	NERO DI BAGNOLI - Tartufo; Vini Greco, Fiano, Taurasi, Tufo; Caciocavallo stagionato in Grotta; Olio extravergine di oliva "Irpinia-Colline dell'Ufita" DOP; nocciole irpine; pecorino bagnolese;	latticini di bufala e vaccino DOP; La vite maritata aversana; Asprinio Aversa	Sagra della Castagna - Summonte; Vini Vesuvio, Lacryma Crysti; Pomodorino vesuviano	Vino Campi Flegrei DOC; Carciofo di Procida; Limone di Procida;	nociola di Giffono IGP	Pollica: Terroir – Il mare color del vino; Pollica: Sagra del Pesce Azzurro; Pollica: Festival della dieta mediterranea; Fico bianco del Cilento; salciccia del cilento; Formaggio caprino del Cilento; Vino Cilento DOC; Uva armonera del Cilento
<b>salutistico-benessere</b>						Casamicciola - le terme d'Ischia	Contursi Terme - Terme	

Fonte: elaborazione ISNART

1

## Prodotti Turistici

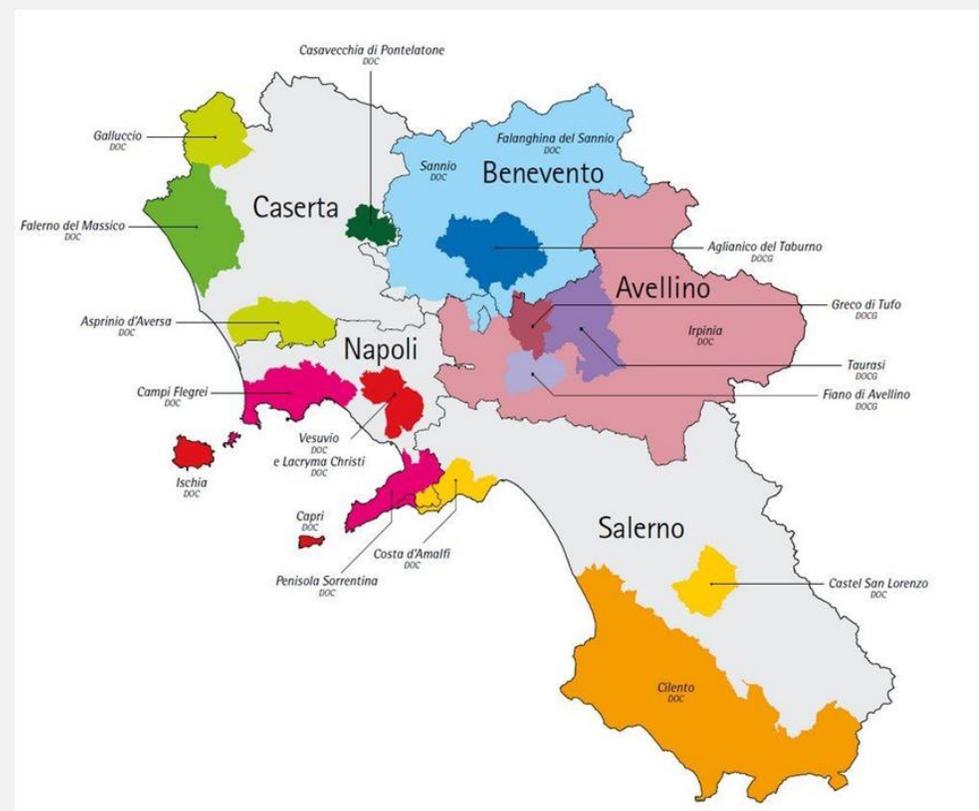
Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

La lettura della *mappa attrattori-territori* fornisce interessanti spunti di analisi. Guardando agli attrattori culturali, artistici, artigianali si ritrovano un insieme articolato di offerta tra eventi, beni artistici e storici e attività artigianali di grande valore e richiamo motivazionale.

Una parte importante degli attrattori presenti nei territori della destinazione sono immateriali: eventi culturali, legati al cinema, al teatro e alla musica, di risonanza nazionale e internazionale (si pensi al Giffoni Film Festival o al Jazz Festival di Pomigliano). Le criticità che si riscontrano rispetto alla fruibilità di questo tipo di prodotto interessano soprattutto i borghi minori, e sono legate principalmente alla gestione dei flussi turistici che spesso vengono assorbiti dai grandi attrattori culturali presenti nella regione (Napoli, Pompei, Ercolano, ecc); la valorizzazione del prodotto turistico culturale connesso agli eventi è diventata una vera specializzazione territoriale il cui successo più recente è arrivato con Procida, nominata capitale italiana della cultura 2022.

Gli attrattori naturalistici, escursionistici e relax sono asset di grande valore ambientale ma che sembrano *confinarsi* all'interno dei propri spazi e non ancora agevolmente fruibili in maniera integrata attraverso itinerari escursionistici e cammini (vedasi soprattutto il contesto rurale dell'interno come il Matese, Sannio e Alta Irpinia).

Un discorso a parte va fatto per gli attrattori dell'enogastronomia e soprattutto per il turismo del vino. In Campania si sta investendo molto nella valorizzazione dei vini. Come si può rilevare nella cartina di fianco, molti territori a vocazione vinicola rientrano nelle aree della destinazione turistica Campania Felix (con importanti produzioni di vini DOCG e DOC).



Fonte: [shorturl.at/FIKR1](https://shorturl.at/FIKR1)

## 1

## Prodotti Turistici

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

In ultimo, il richiamo agli attrattori salutistici benessere che, in qualche misura, si possono incrociare con quelli naturalistici, escursionistici e relax. Qui si rilevano maggiormente le differenze tra i cluster che sono sulla costa (Golfo di Napoli, Golfo di Salerno e Cilento) con quelli dell'entroterra (Matese, Sannio, Alta Irpinia, Caserta e Area del Vesuvio).

I territori sulla costa offrono una serie di attrattori riconosciuti in tutto il mondo, dal brand molto forte: il prodotto balneare qui è sicuramente quello più forte, esso possiede un già affermato posizionamento sul mercato ed spesso strutturato rispetto ad altri prodotti, già organizzato in pacchetti turistici. Quelli dell'entroterra offrono una serie di esperienze, meno strutturate ma sicuramente significative, legate invece al prodotto naturalistico ed escursionistico, spesso integrando la fruizione di altri tipi di prodotti come l'enogastronomico.

Ritornando ad un quadro d'insieme si può confermare come la destinazione proponga una grande numerosità e varietà di attrattori che hanno bisogno di essere messi a sistema tra loro per generare sinergie e soddisfare le diverse motivazioni alla base della scelta del turista che decide di far vacanza in Campania. Così come una comunicazione dell'offerta turistica mirata sui territori può consentire una migliore articolazione dell'offerta turistica disponibile e aiutare, inoltre, la domanda ad orientarsi più proficuamente.

La mappa attrattori-territori può rappresentare, inoltre, un potente strumento per costruire *contenuti e narrazioni* e dare significato e senso di contesto al viaggio e soggiorno per ciascuna di queste aree e, in generale, al turismo campano nel suo insieme che potrebbe trovare un'opportuna e appropriata valorizzazione.



1

## Prodotti Turistici

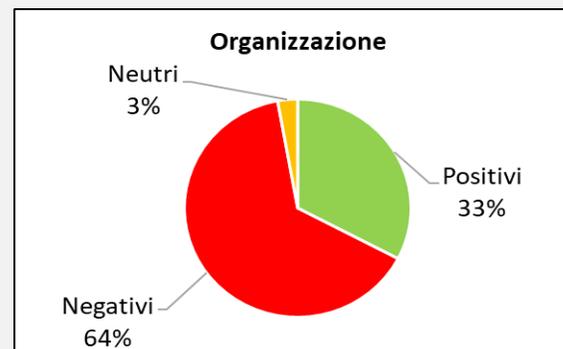
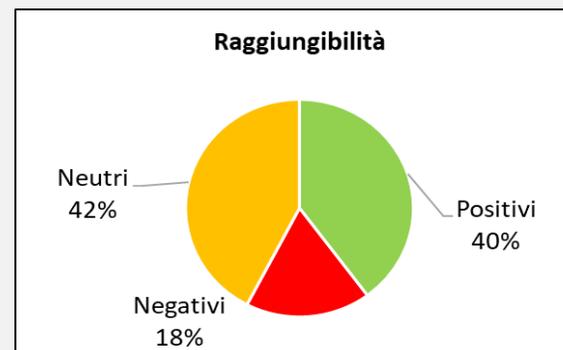
Questo pilastro inquadra i beni e le risorse presenti sul territorio, in che modo e in che misura essi sono fruibili dal turista.

Qual è il livello di fruibilità dei prodotti turistici ce lo dicono gli stessi turisti attraverso la rilevazione della sentiment analysis condotta sul comprensorio su cui insiste la destinazione.

Questo è un aspetto importante perché indica in una certa misura la *predisposizione* e le *valutazioni di partenza* che concorrono nella decisione di andare in vacanza in una destinazione turistica.

Si riporta di lato l'opinione dei turisti sulla destinazione turistica rispetto a due dimensioni:

- la raggiungibilità dei luoghi;
- l'organizzazione dell'offerta turistica.



I risultati che si sono avuti sono i seguenti:

- rispetto alla **raggiungibilità** il 40% da una valutazione positiva e un 42% si esprime in modo neutro;
- rispetto all'**organizzazione dell'offerta turistica** emerge una valutazione ampiamente negativa con il 64%.

Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART dati da piattaforma Simoo++



## 2

## Turisti

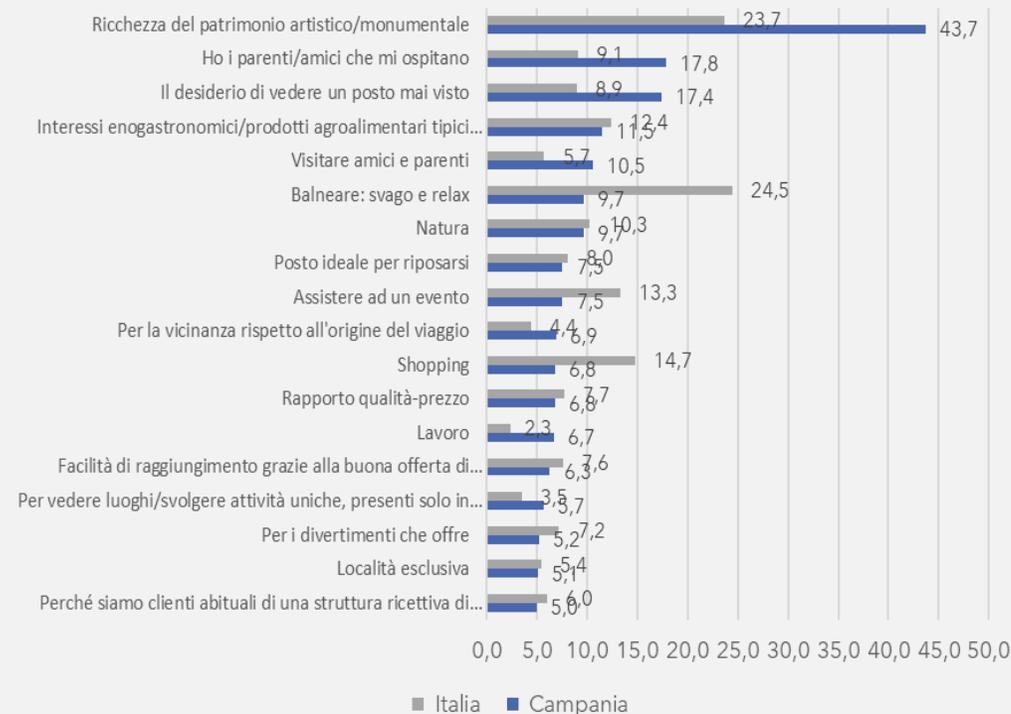
Questo pilastro guarda al tipo di turista che la destinazione attrae. Si analizzano i flussi, la stagionalità e le motivazioni dei turisti insieme al loro impatto economico (se a basso o alto impatto).

I turisti attratti da una destinazione come Campania Felix sono amanti della vita: declinano le loro attività tra visite ed eventi culturali, escursioni, degustazioni e momenti di relax, con la ricerca del benessere a tutto tondo.

È un turismo *socialmente inclusivo*, capace di intercettare una domanda poliedrica sia in termini generazionali che di spesa, vista l'offerta che va dall'extralusso della costa agli agriturismi e b&b distribuiti nei vari cluster territoriali dell'interno.

Tra gli elementi emergenti risultati dall'indagine sulle motivazioni di vacanza dei turisti, in coerenza con la media nazionale, i turisti in Campania sono spinti dalla ricchezza del patrimonio artistico e monumentale che, se a livello nazionale si ferma al 23,7%, in Campania *incassa* un ottimo 43,7%; alla motivazione culturale seguono l'ospitalità di parenti e amici con il 17,8%, il desiderio di vedere posti nuovi con il 17,4% e l'interesse nei confronti dei prodotti enogastronomici locali che ottiene l'11,5%, a ridosso del nazionale (12,4%). Lo svago e il relax al mare, in Campania, non supera il 10%, mentre in Italia è la motivazione principale con il 24,5%. La vicinanza, il rapporto qualità prezzo e la facilità di raggiungimento non occupano un ruolo significativo, come il divertimento e l'esclusività delle località, sia a livello regionale che nazionale, lo shopping invece, che a livello peninsulare ottiene il 14,7%, in Campania si ferma al 6,8%.

Le motivazioni di scelta della vacanza  
(% su totale turisti, possibili più risposte)



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

## 2

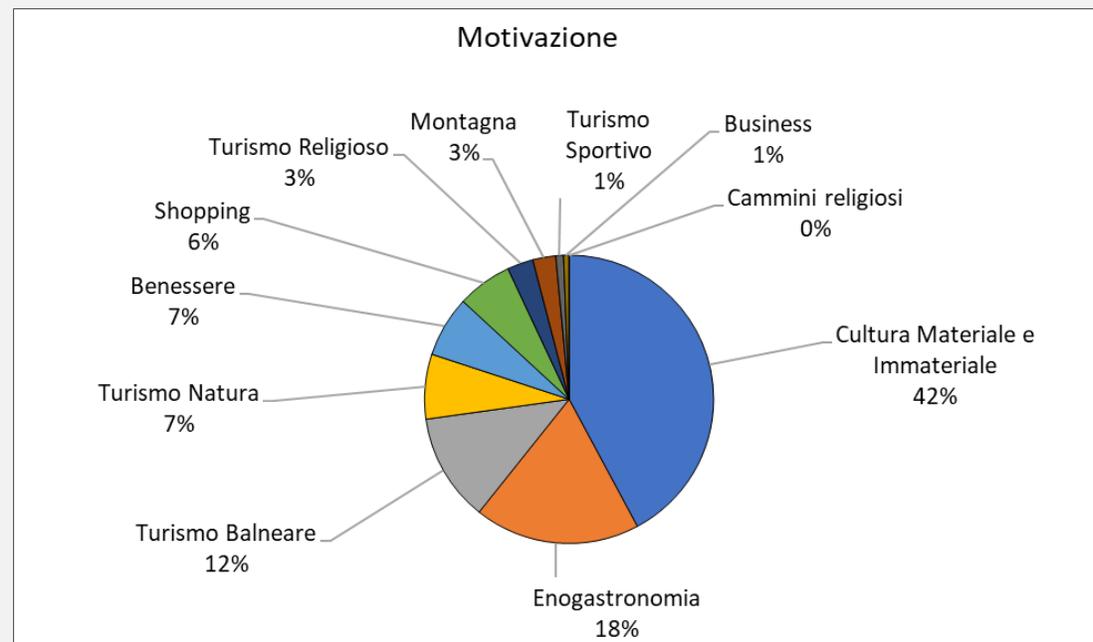
## Turisti

Questo pilastro guarda al tipo di turista che la destinazione attrae. Si analizzano i flussi, la stagionalità e le motivazioni dei turisti insieme al loro impatto economico (se a basso o alto impatto).

Nel grafo di fianco vengono riportati i risultati dell'analisi delle recensioni comparse in rete, elaborate tramite la piattaforma Simoo++, sulle motivazioni indicate dai turisti selezionando il comprensorio della destinazione specifica. I dati elaborati rilevano che:

- con il 42%, è la cultura materiale e immateriale la motivazione prevalente;
- l'Enogastronomia si colloca al 18%, ad evidenziare l'apprezzamento per la ricchezza - in varietà e qualità - dei prodotti tipici così come per l'offerta enogastronomica campana;
- al 12% si trova il turismo balneare, dato circoscritto ai soli comuni della destinazione che si trovano sulla costa;
- al di sotto del 10% si collocano il turismo naturalistico e il benessere, con il 7% ciascuno, seguiti dallo shopping con il 6%;
- il turismo religioso e quello della montagna con il 3% ricoprono un ruolo marginale, pariteticamente al turismo sportivo, del business e dei cammini religiosi che ottengono percentuali trascurabili.

Il turismo culturale unito all'enogastronomia raggiunge il 60%, oltre la metà delle motivazioni; il ruolo dominante di queste due motivazioni insieme appiattisce le percentuali più basse rendendole marginali e accessorie.



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART dati da piattaforma Simoo++

### 3 Infrastrutture & Servizi

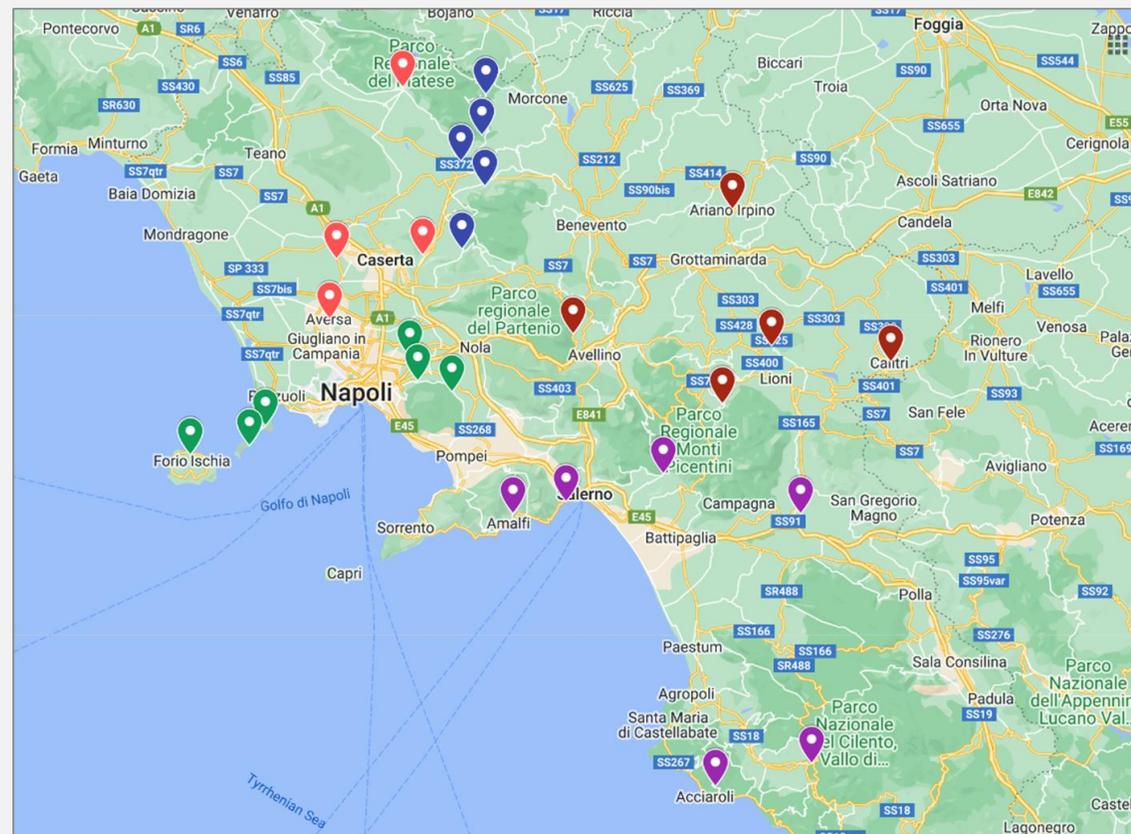
Questo pilastro si focalizza sull'accessibilità della destinazione in termini di raggiungibilità fisica (collegamenti stradali, ferrovie, servizi pubblici) e raggiungibilità digitale. Allo stesso modo inquadra l'offerta turistica misurando il volume e la capacità dei servizi (ricettivi, ristorativi).

#### La rete viaria e ferroviaria

La Campania ha una buona rete autostradale formata da: A1 Autostrada Milano Napoli; A3 Autostrada Salerno-Reggio Calabria; A16 Autostrada Napoli-Bari; A30 Autostrada Caserta-Salerno; A 56 Autostrada Casoria Pozzuoli e 2 raccordi autostradali RA2 A3-Avellino; RA 9 A16-Benevento.

La rete stradale interna, pur estesa, soffre spesso di situazioni di congestione di traffico soprattutto in alcuni punti nevralgici di accesso alle grandi città e nodi di connessione in alcune aree. Nell'ampiezza della rete stradale non sempre le strade sono adeguate alle esigenze di mobilità (carreggiate senza doppia corsia, collegamenti periferici e manutenzioni).

La rete ferroviaria principale è sulla costa sulla direttrice Roma-Napoli-Salerno. Su questa direttrice c'è anche il servizio alta velocità. Gli altri capoluoghi di provincia: Caserta è servita sulla linea interna Roma-Frosinone-Cassino-Napoli; Benevento è su una linea interna in collegamento con Foggia; Avellino è collegata a Benevento tramite una tratta secondaria.



Fonte: elaborazione ISNART su dati Google Maps

### 3 Infrastrutture & Servizi

Questo pilastro si focalizza sull'accessibilità della destinazione in termini di raggiungibilità fisica (collegamenti stradali, ferrovie, servizi pubblici) e raggiungibilità digitale. Allo stesso modo inquadra l'offerta turistica misurando il volume e la capacità dei servizi (ricettivi, ristorativi).

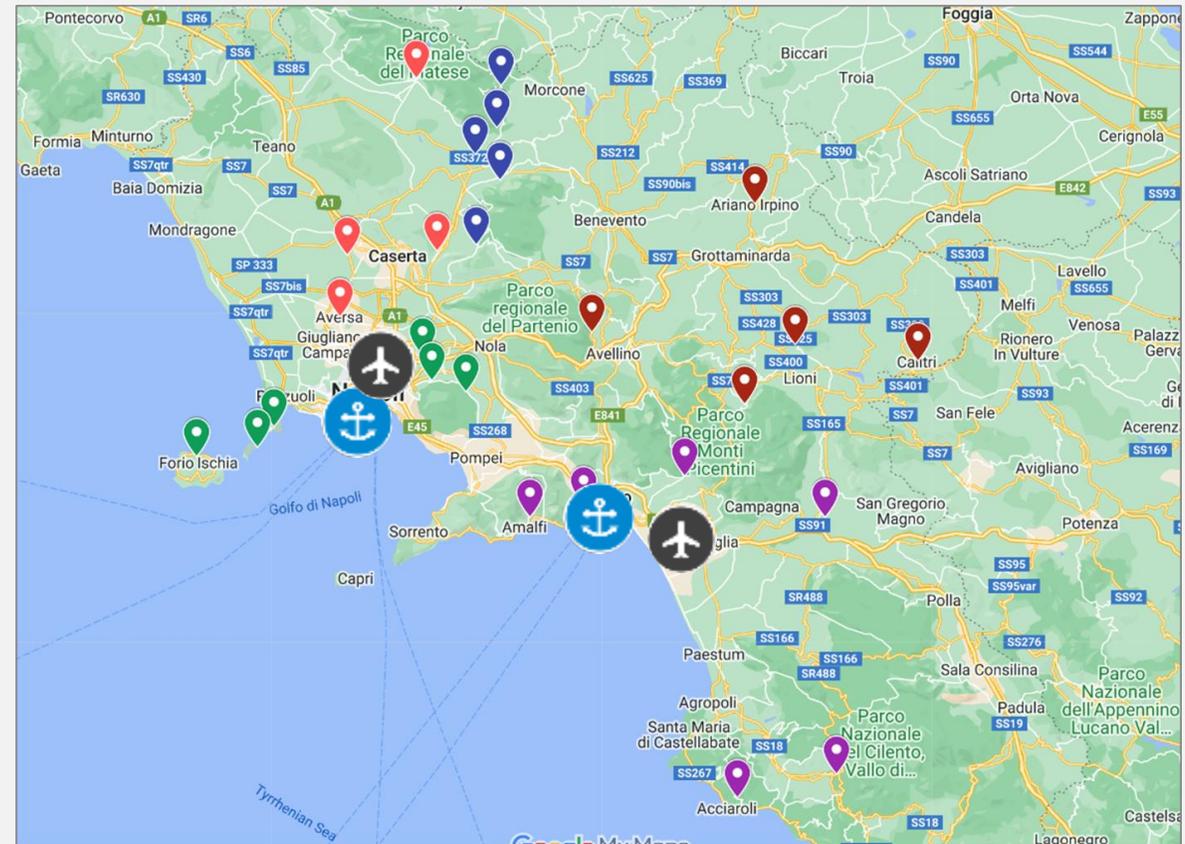
#### La rete del trasporto pubblico

Fuori dalle direttrici principali della rete ferroviaria il mezzo pubblico di riferimento è il trasporto tramite autobus che collega tutti i vari centri da quelli principali a quelli minori. Il trasporto su gomma è il riferimento principale di collegamento per la mobilità regionale e di prossimità. Il servizio tiene conto di due riferimenti: garantire un servizio di connessione *di servizio pubblico* per i centri minori e soddisfare le esigenze dei pendolari e degli studenti.

Il trasporto extraurbano è garantito da più operatori tra i quali Busitalia azienda del Gruppo Ferrovie dello Stato che integra e sostituisce alcune tratte ferroviarie minori, CTP (Compagnia Trasporti Pubblici) e ANM (Azienda Napoletana Mobilità) di Napoli che gestiscono sia il trasporto urbano che extraurbano, poi ci sono altri operatori provinciali.

L'aeroporto principale di servizio è quello di Napoli-Capodichino (NAP), c'è poi un secondo aeroporto minore Salerno-Pontecagnano *Costa d'Amalfi*.

C'è poi un servizio di traghetti e aliscafi che collegano Napoli con le isole del golfo e collegamenti con Ischia dal porto di Salerno.



Fonte: elaborazione ISNART su dati Google Maps



### 3 Infrastrutture & Servizi

Questo pilastro si focalizza sull'accessibilità della destinazione in termini di raggiungibilità fisica (collegamenti stradali, ferrovie, servizi pubblici) e raggiungibilità digitale. Allo stesso modo inquadra l'offerta turistica misurando il volume e la capacità dei servizi (ricettivi, ristorativi).

#### La rete digitale

La cartina dell'Italia riporta il quadro della situazione nazionale sulle coperture della fibra e mostra in Campania una situazione differenziata tra costa ed interno. Nella cartina di destra si riporta nel dettaglio lo stato dell'arte in cui si trovano i comuni della Campania rispetto ai lavori di realizzazione della rete con fibra.

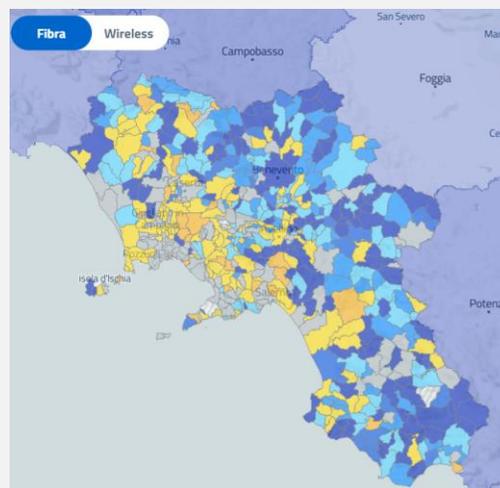
A completare il quadro della situazione, nella cartina di lato si riporta lo stato di avanzamento della copertura della rete wireless nei comuni della Campania.

In generale, la copertura mostra ancora un certo ritardo.



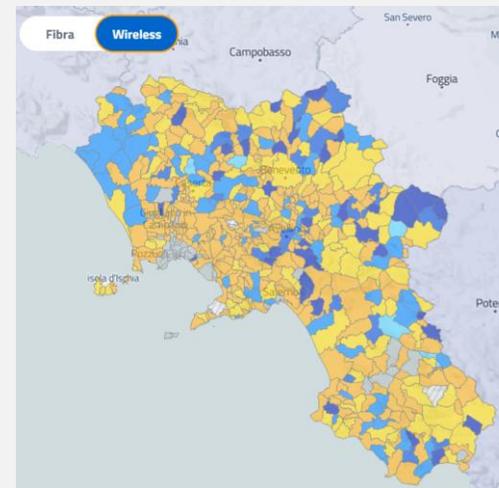
Fonte: <https://maps.agcom.it/>

#### Stato di avanzamento dei lavori Fibra



Fonte: <https://bandaultralarga.italia.it/mappa/?entity=20&indicator=fiber>

#### Stato di avanzamento dei lavori Wireless



#### INTERVENTO IN CONCESSIONE

Previsto Progettazione In corso

#### INTERVENTO DIRETTO

#### COPERTURA PRIVATA

#### INFRASTRUTTURA

Tracciato

Unità abitative

Sede PCN

Scuola

SEDE PCN

CONNESSA

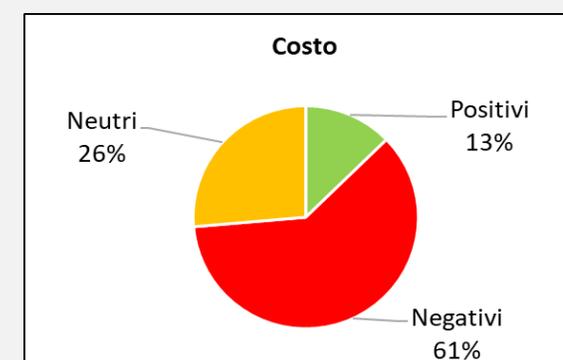
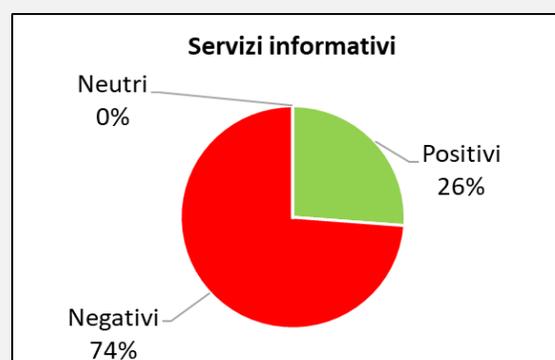
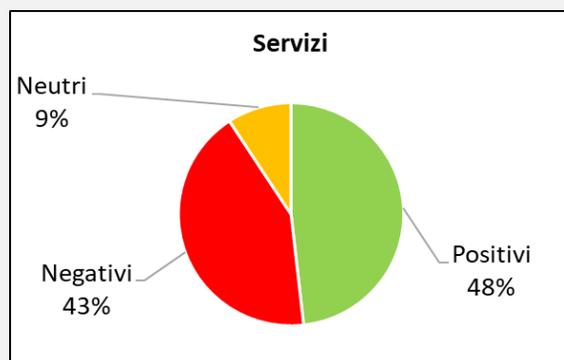
DA CONNETTERE

### 3 Infrastrutture & Servizi

Questo pilastro si focalizza sull'accessibilità della destinazione in termini di raggiungibilità fisica (collegamenti stradali, ferrovie, servizi pubblici) e raggiungibilità digitale. Allo stesso modo inquadra l'offerta turistica misurando il volume e la capacità dei servizi (ricettivi, ristorativi).

Si riporta di seguito l'opinione dei turisti sulla destinazione turistica rispetto a tre dimensioni:

- la qualità dei servizi in generale;
- la qualità dei servizi di informazione turistica;
- la valutazione dei costi rispetto alla qualità degli acquisti.



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART dati da piattaforma Simoo++

#### I risultati

- Sui servizi in generale c'è una valutazione divisiva: giudizi positivi per il 48% dei turisti mentre il 43% non risulta soddisfatto.
- Sui servizi informativi, la valutazione è decisamente critica, con un picco del 74% di giudizi negativi e con un solo 26% di giudizi positive.
- La percezione sul rapporto qualità/costo è un indicatore per comprendere come viene giudicata la qualità di ciò che si acquista rispetto a quello che si paga. I giudizi negativi, con il 61%, risultano predominanti.

## 4

## Imprese

Questo pilastro misura il peso e la distribuzione del comparto turistico sul territorio. Insieme alla capacità di crescita individuale delle imprese turistiche, si analizza la forza, il dinamismo, il benessere, e l'impatto che l'intero comparto ha sull'occupazione.

Nelle tabelle viene rappresentata l'offerta ricettiva nei comuni della destinazione turistica ripartiti per ciascun cluster territoriale.

Le consistenze dei numeri di esercizi e posti letto forniscono una fotografia immediata sul livello di sviluppo turistico che c'è tra i diversi cluster con il risultato di un'offerta ricettiva fortemente asimmetrica sia tra comuni che per cluster territoriali.

Questa doppia rappresentazione, sia considerando il singolo comune che il cluster di appartenenza, può essere anche un ulteriore spunto per riflettere su come lavorare per incrementare l'offerta ricettiva, specialmente in alcune aree della destinazione.

I dati riportati nella tabella riguardano, inoltre, la sola offerta ricettiva e non il mercato alternativo degli alloggi che, per quanto importante e spesso competitivo con le strutture imprenditoriali, non è coerente e inficerebbe l'analisi del pilastro specifico.

cluster	Provincia	Comune	Totale Alberghi		Totale esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi ricettivi	
			Esercizi	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Matese	CASERTA	Piedimonte Matese	3	71	2	7	5	78
Matese	BENEVENTO	Pietraraja	-	-	7	39	7	39
		<b>Totale cluster</b>	<b>3</b>	<b>71</b>	<b>9</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>117</b>
Sannio	BENEVENTO	San Lorenzello	-	-	6	54	6	54
Sannio	BENEVENTO	San Salvatore Telesino	2	64	5	32	7	96
Sannio	BENEVENTO	Sant'Agata de' Goti	-	-	29	201	29	201
Sannio	BENEVENTO	Solopaca	-	-	13	80	13	80
		<b>Totale cluster</b>	<b>2</b>	<b>64</b>	<b>53</b>	<b>367</b>	<b>55</b>	<b>431</b>
Alta Irpinia	AVELLINO	Ariano Irpino	7	297	25	238	32	535
Alta Irpinia	AVELLINO	Bagnoli Irpino	5	640	9	103	14	743
Alta Irpinia	AVELLINO	Calitri	1	72	6	42	7	114
Alta Irpinia	AVELLINO	Sant'Angelo dei Lombardi	1	20	4	32	5	52
		<b>Totale cluster</b>	<b>14</b>	<b>1.029</b>	<b>44</b>	<b>415</b>	<b>58</b>	<b>1.444</b>
Caserta	CASERTA	Aversa	4	209	2	9	6	218
Caserta	CASERTA	San Tammaro	-	-	1	12	1	12
Caserta	CASERTA	Valle di Maddaloni	-	-	1	6	1	6
		<b>Totale cluster</b>	<b>4</b>	<b>209</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>236</b>

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT

cluster	Provincia	Comune	Totale Alberghi		Totale esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi ricettivi	
			Esercizi	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Area del Vesuvio	AVELLINO	Summonte	1	20	4	38	5	58
Area del Vesuvio	NAPOLI	Ottaviano	2	109	1	8	3	117
Area del Vesuvio	NAPOLI	Pomigliano d'Arco	5	85	-	-	5	85
Area del Vesuvio	NAPOLI	Sant'Anastasia	2	66	1	6	3	72
		<b>Totale cluster</b>	<b>10</b>	<b>280</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>16</b>	<b>332</b>
Golfo di Napoli	NAPOLI	Bacoli	7	254	11	110	18	364
Golfo di Napoli	NAPOLI	Casamicciola Terme	57	3.371	14	106	71	3.477
Golfo di Napoli	NAPOLI	Procida	14	427	19	727	33	1.154
		<b>Totale cluster</b>	<b>78</b>	<b>4.052</b>	<b>44</b>	<b>943</b>	<b>122</b>	<b>4.995</b>
Golfo di Salerno	SALERNO	Contursi Terme	7	543	6	83	13	626
Golfo di Salerno	SALERNO	Giffoni Valle Piana	1	14	15	127	16	141
Golfo di Salerno	SALERNO	Ravello	20	1.046	72	527	92	1.573
Golfo di Salerno	SALERNO	Vietri sul Mare	6	409	65	395	71	804
		<b>Totale cluster</b>	<b>34</b>	<b>2.012</b>	<b>158</b>	<b>1.132</b>	<b>192</b>	<b>3.144</b>
Cilento	SALERNO	Pollica	13	1.075	27	303	40	1.378
Cilento	SALERNO	Vallo della Lucania	2	50	9	62	11	112
		<b>Totale cluster</b>	<b>15</b>	<b>1.125</b>	<b>36</b>	<b>365</b>	<b>51</b>	<b>1.490</b>

## 4

## Imprese

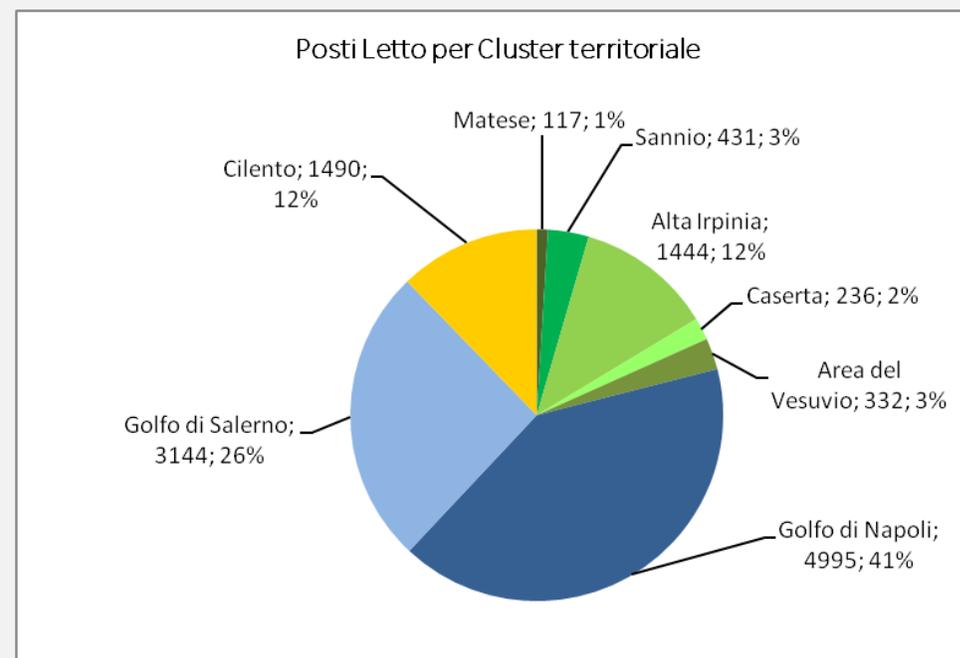
Questo pilastro misura il peso e la distribuzione del comparto turistico sul territorio. Insieme alla capacità di crescita individuale delle imprese turistiche, si analizza la forza, il dinamismo, il benessere, e l'impatto che l'intero comparto ha sull'occupazione.

Dal grafo sulle consistenze dei posti letto per cluster territoriali si evidenzia come:

- i tre cluster sulla costa - Golfo di Napoli, Golfo di Salerno e Cilento - mettono insieme il 79% dell'offerta;
- l'area intermedia dei cluster - Caserta e Vesuvio - il 5%;
- l'area più interna - Matese, Sannio e Alta Irpinia - il 16%.

Sono dati importanti da cui partire per focalizzare meglio quali azioni di sviluppo turistico potrebbero essere più utili *su base cluster*.

Osservare l'area, superando il limite del singolo comune, significa non frammentare le azioni e porsi in una visione strategica, di promozione, comunicativa e intervento operativo per ciascun ambito territoriale.



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART dati da piattaforma Simoo++

## 4

## Imprese

Questo pilastro misura il peso e la distribuzione del comparto turistico sul territorio. Insieme alla capacità di crescita individuale delle imprese turistiche, si analizza la forza, il dinamismo, il benessere, e l'impatto che l'intero comparto ha sull'occupazione.

Nella tabella di lato si riporta l'offerta di ristorazione nei comuni della destinazione turistica per cluster territoriale.

L'offerta di ristorazione per cluster consente, all'analista, di poter individuare la massa critica dell'offerta per singolo cluster e, alla domanda, di avere un'offerta di insieme su cui orientare il proprio itinerario, anche considerando i punti di ristoro.

Tutti i comuni, ad eccezione di Pietraroja, dispongono di un'offerta di ristorazione che appare adeguata al proprio contesto territoriale.

cluster	Provincia	Comune	n. servizi ristorazione
Matese	CASERTA	Piedimonte Matese	30
Matese	BENEVENTO	Pietraroja	0
		<b>Totali cluster</b>	<b>30</b>
Sannio	BENEVENTO	San Lorenzello	3
Sannio	BENEVENTO	San Salvatore Telesino	13
Sannio	BENEVENTO	Sant'Agata de' Goti	26
Sannio	BENEVENTO	Solopaca	5
		<b>Totali cluster</b>	<b>47</b>
Alta Irpinia	AVELLINO	Ariano Irpino	53
Alta Irpinia	AVELLINO	Bagnoli Irpino	11
Alta Irpinia	AVELLINO	Calitri	6
Alta Irpinia	AVELLINO	Sant'Angelo dei Lombardi	8
		<b>Totali cluster</b>	<b>78</b>
Caserta	CASERTA	Aversa	194
Caserta	CASERTA	San Tammaro	7
Caserta	CASERTA	Valle di Maddaloni	6
		<b>Totali cluster</b>	<b>207</b>

cluster	Provincia	Comune	n. servizi ristorazione
Area del Vesuvio	AVELLINO	Summonte	8
Area del Vesuvio	NAPOLI	Ottaviano	44
Area del Vesuvio	NAPOLI	Pomigliano d'Arco	80
Area del Vesuvio	NAPOLI	Sant'Anastasia	37
		<b>Totali cluster</b>	<b>169</b>
Golfo di Napoli	NAPOLI	Bacoli	185
Golfo di Napoli	NAPOLI	Casamicciola Terme	25
Golfo di Napoli	NAPOLI	Procida	41
		<b>Totali cluster</b>	<b>251</b>
Golfo di Salerno	SALERNO	Contursi Terme	9
Golfo di Salerno	SALERNO	Giffoni Valle Piana	29
Golfo di Salerno	SALERNO	Ravello	6
Golfo di Salerno	SALERNO	Vietri sul Mare	58
		<b>Totali cluster</b>	<b>102</b>
Cilento	SALERNO	Pollica	27
Cilento	SALERNO	Vallo della Lucania	20
		<b>Totali cluster</b>	<b>47</b>

Fonte: elaborazione ISNART su dati Registro Imprese

## 4

## Imprese

Questo pilastro misura il peso e la distribuzione del comparto turistico sul territorio. Insieme alla capacità di crescita individuale delle imprese turistiche, si analizza la forza, il dinamismo, il benessere, e l'impatto che l'intero comparto ha sull'occupazione.

Nelle 2 tabelle - vedi anche slide a seguire - si riportano i dati per comune e per cluster territoriale. I dati evidenziano le significative differenze tra i singoli comuni e, conseguentemente, nei diversi cluster territoriali. Ancora una volta i *comuni marini* risultano più dinamici mentre quelli dell'interno mostrano numeri più critici. Potrà essere opportuno effettuare un approfondimento sui dati di Aversa, il comune più popoloso della destinazione che risulta disporre di un'offerta ricettiva contenuta, con solo 6 strutture e 218 posti letto e, allo stesso tempo, riporta 596 imprese turistiche (con un incremento del 21,9% dal 2015 al 2021). Questo dato potrebbe indicare come una parte rilevante delle imprese della filiera turistica sia posizionata su servizi diversi rispetto a quello del ricettivo.

cluster	Provincia	Comune	IMPRESSE TURISTICHE ATTIVE ALTRE FORME 2021	IMPRESSE TURISTICHE INDIVIDUALI ATTIVE 2021	SOCIETA' DI CAPITALE TURISTICHE ATTIVE 2021	SOCIETA' DI PERSONE TURISTICHE ATTIVE 2021	IMPRESSE TURISTICHE GIOVANI ATTIVE 2021	TOTALE IMPRESSE TURISTICHE ATTIVE 2021	TOTALE IMPRESSE TURISTICHE ATTIVE 2015	% ALTRE FORME IMPRESSE TURISTICHE 2021	% IMPRESSE INDIVIDUALI TURISTICHE 2021	% SOCIETA' DI CAPITALE TURISTICHE 2021	% SOCIETA' DI PERSONE TURISTICHE 2021	% IMPRESSE TURISTICHE GIOVANI ATTIVE 2021	IMPRESSE TURISTICHE ATTIVE VAR % 2021/2015
Matese	CASERTA	Piedimonte Matese	3	58	24	13	18	98	78	3,1	59,2	24,5	13,3	18,4	25,6
Matese	BENEVENTO	Pietraroja		7			2	7	5	0,0	100,0	0,0	0,0	28,6	40,0
		<b>Totali cluster</b>	<b>3</b>	<b>65</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>105</b>	<b>83</b>	<b>2,9%</b>	<b>61,9%</b>	<b>22,9%</b>	<b>12,4%</b>	<b>19,0%</b>	<b>26,5%</b>
Sannio	BENEVENTO	San Lorenzo		8	3	4	1	15	13	0,0	53,3	20,0	26,7	6,7	15,4
Sannio	BENEVENTO	San Salvatore Telesino	4	10	8	6	2	28	37	14,3	35,7	28,6	21,4	7,1	-24,3
Sannio	BENEVENTO	Sant'Agata de' Goti	3	50	14	13	16	80	68	3,8	62,5	17,5	16,3	20,0	17,6
Sannio	BENEVENTO	Solopaca		11	7	6	4	24	32	0,0	45,8	29,2	25,0	16,7	-25,0
		<b>Totali cluster</b>	<b>7</b>	<b>79</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>147</b>	<b>150</b>	<b>4,8%</b>	<b>53,7%</b>	<b>21,8%</b>	<b>19,7%</b>	<b>15,6%</b>	<b>-2,0%</b>
Alta Irpinia	AVELLINO	Ariano Irpino	8	73	63	18	20	162	160	4,9	45,1	38,9	11,1	12,3	1,3
Alta Irpinia	AVELLINO	Bagnoli Irpino	1	23	3	12	3	39	53	2,6	59,0	7,7	30,8	7,7	-26,4
Alta Irpinia	AVELLINO	Calitri	2	22		8	3	32	38	6,3	68,8	0,0	25,0	9,4	-15,8
Alta Irpinia	AVELLINO	Sant'Angelo dei Lombardi	2	14	6	9	5	31	24	6,5	45,2	19,4	29,0	16,1	29,2
		<b>Totali cluster</b>	<b>13</b>	<b>132</b>	<b>72</b>	<b>47</b>	<b>31</b>	<b>264</b>	<b>275</b>	<b>4,9%</b>	<b>50,0%</b>	<b>27,3%</b>	<b>17,8%</b>	<b>11,7%</b>	<b>-4,0%</b>
Caserta	CASERTA	Aversa	15	259	226	96	123	596	489	2,5	43,5	37,9	16,1	20,6	21,9
Caserta	CASERTA	San Tammaro	1	25	4	2	11	32	26	3,1	78,1	12,5	6,3	34,4	23,1
Caserta	CASERTA	Valle di Maddaloni		15	4	1	6	20	21	0,0	75,0	20,0	5,0	30,0	-4,8
		<b>Totali cluster</b>	<b>16</b>	<b>299</b>	<b>234</b>	<b>99</b>	<b>140</b>	<b>648</b>	<b>536</b>	<b>2,5%</b>	<b>46,1%</b>	<b>36,1%</b>	<b>15,3%</b>	<b>21,6%</b>	<b>20,9%</b>

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT

## 4

## Imprese

Questo pilastro misura il peso e la distribuzione del comparto turistico sul territorio. Insieme alla capacità di crescita individuale delle imprese turistiche, si analizza la forza, il dinamismo, il benessere, e l'impatto che l'intero comparto ha sull'occupazione.

Nella tabella il seguito i dati per i cluster Area del Vesuvio, Golfo di Napoli, Golfo di Salerno e Cilento e i relativi comuni.

cluster	Provincia	Comune	IMPRESE TURISTICHE ALTRE FORME 2021	IMPRESE TURISTICHE INDIVIDUALI ATTIVE 2021	SOCIETA' DI CAPITALE TURISTICHE ATTIVE 2021	SOCIETA' DI PERSONE TURISTICHE ATTIVE 2021	IMPRESE TURISTICHE GIOVANI ATTIVE 2021	TOTALE IMPRESE TURISTICHE ATTIVE 2021	TOTALE IMPRESE TURISTICHE ATTIVE 2015	% ALTRE FORME IMPRESE TURISTICHE 2021	% IMPRESE INDIVIDUALI TURISTICHE 2021	% SOCIETA' DI CAPITALE TURISTICHE 2021	% SOCIETA' DI PERSONE TURISTICHE 2021	% IMPRESE TURISTICHE GIOVANI ATTIVE 2021	IMPRESE TURISTICHE ATTIVE VAR % 2021/2015
Area del Vesuvio	AVELLINO	Summonte		10	3	3	4	16	11	0,0	62,5	18,8	18,8	25,0	45,5
Area del Vesuvio	NAPOLI	Ottaviano	3	77	35	45	30	160	150	1,9	48,1	21,9	28,1	18,8	6,7
Area del Vesuvio	NAPOLI	Pomigliano d'Arco	14	138	79	71	66	302	248	4,6	45,7	26,2	23,5	21,9	21,8
Area del Vesuvio	NAPOLI	Sant'Anastasia	6	62	50	36	40	154	121	3,9	40,3	32,5	23,4	26,0	27,3
		<b>Totali cluster</b>	<b>23</b>	<b>287</b>	<b>167</b>	<b>155</b>	<b>140</b>	<b>632</b>	<b>530</b>	<b>3,6%</b>	<b>45,4%</b>	<b>26,4%</b>	<b>24,5%</b>	<b>22,2%</b>	<b>19,2%</b>
Golfo di Napoli	NAPOLI	Bacoli	16	137	114	137	43	404	375	4,0	33,9	28,2	33,9	10,6	7,7
Golfo di Napoli	NAPOLI	Casamicciola Terme		58	37	51	10	146	137	0,0	39,7	25,3	34,9	6,8	6,6
Golfo di Napoli	NAPOLI	Procida	5	69	37	41	24	152	116	3,3	45,4	24,3	27,0	15,8	31,0
		<b>Totali cluster</b>	<b>21</b>	<b>264</b>	<b>188</b>	<b>229</b>	<b>77</b>	<b>702</b>	<b>628</b>	<b>3,0%</b>	<b>37,6%</b>	<b>26,8%</b>	<b>32,6%</b>	<b>11,0%</b>	<b>11,8%</b>
Golfo di Salerno	SALERNO	Contursi Terme	2	20	14	7	8	43	47	4,7	46,5	32,6	16,3	18,6	-8,5
Golfo di Salerno	SALERNO	Giffoni Valle Piana	7	43	20	21	14	91	88	7,7	47,3	22,0	23,1	15,4	3,4
Golfo di Salerno	SALERNO	Ravello	8	51	35	13	14	107	84	7,5	47,7	32,7	12,1	13,1	27,4
Golfo di Salerno	SALERNO	Vietri sul Mare	6	71	39	18	20	134	121	4,5	53,0	29,1	13,4	14,9	10,7
		<b>Totali cluster</b>	<b>23</b>	<b>185</b>	<b>108</b>	<b>59</b>	<b>56</b>	<b>375</b>	<b>340</b>	<b>6,1%</b>	<b>49,3%</b>	<b>28,8%</b>	<b>15,7%</b>	<b>14,9%</b>	<b>10,3%</b>
Cilento	SALERNO	Pollica	7	67	14	14	16	102	90	6,9	65,7	13,7	13,7	15,7	13,3
Cilento	SALERNO	Vallo della Lucania	10	60	23	16	16	109	115	9,2	55,0	21,1	14,7	14,7	-5,2
		<b>Totali cluster</b>	<b>17</b>	<b>127</b>	<b>37</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>211</b>	<b>205</b>	<b>8,1%</b>	<b>60,2%</b>	<b>17,5%</b>	<b>14,2%</b>	<b>15,2%</b>	<b>2,9%</b>

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT

## 5

## Comunità Locale

La Campania è la regione più giovane d'Italia, un capitale umano che può assicurarle quella spinta verso il nuovo e il dinamismo necessario a rappresentare una leva determinante per essere competitivi.

La recente tendenza dei giovani talenti emigrati a rientrare nelle loro zone di origine, può contribuire a qualificare ulteriormente il capitale umano regionale che, tuttavia, per rappresentare un efficace volano di crescita e sviluppo, dovrà trovare una risposta adeguata nel tessuto produttivo e turistico regionale.

Le dinamiche della popolazione, com'è noto, influenzano la crescita economica di un territorio, la sostenibilità anche in termini di debito pubblico e la produttività, solo per citare alcuni aspetti. Scrutare con una *lente demografica*, alcune delle dinamiche economiche e sociali che appaiono meritevoli di particolare attenzione, evidenzia alcuni particolari che proviamo, in sintesi, ad enucleare nelle 2 tabelle che seguono - la prima in questa slide e la seconda è nella slide successiva.

Questo pilastro guarda alle ripercussioni che il turismo ha sulla comunità della destinazione, il livello di coinvolgimento e l'apporto della comunità all'interno delle attività turistiche.

cluster	Provincia	Comune	POPOLAZIONE MAGGIORE DI 65 ANNI 2020	TOTALE POPOLAZIONE RESIDENTE 2020	TOTALE POPOLAZIONE RESIDENTE 2000	% POPOLAZIONE MAGGIORE DI 65 SUL TOTALE POPOLAZIONE 2020	VAR% DELLA POPOLAZIONE 2020/2000	POSTI LETTO	POSTO LETTO / RESIDENTI
Matese	CASERTA	Piedimonte Matese	2.303	10.373	11.439	22,20%	-9,32%	78	0,0075
Matese	BENEVENTO	Pietraroja	141	507	682	27,81%	-25,66%	39	0,0769
		<b>Totali cluster</b>	<b>2.444</b>	<b>10.880</b>	<b>12.121</b>	<b>22,46%</b>	<b>-10,24%</b>		
Sannio	BENEVENTO	San Lorenzo	536	2.129	2.303	25,18%	-7,56%	54	0,0254
Sannio	BENEVENTO	San Salvatore Telesino	827	3.845	3.660	21,51%	5,05%	96	0,0250
Sannio	BENEVENTO	Sant'Agata de' Goti	2.066	10.426	11.506	19,82%	-9,39%	201	0,0193
Sannio	BENEVENTO	Solopaca	876	3.536	4.208	24,77%	-15,97%	80	0,0226
		<b>Totali cluster</b>	<b>4.305</b>	<b>19.936</b>	<b>21.677</b>	<b>21,59%</b>	<b>-8,03%</b>		
Alta Irpinia	AVELLINO	Ariano Irpino	4.927	21.422	23.493	23,00%	-8,82%	535	0,0250
Alta Irpinia	AVELLINO	Bagnoli Irpino	689	3.030	3.326	22,74%	-8,90%	743	0,2452
Alta Irpinia	AVELLINO	Calitri	1.266	4.341	6.000	29,16%	-27,65%	114	0,0263
Alta Irpinia	AVELLINO	Sant'Angelo dei Lombardi	932	3.946	4.360	23,62%	-9,50%	52	0,0132
		<b>Totali cluster</b>	<b>7.814</b>	<b>32.739</b>	<b>37.179</b>	<b>23,87%</b>	<b>-11,94%</b>		
Caserta	CASERTA	Aversa	9.315	50.640	53.874	18,39%	-6,00%	218	0,0043
Caserta	CASERTA	San Tammaro	758	5.717	4.456	13,26%	28,30%	12	0,0021
Caserta	CASERTA	Valle di Maddaloni	474	2.631	2.515	18,02%	4,61%	6	0,0023
		<b>Totali cluster</b>	<b>10.547</b>	<b>58.988</b>	<b>60.845</b>	<b>17,88%</b>	<b>-3,05%</b>		

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT

## 5

## Comunità Locale

Questo pilastro guarda alle ripercussioni che il turismo ha sulla comunità della destinazione, il livello di coinvolgimento e l'apporto della comunità all'interno delle attività turistiche.

Nei comuni che compongono Campania Felix solo per 6 - evidenziati in giallo - si registra una variazione demografica positiva. Anche nei comuni marini, ad eccezione di Casamicciola Terme, risulta un decremento di popolazione che ha interessato gli ultimi 20 anni. Il dato positivo sta in un indice di vecchiaia mediamente assai contenuto.

Il rapporto tra numero di posti letto e la popolazione residente è sempre molto basso, anche per le località di mare: è, questo, un indicatore importante in termini di verifica del possibile impatto che il turismo ha sulla comunità locale e che, nella specifica destinazione, pare essere poco rilevante.

Con riferimento alle dinamiche economiche, un aspetto da esaminare con attenzione è quello relativo alle condizioni delle famiglie. In Campania gli indicatori di povertà sono decisamente più elevati rispetto a quelli nazionali. La quota di famiglie che si trova in una situazione di povertà relativa è pari al 24,9 per cento contro l'11,8 per cento nazionale; la quota di individui in condizioni di povertà relativa è pari al 29,5 per cento contro il 15 per cento del totale Italia. Una fragilità economica che può incidere anche sul turismo e sulla disposizione della popolazione all'accoglienza.

cluster	Provincia	Comune	POPOLAZIONE MAGGIORE DI 65 ANNI 2020	TOTALE POPOLAZIONE RESIDENTE 2020	TOTALE POPOLAZIONE RESIDENTE 2000	% POPOLAZIONE MAGGIORE DI 65 SUL TOTALE POPOLAZIONE 2020	VAR% DELLA POPOLAZIONE 2020/2000	POSTI LETTO	POSTO LETTA / RESIDENTI
Area del Vesuvio	AVELLINO	Summonte	312	1.491	1.552	20,93%	-3,93%	58	0,0389
Area del Vesuvio	NAPOLI	Ottaviano	3.760	22.981	22.847	16,36%	0,59%	117	0,0051
Area del Vesuvio	NAPOLI	Pomigliano d'Arco	7.630	39.673	41.455	19,23%	-4,30%	85	0,0021
Area del Vesuvio	NAPOLI	Sant'Anastasia	4.760	26.411	28.293	18,02%	-6,65%	72	0,0027
		<b>Totale cluster</b>	<b>16.462</b>	<b>90.556</b>	<b>94.147</b>	<b>18,18%</b>	<b>-3,81%</b>		
Golfo di Napoli	NAPOLI	Bacoli	5.330	25.436	26.771	20,95%	-4,99%	364	0,0143
Golfo di Napoli	NAPOLI	Casamicciola Terme	1.559	7.802	7.193	19,98%	8,47%	3.477	0,4457
Golfo di Napoli	NAPOLI	Procida	2.444	10.183	10.550	24,00%	-3,48%	1.154	0,1133
		<b>Totale cluster</b>	<b>9.333</b>	<b>43.421</b>	<b>44.514</b>	<b>21,49%</b>	<b>-2,46%</b>		
Golfo di Salerno	SALERNO	Contursi Terme	650	3.244	3.164	20,04%	2,53%	626	0,1930
Golfo di Salerno	SALERNO	Giffoni Valle Piana	2.230	11.560	10.947	19,29%	5,60%	141	0,0122
Golfo di Salerno	SALERNO	Ravello	544	2.403	2.501	22,64%	-3,92%	1.573	0,6546
Golfo di Salerno	SALERNO	Vietri sul Mare	1.697	7.306	8.755	23,23%	-16,55%	804	0,1100
		<b>Totale cluster</b>	<b>5.121</b>	<b>24.513</b>	<b>25.367</b>	<b>20,89%</b>	<b>-3,37%</b>		
Cilento	SALERNO	Pollica	595	2.204	2.573	27,00%	-14,34%	1.378	0,6252
Cilento	SALERNO	Vallo della Lucania	1.717	8.089	8.687	21,23%	-6,88%	112	0,0138
		<b>Totale cluster</b>	<b>2.312</b>	<b>10.293</b>	<b>11.260</b>	<b>22,46%</b>	<b>-8,59%</b>		

Fonte: elaborazione ISNART su dati ISTAT

## 5

## Comunità Locale

Questo pilastro guarda alle ripercussioni che il turismo ha sulla comunità della destinazione, il livello di coinvolgimento e l'apporto della comunità all'interno delle attività turistiche.

Rispetto all'impatto che si forma nelle relazioni tra residenti e turisti la situazione è sostanzialmente differente a seconda dell'ubicazione territoriale:

1. i *comuni marini* devono far fronte ad un turismo prevalentemente balneare e in parte termale (Ischia in particolare) con picchi stagionali. Nei comuni marini i rapporti con i turisti sono quelli che si instaurano nelle località balneari tipicamente di natura commerciale,
2. i comuni dell'interno nei quali i turisti vengono percepiti, soprattutto come opportunità per contribuire ad incrementare e, quindi, sostenere l'economia locale (v. ristorazione, acquisto di prodotti locali).

Un tratto che accomuna un po' tutti i comuni è la vivacità dell'associazionismo. Sono diverse le associazioni del terzo settore che si occupano di attività culturali ma anche di attività solidali e inclusive; impegnate nel rendere disponibili una serie di servizi ai turisti presenti sul territorio comunale, attraverso i proventi che ne derivano, riescono a sostenere in autonomia le loro attività solidali. La fruibilità di siti e, soprattutto, la possibilità di partecipare ad eventi connessi alla cultura, locale e non solo, è spesso assicurata da queste associazioni che si occupano, di fatto, della loro animazione sociale con l'obiettivo di ravvivare l'identità dei luoghi strizzando l'occhio alla promozione turistica. Se in molti casi le iniziative non superino il richiamo verso la stessa popolazione, quella dei paesi limitrofi o, al massimo, verso il turismo di prossimità, in altri casi ci si trova in presenza di eventi più strutturati, cresciuti negli anni e che, a pieno diritto, sono assurti ai livelli nazionale e internazionale. Paradigmatica è l'esperienza del Giffoni Film Festival, anche per la sua evoluzione storica: un festival di cinema per ragazzi, nato oltre 50 anni fa dall'idea di un gruppo di giovani residenti appassionati di cinema, che si è conquistato una leadership

indiscussa a livello internazionale, vista la capacità di trovare il proprio posizionamento, selezionando e accogliendo il meglio della produzione mondiale dedicata alle giovani generazioni. Un evento che, nel tempo, ha lavorato anche per generare altre ricadute, proponendosi, ad esempio, come fucina di talenti e opportunità di lavoro professionalizzante per i giovani. Con l'iniziativa *Chiamata alle Arti*, varata nel 2017, il Festival ha lanciato un contest per cercare giovani talentuosi, idonei e con aspirazioni adeguate a poter entrare a far parte della factory culturale del Festival. Tra i requisiti l'essere residenti nel territorio campano era ritenuto titolo preferenziale.

Il segmento delle aree interne della destinazione ha un'evidenza interessante nell'esperienza dello Sponz Fest, un festival che si propone di rigenerare occasioni di comunità intorno ai riti, ideato e diretto dal musicista Vinicio Capossela. Il Festival tocca, da 10 anni, in maniera itinerante, le aree interne dell'Alta Irpinia, offrendo, in modalità quasi del tutto gratuita, eventi, laboratori, racconti orali, visivi e percorsi musicali, distribuiti tra i vari paesi toccati dallo Sponz Fest. Il Festival - che quest'anno ha coinvolto il paese di Calitri - ha una formula che prevede un forte livello di coinvolgimento della comunità, indispensabile a costruire una narrazione autentica, originale e profondamente connessa all'identità dei luoghi interessati.

A questi si aggiungono esperienze associative diffuse attive anch'esse da anni attorno ad eventi di spessore come l'Ischia Film Festival, il Lacerno d'Oro, il Festival di Ravello, ecc. e altre manifestazioni (es. il Festival Jazz di Pomigliano d'Arco) che arricchiscono la scena culturale nei territori e che vedono un'attiva partecipazione tra privato e pubblico.



## Governance

Questo pilastro guarda alla struttura manageriale della destinazione concepita come un sistema di relazioni tra imprese, organizzazioni e istituzioni che condividono obiettivi e strategie e che si influenzano reciprocamente. La governance è misurata in base alla sua capacità di definire strategie di sviluppo della destinazione.

Nel contesto di queste tipologie di destinazione, il tema della governance va affrontato e analizzato su un doppio livello:

1. il ruolo, i piani strategici e gli investimenti della Regione Campania per lo sviluppo dei prodotti turistici che compongono la specifica destinazione;
2. le specificità dei contesti a livello comunale e le relazioni tra le amministrazioni comunali.

### Livello 1

Con poco meno di 100 milioni di euro all'anno, la Campania è la quinta Regione in Italia per fondi stanziati sia per la tutela che per la valorizzazione dei beni culturali ma è prima se si valuta la costanza dello stanziamento negli anni 2017/2019 (1) ma che sta mantenendo anche per gli anni a seguire. Il dato è oltremodo importante perché dimostra come il turismo culturale - specializzazione turistica rilevante per la destinazione Campania Felix - possa contare su una strategia accorta e una spinta propulsiva importante da parte dell'amministrazione regionale competente.

L'attenzione al coinvolgimento degli attori locali, pubblici e privati - imprese e associazioni in primis - è coerente con questa strategia: vanno in questa direzione la partnership assicurata dall'Ente regione agli eventi territorialmente e turisticamente rilevanti (2) ma anche alcune iniziative intraprese per sollecitare la capacità progettuale degli attori locali nel proporre idee progettuali di innovazione sociale per il turismo e la cultura (3).

In questo *gioco di squadra* la Regione punta a sollecitare, tramite lo strumento dell'*Art bonus*, il coinvolgimento di *mecenati* che, oltre a contribuire finanziariamente alla realizzazione di progetti, rappresentano una sorta di *ambassador regionali*, un punto di affermazione reputazionale e di coinvolgimento importante per intercettare finanziamenti anche di attori esterni alla regione.

La Campania è passata dalla raccolta del 2016, pari a ben oltre 750 mila euro, a superare, nel 2019, i 3,7 milioni e arrivando a 4 milioni di euro di raccolta nel 2020 (4), con un incremento che, tra il 2016 e il 2019 è di poco meno dell'80% a fronte di una media nazionale del 67% per lo stesso periodo.

Un primato rilevante della Campania nella raccolta fondi per l'Art bonus che si rafforza ancor più in comparazione con le altre regioni del Sud - per numero di musei e aree archeologiche e numero di visitatori- posizionandosi come prima regione del Sud Italia.

In ultimo, va ricordata la funzione svolta da Campania Turismo, Agenzia regionale per la promozione del turismo. Struttura strumentale della Regione, Campania Turismo opera in coerenza con la programmazione regionale, con le direttive degli organi di indirizzo e rappresenta il braccio operativo per la promozione e lo sviluppo turistico

(1) per le motivazioni riguardanti il periodo di analisi dei dati, vedi Nota Metodologica

(2) vedi iniziative e manifestazioni segnalate nella slide precedente - Comunità Locale

(3) DG per le politiche culturali e turismo - bando pubblicato secondo Decreto dirigenziale n. 289 - 31 maggio '21. I progetti sono stati già selezionati dei progetti ed è partita la fase operativa.

(4) Misura agevolativa che riconosce un credito d'imposta del 65% dell'importo versato a chi fa una donazione per il patrimonio culturale italiano di proprietà pubblica. Legge 106/2014 Tutela patrimonio culturale, sviluppo della cultura e il rilancio del turismo" (4) Fonte: Rapporto Annuale Federculture 2021



## 6

## Governance

Questo pilastro guarda alla struttura manageriale della destinazione concepita come un sistema di relazioni tra imprese, organizzazioni e istituzioni che condividono obiettivi e strategie e che si influenzano reciprocamente. La governance è misurata in base alla sua capacità di definire strategie di sviluppo della destinazione.

**Livello 2**

I 26 Comuni di Campania Felix sono molto differenti tra loro, oltre che per dimensione e contesto locale in cui sono inseriti, anche per dotazione finanziaria disponibile per favorire lo sviluppo turistico e, in parallelo, per disponibilità di competenze professionali disponibili all'interno della *macchina amministrativa*. Le Amministrazioni cercano di rispondere al meglio alle esigenze - e alle emergenze - come meglio possono, non riuscendo ad utilizzare proficuamente gli strumenti di networking tra Enti che pur sarebbero disponibili e attivabili. Le esperienze congiunte derivate dai partenariati costruiti negli anni intorno a progetti di derivazione comunitaria <sup>1</sup> non sono riusciti a far superare quel certo *antagonismo di campanile* che limita le capacità di risposta e di intervento dei singoli ai legittimi desiderata di sviluppo dei territori governati.

La Regione Campania mostra molta sensibilità al rafforzamento delle relazioni tra i comuni e ha avviato diverse *azioni di ambito* per valorizzare le specificità locali. Oltre a sollecitare la collaborazione, a diversi livelli, tra gli Enti, si è spesa, inoltre, per favorire i processi di Unione tra comuni, azione questa che non ha ancora trovato una risposta adeguata da parte delle amministrazioni comunali.

In ambito turistico, nello specifico, la Regione Campania ha recentemente proposto e sottoscritto un accordo con l'ANCI per rafforzare, sotto il suo coordinamento, la collaborazione sovracomunale e costruire programmi regionali unitari di eventi nell'ambito di itinerari turistici tematici o territoriali.

Una leva importante di cambiamento riguardante la strategia turistica regionale e il ruolo dei comuni al suo interno potrà darla l'approvazione del disegno di legge **Testo Unico del sistema turistico regionale** che potrà prevedere, tra i diversi interventi, la nascita di *Piani Turistici Comunali* attraverso i quali sarebbe previsto che la singola amministrazione predisponga e approvi il proprio Piano che potrà diventare così lo strumento cardine di pianificazione territoriale in ambito turistico e, potenzialmente, elemento di valore per definire gli interventi di valorizzazione del comprensorio in cui ricadono i comuni di Campania Felix.

All'interno di questi piani potrà trovare spazio, riconoscimento e ruolo quell'importante sistema di collaborazioni attive nel terzo settore, quelle forme relazionali di *governance spontanea*, rette da associazioni e organizzazioni informali, focalizzate su contenuti e azioni da realizzare e che assicurano, grazie al proprio impegno *dal basso*, risultati anche determinanti per la fungibilità e la fruibilità del patrimonio culturale locale. Su questo il loro *genius loci trova capacità espressive e organizzative* anche attraverso gli eventi e le manifestazioni di cui sono promotori e che diventano *atout* fondamentali per la promozione turistica territoriale.

<sup>1</sup>v. Leader I e II, Patti Territoriali, GAL 14 maggio 2021



# Potenziale di Sviluppo

I 6 pilastri analizzano in modo verticale i contesti specifici che contribuiscono a sviluppare una destinazione turistica.

L'analisi del potenziale di sviluppo turistico mette in relazione questi 6 pilastri di analisi tra loro per andare a ricomporre il contesto d'insieme e di sviluppo turistico in cui si trova la destinazione turistica.

Il potenziale rappresenta una *fotografia* sul contesto locale rispetto alle condizioni e al livello di sviluppo turistico in cui si trova la specifica destinazione turistica che si sta analizzando.

Una rappresentazione che consente di guardare sia al contesto di sviluppo del singolo pilastro che nel loro insieme che dai tre punti di vista fondamentali che reggono una destinazione turistica:

- la domanda turistica;
- l'offerta turistica;
- l'impatto sul territorio che il turismo porta.



Nelle pagine seguenti si riportano i risultati dell'analisi condotta sulla destinazione turistica evidenziandone le criticità ed i punti di forza che ci sono ed indirettamente segnala gli ambiti su cui si dovrebbe andare ad intervenire per contenere le criticità e dare un maggiore impulso allo sviluppo turistico.

Infine, va ricordato che il potenziale di sviluppo guarda alla destinazione nel suo insieme e non ai singoli comuni che ne fanno parte. Guarda al contesto locale in relazione alla specificità che la destinazione turistica intende proporre e sviluppare.



# Potenziale di sviluppo

L'analisi del potenziale di sviluppo dei 6 pilastri evidenzia una situazione con componenti molto positive e solo alcune critiche. Il risultato complessivo rappresenta, e conferma, una situazione e condizione ad elevato potenziale turistico.

Il miglior risultato è nel pilastro 5 Comunità Locale collegato ad una popolazione con un basso indice di invecchiamento ma anche con alcuni indicatori sociali abbastanza contrastanti (spopolamento, rischio di povertà). Gli indicatori del Ministero degli Interni rappresentano una situazione di sicurezza rispetto alla popolazione (anche per l'incidenza dei dati di Benevento ed Avellino) con livelli di criticità assai contenuti.

I Pilastri Infrastrutture e imprese sono sopra la media del potenziale. Qui incidono situazioni molto differenziate tra comuni della costa con quelli dell'interno. Così la stessa situazione anche per i pilastri Prodotti Turistici e Turisti.

Il valore contenuto del Pilastro Governance è condizionato dagli indicatori di livello comunale.

PIR	Potenziale della Destinazione Turistica	Potenziale su PIR	Potenziale su scala 100
20%	1 - Prodotti Turistici	8,30%	41,50%
20%	2 - Turisti	8,40%	42,00%
24%	3 - Infrastrutture-Servizi	12,10%	50,42%
12%	4 - Imprese	5,40%	45,00%
12%	5 - Comunità Locale	6,30%	52,50%
12%	6 - Governance	5,20%	43,33%
100%	<b>Totale</b>	45,70%	<b>45,70%</b>

*PIR: Peso Interno Relativo; ovvero la contribuzione di ogni Pilastro alla valutazione complessiva del Potenziale della Destinazione Turistica*

# Potenziale di sviluppo

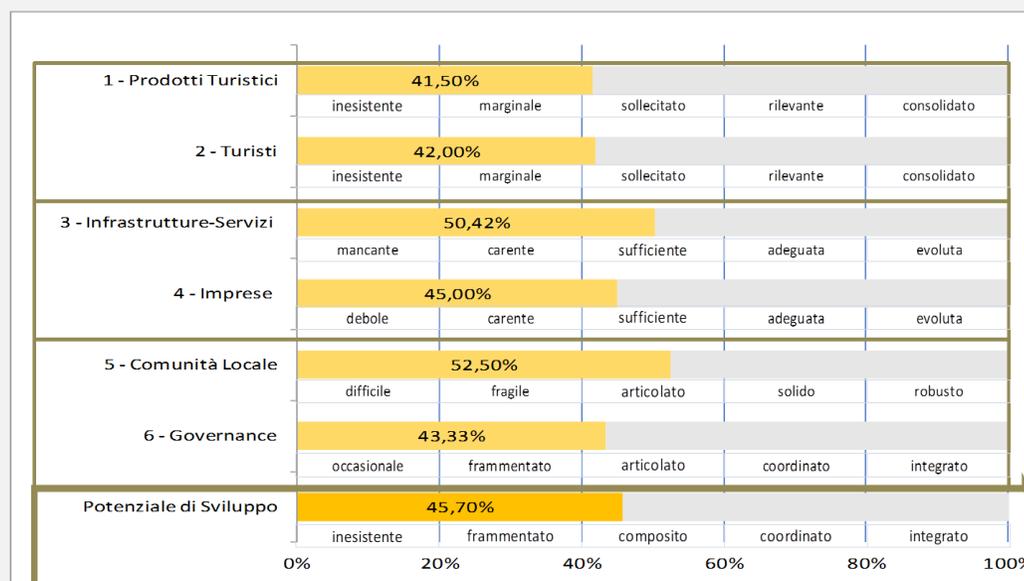
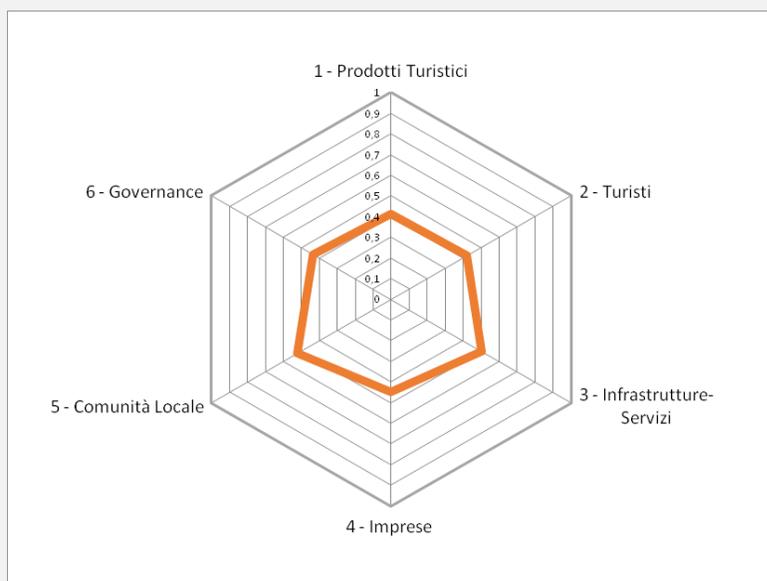
I risultati del potenziale di sviluppo dei 6 pilastri possono essere guardati nel loro insieme tramite il grafico *ragno* riportato di seguito.

La rappresentazione grafica che esce fuori evidenza con immediatezza i contesti più e meno forti e le criticità che ci sono tra i pilastri. Su dove è più urgente lavorare per costruire un sistema armonico di organizzazione dell'offerta turistica della destinazione turistica.

L'analisi del potenziale di sviluppo dei 6 pilastri si completa con lo stadio di sviluppo e di contesto in cui ognuno di questi si trova.

In arancione si riporta il contesto di sintesi del potenziale di sviluppo della destinazione turistica.

Nelle pagine seguenti si riporta un commento essenziale per ciascun pilastro.



# Potenziale di Sviluppo

L'analisi sul potenziale di sviluppo turistico della destinazione fornisce un quadro di analisi utile per comprendere sia il contesto territoriale d'insieme e sia il suo articolato (tramite l'analisi dei pilastri) nei punti di forza e di debolezza attualmente presenti. Un'analisi che inizia ad indicare anche su dove e come intervenire.

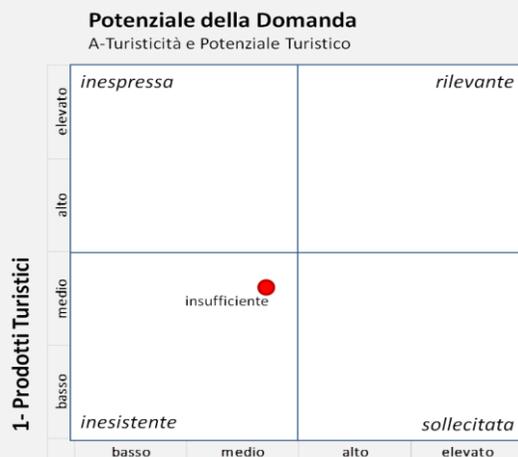
Il potenziale della destinazione turistica si configura come un contesto COMPOSITO. Questo ad indicare una realtà che possiede asset importanti e con realtà comunali ampiamente differenziate ed alcune di queste date le loro condizioni attuali hanno contenute potenzialità di sviluppo.

- 1. Il Pilastro Prodotti Turistici:** contesto *SOLLECITATO*. Esiste una base solida di riferimento di alcuni comuni e situazioni da cui poter partire ma è necessario intervenire con impegno nell'articolazione e ricomposizione magari partendo da un'organizzazione dell'offerta per cluster territoriali.
- 2. Il Pilastro Turisti:** contesto *SOLLECITATO*. Ad indicare che c'è già una domanda turistica consolidata per alcuni comuni, potenziale per altri e di ridefinizione per altri ancora. Ci sono ampi margini di sviluppo su più target turistici, potenziando quelli esistenti ma aprendo anche ad una nuova domanda) e sulle integrazioni di offerta tra costa/mare e aree interne.
- 3. Il Pilastro Infrastruttura-Servizi:** contesto *SUFFICIENTE*. Il dato parte da una condizione media regionale; per i singoli comuni le situazioni sono molto differenziate a seconda della loro collocazione geografica, con differenze ulteriori tra costa e interno.
- 4. Il Pilastro Imprese (focus sull'organizzazione del settore turistico):** contesto *SUFFICIENTE*. Il risultato risente dello schiacciamento tra i valori dell'organizzazione più performante conseguito dall'offerta ricettiva delle località balneari a fronte dell'offerta fragile dei comuni dell'entroterra. Potrà essere funzionale, in futuro, anche in questa verifica del potenziale, applicare il metodo della ripartizione in cluster per far emergere, con maggiore focalizzazione, su quale ambito territoriale operare a sostegno delle imprese e in che modalità.
- 5. Il Pilastro Comunità Locale:** contesto *ARTICOLATO*. Anche qui, oltre alle medie, le situazioni nei singoli comuni sono molto differenziate. Quasi tutti i comuni hanno perso residenti, compensati però da indici di anzianità contenuti. La comunità locale mostra, al contempo, importanti elementi di vitalità e capacità organizzative che assicurano ad una parte dei comuni e a buona parte della destinazione, la fruibilità di alcuni luoghi e la fruizione dell'esperienza di eventi spesso ben rispondenti alla domanda turistica.
- 6. Il Pilastro Governance:** contesto *ARTICOLATO*. Le differenze contestuali dei territori amministrati e le distanze spaziali tra comuni non aiutano a creare le condizioni di auspicabili forme di collaborazione tra Enti locali che aiuterebbero nel cogliere le potenzialità territoriali e nel liberare ulteriormente le spinte della società civile impegnata a collaborare all'animazione territoriale.



# Il quadro di sintesi che emerge

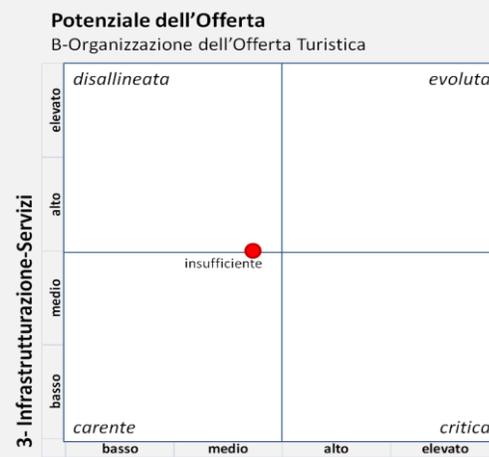
Correlando i pilastri tra loro emerge un ulteriore quadro di sintesi della situazione attuale che permette di acquisire consapevolezza riguardo gli ambiti primari di intervento su cui concentrarsi in termini di miglioramento e di sviluppo della destinazione. I tre quadranti riportati a seguire incrociano *coppie di pilastri* per analizzarli rispetto alle loro *dinamiche di reciprocità in tre campi distinti del potenziale*, nei quali si esprime il livello della *capacità di relazione* attuale tra le coppie di pilastri: 1) il potenziale della domanda; 2) il potenziale dell'offerta; 3) il potenziale dell'impatto sociale. Il punto di correlazione che si ha tra i pilastri è evidenziata in rosso nei singoli quadranti.



2- Turisti

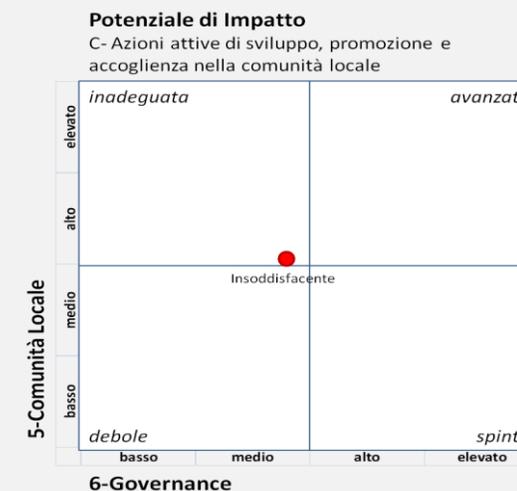
Fonte: elaborazione ISNART - piattaforma Simoo - ISTAT - Registro Imprese

L'analisi del potenziale della domanda mette in correlazione i pilastri Prodotti Turistici e Turisti. Il punto di incrocio evidenzia che i due pilastri sono abbastanza allineati tra loro ma allo stesso tempo attualmente presentano valori contenuti e che bisogna investire su una strategia di sviluppo per migliorare il potenziale turistico della destinazione.



4- Imprese

L'analisi del potenziale dell'offerta mette in correlazione i pilastri Infrastrutture-Servizi e Imprese. Il punto di incrocio vede un'offerta infrastrutturale più che adeguata rispetto alle consistenze delle imprese della filiera turistica. Qui emerge che il sostegno allo sviluppo delle imprese è prioritario, chiaramente saranno necessari anche investimenti soprattutto nei servizi per poter sostenere lo sviluppo turistico della destinazione.



6-Governance

L'analisi del potenziale sull'impatto mette in correlazione i pilastri Comunità Locale e Governance. Il punto di incrocio evidenzia che la Governance si esprime ad un livello più basso rispetto alla Comunità Locale in relazione alle esigenze organizzative e nelle relazioni con i turisti. Anche qui c'è bisogno di investire (soprattutto nell'organizzazione della governance locale) per sostenere lo sviluppo turistico della destinazione.



# IL LAVORO SUL TERRITORIO



## Dall'analisi alla progettazione

Il modello *DestinAzione* prevede la raccolta e l'analisi di una grande mole di dati che restituiscono una prima fotografia della destinazione. A partire da questo lavoro fondamentale di raccolta, organizzazione e prima interpretazione, si è poi passati a un'attività di coinvolgimento e di confronto con i protagonisti del turismo sul territorio. Il lavoro con stakeholder ed operatori della destinazione è fondamentale al fine di integrare la comprensione delle opportunità e potenzialità del territorio emerse dai dati (Situation Analysis) con la percezione delle destinazione da parte di chi è impegnato sul territorio a progettare e realizzare sul campo i servizi turistici.

Tramite momenti di ascolto e azioni mirate di approfondimento, questo dialogo col territorio ha offerto spunti di conferma e/o integrazione di quanto emerso dall'analisi precedente.

Gli incontri hanno sviluppato approfondimenti sui temi della domanda e dell'offerta turistica e sull'impatto turistico, offrendo la possibilità di far emergere aspetti di forza e di criticità della destinazione che difficilmente possono emergere dai singoli dati. Sono stati anche importanti per verificare il livello di consapevolezza dei partecipanti rispetto alla destinazione in oggetto e il grado di coesione, elemento fondamentale che sta alla base della forza e sostenibilità nel tempo di qualunque destinazione.

<b>PRODOTTI TURISTICI</b>	<b>DOMANDA TURISTICA</b>
<b>TURISTI</b>	
<b>INFRASTRUTTURE - SERVIZI</b>	<b>OFFERTA TURISTICA</b>
<b>IMPRESE</b>	
<b>COMUNITÀ LOCALE</b>	<b>IMPATTO TURISTICO</b>
<b>GOVERNANCE</b>	

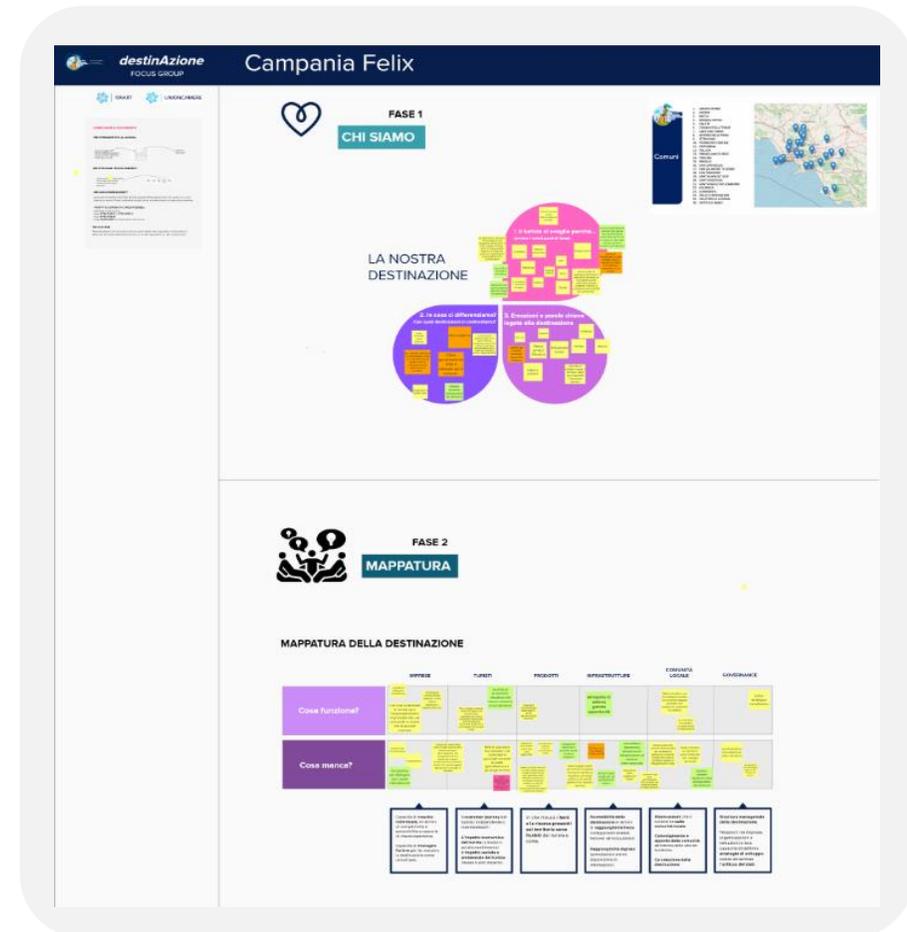
Interpellare gli stakeholder e le imprese del territorio, sollecitandole a riflettere sui 6 pilastri della destinazione, ha quindi consentito di ampliare la riflessione rispetto ai 3 macro-filoni di analisi rappresentati dalla domanda turistica, dall'offerta turistica e dall'impatto turistico (che, ricordiamo, sono il frutto dell'accorpamento dei 6 pilastri).

# Dall'analisi alla progettazione

L'incontro con stakeholder e imprese che operano nella destinazione Campania Felix - che si è svolto in data 11 maggio - ha permesso di attivare un momento di ascolto e confronto che ha consentito di far emergere la visione degli asset del territorio che, secondo i partecipanti, potrebbero rappresentare la base da cui partire per strutturare la destinazione.

Durante la sessione, che si è svolta online, i partecipanti sono poi stati coinvolti in un'attività di co-progettazione della destinazione attraverso modalità e strumenti propri del design thinking.

I contributi e gli spunti di riflessione raccolti sono stati utili per integrare le valutazioni emerse in sede di Situation Analysis.



Un estratto dei risultati emersi dai tavoli di co-progettazione, svolti sulla piattaforma Mural. La spiegazione e l'analisi dei risultati è descritta nelle pagine successive.

## Dall'analisi alla progettazione

L'incontro ha visto la partecipazione di una quindicina di persone. Come si vede dalla tag cloud, che riassume la prima fase di lavoro in cui abbiamo chiesto ai partecipanti di concentrarsi sui punti di forza della destinazione, grande peso assumono un'accoglienza e un'ospitalità che fanno a tutt'oggi parte del DNA del territorio e che attingono alla tradizione anche per offrire elementi di originalità.

Clima, mare e relax la fanno da padroni, con bellezza, folklore, artigianato e qualità dei prodotti alimentari tradizionali a completare il quadro. La prospettiva è molto tradizionale, con le uniche eccezioni della citazione green, abbinata al tema del trekking e delle attività in natura.

Ciò è confermato dal fatto che, perlomeno in questa fase, nessun elemento è emerso sull'apporto che la destinazione potrebbe dare in fase di post-Covid alla ripresa economica, segnale di una mancanza di riflessione su nuovi turismi e nuovi bisogni che la pandemia ha portato alla luce e che impongono un ripensamento, seppur parziale, dell'offerta turistica. Vediamo cos'è successo quando abbiamo chiesto ai partecipanti di provare a ragionare in un'ottica di miglioramento.

Ai partecipanti è stato poi chiesto di ragionare sugli aspetti critici e sulle possibili azioni di sviluppo della destinazione, analizzandone le potenzialità attraverso la lente dei sei pilastri. Dal confronto, sono emersi diversi aspetti di miglioramento e azioni ritenute prioritarie dai partecipanti, di seguito descritte in sintesi nell'infografica a lato ed approfondite, pilastro per pilastro, nelle pagine successive.



# Il contributo degli operatori territoriali

1

## Prodotti Turistici

La percezione diffusa è quella di una destinazione che avrebbe molto da offrire, ma che ancora non ha saputo strutturare in prodotto le tante opportunità e risorse presenti sul territorio. Ciò che si auspica è una valorizzazione, anche tramite una comunicazione digitale più mirata, di offerte che potrebbero favorire la destagionalizzazione (anche per le località costiere), magari incrociandola con il trend crescente della sostenibilità, in modo da diminuire la pressione eccessiva che oggi alcuni territori sopportano e dare l'occasione al turista di scoprire tutto quello che va oltre grandi punti di attrazione globale come Napoli o Pompei, paradossalmente più parte del brand Italia che del brand Campania.

Questo pilastro inquadra i beni e le risorse che il territorio possiede misurandone non solo la fruibilità turistica ma anche l'eventuale potenzialità. Si delineano priorità e opportunità da cogliere.

### AZIONI PRIORITARIE EMERSE DAI TAVOLI DI LAVORO:

- privilegiare il turismo esperienziale: valorizza le nicchie, funziona anche fuori dai picchi di stagione e permette alle comunità di trovare nuovi equilibri;
- migliorare la promozione e la comunicazione online e sviluppare la valorizzazione digitale dei tanti punti di valore dell'offerta turistica territoriale;
- sviluppare servizi e prodotti anche in bassa stagione (anche nelle località costiere);
- mettere in campo azioni di tutela e conservazione della tradizione *autentica*;
- stimolare l'esplorazione lenta del territorio, preferibilmente a piedi;
- porre attenzione ad approcci e buone pratiche green e sostenibili.



# Il contributo degli operatori territoriali

2

## Turisti

Con la pandemia, dicono i partecipanti al tavolo, il territorio campano ha conosciuto il turismo di prossimità, che può essere alimentato e fatto crescere anche in futuro e che si è agganciato alla riscoperta da parte dei residenti del proprio territorio. D'altra parte, si ritiene che molto si possa ancora fare per coinvolgere il turismo internazionale, attraverso offerte strutturate e lavorando sulla stagionalità, che potrebbe essere riorientata rivolgendosi a tipologie diverse di turista.

Questo pilastro guarda al tipo di turista che la destinazione attrae. Si analizza il customer journey del turista (indipendente o intermediato), il suo impatto sociale e ambientale (se a basso o ad alto impatto).

### AZIONI PRIORITARIE EMERSE DAI TAVOLI DI LAVORO:

- proseguire con azioni per lo sviluppo del turismo di prossimità e verso residenti che hanno scoperto il loro territorio;
- coinvolgere i turisti usando il valore dell'artigianato, dell'enogastronomia e delle tradizioni;
- sviluppare flussi equilibrati che valorizzino il territorio anche nei periodi di bassa stagione;
- creazione di pacchetti completi di visite giornaliere e/o su più giornate, anche per i turisti internazionali.



# Il contributo degli operatori territoriali

## 3 Infrastrutture & Servizi

Su questo aspetto, ciò che emerge rispetto alle infrastrutture è la percezione di un gap che differenzia la destinazione rispetto ad altri competitor, che va assolutamente colmato per migliorare l'attrattività verso un turismo internazionale.

Questo pilastro si focalizza sull'accessibilità della destinazione in termini di raggiungibilità fisica (collegamenti stradali, ferrovie, servizi pubblici) e raggiungibilità digitale (prenotazioni online, disponibilità di informazioni).

### AZIONI PRIORITARIE EMERSE DAI TAVOLI DI LAVORO:

- consolidare le infrastrutture per il turismo internazionale, potenziando i collegamenti aerei;
- migliorare la rete dei collegamenti interni;
- migliorare la raggiungibilità digitale e sviluppare iniziative di marketing locali in grado di ridurre la dipendenza dalle piattaforme digitali di commercializzazione del prodotto.

# Il contributo degli operatori territoriali

4

## Imprese

Sul versante delle imprese, è emersa la necessità di un maggior coordinamento, sinergie e capacità di sviluppare visioni comuni attraverso la creazione di reti, anche se viene riconosciuta la capacità di resistere all'impatto della crisi. C'è un principio di collaborazione che va però sostenuto e rafforzato. Nonostante l'elevato numero di imprese che operano nella filiera turistica, in generale lo spirito imprenditoriale viene percepito come debole, bisognoso di accompagnamento rispetto allo sviluppo di competenze e al rischio imprenditoriale.

Questo pilastro misura le imprese del comparto turistico in termini di competitività e sostenibilità. Si analizza la capacità delle imprese di creare esperienze e il loro grado di interazione volta a far crescere la destinazione come un tutt'uno.

### AZIONI PRIORITARIE EMERSE DAI TAVOLI DI LAVORO:

- supportare l'associazionismo imprenditoriale, che sta muovendo i primi passi, e lavorare alla creazione di reti fra piccole imprese;
- stimolare la propensione all'investimento e alla cooperazione;
- sviluppare la formazione per migliorare il dialogo con i turisti internazionali.

# Il contributo degli operatori territoriali

5

## Comunità Locale

Su questo punto è emersa una differenza fra comunità abituate al turismo, a volte subito più che agito per i disagi che comporta soprattutto in alta stagione, e comunità che si trovano in località in via di sviluppo turistico, dove la presenza di visitatori viene accolta con piacere. In ogni caso, l'invito di stakeholder e operatori è quello di supportare i cittadini residenti a farsi ambasciatori del territorio, per veicolare al meglio l'autenticità del territorio.

Questo pilastro guarda alle ripercussioni che il turismo ha sulla comunità della destinazione e al livello di coinvolgimento e l'apporto della comunità all'interno delle attività turistiche anche nella co-creazione della destinazione.

### AZIONI PRIORITARIE EMERSE DAI TAVOLI DI LAVORO:

- sviluppare il ruolo delle comunità come motore di accoglienza;
- dare forza a iniziative di volontariato per ridare efficacia alla proposta di alcuni siti;
- migliorare l'integrazione tra le iniziative che vengono organizzate sul territorio e quelli che sono i bisogni dei turisti.



# Il contributo degli operatori territoriali

6

## Governance

Il tema dell'integrazione fra strategie regionali di sviluppo turistico e singoli territori è quello emerso con più forza, nella consapevolezza che uno scollamento fra questi piani rischia di compromettere anche gli sforzi di coordinamento e le iniziative che vengono portati avanti localmente.

Questo pilastro guarda alla struttura manageriale della destinazione misurando le relazioni tra imprese, organizzazioni e istituzioni e loro capacità di definire strategie di sviluppo coeso, anche attraverso l'utilizzo e la condivisione dei dati.

### AZIONI PRIORITARIE EMERSE DAI TAVOLI DI LAVORO:

- migliorare l'allineamento tra le strategie regionali e i bisogni dei territori;
- allineare l'offerta turistica al piano strategico regionale;
- stimolare il coordinamento tra le azioni che vengono portate avanti su tutto il territorio.

# Il contributo degli operatori territoriali

## Conclusioni

- 1) Gli incontri non hanno messo in evidenza una consapevolezza diffusa rispetto alle potenzialità che la destinazione scelta potrebbe avere in chiave di sviluppo territoriale. Le eccellenze sono emerse, anche se in modo molto generico, ma vengono sempre percepite come espressione dei singoli territori e anche se si lamenta l'incapacità di organizzarle in un'offerta strutturata, non sono state avanzate proposte concrete di integrazione tra territori o filiere. La cornice concettuale della "Campania Felix", per essere applicata, dovrebbe essere prima trasmessa e spiegata, perché resta un concetto vago, segnato pesantemente dal perimetro storicamente definito in cui è stata inserita fin dall'epoca romana. Servirebbe quindi un *reframing*, un re-incorniciamento per rendere consapevoli stakeholder e operatori della sua declinazione in chiave più ampia e contemporanea.
- 2) Sul versante imprese, il tavolo è stato concorde e unito nel lamentare una mancanza strutturale di collaborazione fra gli operatori, seppur qualche esperienza promossa da imprenditori "illuminati" ci sia, per quanto agli inizi.
- 3) Infrastrutture e governance restano due aspetti deboli. Nel primo caso, il ritardo dell'infrastrutturazione interna e dei collegamenti aerei viene portata come elemento di freno rispetto alla capacità di attrarre turismo internazionale. Nel caso della governance, il dialogo che viene sentito come più carente è senz'altro quello fra territori e Regione.
- 4) Le comunità locali vengono considerate, giustamente, un asse portante dello sviluppo turistico che, se opportunamente accompagnato, può rappresentare l'alleato ideale per veicolare quella dimensione di autenticità legata alla tradizione che viene riconosciuta dal tavolo come elemento distintivo del territorio.



# Analisi SWOT

## L'analisi SWOT per Campania Felix

Nel contesto dell'identificazione di una Destinazione di Prodotto per Campania Felix, l'analisi SWOT permette di circoscrivere gli elementi puntuali del contesto dell'offerta di prodotto del territorio in un paradigma di analisi generale e complessivo.

In particolare, permette di comprendere il contesto in cui si agisce e di trarne strategie conseguenti, considerando i fattori interni da valorizzare, i limiti da tenere in considerazione, le potenziali occasioni di sviluppo e i rischi da valutare e da affrontare, per prevenire sul nascere le criticità degli interventi previsti.

Nel seguito, sono proposti quegli elementi significativi per la destinazione anche alla luce delle osservazioni emerse nel lavoro con il territorio, identificando non solo gli aspetti rilevanti ma anche quelli su cui è emersa maggiore consapevolezza.

La SWOT rielabora gli spunti emersi dal Tavolo e li incrocia con le evidenze emerse dalla Situation Analysis. Rappresenta quindi una prima riflessione sugli elementi di attenzione che è bene tenere presenti per la stesura di un piano di sviluppo. Nelle tabelle, è anche presente un confronto con quanto emerso durante i tavoli, che aiuta a cogliere il livello di consapevolezza di stakeholder e operatori rispetto ai singoli punti della SWOT.



## PUNTI DI FORZA

I Comuni presenti nella destinazione scelta presentano elementi di grande rilevanza rispetto al patrimonio storico e culturale.

Le produzioni d'eccellenza della Campania tra tradizione e innovazione rappresentano un elemento distintivo di grande attrattività, p.e. la lavorazione dei coralli e dei cammei, i vini del Vesuvio o dell'Irpinia, le Castagne del prete, l'Olio del Sannio, il Limoncello di Sorrento, ecc.

Il connubio tra terme e natura rappresenta un elemento in grado di cogliere la vera essenza del territorio.

La produzione artistica, storica e contemporanea, l'arte, il teatro, la musica, la commedia, sono parte integrante delle tradizioni del territorio e rappresentano al meglio l'indole e l'approccio della cultura locale, tanto apprezzato dai visitatori.

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

**ALTO**

**NON ESPRESSO**

**NON ESPRESSO**

**NON ESPRESSO**

## PUNTI DI DEBOLEZZA

I Comuni che rientrano nel perimetro della destinazione scelta sono molto eterogenei, per dimensioni e contesti territoriali (isole, mare, costa, aree rurali e montane), anche sul piano dei flussi e questo può rappresentare un forte elemento di criticità nella creazione di una destinazione comune.

Il concetto di *Campania Felix* ha radici storiche e culturali ben definite: ridefinirne il perimetro, per attualizzarla ai trend e ai bisogni di un turismo contemporaneo, richiederebbe un'opera importante di sensibilizzazione, formazione e aumento della consapevolezza, fra gli operatori e la popolazione.

La mancanza di strutturazione del prodotto riduce la capacità del territorio di essere efficace sui mercati digitali, che dovrebbero essere usati al meglio anche per attivare percorsi di destagionalizzazione.

I turisti internazionali faticano a percepire la specifica offerta legata alla destinazione il cui appeal non è adeguatamente veicolato, non solo nell'offerta di prodotto, ma nemmeno nella comunicazione e promozione del territorio.

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

ALTO

NON ESPRESSO

MEDIO

MEDIO

## PUNTI DI DEBOLEZZA

I limiti infrastrutturali di connessione e connettività dei territori interni non sono sfruttati per la creazione di nuovi turismi in grado di valorizzare esperienze che proprio da quei limiti possono trarre vantaggio, come il turismo lento e/o di disconnessione.

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

**NON ESPRESSO**

# OPPORTUNITÀ

La messa in rete delle esperienze della destinazione permette di ragionare in ottica sistemica e di offrire al visitatore esperienze integrate più ricche e coinvolgenti.

La predilezione nel post Covid19 per un turismo di prossimità, di fuga dai luoghi di affollamento, di riscoperta di ambiti alternativi e lontani da flussi di massa offre spazi di sviluppo di prodotto e di crescita dell'offerta.

Le produzioni tipiche di eccellenza rappresentano un attrattore in grado di stimolare, a partire dall'enogastronomia, un approccio diverso all'approfondimento dei territori, abilitando nuove forme di fruizione e di sviluppo.

Nuove modalità di lavoro e fenomeni globali come il nomadismo digitale sono in ascesa e possono essere facilitati dalla legislazione recente .

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

ALTO

MEDIO

MEDIO

NON ESPRESSO

# OPPORTUNITÀ

I territori interni, contraddistinti da un paesaggio naturale meno sfruttato dall'economia del turismo, offrono opportunità interessanti per chi cerca esperienze di disconnessione e ricentratura.

La Campania è la seconda regione italiana per aree protette terrestri, con una percentuale di territorio del 35,3%.

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

**MEDIO**

**NON ESPRESSO**

## MINACCE

Un tessuto imprenditoriale che, a livello regionale, è formato da realtà piccole e micro fatica a sviluppare competenze, soprattutto per il mercato internazionale.

Una stagionalità spiccata che si concentra nel periodo giugno-settembre, fa sì che l'offerta balneare sia preponderante sulle altre.

L'incapacità di dialogare tra le diverse anime della destinazione rappresenta un limite all'attivazione di nuove forme di turismo integrato.

Fattori ambientali presenti sul territorio, seppur a macchia di leopardo come la lentezza della macchina amministrativa, la distanza tra politica e persone, la mancanza di servizi di assistenza sanitaria e trasporti rischiano di mantenere alcune aree del territorio in uno stato di arretratezza e di insicurezza, quindi poco attrattivo anche nei confronti dei turisti.

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

MEDIO

ALTO

MEDIO

NON ESPRESSO

## MINACCE

I flussi demografici negativi e l'incapacità di alcuni territori di sviluppare nuove imprenditorialità e nuovi modelli di sviluppo limitano la capacità di comprensione e di appropriazione dei nuovi trend turistici e della conseguente richiesta di trasformazione dell'offerta turistica.

La scarsa attenzione per il territorio, rappresentata anche dai frequenti fenomeni di inquinamento oltre alla scarsa qualità dei processi di smaltimento, impatta anche sui fenomeni turistici sia per l'impatto visivo sul paesaggio che per la reputazione complessiva del territorio.

## LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI TAVOLI

MEDIO

NON ESPRESSO

# Analisi SWOT

## ***Conclusioni***

Dall'analisi emerge in parte il potenziale legato al modello di sviluppo integrato che lega gli elementi distintivi che caratterizzano Campania Felix, che fatica però a essere accolto sul territorio per una serie di ragioni concomitanti, legate ai temi comuni di sviluppo dei territori turistici (tipicamente la frammentazione delle esperienze, l'eterogeneità delle soluzioni).

Nel contesto della Campania Felix si assiste a una criticità complessiva legata al coinvolgimento degli operatori e all'indirizzamento dell'offerta turistica. Interpretare e declinare in termini di offerta turistica il concetto di *Campania Felix* per attualizzarlo ai trend e ai bisogni del turismo moderno richiede un'azione di sensibilizzazione, coinvolgimento, formazione e consapevolezza fra gli operatori e la popolazione che al momento fatica a instaurarsi.

Non mancano i fattori di criticità legati al contesto sociale che, seppur a macchia di leopardo, influenzano e pregiudicano la reputazione complessiva, soprattutto sui mercati internazionali, reputazione che alcuni territori specifici hanno costruito nel tempo attivando percorsi che però non hanno previsto elementi di integrazione ma, nel caso, di isolamento dal resto della Regione.

L'opportunità di crescita appare complessa e dovrà passare per azioni strutturate e organizzate di coinvolgimento e di ripensamento che non sono né semplici né, tanto meno, scontate.

# PROGETTARE LO SVILUPPO



# Progettare lo sviluppo del territorio

Gli elementi indagati nei capitoli precedenti, sia tramite il confronto con gli attori territoriali che tramite lo studio dei dati e delle rilevanze emergenti dagli stessi, abilitano la possibilità di attivare progettualità specifiche dedicate allo sviluppo del territorio, al fine di attivare un percorso di ripensamento della destinazione attuale. Per procedere in tal senso è utile attivare un percorso di comprensione sia lato domanda turistica che offerta turistica, in modo da disporre di un quadro completo a supporto della definizione delle linee di sviluppo.

In particolare, la componente della **domanda turistica** può essere meglio progettata integrando tre fattori distinti ma strettamente integrati:

- l'analisi dell'evoluzione del turismo moderno e, in particolare, dei trend più importanti, in modo da attivare un percorso che sia coerente con lo sviluppo delle dinamiche del turismo attuale;
- l'analisi dei **profili degli ospiti potenziali**, per attivare percorsi di sviluppo che siano mirati su specifici target;
- la comprensione del **sentiment dei visitatori attuali**, che permette di approfondire il grado di apprezzamento dell'offerta di partenza.

I principali elementi di sviluppo della destinazione rappresentano la ricchezza e la complessità dell'offerta, diversificata sia in termini di tipologie di prodotti offerti che in termini di distribuzione geografica, con un territorio vasto che trova, nei diversi contesti geografici, soluzioni diversificate.

Ne nasce quindi l'opportunità di attivare un percorso che preveda uno sviluppo differenziato, lavorando su diversi aspetti:

- **sviluppo di prodotto e specializzazione distribuita geograficamente**, valorizzando i cluster identificati in sede di Situation Analysis;
- **creazione di percorsi congiunti** in grado di connettere le diverse anime dell'offerta Campania Felix;
- **focus specifici sugli ambiti:** termale, enogastronomico, escursionistico, benessere, ecc.

Un modello diversificato che deve tenere in considerazione le specificità di ogni singolo territorio in una logica congiunta senza necessariamente forzare la stessa situazione che, seppur valide in generale, potrebbe non adattarsi al contesto sociale e di sviluppo del territorio specifico.

# Comprendere la domanda

La comprensione dell'evoluzione del mercato turistico e dei bisogni/spinte che orientano le scelte dei turisti passa per l'allargamento dello sguardo e per la comprensione del contesto più ampio in cui si inserisce la strategia di sviluppo per Campania Felix, valutando il percorso di trasformazione dei comportamenti dei viaggiatori alla luce di un panorama economico e sociale in continua trasformazione. Ne è un esempio la recente crisi pandemica.

La pandemia ci ha fatti fermare. Tutti, senza eccezioni, e da un momento all'altro. Uno stop improvviso, che ha rischiato di spazzare via intere industrie e ci ha costretti a interrogarci su tanti aspetti centrali della vita e su abitudini che davamo per scontate: il rapporto con gli altri, la dimensione sociale, l'accesso alle risorse, le modalità di lavoro, la velocità e la facilità di spostamento fra luoghi lontanissimi.

Uno spartiacque, quindi, che ha messo in evidenza nel peggior modo possibile quanto vadano ripensati il nostro modo di vivere, di lavorare, di stare dentro la società e anche di viaggiare.

L'effetto, un po' paradossale, di questo fermo obbligato è stata poi un'accelerazione: è cresciuta moltissimo la consapevolezza rispetto all'interdipendenza globale in cui siamo immersi, si sono fatti più urgenti gli interrogativi sullo stile di vita dei paesi sviluppati, sul rapporto con l'ambiente che ci ospita e sulle scelte che ciascuno di noi può fare per trovare nuovi significati alla propria esistenza.

Spinte già presenti prima della pandemia, ma che con l'emergenza sanitaria e i vari lockdown sono diventate ancora più forti.

Oggi, in un contesto in via di riassetto e riconfigurazione, è difficile dire cosa ci attende nei prossimi anni. Quello che possiamo dire è che ciò che stiamo vedendo nel 2022 è, in tantissimi ambiti, una ricerca di nuovi equilibri. Tutto questo incide, ovviamente, anche sul mondo del turismo e dei viaggi, perché ci costringe a leggere più in profondità i comportamenti dei viaggiatori alla luce di un panorama sociale in continua trasformazione. In futuro, non sappiamo quanto sarà facile e possibile spostarsi e su quali distanze e se dovremo abituarci a fasi alterne di fermi e ripartenze. Con la pandemia sono emersi (o si sono rafforzati) nuovi bisogni, nuovi desideri. E quindi, sono emerse nuove opportunità. Chi si occupa di turismo deve ripensare le scelte strategiche, ragionare in un'ottica di integrazione fra i vari soggetti della filiera, trovare soluzioni innovative affinché la crisi globale che abbiamo attraversato e in cui, in parte, siamo ancora immersi diventi l'occasione per far diventare finalmente questa fetta enorme della nostra economia nazionale che è il turismo un'occasione reale di crescita e sviluppo economico e sociale dei territori.



# Comprendere la domanda

Oggi più che mai, saper leggere e interpretare quello che avviene dentro la società rappresenta un presupposto fondamentale per riuscire a orientarsi nelle scelte imprenditoriali e di governance.

Tutti gli studi e le ricerche di settore concordano sul fatto che alcuni macrotrend si vanno consolidando e sono imprescindibili anche in un'ottica di ripensamento di cosa significa, oggi e in futuro, progettare, strutturare e rendere sostenibile una destinazione turistica.

Citiamo qui i principali. Nelle pagine che seguono vedremo come questi macrotrend siano strettamente collegati ai trend che si vanno affermando nel mondo del turismo:

- il bisogno di sicurezza, diretta conseguenza del momento storico;
- una grande attenzione al benessere psico-fisico, inteso come condizione di equilibrio con se stessi e con l'ambiente;
- la voglia di rendere ogni esperienza un'occasione di crescita personale;
- il bisogno di inventarsi nuovi modi di conciliare i tempi personali con i tempi lavorativi;
- l'integrazione del digitale nella vita quotidiana;
- la ricerca di autenticità, genuinità, semplicità;
- la crescente consapevolezza che la diversità è un valore.

In fase di ripensamento delle destinazioni, sarà importante tener conto di questi aspetti più generali e incrociarli con i trend più interessanti in chiave turistica, senza cedere alla tentazione di inseguire unicamente degli obiettivi economici. Il rischio di tornare alle vecchie abitudini di un turismo indiscriminato e senza connotazioni identitarie è grande. Così facendo, non si riuscirebbe però a sfruttare al meglio le potenzialità del presente e sarà più alta la probabilità di ricadere nella trappola dell'overtourism<sup>1</sup>, che certo non risponde all'esigenza di intendere la destinazione turistica come un motore di crescita economica e sociale complessiva.

1 Questo è quanto emerge dal Traveler Value Index 2022 – Outlook Report di Expedia Group [https://welcome.expediagroup.com/content/dam/marketing/welcome2eg/published-assets/wakefield-2022/Q1-Wakefield-Report-2022-v5.0.pdf], secondo cui il fenomeno riguarderebbe la metà dei viaggiatori.



## Alcuni trend

Per lavorare bene sulla destinazione, è importante che tutti gli attori coinvolti nel processo prestino attenzione ai trend che si stanno affermando nel mondo del turismo. Alcuni erano già in atto prima dello scoppio della pandemia, altri sono stati alimentati dagli ultimi due anni di restrizioni e limitazioni agli spostamenti, rendendo l'esperienza del viaggio ancora più importante. Aspetti importanti di cui tener conto per riprogettare le destinazioni e immaginare azioni di sviluppo sul territorio che le possano rendere competitive e al passo coi tempi che viviamo.

L'evoluzione dei trend è fortemente legata alla trasformazione della domanda. La comprensione del cambiamento dei bisogni e delle aspettative degli ospiti è un elemento importante per la progettazione di una destinazione perché permette di identificare i potenziali target di utente e di calibrare l'evoluzione dei servizi partendo da bisogni consolidati e compresi.

Se ragioniamo sulle potenzialità di sviluppo della Campania Felix riteniamo vadano presi in considerazione alcuni trend in particolare:

- sostenibilità come driver delle scelte di viaggio e turismo slow;
- la ricerca di esperienze di “disconnessione” e riconnessione con se stessi e la natura;
- viaggio come momento di crescita e trasformazione;
- alla scoperta del patrimonio culturale;
- la ricerca di esperienze originali e personalizzate.

Nell'ultima parte del documento, verranno descritte in maggior dettaglio le azioni che è possibile mettere in campo a livello dei 6 pilastri per inserirsi in questi trend, che costringono a ripensare in profondità l'approccio alla domanda turistica.

# Alcuni trend

## SOSTENIBILITÀ A 360 GRADI

Fra i trend accelerati dalla pandemia da Covid-19 c'è sicuramente quello dell'attenzione alla sostenibilità. Come sappiamo da tempo, il mondo del turismo contribuisce, soprattutto con la componente viaggio, a impattare in modo forte sull'ecosistema globale. Le emissioni legate a viaggi e turismo continuano a crescere e si stima, entro il 2030, un aumento delle emissioni di CO2 prodotte dal turismo del 25% rispetto ai livelli del 2016<sup>1</sup>.

Le azioni correttive che questi dati ci impongono spostano l'attenzione su scenari più ampi, in cui le scelte politiche nazionali e sovranazionali giocano un ruolo fondamentale, ma dipendono poco dall'azione del singolo imprenditore, consorzio o destinazione. È vero, però, che questi soggetti possono fare la loro parte. Tenere comportamenti più sostenibili e riuscire a comunicarli non significa solo contribuire a raggiungere più velocemente gli obiettivi dell'Agenda 2030, ma anche diventare più attraenti per tutti quei turisti che, oggi più che mai<sup>2</sup>, interpretano il viaggio come un momento di riaffermazione di una serie di scelte esistenziali che hanno fra le priorità un impatto più leggero sulle comunità ospitanti e sul pianeta.

Paradossalmente, assistiamo in questo momento storico a uno sbilanciamento fra domanda e offerta: la sensibilità e l'attenzione del turista sono in costante aumento, ma sembrano non trovare risposta sul mercato.

Sempre più persone manifestano in modo chiaro l'intenzione di acquistare viaggi ed esperienze decisamente connotati in chiave sostenibile, ma faticano a trovare queste soluzioni e a distinguere quelle che nascono da un reale ripensamento del prodotto e dalle sue modalità di fruizione da quelle che utilizzano la chiave della sostenibilità in una pura logica di marketing.<sup>3</sup>

Un vero peccato, dal momento che questo è anche un turismo che non conosce stagioni e che offre quindi nuove possibilità a destinazioni poco frequentate, preferite da chi combina l'attenzione alla sostenibilità al desiderio di sfuggire agli effetti del turismo di massa. Aree ancora poco interessate dai grandi flussi turistici diventano mete interessanti per chi, anche per effetto della pandemia, rifugge i centri urbani e le zone affollate, ricerca spazi aperti e desidera incontrare comunità dove è possibile godere di uno stile di vita maggiormente a "misura d'uomo" e in equilibrio col territorio. Possono beneficiare di questo interesse paesi e borghi, che richiedono un'esplorazione lenta, molto diversa da un turismo "mordi e fuggi" sbrigativo. Un turismo attento alla sostenibilità in tutte le sue declinazioni (ambientale, economica e sociale) può diventare invece un alleato ideale nella tutela del patrimonio paesaggistico e culturale, nella valorizzazione dei prodotti tipici del territorio e dell'artigianato locale, nel rispetto del territorio che passa per modalità di trasporto a basso impatto ambientale, che hanno un'incidenza minore su ecosistema e persone.

<sup>1</sup> Booking 2021 Sustainability Report, <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

<sup>2</sup> Il trend comportamentale è confermato da diverse ricerche. Per esempio, la prima edizione dell'Osservatorio EY Future Travel Behaviours, che indaga attitudini e driver che guidano le scelte di viaggio degli italiani, ha rilevato - a febbraio 2021 - che dopo la sicurezza la seconda preoccupazione era proprio quella legata alla sostenibilità, soprattutto fra le generazione Z. Attenzione confermata nel rapporto 2022, in cui il 74% del campione intervistato dichiara di aver fatto scelte di viaggio pensando alla sostenibilità.

<sup>3</sup> Secondo il 2021 Sustainable Travel Survey di Agoda, citato nel Booking 2021 Sustainability Report, la percentuale di viaggiatori che sceglierebbe preferibilmente una struttura che abbia implementato pratiche legate alla sostenibilità raggiunge il 73%, ma un 72% degli intervistati lamenta che le aziende dovrebbe offrire più opzioni legate alla sostenibilità.



## Alcuni trend

Le tante declinazioni che può assumere la ricerca della sostenibilità offrono la possibilità di **ampliare l'offerta** di prodotti e la **tipologia di soggetti** che possono entrare a far parte della filiera turistica, lavorando su diversi fronti:

- **mobilità:** il rispetto per l'ambiente e la voglia di viverlo a corta distanza si traduce in scelte precise di mobilità dolce, per cui il territorio si attraversa in modo lento, a piedi, in bicicletta, a cavallo, camminando con gli asini, ecc. Diventa fondamentale coinvolgere direttamente tutti quei soggetti che offrono servizi collegati a queste modalità di spostamento (allevatori, guide, noleggiatori),
- **soggiorno:** per produrre un impatto meno gravoso sul territorio vengono privilegiate quelle strutture che hanno implementato tutta una serie di pratiche legate all'eco-sostenibilità o che hanno puntato sulla rigenerazione e ristrutturazione di strutture architettoniche tradizionali invece di consumare il suolo con nuove costruzioni, meglio se immerse in un contesto naturale con cui si fondono senza stravolgerne la fisionomia, usando anche formule originali (ad esempio, gli alberghi diffusi o le strutture "smontabili" ed integrate in natura),

- esperienze di **riconnesione con se stessi**, rappresentate da tutta una serie di attività ed esperienze legate al benessere psico-fisico che, in alcuni casi, sono addirittura il primo driver di scelta del viaggio e che acquistano maggior valore se calate in contesti naturali, come le pratiche di meditazione e mindfulness, i residenziali di sviluppo personale, i ritiri silenziosi o di digital detox, i bagni di foresta e i percorsi di *mindwoodness*, i workshop erboristici e fitoterapici, solo per fare qualche esempio,
- **consumo:** l'impatto prodotto dalla pandemia sulle supply chain globali ha riportato l'attenzione sull'accessibilità, disponibilità e attrattività dei prodotti agroalimentari del territorio che si sta esplorando, a km zero o comunque locali, che possono essere resi disponibili direttamente dai produttori o integrati nell'offerta ristorativa, oltre che acquistati per un consumo successivo. In ogni caso, resta centrale la trasparenza della filiera, anche nel caso di prodotti che non sono di origine locale,
- **relazioni:** in una logica di sostenibilità sociale, si predilige una corta distanza con le comunità del territorio, per dare forza e centralità alla dimensione della relazione interpersonale.

# Alcuni trend

## OFF THE GRID: DISCONNESSIONE, BENESSERE E IMMERSIONE IN NATURA

Gli anni pandemici sono stati anni di iper-connessione, in cui la fame di informazione e la paura di essere tagliati fuori da ciò che accadeva nel mondo hanno portato moltissime persone a non staccarsi mai dai propri device. Lo scoppio della guerra in Ucraina ha alzato ulteriormente i livelli di stress, in un loop ansiogeno senza fine. Questa situazione ha accelerato un processo che già da qualche anno era in moto: il bisogno di disconnessione.

Non si tratta solo di spegnere i device<sup>1</sup>, ma di ritrovare, per il tempo della vacanza, una dimensione più naturale. Il device resta presente, ma viene usato per accedere ai servizi del territorio (qui il digitale non solo è ben accetto, ma ricercato) o solo in determinati momenti della giornata.

Il driver principale è una ricerca di equilibrio: ritmi diversi e più lenti, l'allontanamento da una dimensione urbana percepita come troppo veloce, il recupero del proprio tempo personale, l'immersione in una dimensione di silenzio e naturale per bilanciare il *rumore sociale* sono la pre-condizione per una vacanza all'insegna del benessere psico-fisico, in cui l'obiettivo è quello di **ricaricarsi e ritrovare centratura personale**, riconnettendosi alla propria dimensione interiore, all'ambiente naturale, alle persone che si incontrano lungo il cammino.

Questo turismo *unplugged* è particolarmente interessante perché porta con sé la **voglia di scoprire contesti demograficamente meno densi**, percepiti come più sicuri da un punto di vista sanitario.

Parliamo di un tipo di turismo che ha, ovviamente, un potenziale enorme per destinazioni che comprendono aree protette e oasi naturalistiche (anche per effetto della pandemia stiamo assistendo a una crescita complessiva di consapevolezza rispetto all'importanza di recuperare un rapporto con l'ambiente basato sulla conoscenza e sul rispetto), ma anche porzioni di territorio meno esplorato. Può intercettare la domanda estera, ma anche offrire molte piste di sviluppo rispetto al turismo di prossimità, sempre più alla ricerca di occasioni di scoperta e "stacco" di durate anche brevi.

Nel caso della Campania Felix, spingere sulla disconnessione significherebbe poter trasformare uno dei punti di debolezza di alcune delle aree comprese nella destinazione e fare della mancata connessione di questi territori un elemento di attrazione per chi va alla ricerca del benessere e desidera immergersi in paesaggi meno attraversati dal turismo di massa e meno coperti dalle infrastrutture digitali.

<sup>1</sup> Da tempo sono disponibili sul mercato pacchetti ed esperienze vacanza all'insegna del cosiddetto digital detox: Altınay Özdemir, Meltem & Göktaş, Levent Selman. (2021). Research trends on digital detox holidays: A bibliometric analysis, 2012-2020. *Tourism & Management Studies*. 17. 21-35. 10.18089/tms.2021.170302.

<sup>2</sup> Schwarzenegger, Christian & Lohmeier, Christine. (2021). Creating opportunities for temporary disconnection: How tourism professionals provide alternatives to being permanently online. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 27. 135485652110333. 10.1177/13548565211033385.



# Alcuni trend

## SI VIAGGIA PER CRESCERE

Conosciamo ormai bene il fenomeno del turismo esperienziale.

È un fenomeno ormai affermato il fatto che, al momento della scelta di un viaggio, l'attenzione di una fetta importante di turisti si sia spostata dal *dove* andare al *cosa fare*. Interessi e passioni hanno preso il posto di altri fattori di scelta, con tutto ciò che questo comporta: rispondere a un'aspettativa legata alle passioni è molto più difficile che farlo rispetto a un'aspettativa legata, per esempio, al risparmio, in quanto la soddisfazione è più difficile da misurare e capitalizzare.

Sappiamo, però, che riuscire a inserirsi in questo filone del viaggio offre, d'altra parte, grandi vantaggi: l'emozione suscitata dall'esperienza resta nel cuore del turista, che la coltiverà nell'attesa di riviverla e questo significa legarlo a sé e aumentare la probabilità che diventi per noi un veicolo di comunicazione "a costo zero" e ancora più efficace perché autentico.

Negli ultimi anni, questo modo nuovo (se non altro per grandi numeri di persone) di viaggiare ha assunto un aspetto ulteriore: **l'esperienza diventa lo strumento della trasformazione interiore**. Ecco, quindi, che si viaggia per fare esperienze in grado di incidere in profondità nella vita di tutti i giorni, *"esperienze che spronano a intraprendere cambiamenti significativi e duraturi nelle proprie vite"*<sup>1</sup>.

Viaggio e vita quotidiana si intrecciano, diventando il primo l'alimento della seconda: si viaggia per imparare, per crescere, per riappropriarsi del proprio tempo personale, per conoscere meglio sé stessi e rivedere le proprie priorità, per progettare svolte esistenziali. Per tornare a casa con un bagaglio più intangibile, magari, ma più ricco di quello con cui si è partiti, fatto di emozioni ma anche di nuovi strumenti di lettura della realtà.

Chiaramente, pandemia e lockdown hanno esasperato al massimo questo bisogno di aprire nuovi orizzonti di ricerca e comprensione di se stessi e della realtà.

<sup>1</sup> Definizione del Transformational Travel Council, <https://www.transformational.travel/>

# Alcuni trend

## ALLA SCOPERTA DEL PATRIMONIO CULTURALE

Da tempo, il turismo culturale si è consolidato come mercato di nicchia, ma in crescita esponenziale e la crisi globale scatenata dalla pandemia ha fatto emergere modelli innovativi di turismo in cui l'elemento culturale è la chiave di volta di una scoperta lenta e più sostenibile di un territorio e delle comunità che ospita, via di fuga a una globalizzazione senza volto.

Questa voglia, sempre più profonda, è animata da un bisogno di approfondimento culturale del patrimonio di cultura materiale ovvero tutto ciò che una società ha prodotto nell'interazione col proprio contesto (ad esempio, i monumenti), alla visita a mostre e musei o alla frequentazione di eventi e festival culturali, ma anche dal desiderio di calarsi nella vita delle comunità per comprenderne l'essenza, l'evoluzione storica, le particolarità che la distinguono da tutte le altre. In altre parole, il costruirsi di quella comunità nel corso del tempo. Parliamo quindi di esplorazione del patrimonio culturale a 360 gradi: non solo un insieme più o meno coerente di punti di interesse culturale (i singoli monumenti, spazi museali, aree archeologiche, ecc.), bensì quella commistione unica che si viene a creare fra un determinato luogo, la sua storia e la cultura che ne è espressione, in tutte le sue accezioni, sia materiali che immateriali. Si tratta quindi di integrare nell'offerta turistica quella dimensione intangibile che già nel 2003 l'UNESCO definiva come un insieme di "pratiche, rappresentazioni, espressioni, conoscenza, capacità, così

come anche di strumenti, oggetti, prodotti e spazi culturali cui sono associati, che comunità, gruppi e in alcuni casi individui, riconoscono come una parte della propria eredità culturale. Questa eredità culturale immateriale, trasmessa di generazione in generazione è costantemente ricreata dalle comunità e dai gruppi, in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e la loro storia, e conferisce loro un senso di identità e continuità, che contribuisce a promuovere il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana."

Patrimonio culturale è quindi, in questa versione più estesa, un patrimonio vivente e condiviso: ciò che definisce il senso di un luogo, nella misura in cui una comunità lo riconosce come tale. Laddove il turismo culturale "classico" racconta la storia di un luogo, il turismo del patrimonio consente di vivere lo spirito di quel luogo, aggiornando il passato e collegandolo a uno stile di vita presente, ritrovando le tracce di una tradizione nel modo di vivere e di produrre di una comunità.

Campania Felix ha tutte le potenzialità per rispondere a un'attenzione e un interesse verso tutto ciò che testimonia una storia e che definisce l'identità di un territorio: non solo quindi i beni culturali, ma anche le tradizioni e il modo di vivere, oltre a qualunque segno del loro passaggio che le diverse generazioni possono aver lasciato sul paesaggio (dal sistema viario a una particolare tecnica di coltivazione).

## Alcuni trend

### ALLA RICERCA DI GEMME NASCOSTE, FRA ESCLUSIVITÀ E PERSONALIZZAZIONE

Un effetto importante della pandemia è stata la riscoperta, anche in una dimensione di prossimità, di aree ancora poco interessate dai grandi flussi turistici, divenute improvvisamente mete interessanti per chi voleva rifuggire i centri urbani e le zone affollate, preferendo spazi aperti e comunità dove fosse possibile godere di uno stile di vita autentico e maggiormente rispettoso dei ritmi naturali.

Il desiderio di rifuggire dai luoghi sovraffollati ha fatto sì che comunità in precedenza poco toccate dalla presenza turistica siano divenute esse stesse troppo affollate. Da qui il bisogno, per turisti particolarmente esigenti e desiderosi di *spingersi oltre*, di ricercare luoghi incontaminati, contesti molto piccoli e fruibili da un numero limitato di persone alla volta, esperienze di grande impatto, ancora poco condivise col grande pubblico.

Attorno a questo bisogno, che non è più appannaggio del turista luxury ma interessa fette di turismo sempre più ampio, può ruotare la progettazione di nuovi servizi. Le parole d'ordine sono personalizzazione, estrema cura del dettaglio, livelli qualitativi altissimi, originalità.

Le possibilità sono pressoché infinite, così come le esperienze che si possono fare su un territorio: per esempio, cenare con la propria anima gemella in uno scenario naturale mozzafiato messo a esclusiva disposizione degli ospiti, seguire un percorso di benessere o termale ritagliato sui nostri specifici bisogni e non pescato da un anonimo catalogo, dormire in una bolla di cristallo sotto le stelle, visitare in solitaria (magari in notturna) un sito archeologico o una realtà museale di alto spessore, immergersi fino a raggiungere un relitto sommerso con l'archeologa che l'ha scoperto e studiato, assistere a uno spettacolo teatrale o musicale per un pubblico estremamente ristretto o una proiezione cinematografica impreziosita dalla possibilità di passare del tempo con l'autore, visitare un atelier d'artista, poter assistere l'artigiano che sta confezionando per noi un paio di calzature su misura, esplorare un borgo e la sua comunità accompagnati da qualcuno che lo conosce per esperienza diretta e che ci porta a conoscere i personaggi del luogo, facendoci entrare nelle case e nelle cucine, ecc.

La destinazione Campania Felix ha tutte le carte per progettare iniziative simili, valorizzando la grande varietà di offerta presente nel suo ambito e le esperienze che vi possono essere collegate.

# Comprendere la domanda: gli ospiti potenziali

L'approfondimento sugli ospiti potenziali è un elemento abilitante all'avvio del percorso di ripensamento della destinazione attuale, e in particolare è utile comprendere le categorie di ospiti interessati a territori e a prodotti turistici coerenti non solo col modello attuale di servizi e prodotti turistici offerti da Campania Felix, ma con le prospettive di sviluppo di un turismo ad oggi non presente ma dal buon potenziale.

Di seguito, viene quindi sviluppata l'indagine di profili di ospiti che si avvicinano allo stile di vita e di viaggio considerato in questo progetto. Verranno considerati profili a volte simili, declinati in sfumature che li differenziano anche di poco, e in altri casi molti diversi, a sottolineare l'eterogeneità dei percorsi di fruizione e la predisposizione del territorio ad accogliere turismo anche molto diversificati.

La percezione individuale dell'esperienza dei fruitori attuali della Campania Felix ci permette di considerare lo scostamento esistente fra l'offerta attuale e la domanda potenziale. I dati di sentiment e il confronto con il territorio hanno fatto emergere i limiti attuali e devono far riflettere sulla difficoltà al cambiamento radicata in certe aree del territorio.

Allo stesso tempo, il modello potenziale esprime delle prospettive utili a trasformare l'offerta, soprattutto se si riuscirà ad attivare percorsi efficaci in grado di diventare appetibili per nuovi profili e target di utenza.



# Comprendere la domanda: gli ospiti potenziali

## RICERCATORE DI TERRITORIO E GASTRONOMIA AUTENTICA

Esplora e conosce un territorio attraverso i suoi sapori più autentici. Quando visita nuove destinazioni, lo fa non solo spinto dalle attrazioni ma anche dalla cultura culinaria che può trovarci, che diventa fonte di ispirazione e di narrazione del territorio. Alloggia in strutture di piccole dimensioni, dove può ritrovare lo spirito locale.

Concepisce un territorio come terra di esplorazione, alla ricerca di sapori, gusti, prodotti, ricette inaspettati, senza brividi però, con calma e serenità. Il viaggio di scoperta del territorio si completa nella ricerca degli abbinamenti, delle variazioni culinarie, meglio ancora se accompagnate dalla possibilità di “toccare con mano” le lavorazioni che garantiscono la qualità, i processi di produzione e la provenienza di un prodotto. Visitare una cantina, osservare una lavorazione gastronomica, partecipare alla fasi di produzione di un prodotto della terra arricchiscono il viaggio, così come la partecipazione a sagre paesane.

Nei territori dove l’offerta Campania Felix è possibile integrare la visita culturale con esperienze legate all’offerta territoriale, all’enogastronomia e alle eccellenze del territorio, arricchendo l’esperienza di visita e la qualità del viaggio.

## TERME CHE PASSIONE

Sebbene SPA significhi *salus per aquam*, sin dall’antichità le terme hanno offerto non solo trattamenti curativi (salus) ma anche, o soprattutto, momenti di relax e benessere, per offrire serenità ed equilibrio corpo/mente.

I servizi termali, che hanno ottenuto gran successo in tutte le epoche, vivono con il turismo moderno una nuova rinascita, con la grande esplosione di servizi benessere che hanno preso il sopravvento su quelli curativi. Il frequentatore delle terme non è più la persona con qualche malanno che passava una o due settimane in centri termali “convenzionati con la mutua”, ma è viaggiatore esigente, che ama prendersi cura di sé, viaggia con lo scopo di trovare momenti di relax vero, puro. Cerca saune e bagni turchi per purificarsi, momenti di serenità nelle salette relax, ama farsi massaggiare per alleviare qualche dolore o anche solo per ritrovare una tonicità un po’ ammorbidita o una serenità di coppia. Le esperienze termali sono al centro del viaggio, trasformando le forme del lusso e del piacere, sostituendo alla formalità di un pranzo con posate d’argento l’informalità di mangiare in accappatoio, magari in una zona riservata dove potersi mettere in piena libertà.

La Campania Felix ha una tradizione secolare in termini di servizi termali e le potenzialità per abbracciare una crescita di mercato che altri territori hanno già fatta propria, a patto di saper diversificare l’offerta e i pubblici di riferimento.

1 Il turismo enogastronomico in Italia pesa per il 12,4% sul totale dei turisti e interessa soprattutto la Generazione Y (38,2%), con una quota di giovanissimi della Generazione Z che comincia ad affacciarsi in modo significativo (13,0%), quasi un quarto dei quali (23,4%) sono stranieri. Persone i cui interessi - oltre al piacere di gustare i prodotti del territorio - abbracciano la cultura (26,0%), gli eventi (19,0%) e lo sport (15,4%). Fonte: “Report finale indagini nazionali alle imprese e ai consumatori”, realizzato da ISNART per Unioncamere e diffuso a febbraio 2022.

# Comprendere la domanda: gli ospiti potenziali

## LO SPORTIVO IN NATURA

Lo sport fa parte della sua vita e cerca sempre di fare movimento anche durante i periodi di lavoro intenso. Ama stare all'aria aperta e vede nella natura un'opportunità di sport e attività. Lavorando intensamente, ricerca l'evasione dalla città e dall'ufficio per scaricare tutta l'adrenalina nello sport in luoghi incantevoli.

Ama luoghi di ospitalità curati, dove godere dell'aria aperta e del paesaggio, vedendo l'alloggio come luogo di relax e pausa tra una attività e l'altra, e trovando nel cibo genuino e sano, oltre che gustoso, un giusto completamento.

Ama la modernità, discreta e non pacchiana. L'attività sportiva lo porta ad apprezzare il cibo, che diventa non solo elemento di recupero delle energie spese, ma anche strumento di conoscenza della cultura del luogo che visita<sup>1</sup>.

In Campania Felix trova percorsi adeguati alle sue aspettative ma anche elementi di insoddisfazione, per esempio sul fronte dei servizi e dell'ospitalità, sui cui si dovrà intervenire.

<sup>1</sup> Soprattutto gli stranieri interpretano lo sport come un'occasione per esplorare l'Italia in modo originale e alternativo: spinti dal gusto per l'avventura (6,0%), si cimentano in attività sportive legate al territorio montano (17,2%) e svolgono attività uniche del luogo (4,0%) per vivere appieno lo stile di vita italiano (4,0%); inoltre, sono interessati all'acquisto di prodotti agroalimentari tipici del luogo (16,2%) per potersi ricaricare al meglio in un contesto suggestivo all'aria aperta.

## ESPLORATORE DI BENESSERE

Si tratta di viaggiatori che cercano situazioni che permettano loro di star meglio e di ripristinare l'equilibrio mente-corpo e che pongono attenzione a tutti gli elementi che compongono il viaggio con una visione olistica<sup>2</sup>.

Non si tratta del classico viaggio wellness, focalizzato sulle esperienze tra il mondo dell'acqua e quello delle saune, ma della ricerca di esperienze più semplici e allo stesso tempo più complesse, perché coinvolgono tutti gli elementi del viaggio. Sport e natura, sauna e yoga, passeggiate e meditazione, attività e relax, meglio se praticati in contesti naturali di grande bellezza e assoluta quiete. L'attenzione per la sostenibilità porta alla ricerca di servizi di ospitalità coerenti, in un approccio complessivo che mette la cura per il territorio allo stesso livello della cura di se stessi, ma anche alla scelta di materie prime salutari, locali e biologiche.

Campania Felix offre le condizioni per sviluppare percorsi di interesse per questo tipo di profilo, adeguando l'approccio al servizio e l'interazione con l'ospite, nella consapevolezza che per questa tipologia di persone il viaggio è costituito da un insieme di tanti elementi diversificati e che la ricchezza e la complessità delle interazioni, tra le persone o con l'ambiente, è elemento di valore e non di debolezza.

<sup>2</sup> In linea generale, il concetto di benessere si è evoluto. Il Global Wellness Institute definisce il benessere moderno come "la ricerca attiva di attività, scelte e stili di vita che portano a uno stato di salute olistica" e prevede che dopo il boom del 2017-2019 e il crollo del -39,5% nel 2020, il turismo del benessere aumenterà di un'impressionante 21% all'anno fino al 2025 (<https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/01/11/industry-research-new-data-on-wellness-tourism-projected-to-hit-817-billion-this-year-1-3-trillion-in-2025/>)



# Comprendere la domanda: gli ospiti potenziali

## ESPLORATORE DI STORIA E CIVILTÀ

Il viaggio di scoperta, per trovare nuovi spunti, dare risposte alla propria curiosità, trovare stimoli e arricchirsi, ha trovato ulteriore vivacità nel viaggio post-covid. Il fascino della storia, la volontà di capire il mondo di oggi partendo dalle sue origini e di conoscere i luoghi che si visitano non solo per quanto hanno da offrire oggi, ma anche e soprattutto per quello che hanno vissuto nel tempo, sono elementi che affascinano e coinvolgono sempre più persone, in Italia e soprattutto all'estero.

L'esploratore di storia e di civiltà viaggia per crescere, per comprendere le complessità senza fermarsi alle risposte facili, vuole approfondire. Pianifica e organizza i suoi viaggi con un preciso intento conoscitivo, che ama condividere con le persone che incontra, sia prima che dopo il viaggio. Si immedesima nelle storie che apprende, si vede protagonista delle stesse, la visita rappresenta un tuffo in un passato che non ha potuto vivere. Oltre alla componente culturale, il suo viaggio è lento, in parte godereccio, dettato da ritmi naturali, spesso fuori stagione, mai da solo ma sempre con qualcuno con cui condividere e confrontarsi.

# Comprendere la domanda: matrice trend-potenziale

La presente tabella illustra l'incrocio tra i trend importanti per lo sviluppo del modello di servizio con i profili degli ospiti potenziali.

Ne emerge un quadro di potenzialità e di indicazioni specifiche sulle azioni di sviluppo da intraprendere per attivare il percorso di miglioramento necessario alla crescita dell'efficacia dell'offerta turistica di Campania Felix.

		ricercatore di territorio e di gastronomia autentica	terme che passione	lo sportivo in natura	esploratore di benessere	esploratore di storia e di civiltà
TREND	Sostenibilità	ALTO	MEDIO	ALTO	MEDIO	MEDIO
	Disconnessione e riconnessione	MEDIO	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO
	Viaggio trasformativo	ALTO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO
	Alla scoperta del patrimonio culturale	MEDIO	ASSENTE	MEDIO	MEDIO	ALTO
	Gemme nascoste	ALTO	MEDIO	ASSENTE	ALTO	ALTO

Il livello di rilevanza indica il grado di congruenza fra la combinazione trend/profilo e le potenzialità della destinazione. Può essere alto, medio o assente.

ALTO

MEDIO

ASSENTE

# Comprendere la domanda: *sentiment* per prodotti e attività

La raccolta dei dati di sentiment della domanda rappresenta un elemento fondamentale per la comprensione delle dinamiche in atto in una destinazione e per l'analisi dell'efficacia delle strategie adottate.

I dati di sentiment sono, infatti, uno specchio rappresentativo e verosimile della reputazione della destinazione, intesa come la valutazione della qualità del servizio percepita dagli ospiti e condivisa tramite vari canali, principalmente social.

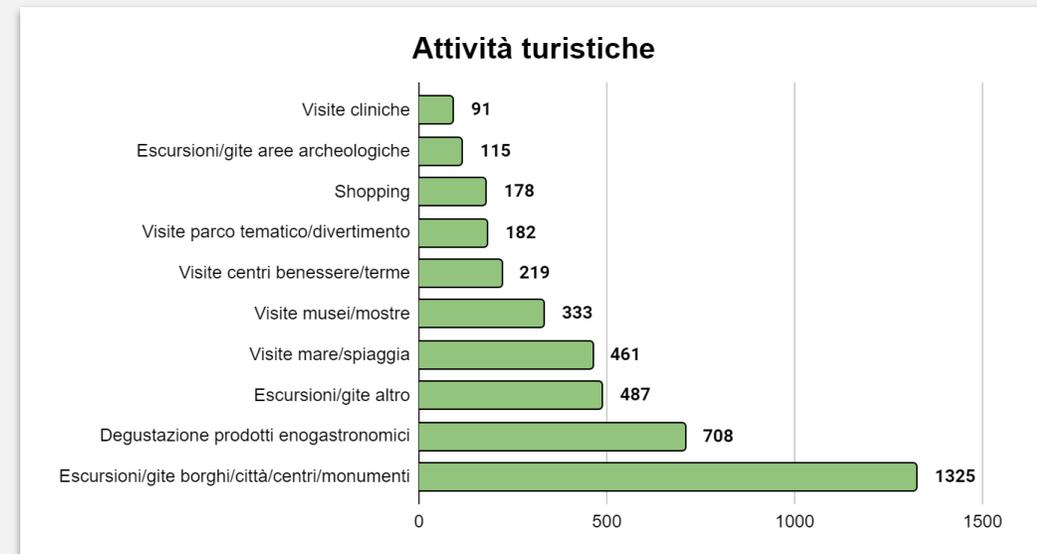
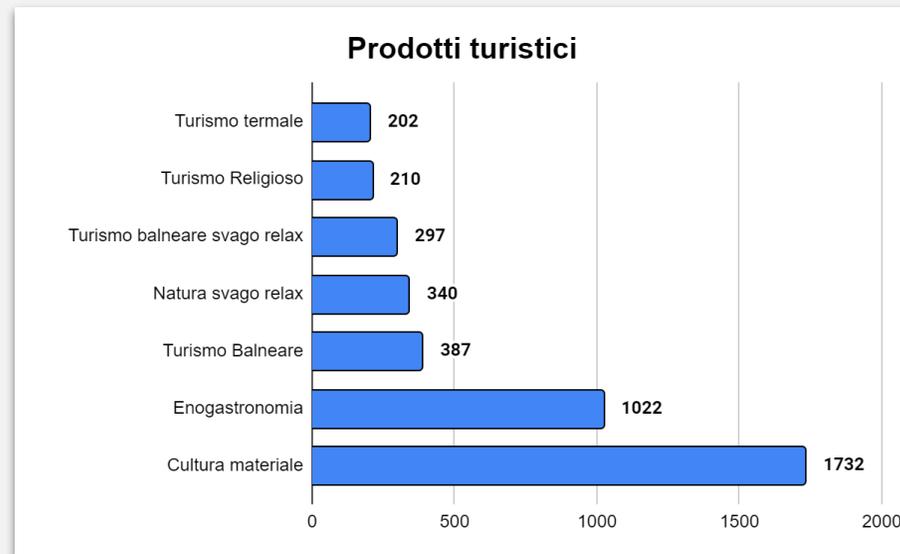
Di seguito, viene quindi sviluppata l'indagine di vari indicatori utili a integrare, nel percorso di definizione di un modello per la destinazione, i dati emersi dalla Situation Analysis, i dati raccolti dal confronto con il territorio e le valutazioni emerse in sede di analisi SWOT.

La percezione dell'esperienza emergente dai dati di sentiment dei fruitori attuali per Campania Felix ci porta a prendere in considerazione il gap esistente tra l'offerta attuale e la domanda potenziale, permettendo di mettere in evidenza gli eventuali limiti attuali, le prospettive utili a trasformare l'offerta per rendere la destinazione appetibile per nuovi profili e target di utenza, anche alla luce delle criticità emerse nella reputazione e legate al biennio caratterizzato dalla crisi pandemica.



# Comprendere la domanda: *sentiment* per prodotti e attività

I dati di sentiment, desunti da quelli che sono i Prodotti e le Attività che sono stati maggiormente recensiti dai turisti, mettono in evidenza una netta predilezione da parte dei visitatori per la cultura materiale, avvalorata anche dalla scelta di attività nei borghi/centri. Significativa anche l'attenzione all'enogastronomia e alle attività di svago e relax, assieme al turismo balneare, alle escursioni/gite ed alle degustazioni, a conferma della grande diversificazione vissuta dagli ospiti alla ricerca delle esperienze della Campania Felix. Non stupisce la presenza significativa del turismo termale, presente sia come prodotto che come attività.

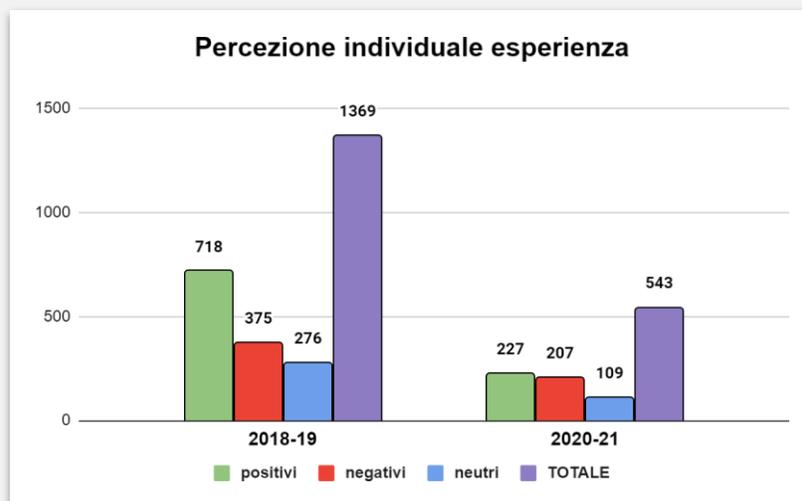


Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART dati da piattaforma Simoo++

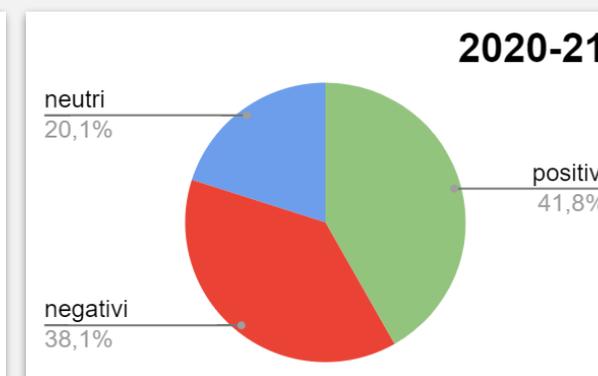
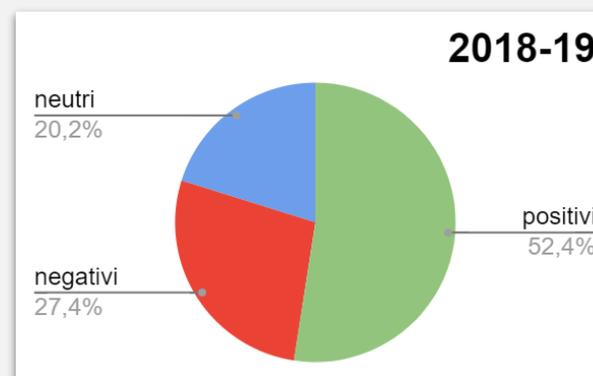


## Comprendere la domanda: *sentiment* dell'esperienza

Nei grafici vengono mostrati i dati di sentiment sulla capacità della destinazione di creare esperienze, basata sulla percezione individuale dei turisti sull'esperienza, e il confronto tra i due bienni 2018-19 e 2020-21. Nel grafico a barre, troviamo i valori delle recensioni positive, negative e neutre e il totale (in viola), che mostrano la differenza delle due annualità; nel grafico a torta invece viene messa in risalto la ripartizione percentuale dei giudizi positivi, negativi e neutri, per mostrare la differenza di percezione tra i due bienni. Come si può notare, si registra un sentiment positivo, che si riduce significativamente nel periodo pandemico, a testimonianza dell'impatto significativo sui servizi avuto dalla trasformazione indotta dalla pandemia. Si nota anche un calo significativo del numero di dati raccolti, legati ragionevolmente sia al calo delle presenze che alla ridotta disponibilità alla condivisione, fenomeno in progressiva affermazione ormai da qualche anno.



Fonte: sentiment analysis – elaborazione ISNART dati da piattaforma Simoo++



# Progettare l'offerta: la Campania Felix

**Proporre uno scenario di sviluppo della destinazione turistica richiede di mettere a fattor comune i fattori e le scelte condivise utili a soddisfare bisogni e aspettative dei potenziali ospiti, in coerenza con la capacità di offerta, attuale e potenziale, del territorio.**

L'individuazione di uno scenario di sviluppo per la Campania Felix prevede la definizione, a partire dagli elementi sviluppati nei capitoli precedenti, delle componenti di trasformazione da attivare per creare le condizioni affinché il potenziale del territorio possa evolvere e incontrare le esigenze dei profili di turisti coerenti con l'offerta.

Le valutazioni verranno condotte, in coerenza con il modello DestinAzione, considerando i sei pilastri che rappresentano le componenti che contribuiscono a sostenere lo sviluppo dell'organizzazione dell'offerta turistica di un territorio, puntando l'attenzione sui temi e sugli ambiti motivazionali emersi nel documento. Nello sviluppo del documento emergono alcuni elementi potenziali di sviluppo della destinazione, principalmente raggruppabili in tre punti:

1. individuazione delle **componenti di prodotto** in grado di valorizzare le unicità dei territori, ampi e diversificati, che compongono la Campania Felix;
2. focalizzazione sui **cluster geografici** in cui tali componenti prendono forma e si sviluppano al meglio, per delineare gli ambiti di potenziale successo e/o crescita;

3. sviluppo di **servizi di fruizione integrata** in grado di aggregare diversi elementi di offerta, seppur su cluster distinti, integrando componenti culturali, legate al benessere, all'enogastronomia, all'escursionismo e alla natura, ponendo grande attenzione sia ai valori culturali da riscoprire (non solo storici, ma anche alle storie dei territori o ai racconti della vita rurale) che ai fattori di contesto (marino, rurale, contadino) e alle esperienze (riscoperta delle fonti del benessere, le tradizioni, i mestieri e gli usi, la cucina e i prodotti del territorio, la natura e le sue mille sfaccettature, ecc.).

La creazione di percorsi in rete che possano valorizzare, in logica congiunta e di continuità, in un unico itinerario o esperienza di viaggio, tutti gli ambiti che compongono la Campania Felix appare un obiettivo da tenere in considerazione senza forzature, nella consapevolezza che le differenze esistenti tra i diversi contesti scoraggiano l'adozione di un modello unico.

La diversificazione degli elementi di offerta, unita alle distanze notevoli e alle distinzioni tra modelli di sviluppo eterogenei suggeriscono di propendere per percorsi modulari e autonomi, eventualmente unificabili in stadi di sviluppo più maturi.



# Progettare l'offerta: la Campania Felix

Ragionare sulla destinazione turistica **Campania Felix** richiede di concentrare l'attenzione sull'offerta turistica complessiva di un territorio ampio, che offre una ricchezza di esperienze molto legate a questi territori da sempre connotati dal connubio tra *l'otium*, la cura del sé e della propria saggezza, e il *negotium*, le attività commerciali e le occupazioni che ogni cittadino svolge per il bene della propria città.

La Campania è da sempre sintesi di questi due elementi, grazie alla straordinaria ricchezza e diversità dei contesti che si incontrano spostandosi anche di pochi chilometri. Natura, mare, terme, buon cibo per alimentare *l'otium* si alternano con ferventi attività commerciali e artigianali per portare il frutto di questa terra ricchissima in tutto il mondo, sin dall'antichità.

Si tratta quindi di ragionare sugli elementi di **ospitalità e accoglienza** resi unici dai caratteri e dalla facilità delle relazioni sociali, elementi caratterizzati dalle **tradizioni** e dal loro essere intrinsecamente legati al territorio e alla cultura locale, arricchita da una varietà di opportunità provenienti dal passato, come le tracce della **storia** e della **cultura** dei popoli che hanno abitato questi luoghi, e frutto dell'industria del presente, come i **servizi termali** o **l'enogastronomia** che caratterizzano l'offerta. Ne nasce un'offerta diversificata e caratterizzata da un'offerta ampia ed eterogenea, non sempre integrata, con aree di competenza (i cluster identificati nella situation analysis) che vivono in parte di vita propria senza la capacità di allargare l'ambito di fruizione e diversificare i pubblici di riferimento.

Nel seguito della trattazione, verrà approfondita l'analisi di possibili modelli coerenti con le diverse situazioni, alla ricerca di soluzioni in grado di stimolare soluzioni comuni senza pregiudicare le ampie aree di unicità e identità che i singoli territori hanno saputo costruire, valorizzando le peculiarità specifiche. Se infatti gli obiettivi perseguiti saranno comuni (lo sviluppo integrato, la destagionalizzazione, la creazione di legami stretti tra ospiti e ospitanti), non necessariamente lo saranno le soluzioni.

Il progetto intende creare le condizioni per rispondere a questo stimolo, di creare ambiti di turismo che trovano il loro spazio **nell'equilibrio tra il fare, il sapere e il godere**, legandosi ai trend emergenti come l'attenzione per la sostenibilità, la ricerca di un turismo slow, i bisogni di soddisfazione di sé e di approfondimento e immersione in natura, la ricerca di un nuovo lusso. Un progetto finalizzato a dare risposta alle persone che intendono il viaggio come momento di crescita e trasformazione, che vanno alla riscoperta del giusto mix tra la dimensione personale, quella naturale dei territori e quella tradizionale delle attività che tali territori rappresentano.



## Progettare l'offerta: la Campania Felix

Il percorso per proseguire lo sviluppo di un turismo in grado di valorizzare il territorio della Campania Felix e creare nuovi stimoli e opportunità passa per la **comprensione delle dinamiche e delle aspettative dei mercati turistici** e per un processo di **integrazione di un'offerta** che, su specifici cluster territoriali, ha già identificato risposte e soluzioni.

Parliamo di una destinazione ampia e diversificata, non stupisce che sul territorio siano cresciuti autonomamente elementi di offerta turistica legati alla natura, alla storia e alle tradizioni dei singoli cluster. La domanda turistica sta evolvendo e andando a premiare però anche altri elementi trasversali, che diventano sempre più imprescindibili per i bisogni degli ospiti, come l'attenzione per una **crescita sostenibile**, la **cura** oltre che la valorizzazione dei territori, **l'arricchimento delle esperienze di viaggio** non più confinate alla specifica attività (p.e. la visita di un contesto culturale) ma integrate con i servizi di ospitalità e accoglienza, magari alla ricerca di elementi di ruralità o di recupero del valore storico, culturale, ambientale e paesaggistico.

I diversi cluster hanno caratteristiche specifiche e si sono spesso mossi con strategie turistiche autonome. Alcuni elementi sono però comuni, come la necessità di attivare le risorse e le energie degli attori privati e pubblici, per esempio portando a un'inversione dei processi di depauperamento e svuotamento in atto, strategia che deve essere attivata tramite percorsi e processi partecipati che permettano di mettere a fattore comune tutte le potenzialità di ogni singolo territorio.

Dovranno quindi essere previsti prima di tutto interventi che vadano a insistere su quegli elementi identitari dei singoli cluster senza cercare forzatamente modelli che, seppur efficaci sulla carta, rischierebbero di imbrigliare le potenzialità di crescita distintiva specifica.

Prima di parlare di sviluppo della destinazione si dovranno quindi comprendere le reali condizioni di coerenza delle soluzioni, valutando nello specifico se ed eventualmente quali soluzioni siano attuabili su scala complessiva e quali, in alternativa, dovranno essere valutate per il singolo cluster.

Diversi elementi di eccellenza sono stati già individuati in contesti distinti, portando a soluzioni specifiche che hanno sviluppato potenziale e risultati su base locale. Si pensi alla **valorizzazione dei prodotti locali**, che non si limita alla ricchissima offerta enogastronomica (pensiamo all'olio del Sannio o delle colline beneventane, ai vini del Vesuvio o dell'Irpinia, alle castagne del prete, alle mozzarelle di bufala e al caciocavallo, al limoncello di Sorrento, a soppresate e salsicce, alle colature o marinate di mare) ma comprende la lavorazione dei coralli e dei cammei, le ceramiche e i presepi, l'arte orafa e gli intrecci, la lavorazione di tessuti, seta e pellami. Oppure si pensi alle eccellenze territoriali, rappresentate non solo da Capri o dalla Costa Amalfitana, da Napoli o da Pompei, in grado di formare un *mosaico territoriale* che racchiude anche aree meno note ma dal grande potenziale. Il superamento della logica dei singoli attrattori permetterebbe di puntare ad una filiera integrata che raccolga tutto il territorio campano e le sue peculiarità, portando i territori ad esprimere un ruolo di scoperta e valorizzazione delle specifiche eccellenze.



# Campania Felix: gli ospiti potenziali

Ricca, articolata, complessa, piena di potenziali contraddizioni: così si presenta la matrice Destinazione/Motivazione emersa in sede di Situation Analysis, che rappresenta in maniera molto concisa la straordinaria complessità dell'offerta turistica della Campania Felix.

Difficile trovare un unico elemento in grado di guidare lo sviluppo, una ragione di viaggio che sia predominante sulle altre. La componente culturale è fondamentale in tutti i cluster territoriali, così come non stupisce che lo stesso valga per la componente enogastronomica, ma anche gli elementi naturalistici/escursionistici sono diffusi su quasi tutto il territorio della Campania Felix, compresa la componente di fruizione del territorio slow legata al tema dei cammini e del turismo itinerante.

Infine, appare fondamentale anche la componente legata al tema del relax e del benessere che, anche se non presente in tutti i cluster territoriali, rappresenta un elemento distintivo e identitario determinante per alcuni di essi.

A partire dalle considerazioni stimulate dalla matrice, possiamo dire che i profili ideali per la destinazione sono strettamente legati alla natura profonda e storica di questi territori, profili che inseguono le diverse anime e le diverse caratterizzazioni di offerta.

Se il **ricercatore di territorio e di gastronomia autentica** è affascinato dall'incredibile varietà e qualità di risposte che può trovare ai suoi percorsi di approfondimento su profumi, gusti e sapori che variano a ogni minimo spostamento, spesso questi percorsi incrociano la ricchissima **offerta termale** che identifica un pezzo importante della destinazione e che diventa elemento identitario dominante. La componente termale è peraltro solo un pezzo dell'offerta di benessere che tanto attira l'**esploratore di benessere** alla ricerca non solo di relax, ma di equilibri, di spazi per se stesso, da vivere magari a stretto contatto con la natura, aprendo un altro possibile orizzonte, quello legato al tema dell'escursionismo e dell'outdoor, della ricerca quindi dell'anima più selvaggia dei territori, dove **lo sportivo in natura** trova il senso del proprio viaggio.

In una terra dal fascino e dalla storia così ricca, dove da sempre le popolazioni che l'hanno vissuta hanno lasciato testimonianze di una ricchezza incomparabile, non poteva mancare il collante culturale che collega le varie esperienze e offre, all'**esploratore di storia e di civiltà**, un'ulteriore motivazione di viaggio.



# Campania Felix: gli ospiti potenziali

È ormai dimostrato che l'esposizione alla bellezza rappresenta un fattore di crescita nonché un elemento scatenante di benessere personale, concetto ribadito dalla stessa Procida, capitale della cultura 2022, quando si definisce *laboratorio culturale di felicità sociale*. Ecco perché, vicino ai prodotti, vanno valorizzati percorsi storico-culturali di vario tipo, tutti di alto livello: dai **centri storici**, di grande importanza sociale oltre che architettonico, alle straordinarie **aree archeologiche** che rappresentano un'unicità di valore assoluto. Ne nasce un'immediata e fondamentale integrazione con i percorsi termali e del benessere (p.e. a Benevento o Bacoli dove le terme di Baia sono anche un sito archeologico) o con i percorsi misti alla ricerca di equilibrio, come le Gole del Calore, il parco del Grassano e, ovviamente, Ischia.

Componente fondamentale per l'equilibrio e la serenità personale è la fruizione di espressioni culturali legate alla contemporaneità e alle arti performative ed espressive, come il teatro, la musica, il cinema, che trovano concretizzazione diretta in attività ed eventi organizzati sul territorio, dalle stagioni teatrali al San Carlo di Napoli, al teatro romano di Benevento o al teatro di Corte di Caserta, ma anche il Giffoni Film Festival, l'Ischia Film Festival o gli spettacoli, eventi folkloristici e concerti organizzati lungo tutto l'anno.

Un'ulteriore espressione della cultura locale molto apprezzata dagli ospiti è legata agli elementi della cultura immateriale (credenze, riti, cerimonie e tradizioni) che sono trasversali e condivisi in tutto il territorio e che alimentano una narrazione legata alla **Campania dei Culti e dei Misteri**, strettamente legata alla Campania Felix e alla relativa offerta turistica, in quanto richiama l'identità e le radici culturali che caratterizzano tutto il territorio e i valori che da tutta la sua popolazione sono riconosciuti e condivisi. La nostra destinazione, arricchita di queste sfumature importanti, può posizionarsi anche rispetto alle tendenze del turismo trasformativo, imponendosi come tappa di partenza per una rinascita, per ricostruire una connessione con se stessi e con il mondo, come se il viaggio in Campania fosse davvero un percorso "iniziatico".

Ultimo ma non ultimo, vanno considerate le grandi potenzialità in merito alla creazione di percorsi di sviluppo di **turismo escursionistico** in natura, in grado di valorizzare i territori interni, da fruire a ritmi rilassati, immersi nel verde, tra borghi antichi e colline, tra campi coltivati, prati e boschi.

Tutti questi elementi hanno tratti distintivi e identificativi molto forti che difficilmente possono essere portati a fattore comune con tutti gli altri.



## Campania Felix: gli ospiti potenziali

Questo aspetto non deve scoraggiare, in quanto esistono elementi comuni che possono essere considerati e che possono diventare gli aspetti da cui partire per mirare a un'**integrazione dell'offerta complessiva**, con l'obiettivo di estendere l'ambito di fruizione turistica. Dovranno quindi essere attivati percorsi di rinnovo dell'offerta, grazie alla creazione di **esperienze turistiche integrate** pensate per l'ospite ma create a partire dalla specificità dell'offerta.

La costruzione e il rinnovo progressivo dell'offerta, soprattutto laddove prevede la partecipazione del territorio e l'allargamento ad ambiti della società ancora poco coinvolti nel turismo, richiede la crescita di **professionalità e di competenze** locali e lo sviluppo di imprenditorialità che, partendo dalle tradizioni e dalle culture dei luoghi, possano esprimere valori e offerta efficaci per la valorizzazione turistica.

Merita sottolineare l'importanza che questi sviluppi avvengano in una cornice di **crescita sostenibile**, in cui i nuovi paradigmi di offerta siano progettati con attenzione e rispetto per gli elementi di equilibrio, il territorio, i residenti e la crescita economica delle imprese, crescita sostenibile che non sempre fa parte dell'immaginario e della reputazione di questi territori. Questi elementi comuni sono già in alcuni casi oggetto di attenzione e di progettazione, con modalità e soluzioni distinte.

Non sempre i **modelli di governance** sono stati in grado di dare efficacia alle potenzialità dell'offerta dei diversi cluster, a volte incapaci di trasformare in progettualità le indicazioni politiche e gli investimenti e di creare i necessari percorsi di integrazione, partecipazione e coinvolgimento di tutte le espressioni delle comunità locali, diventando attrattivi per competenze, risorse, disponibilità esterne.

Queste difficoltà hanno portato anche a una limitazione nel coinvolgimento delle **comunità locali**, che dovranno invece diventare attrici protagoniste della trasformazione, guidando le fasi di confronto e scoperta delle opportunità prima ancora di trasformarle in sperimentazioni e nuove iniziative, coinvolgendo le imprese in un percorso evolutivo in grado di accompagnare la crescita con modalità rispettose dei bisogni dei territori, prima ancora che dei turisti.

La definizione di un modello e di un approccio comune garantisce la continuità della crescita, accomunata dalla coerenza delle macro-scelte, e il rispetto dei contesti specifici.

Questo processo deve tenere assieme tutti gli elementi che costituiscono il modello *DestinAzione*, e in particolare si articola sui vari pilastri in maniera sinergica e integrata, a partire dagli elementi fondamentali della progettazione del prodotto e di organizzazione dell'offerta.

# Campania Felix: gli ospiti potenziali

Gli elementi centrali per lo sviluppo dovrebbero comprendere:

- una **governance** complessiva, in grado di attivare i processi, finanziari, renderli efficaci e portarli a compimento;
- **coinvolgimento e partecipazione**, al fine di stimolare le migliori risorse del territorio a emergere e dare un contributo allo sviluppo complessivo;
- **visione e imprenditorialità privata**, con l'obiettivo di rendere stabili ed effettive le innovazioni introdotte;
- **rispetto ed equilibrio**, per garantire che lo sviluppo attuale porti crescita anche in futuro e non depauperi il territorio e le comunità;
- **integrazione**, in modo da superare gli ambiti territoriali e offrire agli ospiti un'offerta turistica più efficace e varia.

Quest'ultimo punto deve essere il risultato finale di un percorso che veda in prima fila la **crescita locale**, dei singoli territori nei relativi cluster, e che potrà portare alla creazione di servizi integrati per gli ospiti con l'obiettivo finale di una messa in rete degli stessi in un modello comune che rappresenti, nelle loro specificità, **tutta l'offerta della Campania Felix**. A queste condizioni, nascono le opportunità di creazione di valore aggiunto per il territorio, attivando percorsi dedicati a diversi ambiti per tutte le modalità di fruizione ipotizzate:

- ogni cluster come punto di partenza per la scoperta del territorio, l'attrattore in grado di sviluppare le potenzialità estese che possono nascere dall'integrazione dei servizi;
- il territorio come aggregatore di servizi e di esperienze, in un disegno che parta dai bisogni degli ospiti prima che dall'offerta del territorio, con l'obiettivo di dare risposta alle aspettative estese, portando ad ampliare l'ambito e il prodotto di interesse;
- la scoperta della cultura locale, fatta non solo di prodotti e cultura, enogastronomia e terme, ma anche ricette, folklore, dialetti e lingue madri, usanze locali, riti e usanze che rendono la Campania uno dei territori più originali esistenti;
- una rete di ospitalità e accoglienza locale basata sugli elementi della tradizione e coerente con i valori e la cultura del posto, in grado di ridare dignità a un mondo spesso ai margini dell'offerta turistica, ma molto apprezzato se proposto con le giuste modalità.

Il raggiungimento di questi obiettivi richiede la partecipazione collettiva del territorio, chiamato a credere nello sviluppo turistico come asset portante di una nuova economia in grado di far crescere la qualità media dei servizi sviluppati senza deteriorare il territorio stesso.



# Campania Felix: gli ospiti potenziali

Un'ultima considerazione va spesa per il tema delle infrastrutture, non sempre adeguate agli ultimi standard della modernità. Sebbene sia evidente che alcuni approcci necessitino di infrastrutture di qualità e che gli spostamenti sono sempre fondamentali, non solo lungo la direttrice lungo la costa, l'eventuale carenza in alcuni contesti di elementi infrastrutturali può essere vista in chiave di opportunità, di costruzione di soluzioni e servizi coerenti con il contesto e pensati per modalità di fruizione specifiche. Si pensi ai temi del turismo lento, della mobilità dolce, della ricerca di disconnessione o della volontà di ritrovare storie e tradizioni che sono andate perse nelle dinamiche della vita moderna.

Un progetto che parte dal territorio, che vede i territori al centro di una strategia di sviluppo finalizzata a valorizzare l'offerta di prodotto e di esperienze del territorio tutto, che mira a ripensare l'approccio della comunità al turismo, non più visto come flusso *mordi e fuggi* ma come elemento con regole e dinamiche proprie, in grado di stimolare l'economia e di far crescere gradualmente nuovi servizi e approcci, anche grazie a una nuova attenzione per il rispetto del territorio, la qualità dei prodotti, il coinvolgimento della popolazione.

Lo sviluppo dei servizi previsti mira infatti a creare condizioni di equilibrio, a stimolare flussi di visita in periodi più consoni, lontano dai picchi di stagione, dove poter spingere sulla qualità del prodotto anziché sul numero dei visitatori.

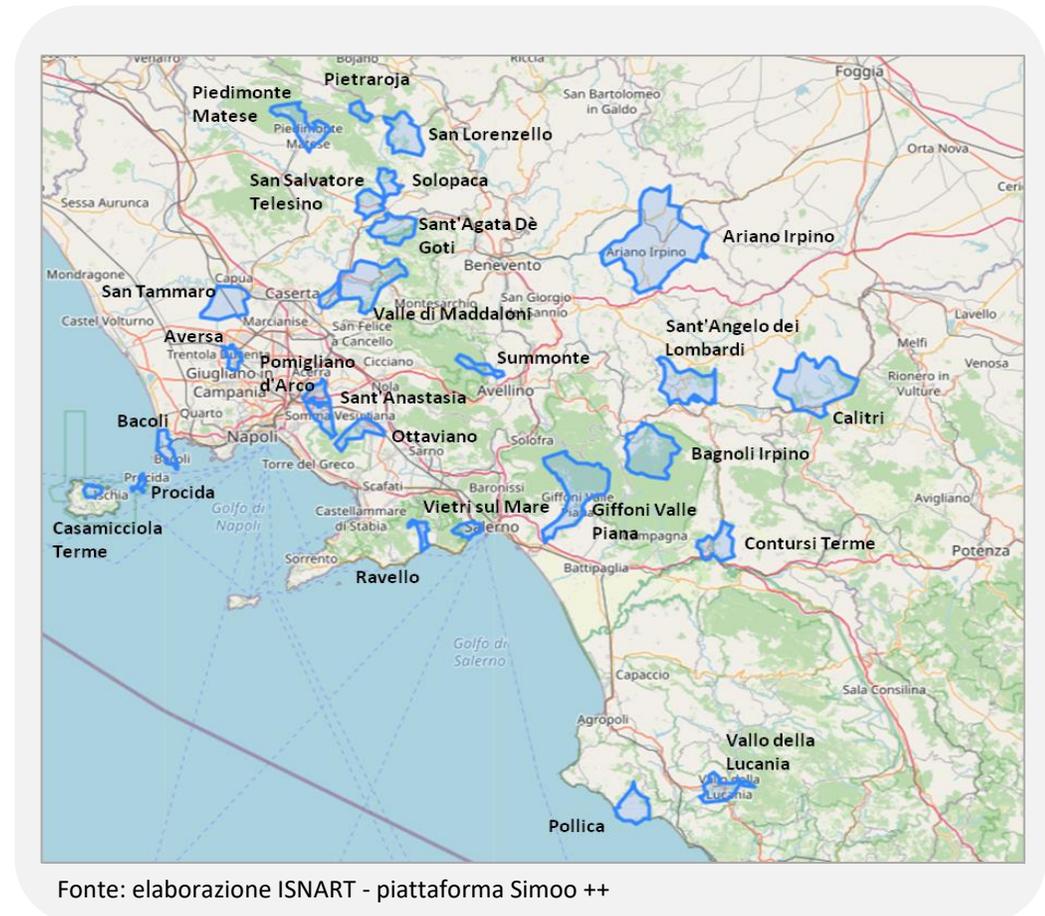


# Progettare l'offerta: la Campania Felix

## L'AMBITO TERRITORIALE

L'analisi dell'ambito territoriale è descritta in maniera completa nel capitolo dedicato alla Situation Analysis. In questo contesto appare significativo segnalare l'elemento caratterizzante l'ambito di indagine scelto per il progetto, ed in particolare il fatto che i ventisei comuni nelle cinque province vanno intesi come rappresentanti della ricchezza e della diversità rappresentata dai diversi cluster, ma che all'interno di ogni cluster potranno ulteriormente crescere.

I cluster d'area geografica servono quindi a valorizzare la ricchezza delle diversità contestuali e locali di questi territori. Appare evidente che territori affini ai comuni presi in considerazione potranno condividere elementi di offerta, di cultura, di tradizione ed essere integrati nelle azioni di sviluppo che verranno adottate nel prosieguo del progetto.



Fonte: elaborazione ISNART - piattaforma Simoo ++

# Progettare l'offerta: la Campania Felix

Il progetto intende attivare un profilo di destinazione nuovo, un approccio integrato che lega i territori caratterizzati dalla presenza a dalle testimonianze legate al concetto di Campania Felix che intende integrare e portare a dialogare le diverse componenti di offerta turistica che caratterizzano questi luoghi, con l'obiettivo di valorizzare le diverse anime dei territori anche limitrofi attivando un processo di integrazione che permetta di estrapolare quegli elementi di unicità in coerenza con un disegno di sviluppo turistico improntato alla ricerca di un benessere guidato dalla ricerca di se stessi, dall'immersione nella cultura o in natura, dalle esperienze immersive in un mondo e una cultura rurale che troppo spesso nasconde le sue specificità.

Gli elementi da tenere in considerazione per una progettazione che, in coerenza con il progetto complessivo, possano portare all'arricchimento dell'offerta turistica riguardano vari aspetti, non legati esclusivamente al prodotto e all'offerta turistica, ma anche alle condizioni di partecipazione e coinvolgimento sociale che il progetto saprà innescare. Questi elementi dovranno essere valutati sia in un'ottica sistemica che coinvolga i diversi cluster presi in considerazione che in un'ottica specifica, per tutelare e salvaguardare quelle unicità e identità specifiche che caratterizzano ogni singolo contesto.

Gli elementi da tenere in considerazione sono:

- 1) **comprensione dell'ambito territoriale** che raccoglie i ventisei comuni presi in considerazione, da esplorare con diversi gradi di approfondimento e prendendo in considerazione un'estensione del modello ai territori limitrofi e affini;
- 2) **definizione di processi di partecipazione e coinvolgimento locale**, in una logica di aggregazione e valorizzazione delle comunità;
- 3) **sviluppo e crescita dei modelli di fruizione turistica**, partendo dai bisogni degli ospiti per ottimizzare l'efficacia dell'offerta territorial;
- 4) **valorizzazione delle infrastrutture**, senza l'ambizione di rinnovare tutto ma cercando di usare al meglio quanto disponibile;
- 5) **stimolo e crescita di nuove realtà imprenditoriali**, in grado di portare nuova linfa all'offerta territoriale, grazie anche a percorsi di crescita delle competenze e delle professionalità;
- 6) **nuovi flussi, nuovi turisti**: grazie ai nuovi servizi sarà possibile diversificare i flussi (p.e. allungando le stagioni) e attrarre nuovi visitatori, anche internazionali;
- 7) **estensione delle pratiche di governo**, per poter accompagnare e governare al meglio il percorso di trasformazione.

# Best practice

## *Spunti da altre destinazioni*

Il confronto con altre destinazioni ed esperienze è fondamentale per comprendere la fattibilità di un piano di miglioramento e, allo stesso tempo, consente di anticipare complessità e opportunità che inevitabilmente si propongono nei processi di sviluppo. Trovare destinazioni affini alla Campania Felix e che mostrano di aver saputo seguire un percorso di trasformazione coerente con il disegno programmatico in fase di elaborazione per la nostra destinazione impone di guardare a esperienze che abbiano saputo integrare elementi diversi del territorio e, seppur nelle diversità di prodotto e offerta, stiano riuscendo a comunicarle come un tutt'uno sfruttando la forza di un filo rosso che le tiene tutte assieme.

Per questo motivo, attingiamo al lavoro fatto nella regione Alvernia-Rodano-Alpi, di cui è immediato vedere le differenze rispetto alla situazione della Campania Felix. Eppure, questa regione contiene elementi che richiamano caratteristiche importanti della nostra destinazione e per questo può offrire alcuni spunti interessanti.



Fonte: Wikipedia.org

## Best practice

L'Alvernia-Rodano-Alpi (ARA) è una regione che, dal punto di vista amministrativo, nasce molto di recente, nel 2016, per effetto dell'accorpamento fra le regioni dell'Alvernia e Rodano-Alpi. Ricca e infrastrutturata, è seconda per impatto economico nazionale solo alla regione parigina e mette assieme territori dalla storia diversa e che presentano caratteristiche e peculiarità distintive: si va dai paesaggi vulcanici del Massiccio centrale ai piccoli borghi alpini che d'inverno diventano affermate stazioni sciistiche, dalle città d'arte, cariche di storia e sede di eventi culturali di livello internazionale, a una delle vie che portano a Santiago de Compostela, fino ai centri termali, frequentati fin dall'epoca romana.

Una destinazione all'apparenza impossibile. Eppure, nonostante tutte le differenze, in pochissimo tempo la regione è riuscita a costruire un'offerta unica e integrata, comunicata senza soluzione di continuità. Come ci si è arrivati? Identificando alcuni filoni portanti che è possibile seguire trasversalmente all'interno della destinazione: la natura, la gastronomia, le terme e il benessere, la cultura, il tutto muovendosi fra piccoli borghi e città di grandi dimensioni (come il capoluogo Lione e altri grandi centri), in una mappa che valorizza tutti gli elementi distintivi. Ogni filone è comunicato in sé e copre territori diversi.

Basta citare i 2 parchi nazionali, i 9 parchi regionali e le 49 riserve naturali che si trovano nella regione per farsi un'idea della ricchezza naturalistica che la contraddistingue, in cui sveltano degli unicum assoluti, come l'area vulcanica Puy-de-Dôme, una delle aree protette più grandi d'Europa, e mete turistiche di grande fama, come il Massiccio centrale e quello del Monte Bianco. Una natura godibile in tutte le stagioni e in tutti i modi, soprattutto lenti. L'ARA è per esempio attraversata dalla ViaRhôna, la pista ciclabile che collega, in 815 km, il lago di Ginevra alla Camargue, ma anche dalla *Grande Traversata delle Alpi*, il percorso escursionistico che dallo stesso lago arriva a Nizza. Queste, come tantissime altre esperienze sono spiegate, acquistabili, accessibili.

Al tema natura si associa immediatamente quello della sostenibilità, sempre più presente, al punto da travalicare i confini del paesaggio naturale e arrivare fino alle città. *Lione città equa e sostenibile* è forse l'esempio principale di questa spinta al cambiamento: un marchio di qualità assegnato a oltre 200 fra aziende, esercizi, eventi che garantiscono il rispetto di regole legate al consumo responsabile.

Fonte: Wikipedia.org



# Best practice

## GASTRONOMIA

Ci troviamo in Francia, quindi il tema dell'enogastronomia rappresenta un filo rosso che attraversa tutto il paese e la nostra regione non fa eccezione. Molti i prodotti DOP, che spaziano dal pollo e dai formaggi alle castagne e alle noci, passando per olive e lenticchie verdi fino ad arrivare ai vini (11 territori hanno ricevuto il marchio di qualità *Vignobles & Découvertes*, una guida per organizzare soggiorni fra i vigneti all'insegna della qualità del prodotto e dell'accoglienza, nel pieno rispetto del patrimonio naturale, culturale e umano). In questo 2022 l'attenzione è puntata sulla cosiddetta *Valle della gastronomia*, un nuovo percorso dei sapori che va da Digione a Marsiglia attraversando Lione, estendendosi dalle valli della Saona e del Rodano fino al Mediterraneo per 620 chilometri in totale. Raccoglie tante esperienze diverse: pedalare in un vigneto biologico, fare il proprio formaggio di capra, incontrare chef stellati particolarmente radicati nel territorio, vivere esperienze sensoriali in un oliveto al tramonto, fare compere al mercato gastronomico di Les Halles Bocuse a Lione.

## TERME E BENESSERE

Qui troviamo forse il massimo esempio di integrazione, facilitata da una lunghissima tradizione di centri termali che interessa tutta la Francia, dove se ne contano un centinaio. Nella regione dell'ARA troviamo 24 stazioni termali (fra cui alcune storiche, come Evian-les-bains o Vichy), che sono state raggruppate all'interno della Fédération Thermale Auvergne-Rhône-Alpes (FTARA) e raccolte in un unico sito (<https://www.ftara.com/>). Distribuite su tutto il territorio, offrono percorsi idroterapici e spa e percorsi di benessere per tutte le esigenze.



Fonte: <https://it.france.fr/>



Fonte: [ftara.com](https://www.ftara.com/)



# Best practice

## CULTURA

Parlando di una regione che comprende territori che sono stati in larga parte la culla della storia europea e di Francia, è normale che siano punteggiati di un'infinità di attrazioni: resti antichi (a partire dalla preistoria della grotta Chauvet), siti archeologici, fortezze e castelli medievali, borghi suggestivi (fra cui 22 dei 159 che fanno parte dell'omologo francese dei Borghi più belli d'Italia), siti Unesco, monumenti rinascimentali, arte romanica, ma anche contemporanea, festival di ogni tipo e su ogni espressione della creatività umana (Lione è la patria dei fratelli Lumiere, ad Annecy c'è uno dei più importanti festival al mondo dedicati all'animazione, Saint-Etienne è la prima città francese a far parte della rete UNESCO Creative Design Cities, seconda in Europa solo a Berlino, solo per fare qualche esempio). Per scoprire l'incredibile offerta di eventi non c'è nemmeno bisogno di approdare su un sito turistico: già sul sito amministrativo della regione, si trovano tutte le informazioni utili relative ai 580 eventi sostenuti con fondi pubblici, organizzati per tipologia e inseriti in un unico calendario.



## SPUNTI PER CAMPANIA FELIX:

Territori con storia e vocazioni molto diverse possono far parte di un'unica destinazione che viene percepita come coerente e unificata, a patto di:

- mappare i prodotti e identificare gli elementi trasversali che incrociano trasversalmente i territori per offrire percorsi di senso;
- ragionare su tutte le tipologie di pubblico potenzialmente interessate ai vari filoni e trovare i punti di incrocio;
- incrociare i vari filoni di prodotto in modo che rispecchino la storia e l'identità dei territori, che così si possono vivere e conoscere in modo complete;
- avere una governance che armonizzi i processi e organizzi una comunicazione chiara, integrata, digitale di tutte le esperienze;
- infine, l'introduzione di marchi di qualità riconoscibili e garantiti rappresentano un aiuto per i turisti nelle scelte di acquisto.

# ACTION PLAN



# Sviluppo dei pilastri

Le linee guida di evoluzione del territorio e dell'offerta turistica della Campania Felix vengono sviluppate seguendo il modello dei sei pilastri.

Unendo ciò che emerge dalla lettura dei dati nella Situation Analysis con gli spunti qualitativi emersi nei tavoli di ascolto di stakeholder e imprese, e le analisi successive discusse nel presente documento possiamo valutare il livello di maturità della destinazione.

Di seguito verrà quindi proposta la valutazione della destinazione sui sei pilastri del modello: imprese, turisti, prodotti, infrastrutture, comunità locale e governance.

PILASTRI DI ANALISI

1

Prodotti Turistici

2

Turisti

3

Infrastrutture e Servizi

4

Imprese

5

Comunità Locale

6

Governance

# Sviluppo dei pilastri

1

## Prodotti Turistici

Il percorso di sviluppo del prodotto va inteso come azione progettuale coordinata tra stakeholder e operatori (sia locali che di ambito) sulle tematiche e sulle esperienze che possono essere offerte all'ospite. Parlare di prodotto per la destinazione Campania Felix significa ragionare a tre livelli:

- identificazione dei servizi trasversali validi su tutti i cluster;
- ottimizzazione dei servizi e dell'offerta sul cluster territoriale specializzato, differenziando cluster per cluster;
- evoluzione complessiva e integrazione inter-ambito.

Per quanto riguarda i servizi trasversali, merita citare il tema dell'ospitalità e della mobilità. Sul primo fronte, è evidente che contesti diversi hanno esigenze proprie e che difficilmente si può affiancare l'offerta rurale ed escursionistica dell'entroterra con la realtà di certi centri termali che, per evidenti ragioni di scala e di servizio, hanno dimensioni e organizzazioni diverse. Ciononostante appare significativo segnalare la rilevanza di percorsi di recupero e valorizzazione di soluzioni legate al territorio, alla ruralità, alle tradizioni, integrate con elementi di tipicità in una logica di collaborazione tra gli operatori (p.e. negli elementi gastronomici offerti agli ospiti) e con grande attenzione agli aspetti di sostenibili-

tà e di impatto (laddove possibile recupero e non costruzione). Lo stesso discorso può essere applicato ai contesti della mobilità, intesa non come elemento infrastrutturale, ma come elemento di servizio. Gli operatori sono chiamati quindi a creare servizi a supporto degli ospiti, offrendo servizi di mobilità alternativa e di adeguamento dell'ospitalità (colazioni rinforzate per i ciclisti, servizio a  $\frac{3}{4}$  per gli escursionisti, ecc.). Relativamente all'ottimizzazione dei servizi e dell'offerta sui cluster specifici, diversi ambito per ambito, si dovrà lavorare alla costruzione di elementi esperienziali che partano dalle caratteristiche del prodotto, del territorio e della sua cultura.

Queste attività si differenziano notevolmente cluster per cluster:

- sul fronte enogastronomico, ogni territorio dovrà non solo attivare percorsi di distribuzione dei prodotti locali nei luoghi turistici, in modo da far trovare i prodotti del territorio in tutti i ristoranti e gli hotel, ma anche integrare tutti i processi di produzione dei prodotti nelle esperienze turistiche (visita in cantina, partecipazione alla raccolta, preparazione dei formaggi, raccolta del miele, laboratori di cucina, ecc.), e attivare momenti di incontro con i protagonisti (produttori e residenti);



# Sviluppo dei pilastri

1

## Prodotti Turistici

- sul fronte culturale, la componente esperienziale sarà legata alla creazione di percorsi integrati in cui la componente di visita e di esperienze (archeologica, museale, culturale) da unica motivazione di viaggio diventa elemento di parte, creato e progettato per rispondere ai bisogni di ospiti più esigenti;
- sul fronte del benessere, vanno presi in considerazione entrambi gli aspetti: la classica vacanza termale, in grado di garantire benessere e serenità, viene infatti integrata con altre attività tese a ristabilire un equilibrio, di riconnessione con sé stessi e con la natura. Pratiche come lo yoga o la mindfulness, attenzione agli aspetti nutrizionali e del riposo, attività fisiche mirate e tanti altri aspetti concorrono al raggiungimento di un benessere che si integra alla perfezione con il benessere termale;
- sul fronte delle attività escursionistiche/sportive (in collina, nei boschi, lungo corsi d'acqua ecc.), si tratta di mettere a sistema una serie di aspetti già presenti sul territorio, infrastrutturandoli con elementi di mobilità dolce (cartellonistica, percorsi, punti ristoro, servizi alberghieri, punti di ricarica, ecc.) in modo da trasformare territori vocati, ma poco conosciuti, in vere palestre a cielo aperto per esperienze in natura;
- in generale, occorre attivare logiche di filiera in grado di connettere un'offerta ricca ma spesso disarticolata, ponendo l'ospite al centro delle progettualità e definendo prodotti e servizi coerenti. Grazie allo sviluppo di percorsi di condivisione di offerta e di integrazione di prodotto, si può ottenere sia un miglioramento delle condizioni di commercializzazione dei prodotti locali grazie al consumo turistico direttamente in loco (potenzialità di aumentare i volumi di produzione e di migliorare le condizioni di vendita), per una più stretta integrazione tra l'ospite e il territorio e un conseguente miglioramento della reputazione complessiva;
- l'attenzione per l'equilibrio delle soluzioni e della sostenibilità delle proposte può portare anche a soluzioni che, se a prima vista possono essere controintuitive, puntano su una visione di lungo periodo. L'allungamento delle stagioni non si ottiene solo grazie alla creazione di opportunità nelle code delle stagioni stesse, ma anche ponendo dei vincoli o facendo delle rinunce nei periodi di massima affluenza, quali lo spostamento di eventi di grande affluenza, da periodi di picco a periodi meno gettonati (con il rischio di minore successo immediato ma un vantaggio sul medio-lungo periodo), oppure vincolando la mobilità o i parcheggi, non tanto per attivare approcci in stile "numero chiuso" ma per sensibilizzare gli ospiti sull'impatto delle loro visite e sul potenziale spostamento in altri periodi.



# Sviluppo dei pilastri

2

## Turisti

Anche sul fronte turisti deve essere adottata la logica individuata in precedenza, tenendo presente la trasformazione dei bisogni dei turisti e la necessità di adeguare i servizi offerti. La trasformazione del prodotto indicata al paragrafo precedente permette di indirizzare l'azione di comunicazione e promozione verso nuovi interlocutori, non necessariamente nell'ottica di aumentare i flussi ma per lavorare su due aspetti sinergici e integrati:

- il miglioramento dell'interesse medio del visitatore nei confronti dell'offerta, con l'obiettivo di portare turisti più consapevoli e affini, riducendo il turismo *mordi e fuggi* e poco fidelizzato e creando un'alternativa a quei settori in via di contrazione (p.e. il turista classico del servizio termale);
- la migliore distribuzione delle visite nel tempo, non più concentrate in pochi momenti tipici della stagione, con l'obiettivo di portare maggiore equilibrio.

Gli interventi proposti vanno quindi considerati in integrazione e parziale trasformazione rispetto al turismo attuale.

In quest'ottica, il percorso di sviluppo potrà prevedere diversi elementi:

- 1) allargamento dell'ambito di considerazione e internazionalizzazione: l'arricchimento di prodotto può permettere di rendere di maggiore interesse i singoli cluster e il territorio tutto, sia su un piano nazionale che internazionale;
- 2) focus sui bisogni: sviluppare campagne di comunicazione e di valorizzazione per i nuovi turismi coerenti con l'offerta (turismo rurale, turismo responsabile, turismo trasformativo), incrociandoli ai turismi classici (enogastronomico, culturale, naturalistico, cicloturistico, termale e del benessere, ecc.);
- 3) integrazione delle esperienze, per arricchire la proposta territoriale grazie all'integrazione con la proposta della comunità locale, sempre più percepita come elemento centrale dell'offerta territoriale e ricercata e apprezzata dai turisti.



# Sviluppo dei pilastri

3

## Infrastrutture & Servizi

La situazione delle infrastrutture è variegata e diversificata e, seppur in alcuni casi induca degli elementi di criticità, non rappresenta un elemento determinante per le dinamiche di sviluppo, stante la volontà di ridurre al minimo gli interventi impattanti sul territorio e volendo avviare percorsi di sviluppo che, nei limiti del possibile, valorizzino al meglio quanto già disponibile senza dover attivare profonde trasformazioni (paesaggistiche, infrastrutturali, ecc.).

Se si aggiunge a questo elemento la complessità dei processi di infrastrutturazione, non solo molto lunghi ma anche complessi dal punto di vista decisionale e di governo oltre che di risorse, si capirà la scelta nel presente progetto di adottare una linea di sviluppo perseguibile anche in assenza di sviluppi significativi in area infrastrutture. Alcuni elementi di potenziale interesse su cui sarà, caso per caso, opportuno valutare l'intervento, sono comunque elencati nel seguito:

- 1) infrastruttura di mobilità dolce: attivare percorsi di mobilità alternativa in grado di permettere percorsi soprattutto per quei cluster focalizzati sui temi dell'escursionismo, dell'outdoor e del benessere;
- 2) connettività e digitalizzazione: la disponibilità di connessioni veloci permette di migliorare l'efficacia e la modernizzazione dei servizi offerti, assieme alla creazione di nuovi servizi potenzialmente di interesse;
- 3) mappatura e comunicazione dei percorsi alternativi e delle ciclovie: la mappatura della rete alternativa di viabilità, fatta di strade secondarie e meno trafficate, e la pubblicazione sugli spazi digitali di riferimento permetterebbe di creare spazio alla crescita di turismo diverso, itinerante, lento, cicloturistico;
- 4) infrastruttura di ricarica elettrica: l'attenzione per la sostenibilità espressa dai turisti dovrebbe trovare risposte anche per le attività di ricarica sia per veicoli che per biciclette elettriche.



# Sviluppo dei pilastri

4

## Imprese

Il ruolo delle imprese è fondamentale nel percorso di trasformazione, perché sono uno dei tasselli centrali e fondamentali del processo di rinnovamento identificato.

Le imprese sono chiamate ad attivare un percorso di estensione del modello di offerta e di servizio, da attivare su progettualità specifiche sui singoli cluster ma con un processo comune.

Il processo prevede percorsi di crescita e professionalizzazione di servizi turistici spesso ancora in stadio artigianale, la creazione di processi di convergenza che permettano a diversi operatori di lavorare assieme, per partecipare a un modello di sviluppo che possa essere usato in diversi contesti.

I Modelli di sviluppo comprendono percorsi di partecipazione e coinvolgimento, tra gli imprenditori per concordare linee di azione, ma anche con gli altri attori della comunità, da azioni di partenariato pubblico/privato al coinvolgimento della comunità locale, al fine di ottenere un'estensione degli ambiti di competenza in una visione d'insieme che preveda la progettazione delle esperienze turistiche svolta in collaborazione/coinvolgimento con i residenti.

<sup>1</sup> [https://www.symbola.net/wp-content/uploads/2018/12/CS-lo-sono-Cultura-2018-Campania\\_1529922293.pdf](https://www.symbola.net/wp-content/uploads/2018/12/CS-lo-sono-Cultura-2018-Campania_1529922293.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2022/>

La crescita e lo sviluppo richiedono e inducono un progresso in termini di professionalità e competenze, da attivare direttamente dentro le imprese con percorsi formativi e di crescita professionale, ma anche allargando la base di azione grazie allo stimolo all'imprenditorialità e al coinvolgimento di realtà territoriali non integrate nella filiera turistica, anche tramite percorsi di rete e di sviluppo per categorie specifiche che possono accedere a percorsi di finanziamento quali l'imprenditoria femminile o giovanile.

Il coinvolgimento e la partecipazione di tutte le dimensioni sociali permette di aggiungere un'ulteriore componente motivazionale al percorso di cambiamento, innestando elementi di propensione alla trasformazione e al rischio d'impresa, tutelati dalla dimensione sociale del cambiamento. Processi di rete e di progettazione partecipata, coinvolgimento dei residenti e del terzo settore, crescita delle imprese e delle infrastrutture a supporto possono dare nuova linfa in grado di stimolare la nascita di soluzioni innovative ed efficaci, magari trainate anche da processi di ritorno e ripopolamento e dai cambi generazionali. Fondamentale, in questa direzione, potrà essere lo scambio con altri settori che concorrono allo sviluppo economico del territorio, come le imprese che rientrano nelle industrie creative, data l'incidenza che hanno in Campania, come evidenziato dal rapporto Symbola-Io sono cultura già nel 2018<sup>1</sup> e confermato nell'edizione del 2022<sup>2</sup>.



# Sviluppo dei pilastri

5

## Comunità Locale

Un percorso di crescita e di evoluzione dell'offerta di un territorio passa necessariamente per un ripensamento del ruolo degli attori del territorio stesso e della comunità locale, chiamata a contribuire all'arricchimento dell'offerta e delle modalità di coinvolgimento e accoglienza degli ospiti.

Il percorso già intrapreso da alcuni dei cluster di Campania Felix prevede un coinvolgimento importante, in cui è stata avviata un'azione di confronto e di sviluppo sociale che ha accompagnato la trasformazione.

Questo passaggio è fondamentale e ineludibile, e la chiamata per la comunità locale ad accompagnare lo sviluppo del turismo, abilitando la creazione di elementi alla base della crescita di prodotti e servizi, rappresenta - ancor prima che un'opportunità per il turismo - uno stimolo alla crescita del tessuto sociale e alla creazione di condizioni di sostenibilità e responsabilità per il futuro dei territori che riguarda i residenti, prima ancora che gli ospiti.

L'attivazione della comunità locale genera un effetto virtuoso di traino, in cui il turismo diviene fattore di inclusione e di partecipazione e di crescita della località e della destinazione.

Questo percorso rappresenta un elemento di processo importante per ogni cluster, da sviluppare con modalità autonome e specifiche in ogni contesto.

Il coinvolgimento e l'attivazione delle comunità locali può portare diversi benefici:

- crescita delle professionalità e delle competenze grazie all'inserimento, tra le attività considerate, di risorse che provengono dal territorio;
- sviluppo di servizi professionali (di accompagnamento, guida, esperienze) finalizzati a offrire l'esperienza di visita estesa e di comprensione anche dell'offerta rurale;
- coinvolgimento di associazionismo e produttori locali nella valorizzazione delle esperienze territoriali;
- attivazione delle risorse legate a parchi e luoghi tutelati presenti sul territorio per lo sviluppo di servizi con la giusta attenzione all'equilibrio di queste aree fragili;
- sviluppo di eventi o laboratori sul territorio, in grado di valorizzare le competenze e le doti artistiche locali, fornendo agli ospiti occasioni di comprensioni delle culture e tradizioni locali.



# Sviluppo dei pilastri

6

## Governance

L'importanza dell'azione di governance è evidente in ogni progetto di sviluppo turistico, ma diviene imprescindibile nei percorsi immaginati per la Campania Felix, in cui il focus è centrato sulla definizione di un processo comune che possa essere attivato in tante realtà che, seppur caratterizzate da aspetti comuni, devono la loro efficacia sul mercato turistico proprio a elementi di unicità e identità.

Ognuna di queste realtà deve quindi essere accompagnata nel cambio di paradigma in un'azione di sensibilizzazione che richiede una spinta di governance a tutti i livelli.

Si tratta di attivare i processi di integrazione locale, di sensibilizzare stakeholder e operatori sul modello da adottare, di attivare buone pratiche da diffondere, di portare al centro dell'azione progettuale tutte le realtà attive nei territori di competenza, anche extra-comunali, per arricchire l'offerta turistica e veicolare il valore dell'esperienza estesa.

Questa azione di governo richiede conoscenza delle dinamiche locali e deve essere gestita in ambito locale, con le dovute eccezioni a fronte di investimenti legati a infrastrutture impattanti.

- L'importanza della contestualizzazione locale non deve far passare in secondo piano la rilevanza di definire un modello e un approccio generali, in grado di stabilire le modalità per un processo di aggregazione territoriale e di coinvolgimento nelle fasi iniziali, di controllo e di governo nelle fasi di creazione dei servizi, di verifica in ottica di miglioramento continuo una volta attivati.
- L'azione di governance è complessa e richiede l'allineamento delle scelte politiche, delle strategie e degli investimenti, sia a livello locale che a livelli più alti, dove altri attori decisionali possono influenzare la definizione di strategie di destinazione e l'allocazione di risorse.
- Vanno quindi stabilite le giuste forme di gradualità e di scala, con un approccio modulare che lavori localmente sul cluster per poi, con un percorso di sviluppo progressivo, valutare eventuali azioni di rete.



## Sviluppo dei pilastri - Unire i cluster

In un'ottica di sviluppo di destinazione, la scelta di focalizzarsi a livello generale sugli specifici cluster senza imporre soluzioni complessive valide per tutti i contesti non significa che non si possa proporre una prima progettualità a livello generale per tutta la Campania Felix.

Vale la pena considerare che la scelta di non lavorare a livello generale non deriva dall'incapacità o dall'impossibilità di sviluppare linee coordinate, ma è una scelta progettuale volta a valorizzare la specificità dell'offerta di ogni singola situazione.

Ne consegue l'opportunità di veicolare lo sviluppo dei pilastri in una prima fase sui singoli cluster, attivando localmente le risorse, le energie e le progettualità descritte. I ragionamenti a livello di Campania Felix possono invece essere concentrati in prima istanza sugli aspetti commerciali, comunicativi, promozionali, grazie alla creazione di elementi di veicolazione comune del messaggio e della proposta, portata sui mercati con un denominatore comune, ma sviluppata sui territori con tutte le specificità del caso.

Le azioni principali da sviluppare sono:

- creazione di spazi digitali autonomi dove comunicare, promuovere, commercializzare l'offerta, quali un sito dedicato, un'azione sui principali social network, la creazione di una rete di ospiti fidelizzati in una newsletter, ecc.;
- produzione di contenuti da distribuire su altri canali di comunicazione partner già esistenti, quali il sito di promozione turistica regionale, riviste cartacee, speciali ecc.;
- attivazione di strumenti di vendita delle esperienze dove raccogliere tutto il prodotto (ospitalità, accoglienza, attività, servizi) di tutti i cluster.

Oltre all'azione di comunicazione, il senso di unire i cluster della Campania Felix risiede anche nell'opportunità di creare dinamiche di scambio e di confronto tra i partecipanti, attivando percorsi virtuosi di crescita congiunta grazie alla condivisione non solo dei casi di successo, ma anche delle criticità e difficoltà incontrate.

# Le azioni prioritarie

## *La scelta dei pilastri su cui intervenire*

La particolare struttura della destinazione e le specificità introdotte dai diversi cluster condizionano la scelta dei pilastri determinanti per il successo del progetto, ponendo grande attenzione non solo a cosa dovrà essere fatto ma anche e soprattutto sulle modalità per raggiungere gli obiettivi.

Ne consegue che la scelta dei tre pilastri che maggiormente permettono di contribuire, con le specificità del caso, all'efficacia dell'azione sono quelli relativi a prodotto, governance e comunità locale.

I tre pilastri su cui si ritiene di focalizzare l'attenzione sono i pilastri relativi ai prodotti, alla comunità locale e alla governance.

1

Prodotti Turistici

2

Turisti

3

Infrastrutture e Servizi

4

Imprese

5

Comunità Locale

6

Governance

# Le azioni prioritarie

L'intervento non può che partire dall'azione sul **prodotto turistico**, puntando alla crescita degli specifici cluster e all'integrazione tra gli stessi, con l'obiettivo di dare nuova centralità ai vari prodotti, dall'offerta culturale a quella termale, dalla componente escursionistica a quella enogastronomica, migliorando le esperienze di fruizione che arricchiscono l'esperienza di visita.

1

Prodotti Turistici

2

Turisti

3

Infrastrutture e Servizi

4

Imprese

5

Comunità Locale

6

Governance

## Le azioni prioritarie

**Il focus sulla comunità locale** è direttamente connesso al precedente, stante la necessità di attivare nuove energie e di portare innovazione nell'offerta turistica, partendo dall'offerta territoriale. Il coinvolgimento della comunità locale garantisce il rapporto con il territorio e lo stimolo all'innovazione sociale, porta capacità di adeguamento e di osservazione delle dinamiche in corso, in modo da mantenere sempre attiva la capacità di intervenire, sia per valorizzare ulteriormente iniziative di successo che per sbloccare situazioni di criticità.

1

Prodotti Turistici

2

Turisti

3

Infrastrutture e Servizi

4

Imprese

5

**Comunità Locale**

6

Governance

## Le azioni prioritarie

**Il focus sulla governance** parte dalla necessità di garantire che il percorso di messa a sistema dei prodotti presenti nei vari cluster sia gestito in maniera adeguata, accompagnando i territori con le azioni necessarie, legate sia all'attivazione della strategia complessiva, passando per il finanziamento dei processi e il governo dell'avanzamento delle attività, oltre alle fondamentali azioni di coinvolgimento e di creazione del consenso tra gli operatori e gli stakeholder di progetto.

Facendo sintesi delle piste di lavoro prospettate nelle slide precedenti, andiamo ora a delineare un possibile percorso di attuazione delle azioni di miglioramento, su base trasversale rispetto ai pilastri indicati come prioritari.

1

Prodotti Turistici

2

Turisti

3

Infrastrutture e Servizi

4

Imprese

5

Comunità Locale

6

Governance

## FASE

1

**AVVERTENZA:**

le considerazioni che riguardano comunicazione e presenza digitale, data l'importanza di queste dimensioni, vengono inserite come voce a parte alla fine della tabella.

## Prodotti Turistici

**AZIONI:**

- sviluppare esperienze turistiche sui cluster individuati con un taglio esperienziale e coinvolgente rispetto al territorio
- intervenire sull'ospitalità, sia spingendo nuove forme (p.e. rurale) che attivando processi di trasformazione dell'ospitalità tradizionale (p.e. tramite l'integrazione di servizi legati al territorio)

**OBIETTIVO:** sviluppare nuovi servizi

## Comunità Locale

**AZIONE:**

- attivare progettualità specifiche per coinvolgere gli operatori delle comunità nella valorizzazione dell'offerta locale e il suo ingresso nel mercato turistico.

**OBIETTIVO:** rafforzare l'offerta di servizi

**AZIONE:**

- sensibilizzare la popolazione e i residenti a un modello di turismo inclusivo e partecipato

**OBIETTIVO:** attivare percorsi di partecipazione

## Governance

**AZIONE:**

- creare un gruppo di controllo costituito da rappresentanti di tutti i cluster territoriali in modo da gestire la trasformazione del prodotto e delle esperienze

**OBIETTIVO:** attivare la cabina di regia (vedi, più avanti, la slide **"Attuazione e monitoraggio del progetto di sviluppo"**).

**AZIONI:**

- creare un documento programmatico di sviluppo contenente gli obiettivi e le linee di azione
- creare un piano di azione condiviso contenente l'integrazione tra i piani specifici dei singoli cluster e l'azione comune a supporto

**OBIETTIVO:** attivare lo Sviluppo

## FASE

2

## Prodotti Turistici

**AZIONE:**

- mappare l'offerta del territorio e identificare un gruppo pilota di operatori disposti a sperimentare il nuovo paradigma di servizio

**OBIETTIVO:** migliorare l'accesso all'offerta del territorio

**AZIONE:**

- estendere e condividere progressivamente gli sviluppi di prodotto emersi nei cluster per attivare percorsi di integrazione attraverso i territori

**OBIETTIVO:** integrare il prodotto e differenziare la fruizione dei servizi

## Comunità Locale

**AZIONE:**

- stimolare la partecipazione di organizzazioni, imprese, associazioni e attività dei territori limitrofi, anche oltre i limiti del comune di riferimento, per ampliare l'offerta ed estendere la qualità dei servizi

**OBIETTIVO:** ampliare il coinvolgimento sociale

**AZIONI:**

- attivare percorsi formativi e inclusivi per sviluppare le competenze e le professionalità necessarie al cambio di paradigma
- potenziare la formazione specifica sui temi della valorizzazione dell'offerta turistica (gestione della comunicazione, commercializzazione online, ruolo del digitale), lingue straniere, innovazione di prodotto

**OBIETTIVO:** sviluppare le competenze

## Governance

**AZIONE:**

- attivare tavoli partecipati per la verifica degli stati di avanzamento e il controllo delle situazioni di criticità

**OBIETTIVO:** monitorare l'avanzamento delle attività

**AZIONE:**

- stimolare il confronto tra di diversi cluster al fine di identificare gli elementi di integrazione e le modalità di creazione dell'offerta coesa

**OBIETTIVO:** monitorare l'avanzamento delle attività

## FASE

2

## Prodotti Turistici

**AZIONE:**

- attivare servizi informativi tra gli operatori per la condivisione delle esperienze e dell'offerta e la narrazione integrata e per gli ospiti per migliorare i processi di promozione, commercializzazione valorizzazione delle unicità di offerta.

**OBIETTIVO:** migliorare la comunicazione

## Comunità Locale

**AZIONI:**

- avviare forme di coinvolgimento dell'associazionismo nella valorizzazione delle esperienze territoriali;
- sviluppare eventi e laboratori sul territorio, in grado di valorizzare le competenze e le doti artistiche locali

**OBIETTIVO:** far crescere il territorio assieme al prodotto turistico

## Governance

**AZIONE:**

- integrare l'offerta specifica di ogni singolo cluster in un'azione sistemica in grado di dare visibilità, valore e forza all'azione della rete

**OBIETTIVO:** governance di territorio

# DIGITALIZZAZIONE

Le considerazioni che riguardano comunicazione e presenza digitale, data l'importanza e la trasversalità di queste dimensioni, vengono inserite qui come serie di azioni che esulano dallo schema dei pilastri.

## AZIONI:

- identificare canali e azioni di comunicazione attivabili sui canali digitali;
- definire le modalità di integrazione della comunicazione dei singoli stakeholder/operatori/attori della destinazione dentro la cornice della comunicazione ufficiale;
- attivare le forme di collaborazione per la distribuzione dei contenuti fra enti istituzionali preposti alla valorizzazione del territorio;
- accompagnare i residenti verso un racconto autentico della destinazione attraverso iniziative di formazione e coinvolgimento nella fruizione delle esperienze.

# Attuazione e monitoraggio del progetto di sviluppo

Per attivare un percorso di sviluppo in grado di portare risultati concreti per Campania Felix come Destinazione e data la pluralità di dimensioni su cui intervenire sarà fondamentale che le Camere di commercio promotrici del progetto assumano fin da subito il loro ruolo naturale di accompagnamento e facilitazione del processo, per avviare un percorso di coinvolgimento e confronto continuo con stakeholder, operatori e comunità locali. Per attuare il piano di sviluppo proposto nel presente documento, sarà poi fondamentale creare una “cabina di regia” che prenda in carico il processo. Di seguito, i passi consigliati per mettere a frutto al meglio il lavoro svolto fin qui:

**1** Individuazione di una figura o, ancora meglio, di un team interno alle Camere che segua il progetto, presidiando le fasi di attuazione successiva e proponendosi come punto di riferimento per tutti i soggetti del territorio coinvolti.

**2** Il Team dedicato procede all’istituzione e convocazione di un **Tavolo di miglioramento continuo della destinazione** che comprenda stakeholder, operatori e rappresentanti delle comunità locali identificati con chiarezza. Questo gruppo dovrà restare il più possibile stabile nel tempo, pur consentendo l’aggregazione progressiva di nuovi soggetti, che potrebbero entrare nel percorso in modo spontaneo (a fronte di un interesse dimostrato per il progetto) o su invito diretto (qualora emergesse da confronti successivi il bisogno di integrare nel tavolo competenze ed expertise diverse). Il Tavolo avrà come obiettivo principale l’individuazione delle **azioni concrete** da intraprendere e stesura di un **Action Plan** puntuale, comprensivo di tempistiche, responsabilità (“chi fa cosa”), KPI, budget, costruito a partire dalle indicazioni fornite di seguito. Sarebbe infine utile che il Tavolo definisse un **Patto comportamentale** che chiarisca l’obiettivo, i valori e i comportamenti su cui il gruppo converge e in cui si riconosce.

Per tenere traccia dell’effettiva realizzazione del Piano di intervento messo a punto dal Tavolo di miglioramento continuo della destinazione, sarà fondamentale avviare un ciclo virtuoso di monitoraggio e di feedback che tenga traccia degli avanzamenti rispetto alle azioni individuate, delle problematiche emerse in fase di attuazione e delle possibili soluzioni di sblocco.

Per farlo, all’interno del Tavolo di miglioramento continuo della destinazione si consiglia la creazione e validazione di una **Scheda di monitoraggio** che, sotto forma di check-list, venga applicata alle fasi salienti del piano di attuazione.



# *APPENDICE METODOLOGICA*

## 1. SITUATION ANALYSIS



Nelle pagine a seguire verrà illustrato sinteticamente l'impianto metodologico ideato e utilizzato da ISNART per la realizzazione dell'analisi di una destinazione turistica.

L'impianto, denominato *Mappa di destinAzione*, si basa su due componenti: i livelli di destinazione e i pilastri.

I **pilastri**, presentati già nel corpo del documento, sono elementi che costituiscono la destinazione: essendo interconnessi tra di loro, lo *stato* di ciascuno influisce direttamente sullo *stato* degli altri, e di conseguenza, sullo *stato* della destinazione.

I pilastri consentono inoltre di analizzare il mercato in senso «ecosistemico», scoprire e costruire l'identità di una destinazione, cercando le modalità per valorizzarla.

Ciascun pilastro ha un rispettivo «grado di avanzamento» per i tre livelli di destinazione.

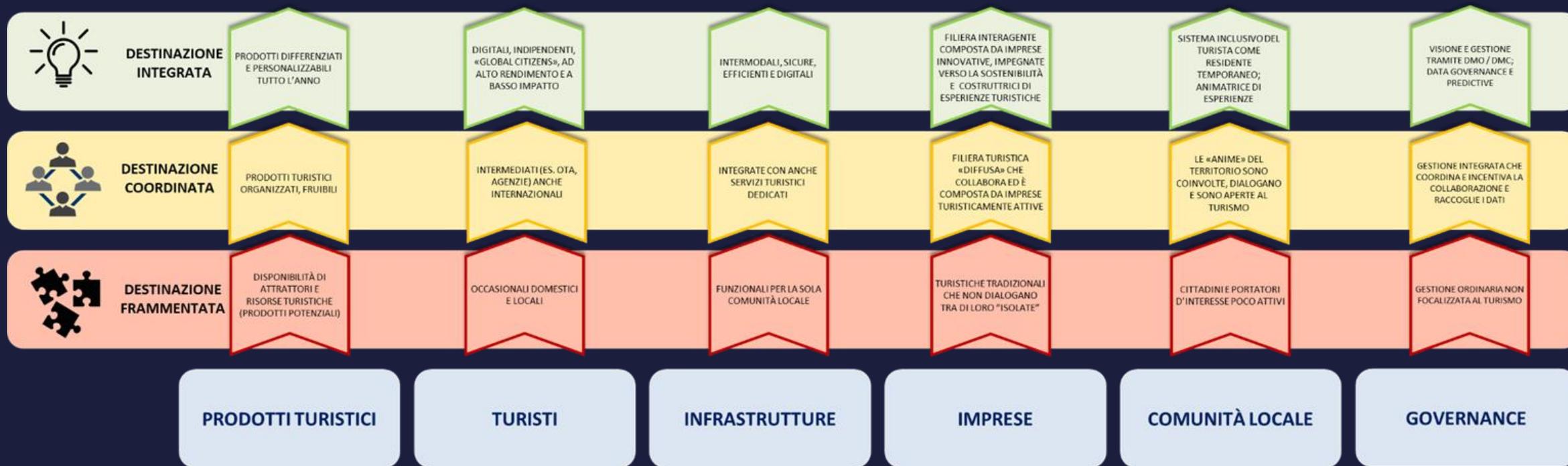
I **livelli** rappresentano la destinazione nella sua capacità di creare offerta turistica integrata.

I livelli di destinazione includono intrinsecamente anche la possibilità di tracciare, a tendere, il livello conseguito in termini di sostenibilità, accessibilità e sicurezza.

## Impianto della **Mappa di destinAzione**



# Mappa di destinAzione



Le destinazioni turistiche si configurano come **realtà altamente differenti tra loro**, con **dati** da raccogliere e gestire **disomogenei e provenienti da fonti diverse**.

Sono stati elaborati due macro sistemi per realizzare la Situation Analysis:

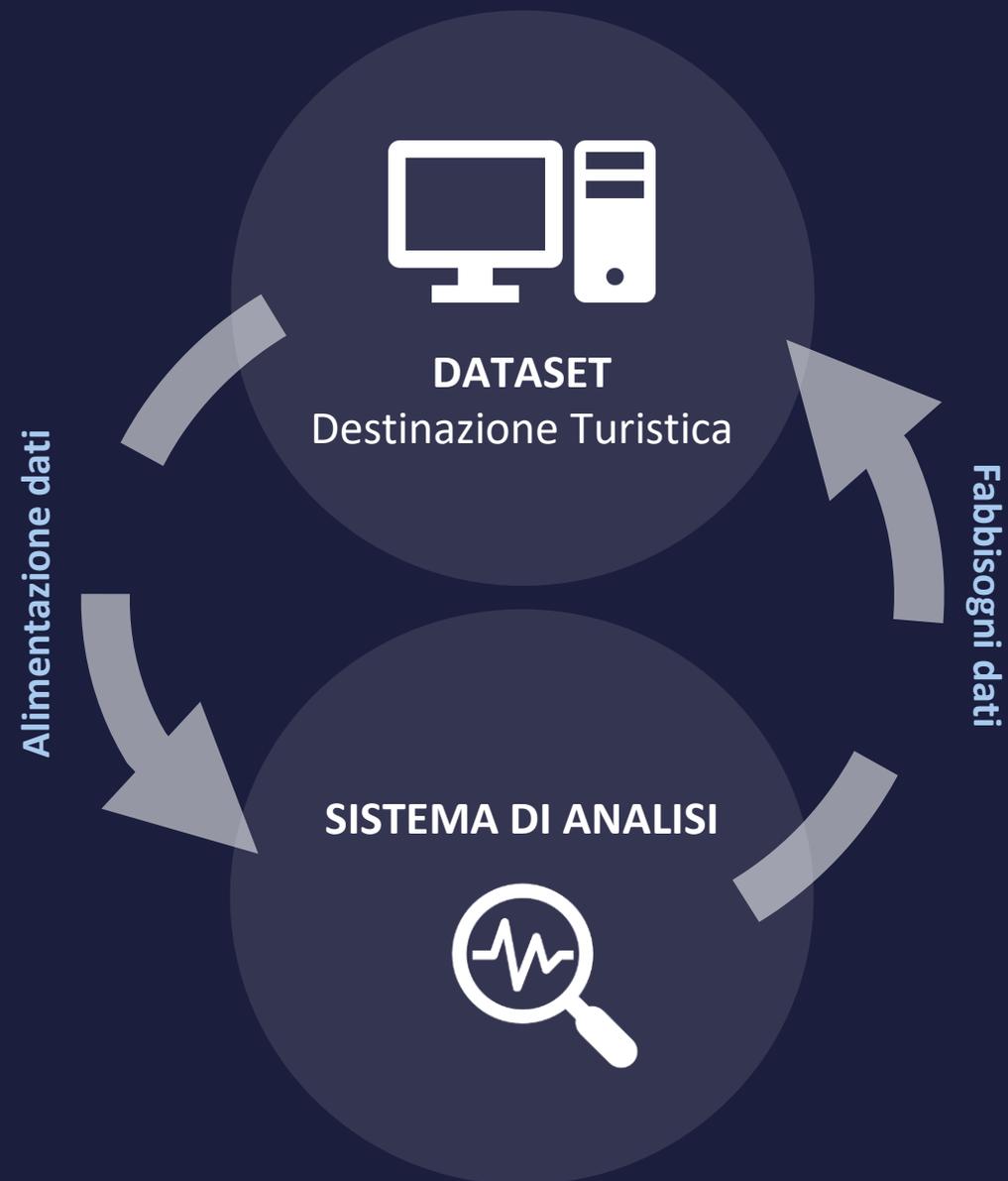
### SISTEMA DEI DATASET

Strutturare, sistematizzare e organizzare i dati che devono alimentare la Situation Analysis. Tutti i dati utilizzati fanno parte del patrimonio informativo gestito/utilizzato all'interno del Sistema Integrato Dati ISNART (SIDI) che utilizza le piattaforme BIGDATA e SIMOO++.

### SISTEMA DI ANALISI

I dati della Destinazione Turistica vengono estratti dai Dataset e riportati e ordinati nei 6 Pilastri.

*Il primo alimenta il secondo con una serie di dati e informazioni, il secondo, elaborandoli, restituisce dati e informazioni al dataset a sua volta.*



## SISTEMA DATASET

Le 3 dimensioni di raccolta dati:

### Dimensione **CARATTERISTICHE** delle **DESTINAZIONI Turistiche**

E' importante tener conto dei diversissimi contesti territoriali che le destinazioni turistiche esprimono e a cui fanno riferimento

### Dimensione **MOTIVAZIONI** che originano un soggiorno

Ciascuna motivazione di viaggio/soggiorno si lega ad una serie di esigenze, servizi e condizioni che portano a definire specifiche caratteristiche e vincoli (*critical keys*). Quali sono gli aspetti che condizionano le decisioni e le scelte di viaggio/soggiorno rispetto ai motivi per cui il turista sceglie di muoversi.

### Focus sulle **PROFILAZIONI** della domanda turistica

Partendo dalle diverse motivazioni si raccolgono gli aspetti che caratterizzano le scelte dei turisti per poterle raffrontare con l'offerta delle Destinazioni Turistiche e, quindi, segmentarle in profili turistici distinti.

## CARATTERISTICHE

I dati sui contesti  
che esistono e  
come si  
caratterizzano

## MOTIVAZIONI

Le esigenze primarie da  
soddisfare rispetto ai  
motivi che originano il  
viaggio e il soggiorno (non  
è ancora il prodotto che si  
offre)



## SENTIMENT ANALYSIS

La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, supporta la programmazione istituzionale e della filiera identificando potenziali gap e opportunità per le destinazioni, mettendo in rapporto attrattori turistici e servizi. Tra le funzionalità, quella della SIMOO Sentiment Analysis for Tourism Big Data, è un sistema in grado di riconoscere varie dimensioni dei giudizi espressi dai turisti in rete al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi delle offerte turistiche.

I dati rilevati dal sistema sono fondamentali per capire i fenomeni turistici, andando ad evidenziare le eccellenze e gli ambiti di miglioramento sui quali è necessario intervenire per potenziare le destinazioni in termini di appeal. In particolare, nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con meta-dati semantici (derivati applicando tecniche di Natural Language Processing e Machine Learning) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la Sentiment) espressa nelle recensioni.

Con i dati raccolti viene effettuata l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro per riflettere la percezione di qualità dei servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.



## SISTEMA DI ANALISI

Il sistema di analisi prevede 4 passaggi fondamentali:

**Fase 0 - Individuazione dell'area di interesse:** la selezione dei comuni appartenenti alla destinazione turistica rappresenta un'azione propedeutica allo sviluppo dell'intera analisi ;

**Fase 1 - Qualificazione del territorio in cui l'analisi è finalizzata ad evidenziare:** Aspetti Qualificanti, Punti di Forza e Aspetti Critici della Destinazione Turistica rispetto alla Matrice Destinazione/Motivazioni;

**Fase 2 - Interazioni e coesione:** in cui l'attenzione viene posta sulle azioni e interazione tra gli attori che visitano, vivono, fanno impresa promuovono, gestiscono il territorio riconducibile alla Destinazione Turistica e sui livelli di coesione e collaborazione tra gli attori locali;

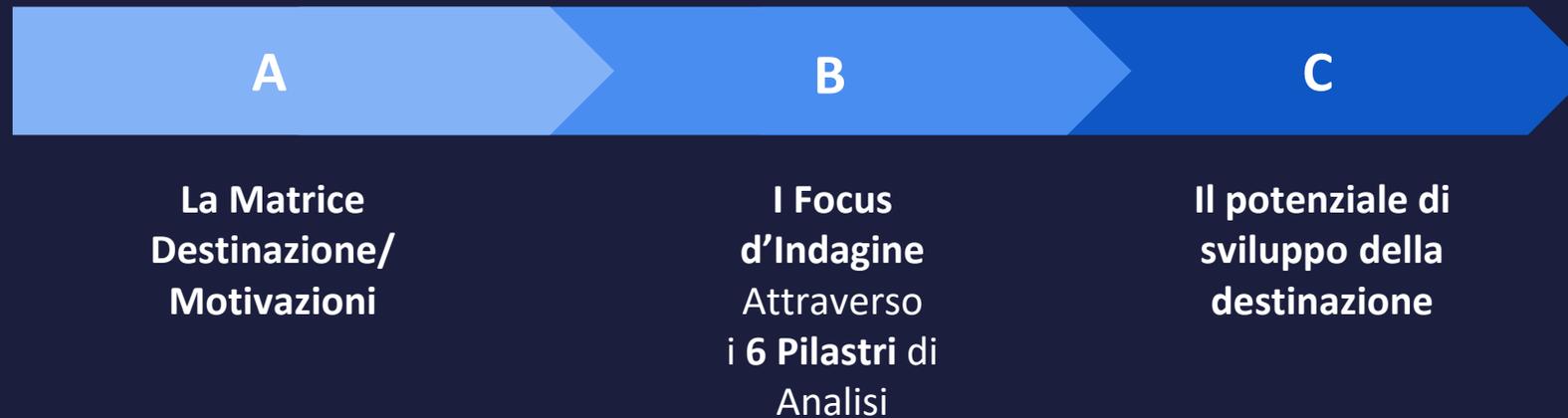
**Fase 3 - Potenziale di sviluppo:** la focalizzazione è sul livello di qualificazione dell'offerta turistica locale rispetto alle potenziali destinazioni turistiche con simili contesti territoriali.

Il potenziale di sviluppo viene costruito sulla base dei 6 Pilastri di analisi



## Il processo seguito: dai dati all'analisi

Dopo aver realizzato una selezione dei comuni e aver raccolto i dati relativi alla destinazione turistica si procede al processo di analisi che sintetizzando quanto spiegato nelle pagine precedenti avviene secondo tre fasi:



## La Matrice Destinazione/Motivazioni

La Matrice Destinazione/Motivazione rappresenta il punto di partenza per analizzare e mettere in relazione il contesto geografico di riferimento e le possibili motivazioni che possono spingere un turista a visitare e soggiornare nei comuni che andranno a far parte della destinazione turistica che si sta disegnando.

Matrice Destinazione/Motivazione		Principali Motivazioni di Soggiorno								
		a	b	c	d	e	f	g	h	i
Qualificazione dei Contesti Territoriali di Riferimento della Destinazione Turistica		affari-lavoro	ricreativo-relax-shopping	sportivo-ricreativo	culturale	spirituale	naturalistico-escursionistico	enogastronomico	salutistico-benessere	itinerante logistico cammini
A	Aree metropolitane									
B	Città d'Arte, borghi e luoghi d'Interesse									
C1	Mare balneare e termale									
C2	Mare diportistico-croceristico									
D1	Montagna inverno (neve)									
D2	Montagna estate									
E	Rurale									

Nelle caselle l'indicazione della misura della scala intensità di offerta potenziale: da 1 a 5; neretto e semplice(collaterale)

## I Focus d'indagine

I Focus d'indagine costituiscono l'impianto di analisi per guardare ad una destinazione turistica attraverso due dimensioni:

- contestuali: le peculiarità di un territorio (caratteristiche, asset, punti di forza e criticità);
- relazionali: le interazioni che ci sono tra gli attori che visitano, vivono, fanno impresa promuovono, gestiscono il territorio riconducibile alla destinazione turistica oggetto d'analisi. Ponendo particolare attenzione ai livelli di collaborazione tra gli attori locali (governance) e nell'impatto del turismo sulla comunità locale;

Focalizzando l'attenzione sui 6 pilastri che contribuiscono a qualificare le caratteristiche e le potenzialità di sviluppo di una destinazione turistica.

## Il potenziale di sviluppo della destinazione

Il Potenziale di sviluppo turistico rappresenta il punto di elaborazione delle analisi condotte sui focus d'indagine della destinazione.

Sulla base dei dati quantitativi disponibili, *sentiment analysis*, indicatori di ricerca raccolti, analisi desk disponibili ed elaborazioni estrapolative, tramite set di indicatori, si procede a fornire una valutazione dei 6 pilastri che concorrono a qualificare una destinazione turistica.

I dati utilizzati provengono da diverse fonti: ISTAT, Registro Imprese, Osservatorio Nazionale del Turismo e recensioni collezionate dalla piattaforma Simoo ++.

L'impianto di analisi del potenziale di sviluppo turistico è costruito su famiglie di indicatori che misurano i punti di forza e di criticità presenti nei singoli pilastri.

Mettendo insieme le valutazioni dei 6 pilastri si può avere la rappresentazione delle caratteristiche e potenzialità d'insieme che ha una destinazione e infine correlando a coppia i pilastri avere un'analisi sulla domanda turistica, sull'offerta turistica e sull'impatto del turismo nel contesto locale.

Per questa prima fase di sperimentazione del modello di analisi, nell'elaborazione dei dati per il calcolo del potenziale, sono stati presi in considerazione indicatori - e relative fonti dati - secondo il criterio della rilevabilità a livello comunale a prescindere dalla grandezza dei comuni che compongono la specifica destinazione. Dati come le presenze turistiche o la distinzione tra turisti italiani e stranieri potranno entrare nel calcolo del potenziale in una fase successiva quando la disponibilità dei dati di livello comunale sarà elemento informativo certo per tutti i comuni interessati dallo studio.

# Il potenziale di sviluppo della destinazione

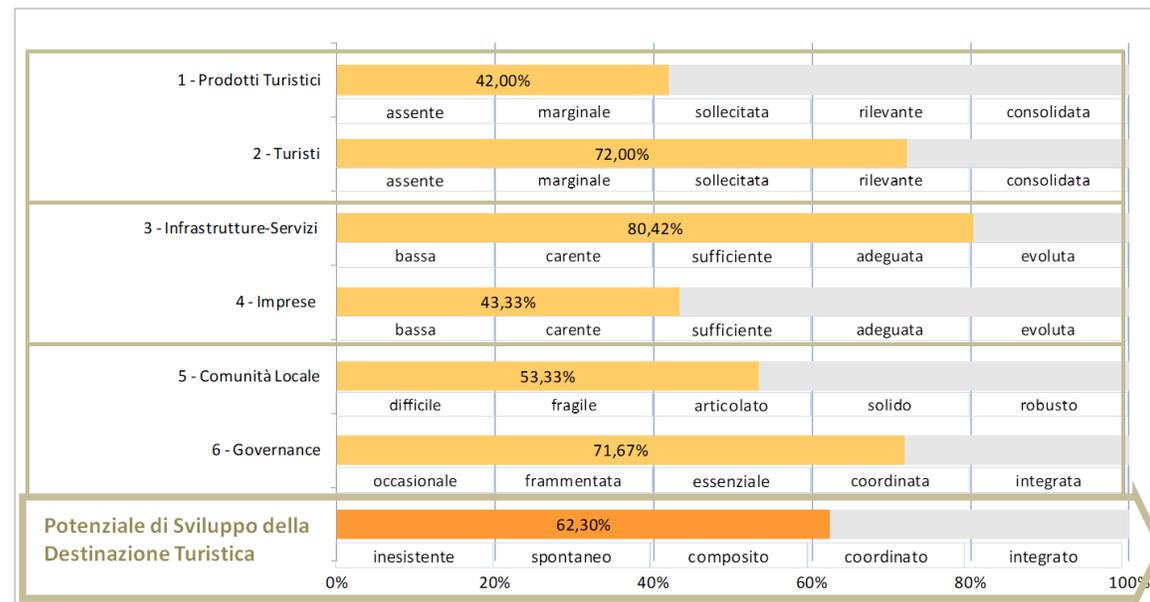
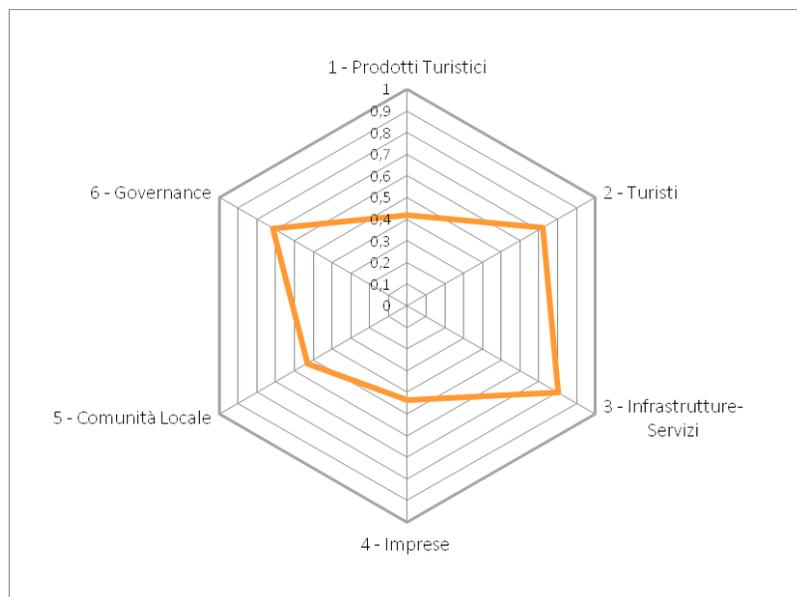
Prodotti Turistici
Turistività della regione: presenze turistiche regione/popolazione residente
Indice di turistività ISTAT dei comuni della destinazione turistica
Punti MIBACT presenti nella destinazione diviso il numero dei comuni della destinazione
sentiment analysis (anno 2019): numero recensioni
sentiment analysis anno 2019: servizi
sentiment analysis anno 2019: servizi info
sentiment analysis anno 2019: costo value for money
Turisti
Andamento delle presenze tra 2014 e 2019 (var %) (5 anni)
Presenze turistiche per 1.000 abitanti
Quota di turismo internazionale (% su totale presenze)
Stagionalità (peso mesi non alta stagione su totale con dati recensioni e/o dati Airdna)
stima % turisti giornalieri (di prossimità e turisti che soggiornano fuori destinazione) rispetto al totale dei turisti
Infrastrutture - Servizi
Valutazione accessibilità alla destinazione turistica (in base a presenza/distanza di caselli autostradali, stazioni, aeroporti)
Valutazione qualità viabilità rete stradale interna alla destinazione turistica
n.alberghi/n.comuni - Tipologia DT: B - E
posti letto alberghi/n.comuni - Tipologia DT: B - E
n. strutture extralberghiere/n.comuni - Tipologia DT: B - E
posti letto extralberghiere/n.comuni - Tipologia DT: B - E
offerta airbnb/n.comuni
n. ristoranti/n. comuni - Tipologia DT: B - E

Imprese
Imprese turistiche con forma di società di capitale su totale imprese (%)
Imprese turistiche giovanili su totale imprese (%)
Andamento delle imprese delle filiera turistica (var % 2015 - 2021)
% di addetti nei settori caratteristici del turismo su totale addetti
Utilizzo posti letto:[Presenze turistiche / (Posti letto x 365)] x100
Comunità Locale
Spopolamento (var % pop 2000-2020)
Invecchiamento (pop >65 anni su totale)
Indicatore BES-ISTAT-su rischio povertà (dato regionale)
Indicatore BES-ISTAT-su bassa intensità lavoro (dato regionale)
Indicatore BES-ISTAT-su partecipazione sociale (dato regionale)
Indicatore BES-ISTAT-su partecipazione civica e politica (dato regionale)
indice di sostenibilità digitale (Digital Sustainability Index, DiSI)
valutazione indice di sicurezza nelle province della destinazione turistica
Governance
% raccolta differenziata su totale RSU per comune
% popolazione raggiunta da banda larga
punto informativo PIT: sommatoria di tutti i comuni/ n. comuni
Applicazione imposta di soggiorno (% comuni con imposta sul totale comuni della destinazione) - Tipologia DT: B e E
n. eventi organizzati in un anno / n. comuni
valutazione sul decoro urbano e promozione turistica dei comuni (intrattenimento, servizi di facility urbano per turisti, ecc)
valutazione qualità servizi pubblici di mobilità interna alla destinazione turistica
valutazione livello di collaborazione tra comuni sui servizi e promozione turistica

Esempio di mappa di indicatori per valutare il potenziale di una destinazione turistica

# Il potenziale di sviluppo della destinazione

C



Esempi di elaborazioni del potenziale di una destinazione turistica

# Il potenziale di sviluppo della destinazione

Il risultato: il potenziale di sviluppo della destinazione:

Utilizzando i risultati dell'analisi del potenziale per Pilastro si può procedere a elaborare un primo posizionamento dei potenziali della Destinazione Turistica rispetto a tre ambiti:

## Potenziale della domanda

A - Turisticità e potenziale turistico

1-Prodotti Turistici	<i>inespressa</i>	<i>rilevante</i>
	<i>inesistente</i>	<i>sollecitata</i>
2- Turisti		

## Potenziale dell'offerta

B - Organizzazione dell'offerta turistica

3- Infrastrutturazione-Servizi	<i>disallineata</i>	<i>evoluta</i>
	<i>carente</i>	<i>critica</i>
4- Imprese		

## Potenziale d'impatto

C- Azioni attive di sviluppo, promozione e accoglienza nella comunità locale

5- Comunità locale	<i>inadeguata</i>	<i>avanzata</i>
	<i>debole</i>	<i>spinta</i>
6- Governance		

## Il potenziale di sviluppo della destinazione

L'analisi della Situation Analysis si conclude con alcune considerazioni d'insieme che guardano al futuro («*Quadro che emerge*»)

Un insieme di considerazioni che mettono in rilievo i fabbisogni, i punti di attenzione e le possibili linee su cui iniziare a ragionare per migliorare le potenzialità di sviluppo della destinazione turistica.

Aspetti questi che poi troveranno attenzione nello sviluppo del *Destination Plan*.



# *APPENDICE METODOLOGICA*

## **2. IL LAVORO SUL TERRITORIO**



## Il processo seguito: facilitare l'ascolto e il confronto

Come espresso nel documento, il lavoro con stakeholder e operatori della destinazione è stato fondamentale per ascoltare il territorio, ma soprattutto per *testare sul campo* opportunità e potenzialità del territorio nelle modalità in cui emergevano dai dati esposti nella Situation Analysis e raccogliere idee, spunti di miglioramento e proposte di intervento per rafforzare la Destinazione a partire da un lavoro puntuale sui 6 pilastri del modello.

Considerate le difficoltà del periodo in tema di spostamenti e incontri in presenza, si è optato per la modalità a distanza, sfruttando tutte le potenzialità delle piattaforme digitali. In particolare, sono stati utilizzati Zoom e, a completamento, Mural. Zoom è ormai noto ai più, Mural (<https://app.mural.co/>) è una piattaforma collaborativa che consente a un numero anche elevato di persone di intervenire in contemporanea su un unico documento, che si aggiorna in tempo reale. La piattaforma è stata scelta per la sua facilità e versatilità di utilizzo e ha rappresentato una valida alternativa digitale alla lavagna fisica. Inoltre, grazie alle possibilità grafiche offerte, ha consentito di organizzare i confronti secondo modalità partecipate.

Gli elementi cardine delle sessioni sono stati:

- l'alternanza di un lavoro in plenaria, che ha coinvolto tutti i partecipanti, con sessioni in sottogruppi distribuiti nelle stanze di Zoom, che ha consentito a tutti di intervenire su tutti i punti oggetto della discussione e di confrontare il proprio punto di vista con quello degli altri partecipanti
- la presenza continua di uno o più facilitatori che hanno accompagnato i sottogruppi nella riflessione e nell'interazione con la piattaforma
- un procedere per fasi, da una prima riflessione individuale alla condivisione all'interno di un gruppo, fino ad arrivare a una condivisione sintetica del lavoro dei gruppi in plenaria

Il template di Mural utilizzato per le attività di stakeholder engagement è stato progettato e costruito ad hoc tenendo conto degli obiettivi specifici del progetto, in modo da renderlo applicabile al **modello destinAzione**, funzionale alla raccolta di contributi coerenti con l'analisi qualitativa dei pilastri e adattabile alla diversa numerosità e composizione dei gruppi coinvolti.

# Incontro con gli stakeholder

## Le fasi

- 1) *Chi siamo*: come prima attività, i partecipanti sono stati invitati a condividere il proprio punto di vista sugli aspetti di forza e la proposta di valore della destinazione lasciando i loro commenti sotto forma di post-it digitali. Le tre frasi guida (*Il turista ci sceglie perché...*, *In cosa ci differenziamo?*, *Emozioni e parole chiave legate alla destinazione*) che si vedono nella figura 1 servivano come spunto di avvio della riflessione.



figura 1

# Incontro con gli stakeholder

- 2) *Mappatura*: i partecipanti sono stati poi invitati ad approfondire la riflessione sul livello di maturità della destinazione. Le due *domande guida* (Cosa funziona?, Cosa manca?), che si vedono nella figura 2, avevano lo scopo di far confrontare le persone su aspetti specifici dei pilastri e di raccogliere l'esito di questa riflessione comune.
- 3) *Progettazione*: in questa fase di lavoro, è stato chiesto ai partecipanti di concentrarsi sugli aspetti da migliorare della Destinazione, facendosi guidare dalle *domande guida* su *Cosa sviluppare* e *Come farlo* (figura 3).

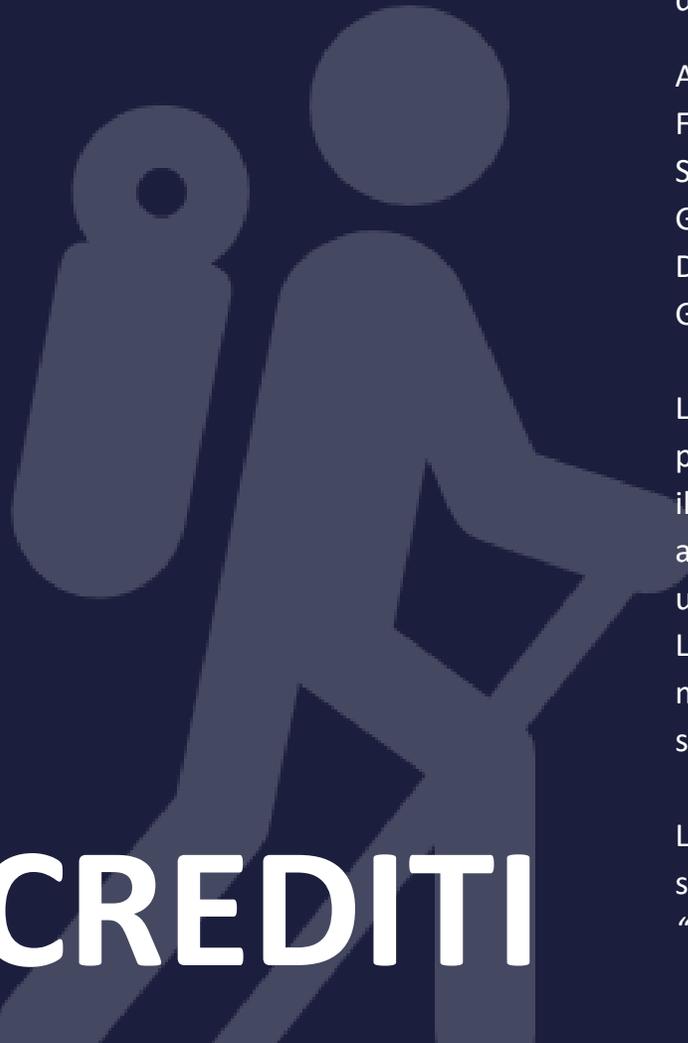
Tutti i contributi raccolti sono stati successivamente integrati nel Destination plan e utilizzati per le riflessioni sullo sviluppo della Destinazione.



figura 2



figura 3



# CREDITI

Il presente studio – Destination Plan - realizzato dall'ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, per Unioncamere Campania e le Camere di Commercio Campane, è stato redatto da un gruppo di lavoro composto da:

Alessandra Arcese (coordinatrice dell'Area Qualificazione Imprese e Territori)

Fabio Beltotto

Sergio Cagol

Giulia De Luca

Domenico Nevoso

Giovanna Tinunin

Lo studio è stato realizzato nell'ambito del Programma Sostegno al Turismo - Fondo di perequazione 2019-2020. L'anno di riferimento su cui è stata basata l'analisi è principalmente il 2019 poiché periodo pre pandemia di COVID 19 e permette di avere una lettura di dati non alterata. In alcuni casi si è preso in considerazione un arco temporale più largo per permettere uno studio sull'evoluzione di specifici trend.

La raccolta delle informazioni e dei dati contenuti in questo report è stata consolidata nel mese di giugno 2022 mentre la redazione del report è stata completata nel settembre successivo.

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo studio è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte:

*"Campania Felix, Destination Plan" – Unioncamere Campania*

