

DESTINATION PLAN

LE VIAE ROMANAE DELLA CAMPANIA

Fondo di Perequazione 2021-2022 Sostegno al Turismo
Linea 2



UNIONCAMERE



ISNART

1.

La destinazione turistica

- 1.1 Introduzione
- 1.2 *Le viæ romanæ della Campania*
- 1.3 Moodboard di destinazione

2.

L'analisi della destinazione

- 2.1 I focus di analisi
- 2.2 Assesment
- 2.3 Sentiment
- 2.4 Branding

3.

Il contributo dei tavoli

- 3.1 L'ascolto del territorio
- 3.2 Il livello di consapevolezza
- 3.3 Le priorità

4.

I trend e le best practice

- 4.1 Comprendere il contesto
- 4.2 Trend
- 4.3 Best practice
- 4.4 Spunti progettuali

5.

L'action plan

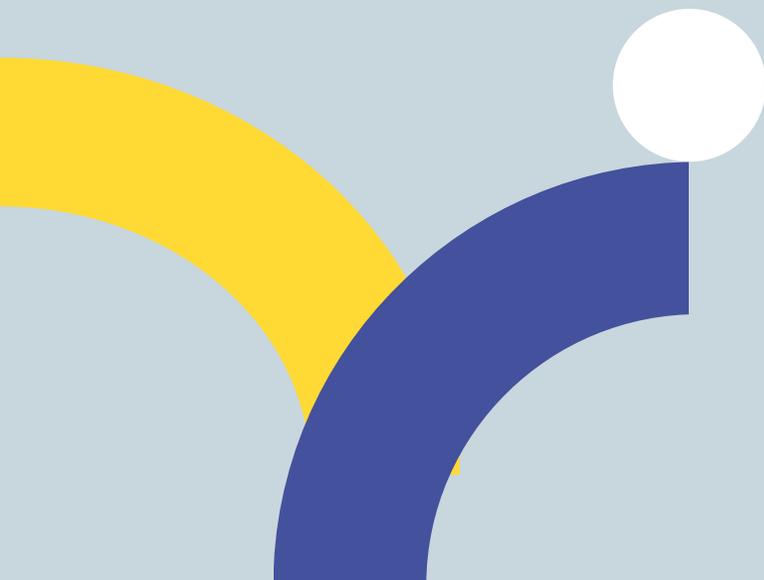
- 5.1 Il lavoro sui pilastri

6.

Appendice strategica

- 6.1 Stendhal e il Data for Destination
- 6.2 I risultati della campagna test

01



la **DESTINAZIONE
TURISTICA**

Introduzione

una destinazione turistica è un campo dove, per vincere, i diversi player devono giocare in squadra e segnare tre goal: il vivere, il visitare e il fare impresa.

Le destinazioni turistiche e i loro operatori sono chiamati oggi ad affrontare una **nuova partita**.

La crisi sanitaria ha **accelerato** e **cambiato** per sempre il modo di vivere e approcciarsi al turismo, polarizzando le destinazioni in una Serie A, composta da offerte *upscale*, e in una Serie C, dove le *lowcost* si sfidano. In questo campionato, molti territori hanno perso valore –retrocessi in una *middle* Serie B- e ne escono penalizzati, **condannati a dipendere** dalla quantità e non dalla qualità dei turisti.

Il **fenomeno dell'overtourism** e le sue conseguenze sulle destinazioni italiane sono –purtroppo- cronaca. Il numero chiuso per i turisti in Alto Adige, i tornelli di Venezia e le barriere anti-selfie delle Cinque Terre sono alcuni esempi delle affannose soluzioni che le Amministrazioni stanno tentando per coniugare la qualità della vita percepita dai residenti e la qualità delle esperienze dei visitatori.

In questa partita ISNART compie una **scelta di campo consapevole**: valorizzare prima di promuovere. Il lavoro di questa annualità del Fondo di Perequazione mira a comprendere se la destinazione oggetto di studio sia capace di reggere l'impatto turistico e a individuare le condizionalità per far coincidere lo sviluppo turistico con lo sviluppo locale.

Per rispondere a questi ambiziosi interrogativi ci siamo dotati di **nuovi strumenti di analisi**, focalizzando ancora di più la lettura dell'anno scorso: i dati statistici e quelli dinamici alimentano due focus di analisi diversi ma sinergici ed è stato messo a punto un sistema per valutare l'*appeal* del brand delle destinazioni.

Le viæ romanæ della Campania

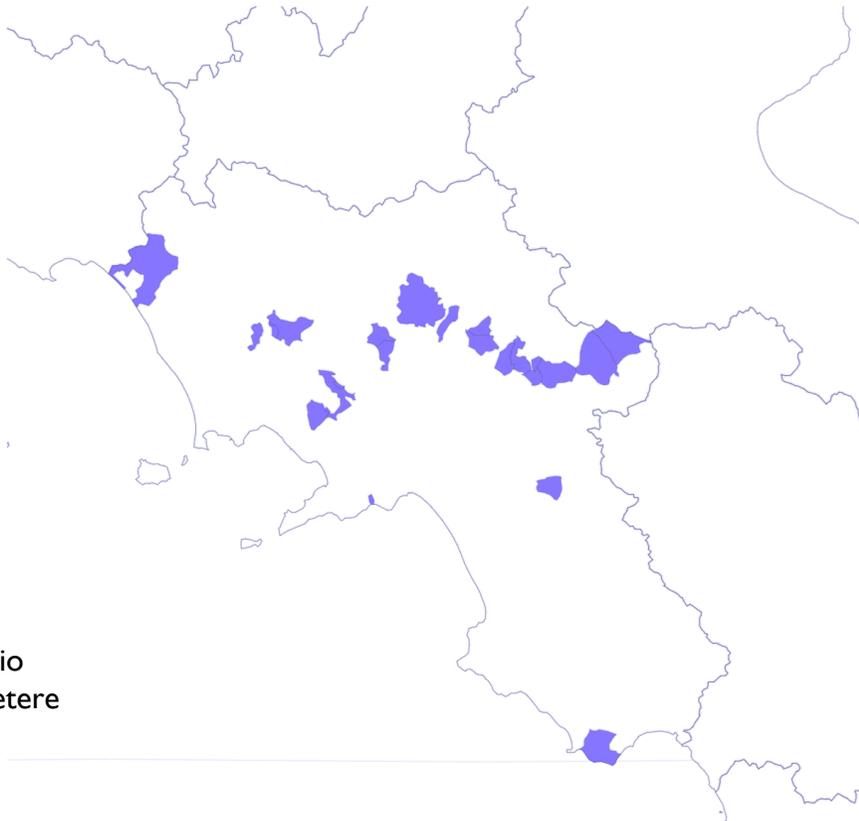
La storia della Campania è fortemente legata a quella della città eterna. Dal punto di vista amministrativo in epoca romana faceva parte di un'unica regione, la «**Regio I Latium et Campania**», **prima tra le undici regioni dell'Italia augustea**. Già prima della conquista romana, la Campania era **uno dei centri culturali più importanti della Magna Grecia**, oltre ad ospitare le **città sannite** che sarebbero state annesse a Roma dopo le tre guerre svoltesi tra il 343 il 290 a. C. La principale via di collegamento che congiungeva la Campania con Roma era l'**Appia Antica, la c.d. Regina Viarum**, appellativo che il poeta Stazio le ha dedicato e che esprime l'insieme delle valenze politiche, economiche e sociali che la via, tracciata inizialmente per esigenze militari, ha assunto divenendo una strada di grande comunicazione commerciale e di primarie trasmissioni culturali. Ancora oggi alla Via Appia Antica si riconosce un notevole valore storico e culturale che ha spinto il **Ministero della Cultura insieme ad un vasto partenariato** (4 regioni, 13 città metropolitane e province, 74 comuni, 14 parchi, 25 università) ad avviare nel febbraio del 2023 l'iter di candidatura per l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO che dovrebbe concludersi nell'estate 2024.

Partendo da Roma era possibile raggiungere l'antica Capua – oggi Santa Maria Capua Vetere – e di qui Benevento, passando per Montesarchio, antica città sannita («Caudium»), nei cui pressi ebbe luogo il celeberrimo episodio delle forche caudine e poi, ancora, Aeclanum (oggi Mirabella Eclano, anch'essa ricompresa tra i comuni) e Brindisi, attraversando parte del territorio campano che oggi è ricompreso nella provincia di Avellino.

Rispetto a tale itinerario, la destinazione *Le Viae romanae della Campania* si arricchisce di altre tappe, raggiungendo Nola e Cimitile, in provincia di Napoli oltre ad Oliveto Citra e Camerota, in provincia di Salerno. Mentre le prime due abbondano di vestigie romane, meno evidenti sono le tracce storiche di tale epoca ad Oliveto Citra (dove spicca la presenza del recente Museo Archeologico Lucano dell'Alta Valle del Sele) e Camerota, più nota, quest'ultima, per le sue grotte abitate in epoca preistorica. Tale percorso ricalca quello della **Via Rhegium - Capua**, che collegava Roma con l'estremità della penisola, a Reggio Calabria.

Le viæ romanæ della Campania

- Benevento
- Bisaccia
- Bonito
- Camerota
- Casagiove
- Caserta
- Cimitile
- Frigento
- Gesualdo
- Guardia Lombardi
- Lacedonia
- Minori
- Mirabella Eclano
- Montesarchio
- Nola
- Oliveto Citra
- Rocca San Felice
- San Giorgio Del Sannio
- Santa Maria Capua Vetere
- Sessa Aurunca
- Somma Vesuviana



Estrema **eterogeneità dei Comuni della destinazione**, che includono sia **capoluoghi di provincia** (Benevento, Caserta) che **località balneari** (Sessa Aurunca, Camerota), che **piccoli borghi delle aree interne** (es. Rocca San Felice, Guardia Lombardi).

I comuni della destinazione si presentano **piuttosto eterogenei, per popolazione e superficie.**

Comprendono, difatti, ben due dei cinque capoluoghi di provincia della Regione Campania (Benevento e Caserta) oltre ad alcune città piuttosto popolate come Nola e Santa Maria Capua Vetere.

La popolazione si riduce man mano che si segue l'itinerario verso le aree interne, ovvero seguendo l'antica Via Appia verso est (in direzione Basilicata e successivamente Puglia), oltre che verso il Cilento.

Non si riduce però **la superficie dei comuni, che anzi tende ad ampliarsi, riflettendo indici di densità abitativa assai inferiori, complice lo spopolamento che caratterizza soprattutto i borghi delle province di Benevento ed Avellino, oltre che l'area del Cilento - Vallo di Diano in provincia di Salerno.**

All'interno della destinazione sono ricomprese anche **località marine come Minori, in Costiera Amalfitana, Sessa Aurunca e Camerota.** Queste ultime due sono in realtà ubicate più nell'interno, ma ospitano rispettivamente le frazioni di Cellole e Marina di Camerota, che presentano una vocazione storica soprattutto sul turismo extralberghiero.

Moodboard della destinazione



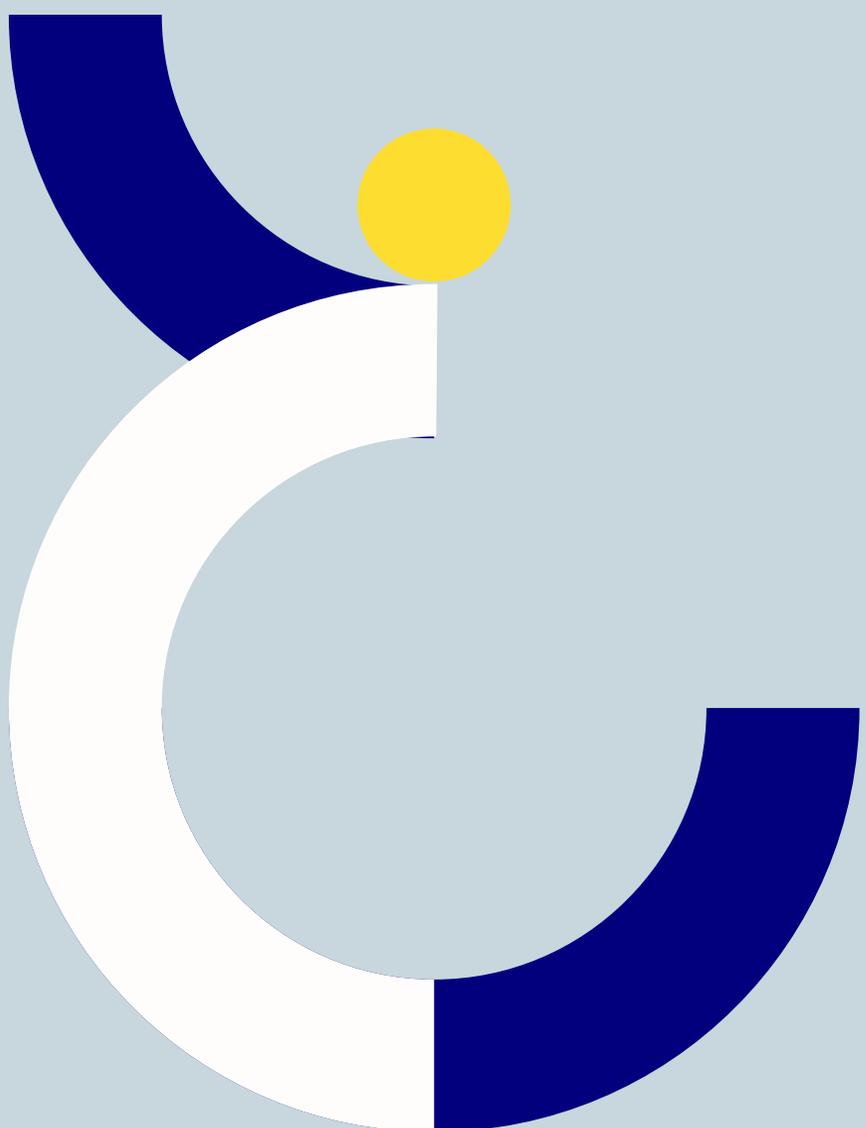
Tutte le immagini sono sottoposte a licenza Creative Commons. Fonte: wikipedia.it

“ È nei villaggi più remoti, tra i laghi e i boschi, in mezzo alla gente comune, che la vera vita delle nazioni rivela la sua trama di colori”.

Dal *New York Times* sull'opera di Paolo Rumiz «Appia»

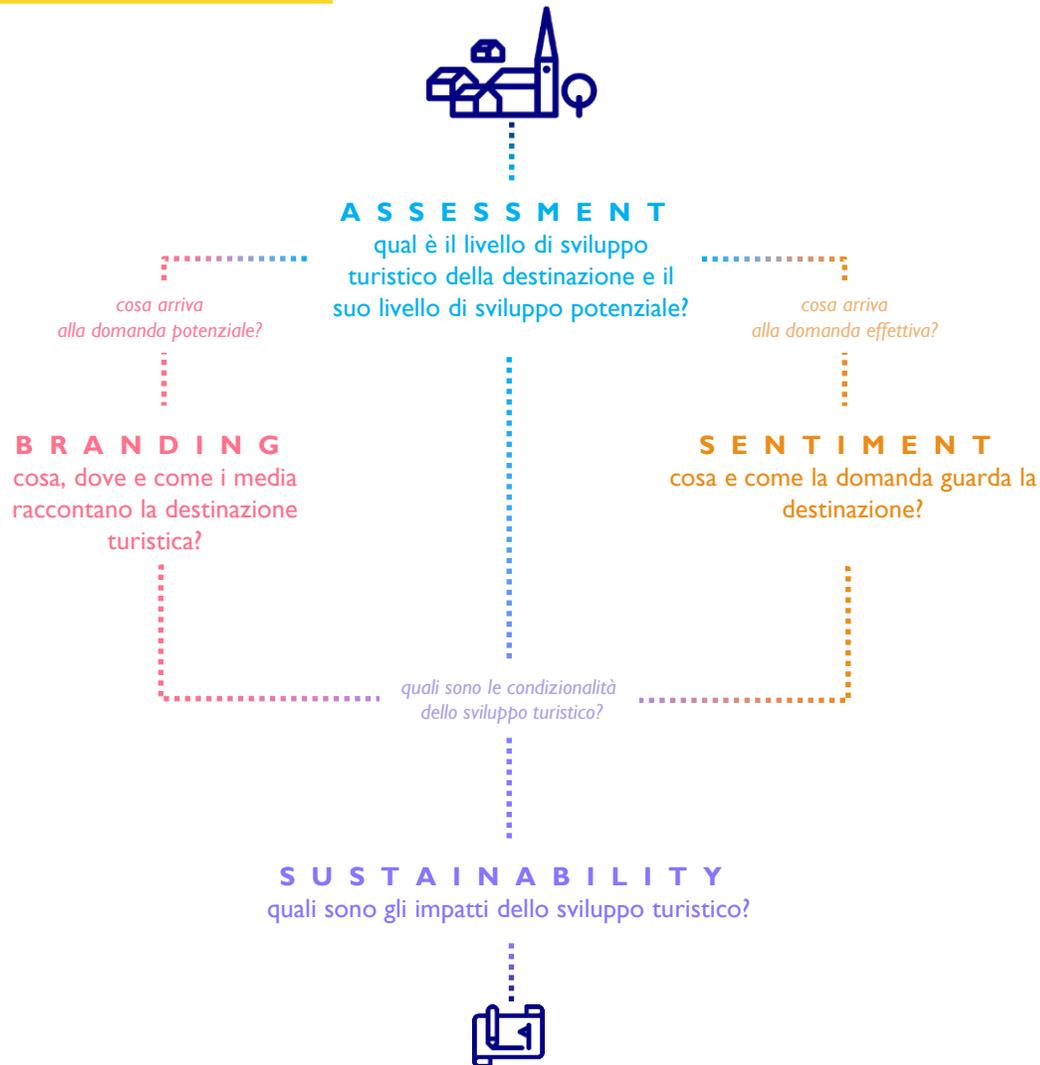
”

02



**L'ANALISI DELLA
DESTINAZIONE**

I focus di analisi



Il primo step del modello di intervento sulle destinazioni turistiche, elaborato internamente da Isnart, prevede un *deep dive* nelle caratteristiche intrinseche ed estrinseche della destinazione.

L'analisi della destinazione è finalizzata al raggiungimento di tre obiettivi conseguenti:

1. cogliere al massimo le potenzialità e le vocazioni dal territorio;
2. progettare lo sviluppo della destinazione in maniera coerente alle potenzialità e alle vocazioni;
3. rendere la destinazione robusta e capace di affrontare le sfide del mercato turistico, grazie all'accurata progettazione dello sviluppo.

Isnart legge le destinazioni turistiche da quattro punti di vista, strettamente interrelati uno con l'altro:

- **Assessment** che restituisce il posizionamento competitivo della destinazione secondo un set di dati statistici;
- **Sentiment** che restituisce la percezione dei turisti avuta nel corso della vacanza secondo un set di dati dinamici;
- **Branding** che valuta la forza e l'attrattività del brand di una destinazione turistica secondo un set di dati dinamici;
- **Sustainability** che valuta l'impatto del fenomeno turistico secondo la componente economica, sociale e ambientale secondo un set di dati statistici.

Per questa annualità la sezione Sustainability non alimenterà direttamente il destination plan con una sezione specifica ma sarà parte integrante dell'elaborazione dell'Action plan.

Assessment



PRODOTTI TURISTICI

questo *player* rappresenta i beni e le risorse - materiali e immateriali - presenti sul territorio e in che modo e in che misura sono fruibili dai turisti.



TURISTI

questo *player* rappresenta quali tipologie di turista la destinazione attrae, considerandone flussi, stagionalità e motivazioni.



INFRASTRUTTURE

questo *player* rappresenta l'accessibilità (fisica e digitale) e sulla mobilità (pubblica e privata) della destinazione.



IMPRESE

questo *player* rappresenta il comparto turistico, considerandone il dinamismo, la maturità e l'impatto sul territorio.



COMUNITÀ LOCALE

questo *player* rappresenta il tessuto sociale del territorio e le relazioni che instaura con il fenomeno turistico.



GOVERNANCE

questo *player* rappresenta la struttura manageriale del territorio e il rapporto tra organizzazioni e istituzioni che condividono obiettivi e strategie nel turismo.

Alla base del modello di analisi c'è l'Assessment di destinazione che, valutando la capacità dei *player* della destinazione di **giocare in coesione** -condizione necessaria a vincere-, restituisce il **posizionamento competitivo della destinazione**.

La squadra è composta da **sei player**: prodotti turistici, turisti, infrastrutture, imprese, comunità locale e governance. Essi hanno peculiarità e caratteristiche proprie ma le loro singole performance **influenzano il risultato** della partita.

Intorno ai *player* si raccolgono, ordinano, aggregano ed elaborano i dati statistici di livello comunale che alimentano indicatori opportunamente individuati e selezionati. I dati asseverati provengono da diverse fonti, tutte **certificate**: Infocamere, Registro Imprese, Centro Studi Tagliacarne, Tourism Big Data, Istat, Banca d'Italia, Enac, etc.

Analizzare i *player* della destinazione permette di comprendere il loro livello di sviluppo e consente di analizzare la destinazione in senso **ecosistemico**, gettando le basi utili alla sua costruzione come prodotto e al suo sviluppo. Difatti, guardando contestualmente le performance dei sei *player*, si ottiene una rappresentazione delle caratteristiche (potenzialità e debolezze) della squadra che costituirà il punto di partenza per l'elaborazione della migliore strategia di gioco.

Prodotti turistici

La destinazione presenta un indice di attrattività turistica (indicatore composito che valuta la dotazione di infrastrutture ricettive, i flussi turistici e le attività economiche connesse al turismo) **medio, quale risultato della combinazione della presenza di alcuni Comuni di attrattività maggiore** (Minori, Camerota, Sessa Aurunca) **e altri meno dotati.**

Notevole è la presenza di siti luoghi della cultura, legati soprattutto alle eccellenze archeologiche, che contano l'Anfiteatro Campano con il Museo Archeologico dell'Antica Capua e il Mitreo a S.M. Capua Vetere, le aree archeologiche di Benevento (Teatro Romano, Museo del Sannio, etc.) ed altri siti «minori» ma solo per la ridotta affluenza (Museo Archeologico del Sannio Caudino a Montesarchio, Antiquarium e Villa romana a Minori, Parco archeologico di Aeclanum a Mirabella Eclano, basiliche paleocristiane di Cimitile, aree archeologiche di Nola (anfiteatro e villaggio preistorico, etc.).

Con riferimento al tema della destinazione, va anche rilevato che la presenza di comuni a forte vocazione balneare, quali Minori, Camerota e Sessa Aurunca. Questo dato si evince anche dall'indice di popolarità degli attrattori, che risulta piuttosto sottodimensionato rispetto alla media nazionale dei comuni della stessa dimensione.

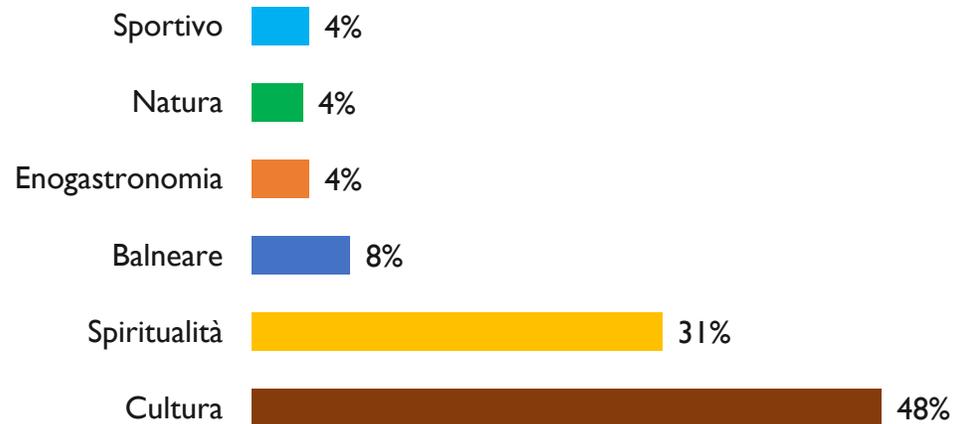
PRODOTTI TURISTICI



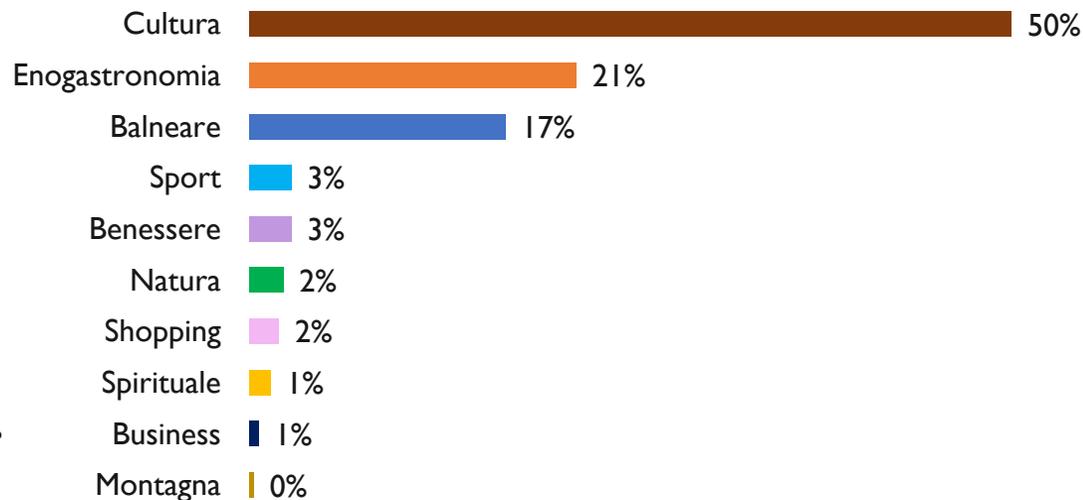
Il valore del player *Prodotti turistici* risulta elevato rispetto alla media nazionale. **Il mix di comuni comprende anche mete posizionate su prodotti turistici differenti da quello oggetto del presente studio, ovvero a vocazione balneare** (Sessa Aurunca, Camerota) **oppure culturale, ma guidate da temi differenti, come nel caso di Caserta,** che ospita il grande attrattore della Reggia, che tuttavia non corrisponde al tema delle Vie Romanae. Tale composizione eterogenea potrebbe anche costituire un elemento di arricchimento dell'offerta turistica rispetto ad altre destinazioni dalla composizione più «omogenea».

Prodotti turistici

Attrattori maggiormente recensiti



Prodotti maggiormente recensiti nell'ultimo anno



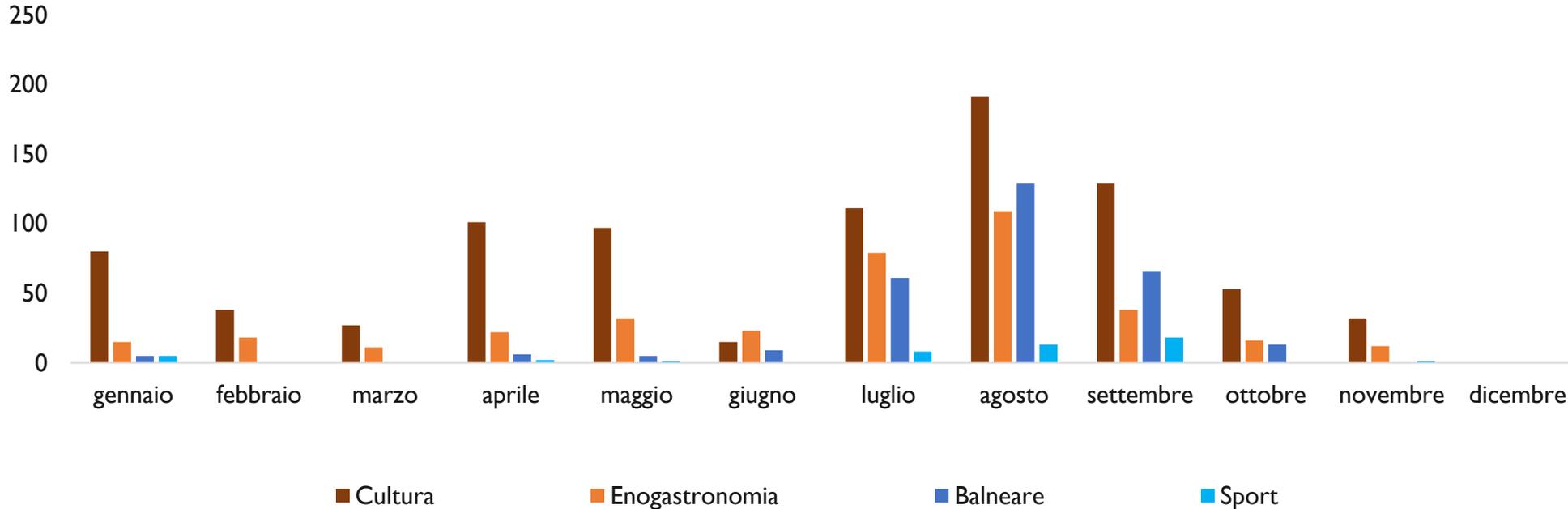
Nella destinazione il tema culturale è fortemente intrecciato con quello **enogastronomico**, che **ha radici storiche proprio nel periodo romano**, quando la Campania era denominata «felix» per la fertilità dei suoi suoli.

I prodotti maggiormente recensiti corrispondono al concept della destinazione, comprendendo **cultura ed enogastronomia**. Per quanto riguarda le recensioni degli attrattori spicca anche il tema della **spiritualità**, che in generale caratterizza fortemente la regione Campania, mentre nella destinazione è presente in particolare con gli eventi dei «Gigli di Nola» e della «Grande Tirata» di Mirabella Eclano, tradizioni molto simili legate al traino di obelischi realizzati con le spighe di grano.

La destinazione difatti presenta una abbondanza di prodotti enogastronomici di grande qualità, molti dei quali hanno ricevuto il riconoscimento di DOP, IGP, DOC e DOCG. **La presenza di produzioni enogastronomiche di pregio ha origini storiche, dovuta alla natura dei terreni particolarmente fertili** presenti in gran parte della regione che gli è valsa la denominazione in epoca romana «Campania felix», grazie alla presenza di sedimenti piroclastici dovuti alle eruzioni vulcaniche (non solo il Vesuvio ma, in epoca più antica, il Roccamonfina, ubicato nella parte nord della provincia di Caserta, cui si devono gigantesche eruzioni alcune decine di migliaia di anni fa). Alcune delle produzioni di pregio che caratterizzano l'offerta campana hanno origine da colture avviate in epoca romana o preromana, come ad esempio i grandi vini campani quali il Falerno («Falernum»), l'Aglianico («Ellenicum») del Taburno, la cui coltivazione è stata avviata dai romani in taluni casi da vitigni provenienti dalla *Magna Graecia*.

Prodotti turistici

Stagionalità mensile dei prodotti (gen.-sett. 2023)



La destinazione vede una prevalenza piuttosto netta delle recensioni del prodotto turistico culturale in tutti i mesi dell'anno. Solo nel periodo estivo emergono altre motivazioni come quella enogastronomica e balneare, pur rimanendo prioritaria quella culturale, non strettamente riconducibile, però, come già accennato alla presenza delle **Viae Romanae**.

La destinazione presenta una stagionalità dei prodotti, sulla base delle recensioni raccolte, concentrata nei **mesi di luglio, agosto e settembre**. La destinazione ricalca dunque modelli di visita durante l'anno comuni a quelli che si registrano a livello nazionale caratterizzati da una più elevata presenza nei mesi estivi.

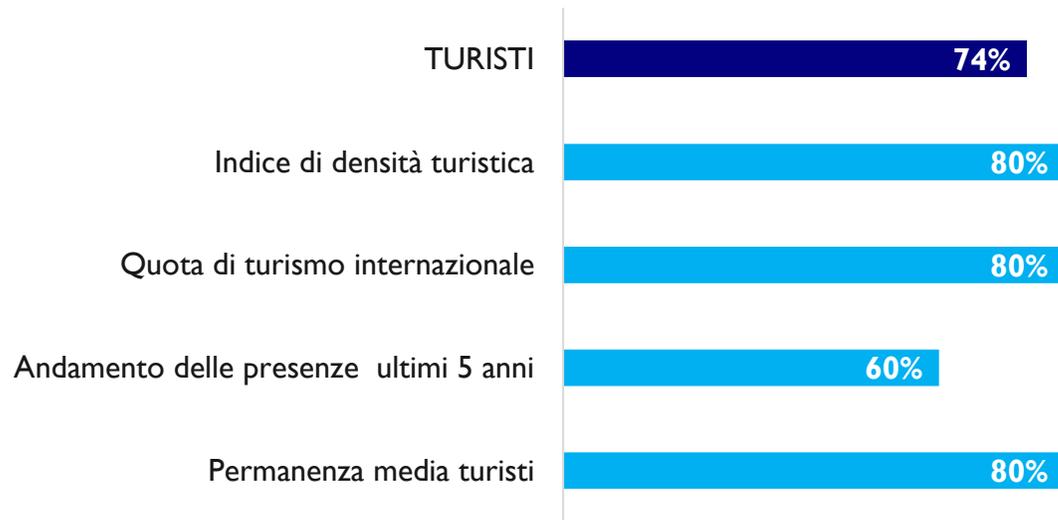
Per il prodotto «**Cultura**», tuttavia, si evince una distribuzione più articolata nel corso dell'intero anno, almeno a comprendere gennaio, come cosa del periodo natalizio, maggio e giugno, oltre che in parte anche gennaio. E' verosimile che tale andamento sia determinato dalla tendenza dei turisti a muoversi nei periodi di vacanza (gennaio quale «colatura» del periodo natalizio, Pasqua), oppure in corrispondenza dei «ponti» di primavera (25 aprile, 1 maggio), magari spinti anche dalla possibilità di partecipare ad eventi legati alle celebrazioni religiose e/o della tradizione popolare organizzati nelle località che compongono la destinazione (Via Crucis, eventi di valorizzazione di produzioni enogastronomiche legate alla cultura contadina delle aree interne).

Assessment

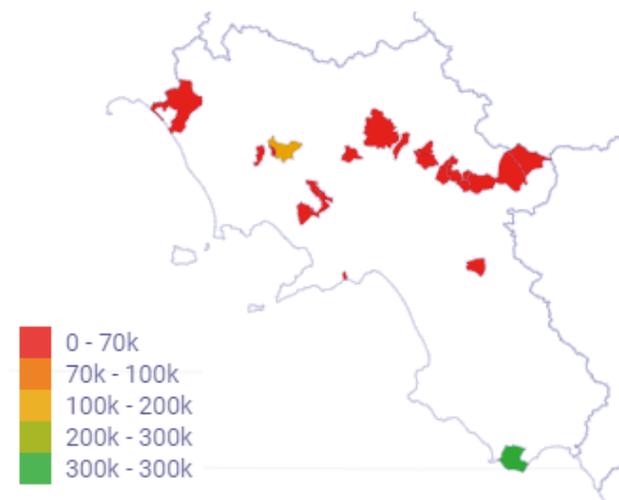
Sentiment

Branding

Turisti



Presenze turistiche



Un numero più alto di presenze turistiche si conferma nelle mete a vocazione «balneare». Si tratta di flussi a carattere maggiormente nazionale, nonostante la presenza della Reggia di Caserta.

L'indice di densità turistica, inteso come somma delle presenze dei turisti italiani e stranieri nelle strutture alberghiere ed extralberghiere nel 2022, rapportato al numero di comuni della destinazione, **presenta un valore piuttosto basso rispetto alla media nazionale dei comuni della stessa dimensione, con l'unica eccezione per il comune di Camerota (SA)**. Questo, come si è detto, si caratterizza per una vocazione decisamente di natura balneare e di una discreta dotazione di strutture ricettive, soprattutto extralberghiere (campeggi e villaggi).

Le presenze negli altri comuni sono assai limitate. I pernottamenti alberghieri sono significativi in particolare a Caserta e, in misura inferiore, a Sessa Aurunca, Minori e Benevento. In tutti questi casi le motivazioni di soggiorno sono tuttavia verosimilmente ascrivibili ad altre motivazioni (rispettivamente balneare nei primi due comuni e business nel capoluogo sannita, anche per la presenza dell'Università del Sannio).

Ancora limitata, nei comuni considerati, appare la **capacità di attrazione di flussi internazionali**, fatta eccezione per le località balneari di Sessa Aurunca (CE) e, in misura assai più limitata, di Camerota, le cui strutture ricettive servono comunque soprattutto la domanda nazionale. **Anche nei capoluoghi** di provincia come Benevento e – soprattutto – Caserta (che vanta la presenza di un eccezionale attrattore come la Reggia), l'incidenza della **domanda internazionale resta ben al di sotto del 20%**.

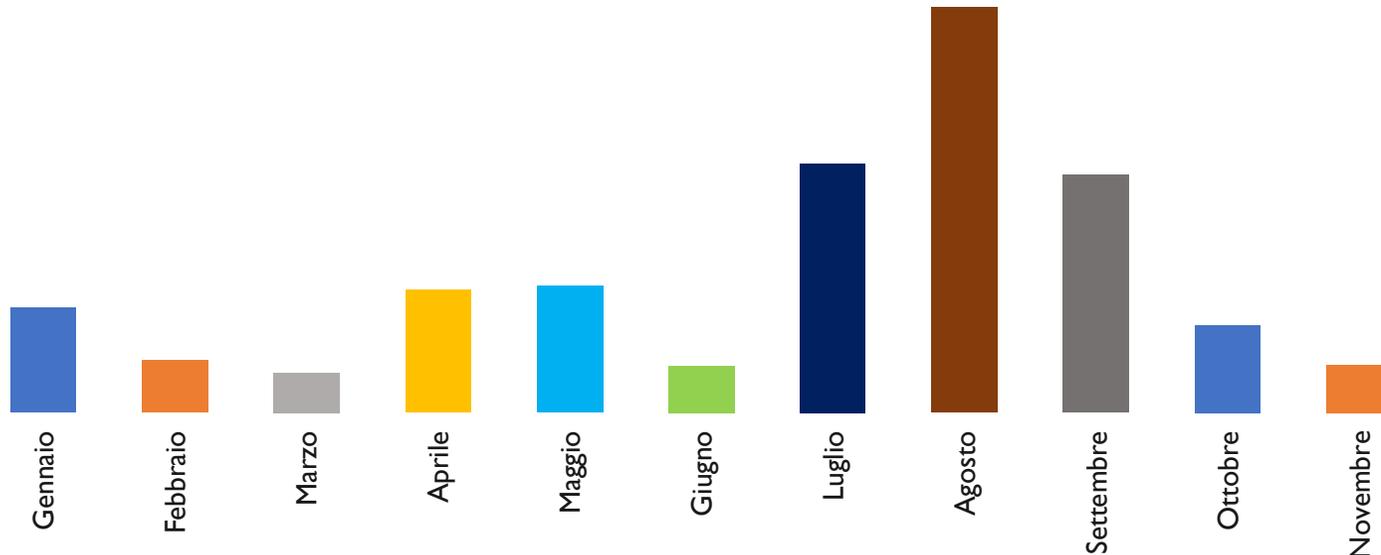
Assessment

Sentiment

Branding

Turisti

Andamento mensile recensioni
2023



L'andamento mensile delle recensioni conferma la **stagionalità concentrata nei mesi estivi, tra luglio e settembre, quando prevale la domanda balneare**. Questa si riflette anche nel dato relativo alla permanenza media, che è superiore alla media nazionale dei comuni di analoga dimensione. La primavera si caratterizza per una leggera ripresa dei flussi, spiegabile con la connotazione culturale ed anche enogastronomica di alcuni dei comuni che caratterizzano la destinazione.

L'andamento mensile delle recensioni vede una prevalenza dei mesi estivi, da luglio a settembre, passando per il «picco» di agosto. Si tratta di una concentrazione che riflette verosimilmente l'incidenza marcata del turismo nazionale rispetto a quello straniero.

L'andamento delle presenze turistiche negli ultimi 5 anni rivela una riduzione del 10,2%, tuttavia **con un andamento contrastante tra i diversi comuni**, come evidenziato nella successiva slide.

La permanenza media, pari a 4,3 giorni è più alta rispetto alla media nazionale dei comuni della stessa dimensione. Questo si spiega con la presenza di comuni caratterizzati da **domanda balneare, che tende a pernottare più a lungo di altre tipologie di turismo**.

Tra i comuni emergono infatti differenze sostanziali nella permanenza in località come **Camerota e Sessa Aurunca (rispettivamente pari a 9,1 e 7,0 giorni)** e, ad esempio, i capoluoghi di provincia Caserta e Benevento, dove si assesta a meno di due giorni (rispettivamente 1,9 e 1,8).

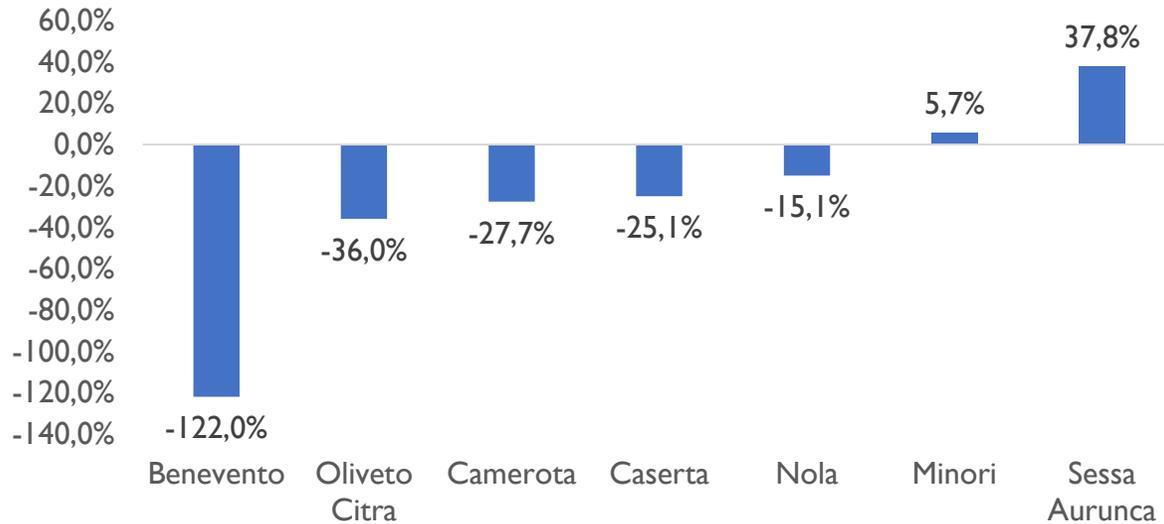
Assessment

Sentiment

Branding

Turisti

Variazione presenze turistiche 2017-2022



Le presenze turistiche negli ultimi cinque anni hanno avuto una contrazione significativa in quasi tutte le mete della destinazione, con l'unica eccezione di Sessa Aurunca e Minori. Queste ultime località hanno verosimilmente beneficiato della contrazione dei viaggi internazionali con motivazione balneare che ha caratterizzato l'epoca del Covid, accogliendo turisti che in assenza di pandemia si sarebbero forse indirizzati all'estero.

L'analisi dell'andamento delle presenze turistiche nei diversi comuni rivela, come si è detto, **andamenti piuttosto differenti.**

La riduzione è stata assai marcata nel comune di Benevento, dove le presenze si sono più che dimezzate nel quinquennio considerato, passando da 56.629 a 25.512. Riduzioni importanti si sono registrate anche a Camerota e Caserta, nell'ordine di circa $\frac{1}{4}$ (rispettivamente -27,7% e -25,1%).

Benevento e Caserta, quali destinazioni culturali, hanno probabilmente sofferto della contrazione che, nel periodo Covid ha interessato questo tipo di località. Non bisogna trascurare, inoltre, che entrambe le località, quali capoluoghi di provincia, incorporano tra le presenze turistiche anche la domanda business (tra cui quella universitaria – Università del Sannio, Università della Campania) che si è ridotta per il massiccio ricorso a incontri online.

Camerota, nel periodo del Covid, ha invece conosciuto la chiusura alcune importanti strutture ricettive, in particolare villaggi, che hanno successivamente riaperto riducendo in taluni casi la capacità ricettiva. Tale modifica, ovviamente, ha avuto un impatto statistico negativo sulla domanda turistica. **In controtendenza solo Minori (5,7%) e soprattutto Sessa Aurunca (+37,8%),** con quest'ultima che potrebbe avere assorbito parte della domanda balneare sottratta al tradizionale *outgoing* quale effetto del perdurare dei comportamenti post-Covid.

Turisti

Gli **avatur** emergenti sono in linea con il concept della destinazione, che integra elementi soprattutto materiali connessi alla storia romana (le aree archeologiche, i monumenti sparsi) con la potenzialità di fornire esperienze enogastronomiche connesse alla sua identità rurale e alla connotazione di territorio assai fertile per la natura dei terreni e le citate eruzioni vulcaniche. In entrambi i casi gli elementi tangibili si collegano a quelli di natura immateriale ovvero alla possibilità di proporre attività culturali ed eventi enogastronomici, connessi, per esempio, all'utilizzo «ludico - ricreativo» degli spazi collettivi romani (teatri, anfiteatri) oppure alla rievocazione in chiave moderna di antichi usi e costumi culinari.

TURISTA CULTURALE



Un visitatore la cui motivazione essenziale è apprendere, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni/prodotti culturali tangibili e immateriali della destinazione
(Fonte: UNWTO General Assembly, at its 22nd session (2017))

Fascia d'età: senior

Dove vive: Europa

Livello di istruzione: laureato

Durata del soggiorno: tra le 4 e le 6 notti

Affinità con: turista enogastronomico e naturalistico

Segni particolari: ama l'italian style, cerca arricchimento culturale

TURISTA ENOGASTRONOMICO



Un visitatore la cui attività è caratterizzata dall'esperienza legata al cibo, ai prodotti e alle attività correlate durante il viaggio. Oltre alle esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative, la sua attenzione si rivolge ai produttori locali, alla partecipazione ad eventi gastronomici e a corsi di cucina
(Fonte: UNWTO, [Gastronomy and Wine Tourism](#)), accesso il 21 novembre 2023)

Fascia d'età: generazione Z

Dove vive: Europa (Germania, Francia, Regno Unito)

Livello di istruzione: laureato

Durata del soggiorno: tra le 7 e le 13 notti

Affinità con: turista culturale

Segni particolari: si basa sul passaparola e scrive spesso recensioni

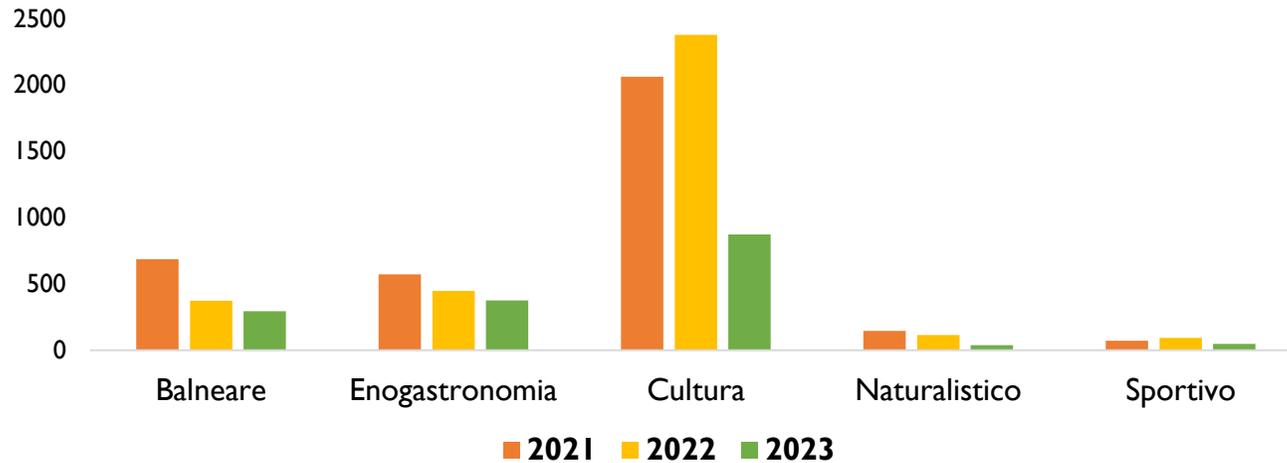
Assessment

Sentiment

Branding

Turisti

Evoluzione delle motivazioni di soggiorno
2021-2023



Il calo diffuso della domanda turistica nella destinazione ha interessato negli ultimi tre anni tutte le motivazioni di soggiorno, inclusa, nell'anno in corso, quella culturale, che pure aveva conosciuto una ripresa nel 2022. Un fenomeno forse da ascrivere alla ripresa dei viaggi internazionali verso i grandi attrattori culturali la cui presenza in Campania potrebbe costituire un elemento di traino anche per attirare presenze nelle località della destinazione delle «le Vie Romanae».

L'evoluzione delle motivazioni di soggiorno negli ultimi tre anni mostra un andamento contrastante, soprattutto per quanto riguarda il **prodotto culturale** che, **dopo la crescita dell'anno post-Covid (il 2022), mostra un deciso crollo nel 2023**, con «solo» 874 recensioni, rispetto alle oltre 2mila del biennio precedente.

Tale calo potrebbe probabilmente ascrivere al **cambiamento di comportamento della domanda culturale nazionale**, che nel 2023 ha ripreso a viaggiare verso le grandi mete del turismo internazionale, rimaste penalizzate nel biennio precedente.

In decrescita risultano anche tutti gli altri prodotti turistici, che registrano tutti cali piuttosto consistenti. L'andamento potrebbe riflettere il calo di attenzione per una destinazione al cui interno compaiono soprattutto località turisticamente definite «minori» rispetto ad una regione, come la Campania, che vanta la presenza di destinazioni con capacità di attrazione di flussi importanti, di natura nazionale ed internazionale.

Come è noto, tali destinazioni hanno conosciuto una crescita di attenzione immediatamente dopo la pandemia, quando la domanda nazionale e internazionale si è concentrata verso destinazioni alternative ed estranee al turismo di massa, per poi **riprendere le tendenze storiche nell'ultimo biennio**.

Infrastrutture

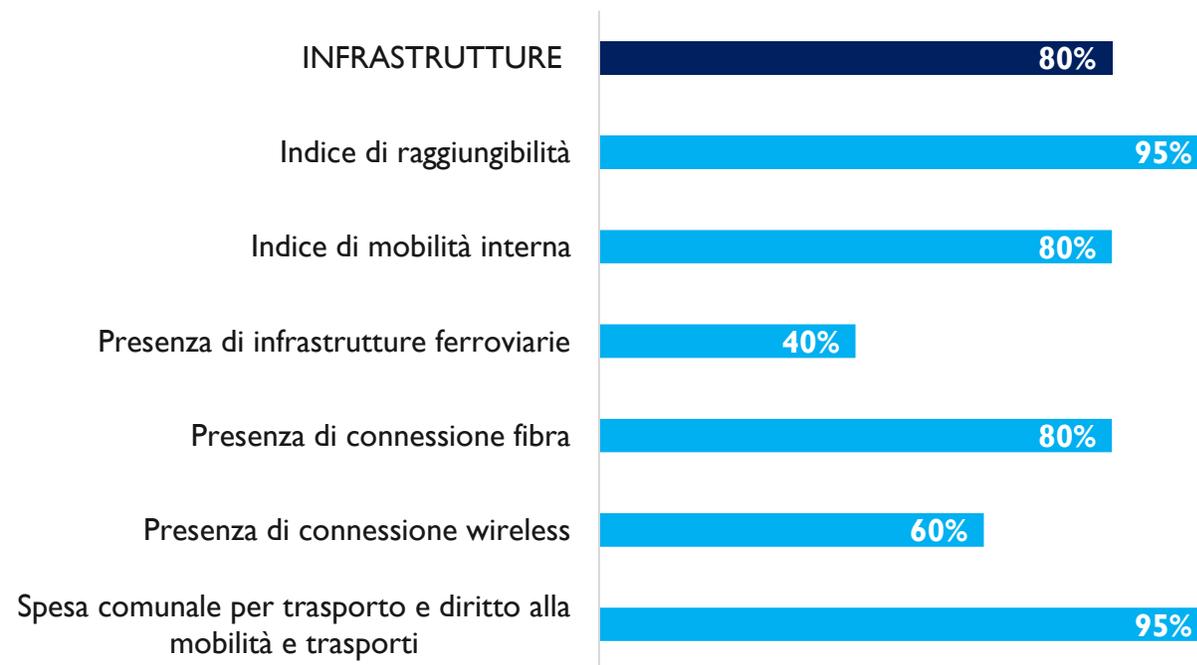
La destinazione presenta con riferimento alle sue località principali un buon indice di raggiungibilità essenzialmente connesso alla presenza di un aeroporto del tipo hub internazionale (Napoli Capodichino), la rete ferroviaria ad alta velocità che collega le due stazioni di Napoli Centrale e Napoli Afragola con Roma, a sua volta connessa a una rete di mobilità ferroviaria regionale, ed il collegamento ad alta velocità anche per Benevento da Roma.

All'aeroporto di Capodichino sono atterrati quasi 11 milioni di passeggeri nel 2022, con 17 destinazioni nazionali e 91 internazionali servite, oltre che 37 compagnie aeree ospitate (Fonte; <https://www.aeroportodinapoli.it/dati-di-scalo>).

Il Porto di Napoli e quello di Salerno, in particolare il primo (Salerno ha una vocazione prevalentemente commerciale) assicurano inoltre la possibilità di raggiungimento via mare, sia attraverso linee a lunga percorrenza che di mobilità interna .

Il porto di Napoli è inoltre una importante stazione crocieristica. Nel 2022 sono approdate oltre 467 navi, per oltre 1,1 milioni di crocieristi, un livello tuttavia ancora inferiore a quello del 2019 (1,4 milioni) (Fonte: [Autorità di sistema portuale dell'AdSP del Mar Tirreno Centrale](#)).

La destinazione non presenta ciclovie di carattere internazionale.



L'hub di Napoli rappresenta la principale porta di ingresso alla destinazione. Da qui si dirama, in maniera radiale e talvolta per attraversamento (TAV, Autostrada del Sole) una fitta rete di collegamenti, che tuttavia presenta criticità per la congestione di talune vie stradali oltre che per la limitata connettività via ferro delle aree interne.

Infrastrutture

La mobilità interna tra i Comuni appare soddisfacente. Meno per i comuni disposti alle estremità dell'itinerario, la cui propaggine nord coincide con Sessa Aurunca, quasi ai confini con il Lazio, e quella ad est-sud rispettivamente con Lacedonia, al confine con la Puglia e Camerota, a poca distanza dal golfo di Policastro e dunque da Basilicata e Calabria. In questi casi i tempi di mobilità superano difatti abbondantemente le due ore.

Tra tutti i comuni, solo Camerota appare più decentrato, ancorché servito dalla linea ferroviaria Tirrenica Salerno – Paola (o Reggio Calabria per i treni a lunga percorrenza). I comuni ricompresi nei comuni di Caserta e Napoli sono invece serviti a breve distanza dai caselli dell'Autostrada del Sole, **Al Milano – Napoli**, mentre quelli in provincia di Benevento sono raggiungibili da questi attraverso la via Appia Nuova, che ripercorre in gran parte il tracciato di quella antica. L'evidenza dimostra tuttavia che tale strada è estremamente congestionata, sia per la presenza di traffico locale e commerciale, che per la presenza di numerosi incroci regolati da semafori. Di fatto rappresenta notoriamente un **collo di bottiglia** per il raggiungimento in particolare della Valle Caudina e del territorio di Montesarchio, che ospita l'importante Museo Archeologico Nazionale del Sannio Caudino.

Come riportato nella precedente slide, la **spesa corrente sostenuta dai comuni per trasporto e diritto alla mobilità e trasporti risulta invece piuttosto bassa** se rapportata al dato medio nazionale dei comuni della stessa dimensione, con l'eccezione di Benevento e, in misura inferiore, di Caserta e Somma Vesuviana. Si tratta tuttavia, in tutti e tre i casi, di comuni piuttosto popolosi (o primi due capoluoghi di provincia).

Va inoltre rilevato, a tale proposito, che in Campania il sistema della mobilità vede una presenza importante, quale gestore, dell'**amministrazione regionale** che ad esempio in provincia di Caserta si sostituisce al ruolo della provincia (che non gestisce la mobilità).

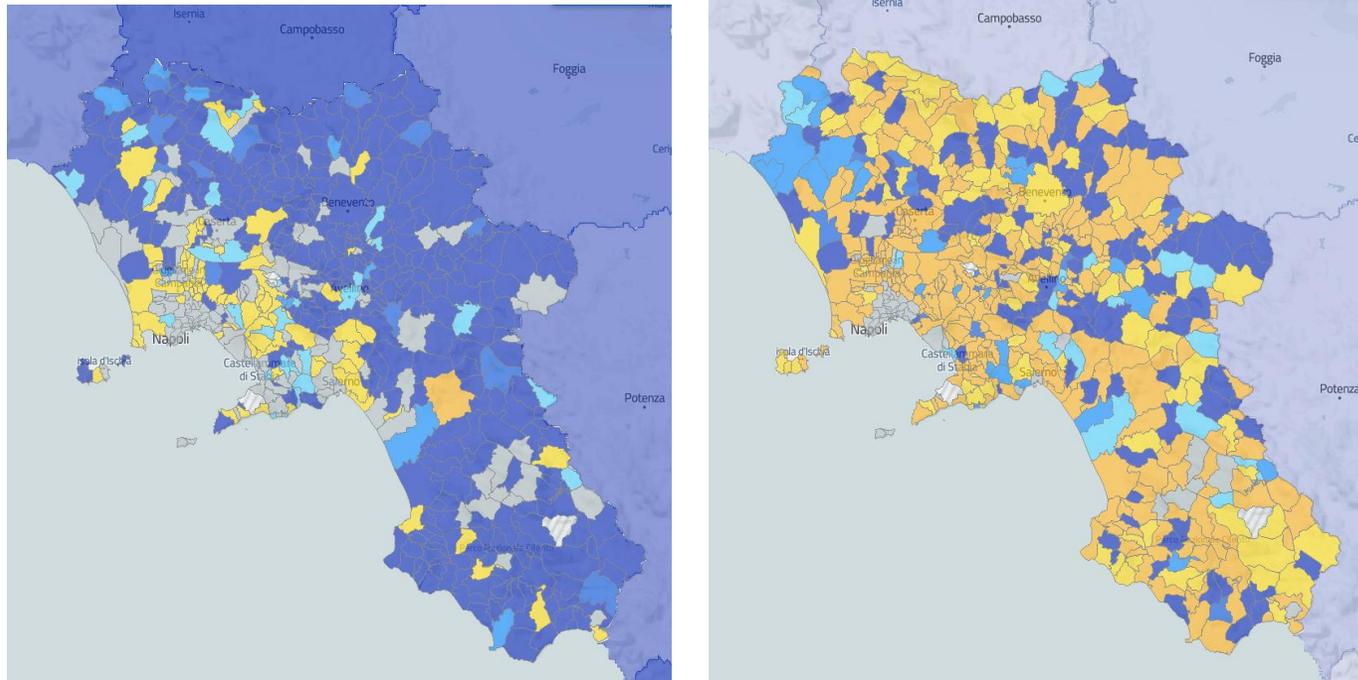
Volume della spesa corrente sostenuta dai comuni per trasporto e diritto alla mobilità e trasporti



In particolare **la via Appia, dove la strada moderna si sovrappone a quella antica, presenta un grave problema di congestione da traffico business e pendolare**, oltre che di confusione urbanistica, al punto da rendere quasi irriconoscibile il tracciato e poco gradevole l'esperienza di visita ai pur notevoli siti disseminati lungo il suo tracciato.

Infrastrutture

Confronto tra copertura fibra (a sinistra) e wireless (a destra)



La destinazione presenta un **livello di connessione alla fibra discreto, ma comunque superiore alla media nazionale.**

Ben otto comuni risultano avere lavori completati. Si tratta di Benevento e di tutti i comuni ubicati in provincia di Avellino. Per gli altri si registra un livello di avanzamento variabile, con lavori chiusi (ma non ancora collaudati) a Casagiove, Camerota e Bisaccia (quest'ultimo unico comune della provincia di Avellino con lavori non ancora completati).

Meno avanzata la situazione dei collegamenti wireless, che risultano terminati a Lacedonia (AV) e Gesualdo (AV), mentre in fase di collaudo a S.M. Capua Vetere (CE) e Frigento (AV), e con lavori chiusi a Sessa Aurunca (CE) ed Oliveto Citra (SA).

Il completamento delle connessioni via fibra e wireless rappresenta una condizione essenziale per lo sviluppo turistico soprattutto delle zone interne della destinazione, potendosi collegare all'offerta di app e altri strumenti digitali utili al reperimento di informazioni connesse ai siti culturali, all'offerta enogastronomica ed ad attività per il tempo libero.

Assessment

Sentiment

Branding

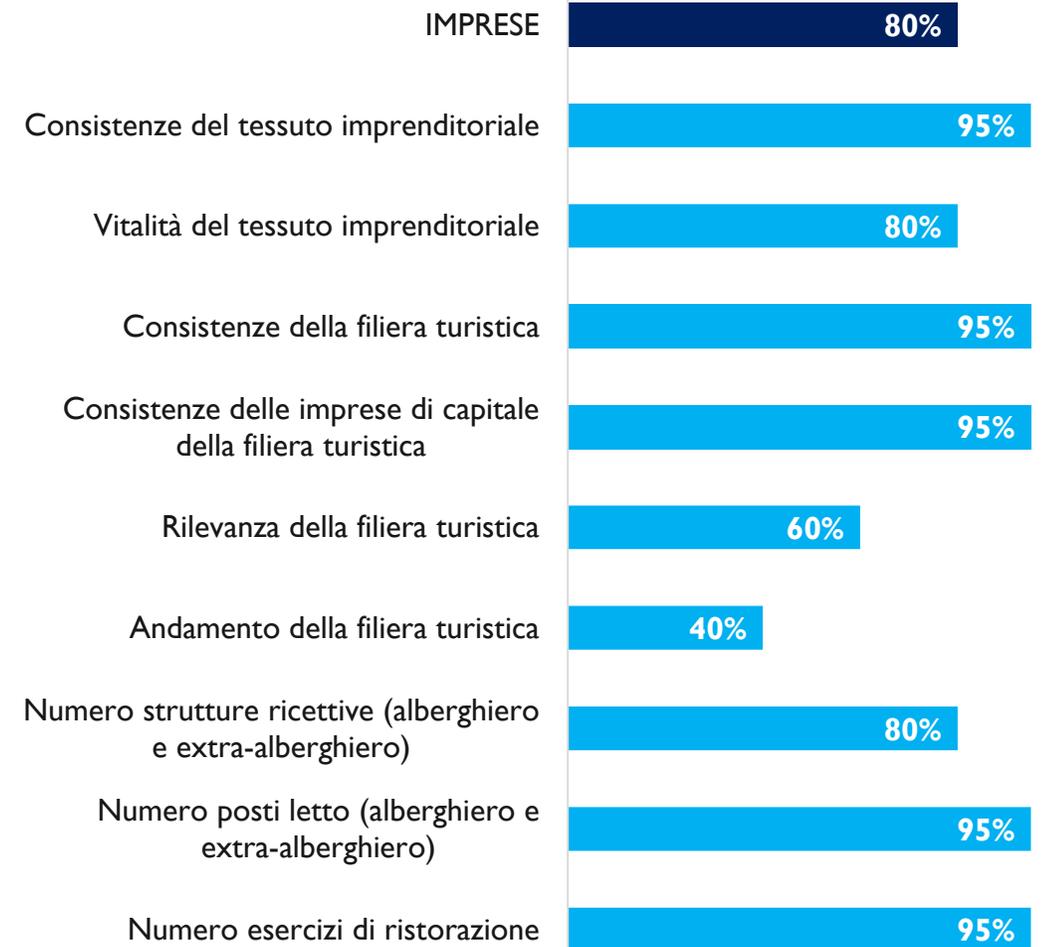
Imprese

La destinazione presenta un **tessuto imprenditoriale piuttosto debole**, con una prevedibile maggiore concentrazione nei comuni più popolosi, quali Caserta, Benevento, Nola, Somma Vesuviana, S.M. Capua Vetere. Questi cinque comuni totalizzano il 70,5% delle imprese del campione.

Le imprese turistiche attive presentano una densità relativa superiore nei comuni costieri, oltre a Caserta. In questo comune si concentra il 27,6% delle imprese turistiche contro il 23,8% del totale delle imprese. A Camerota l'incidenza cresce dall'1,9% al 6,4%. Il fenomeno opposto si verifica nei comuni più interni, dove l'incidenza delle imprese turistiche attive risulta assai inferiore rispetto a quella delle altre imprese.

La distribuzione delle strutture ricettive presenta caratteristiche difformi sul territorio. Il comune a maggiore vocazione ricettiva è di gran lunga Camerota, la cui frazione costiera (Marina di Camerota) è una nota località balneare cilentana. Qui si concentra 1/3 delle strutture alberghiere (il 31,2%) e i 4/5 di quelle extralberghiere (il 79,2%) ed una percentuale elevata anche dei posti letto (rispettivamente 41,2% e 51,1%).

La distribuzione delle imprese turistiche è difforme sul territorio, con i comuni più interni, coincidenti con l'antico tracciato della Via Appia, piuttosto penalizzati. **Ciò dimostra l'attuale poca rilevanza del tema delle *Viae Romanae* rispetto all'attrazione di flussi turistici.**



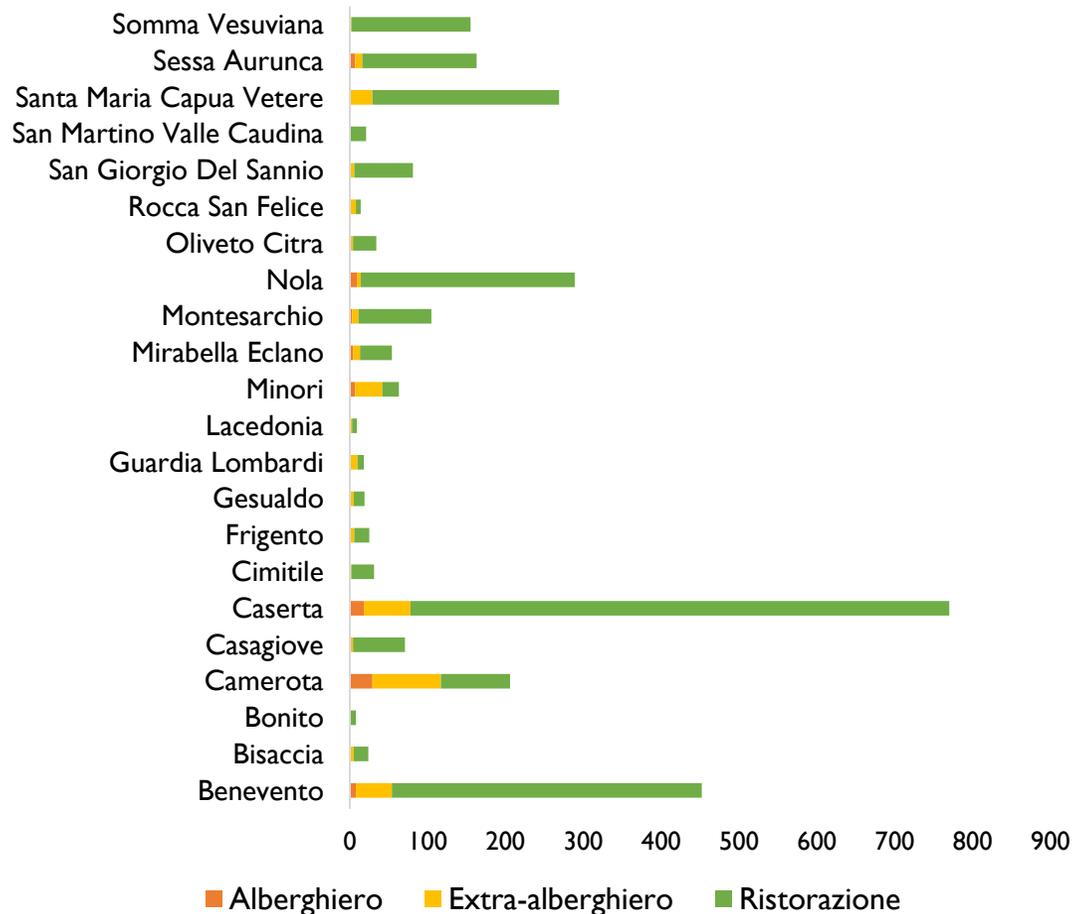
Assessment

Sentiment

Branding

Imprese

Attività ricettive e di ristorazione 2023



Nel complesso le sei principali località turistiche concentrano il 93,1% dei posti letto alberghieri e il 96,1% di quelli extralberghieri.

Mentre per Camerota, Sessa Aurunca e Minori la dotazione ricettiva si spiega direttamente con la domanda balneare, le altre località hanno motivazioni differenti e non necessariamente spiegabili con la domanda culturale. Nola, per esempio, rappresenta un noto centro logistico-commerciale, mentre Caserta serve una domanda business oltre che studentesca legata alla presenza dell'Università della Campania.

La distribuzione delle strutture di ristorazione risulta invece più direttamente correlata alla popolazione presente nei vari comuni, «premiando» maggiormente le località di Benevento e Caserta.

L'offerta di posti letto rappresenta un punto di debolezza della destinazione, che vede una forte disparità tra alcuni comuni più dotati (in particolare quelli balneari: Sessa Aurunca, Camerota) e molti altri che ne sono quasi del tutto sprovvisti.

Assessment

Sentiment

Branding

Imprese

La consistenza delle imprese giovanili conferma la debolezza del dato relativo al tessuto imprenditoriale. La presenza è maggiore nei comuni più popolosi soprattutto delle province di Caserta e Napoli, oltre che a Benevento, mentre si riduce sino quasi ad annullarsi nelle località più interne della provincia di Avellino, dove è evidente la correlazione con la quota di over 65 e la variazione della popolazione.

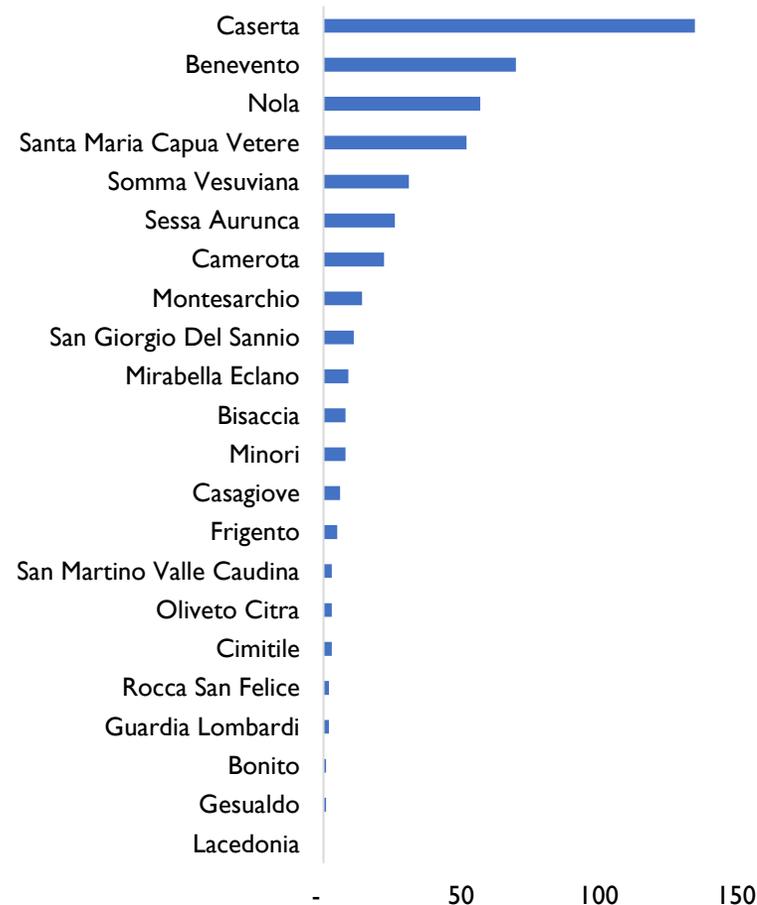
Un andamento simile interessa la forma societaria, con particolare riferimento alle imprese turistiche attive. **Prevalgono le imprese individuali e le società di capitale**, per quest'ultime tuttavia la loro presenza è molto più densa nei comuni sopra citati. Per esempio a Caserta è presente il 34,9% delle società di capitale (contro una media complessiva del 27,6% del totale delle imprese), mentre nei comuni più piccoli prevalgono le società di persone o le imprese individuali.

Questo è il caso dei comuni costieri – soprattutto Camerota e Sessa Aurunca – ed è verosimilmente ascrivibile all'offerta di servizi turistici a carattere stagionale.

Il dato relativo alla composizione delle imprese conferma la debolezza delle aree più interne, sia per la carenza di imprese giovanili che per la debole capitalizzazione. Di fatto imprese giovanili e imprese in forma di società di addensano nei comuni più popolosi (Caserta, Benevento, Nola, S.M. Capua Vetere, Somma Vesuviana) oltre che in quelli a vocazione balneare (Sessa Aurunca, Camerota).

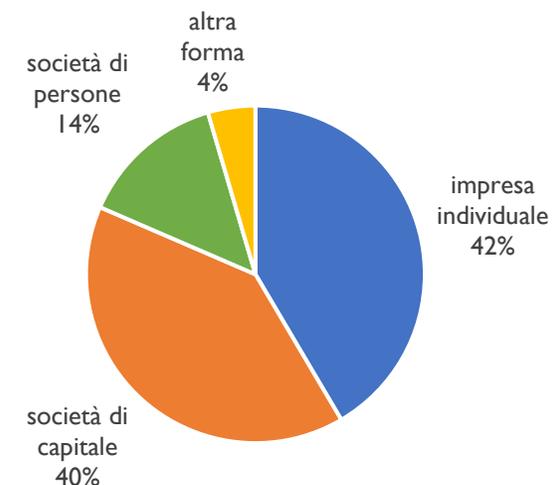
Numero di imprese giovanili attive per comune

Il semestre 2023



Numero di imprese turistiche attive per forma societaria

Il semestre 2023



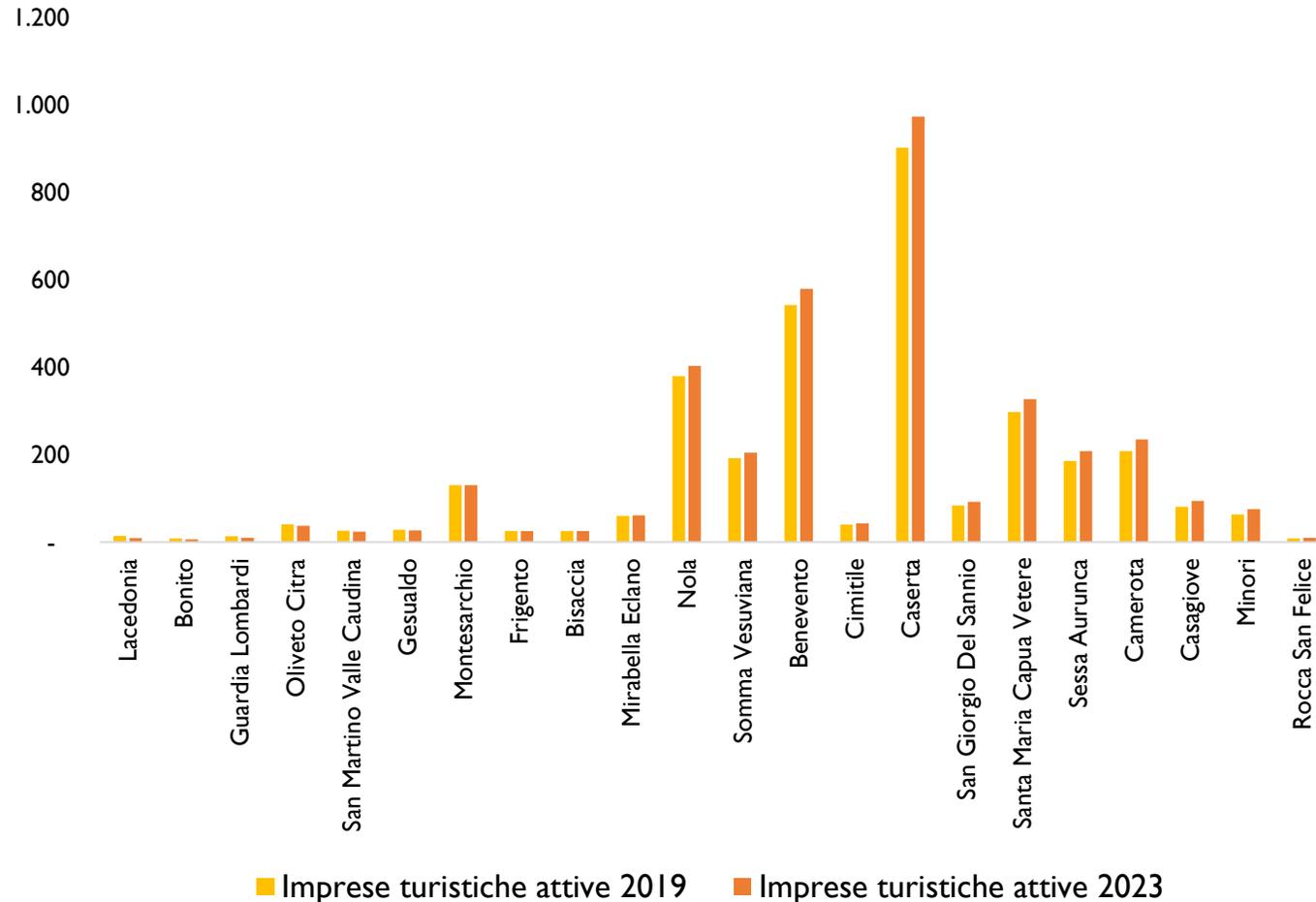
Assessment

Sentiment

Branding

Imprese

Variazione imprese turistiche attive 2019 vs 2023



Complessivamente la destinazione presenta un **andamento positivo del numero di imprese turistiche attive tra il 2019 e il 2023**, con una crescita del 7.4% (da 3.330 a 3.576).

Tra i comuni turisticamente più significativi, la crescita è stata rilevante a Camerota (+13,0%), Sessa Aurunca (+11,8%), S.M. Capua Vetere (+9,7%), Caserta (+7,9%), Benevento (+6,8%), Somma Vesuviana (+6,8%) e Nola (+6,1%).

Con eccezione del comune di Sessa Aurunca, non si rileva una correlazione diretta con l'andamento delle presenze turistiche. Peraltro, va osservato che tra i due fenomeni esiste notoriamente uno iato temporale, poiché l'attivazione di una struttura turistica, soprattutto se ad alta intensità di immobilizzazioni materiali, richiede un tempo adeguato.

Inoltre, in Campania, tali investimenti sono notoriamente correlati all'attivazione di **regimi di aiuto alimentati da fonti finanziarie europee che presentano un ciclo di finanziamento / attuazione / rendicontazione che può durare anche diversi anni.**

A dispetto dei dati meno confortanti relativi all'andamento delle presenze, il settore turistico mostra una **vitalità imprenditoriale misurabile attraverso la crescita dell'offerta di imprese. L'andamento positivo interessa tuttavia il gruppo di comuni già evidenziato** (capoluoghi di provincia, centri più popolati, mete balneari), **penalizzando le località più interne.**

Assessment

Sentiment

Branding

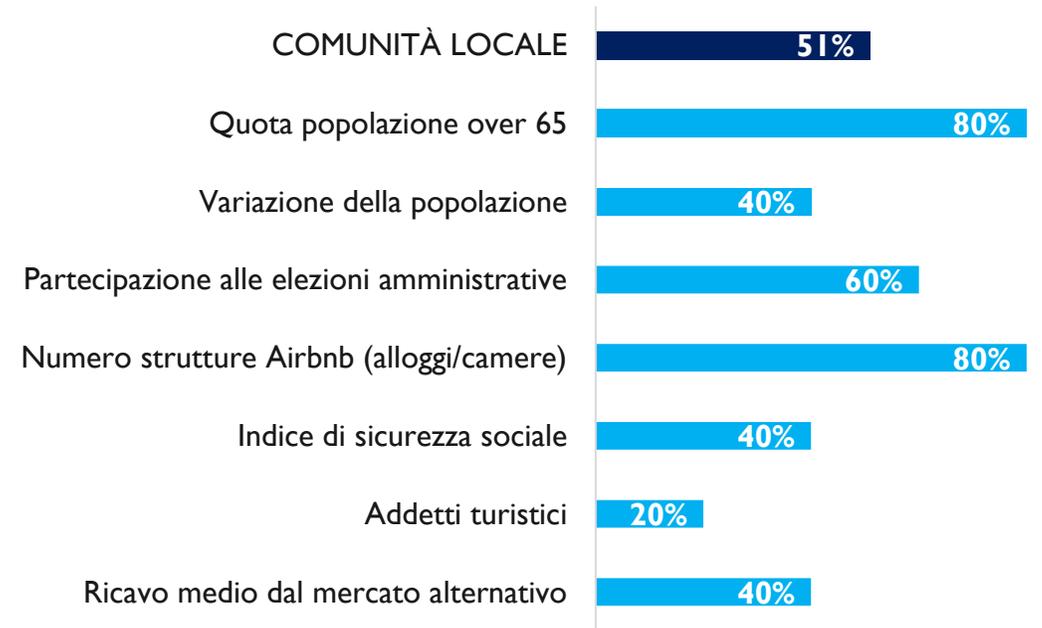
Comunità locale

La popolazione presenta un **bilancio demografico non differente da quello di altre aree interne dell'Appennino e del Sud Italia, con gli indicatori relativi alla quota di popolazione over 65 e alla variazione della popolazione correlati alla lontananza dai centri economici e di servizio più importanti.**

Nell'ambito della destinazione, **la popolazione è diminuita del 4% nell'arco di un ventennio**, tra il 2000 e il 2020. La quota di popolazione di età superiore ai 65 anni, è pari al 20,7%, tuttavia risulta superiore a tale media in tutti i comuni della provincia di Avellino, con un picco del 29,4% a Guardia Lombardi, oltre che anche a Camerota. Il dato di quest'ultima località, apparentemente in contraddizione con quello relativo alla densità di imprese o di presenze turistiche, non deve sorprendere, poiché notoriamente molte attività imprenditoriali turistiche, soprattutto quelle di più grandi dimensioni, sono connesse ad investimenti di imprenditori esogeni.

La diffusione di **AirBnB non fornisce sorprese, ricalcando la mappa delle località a maggiore intensità turistica**, con la posizione di leadership ricoperta da Camerota (25,6% delle stanze, seguita da Caserta (22,2%) e Minori (17%). Quasi irrilevante è la diffusione in provincia di Avellino. Idem per gli addetti alle imprese turistiche attive, che hanno una ripartizione simile, con una incidenza massima a Camerota e Minori (corrispondono rispettivamente al 40,2% e al 30,1% degli addetti alle imprese dell'intera economia).

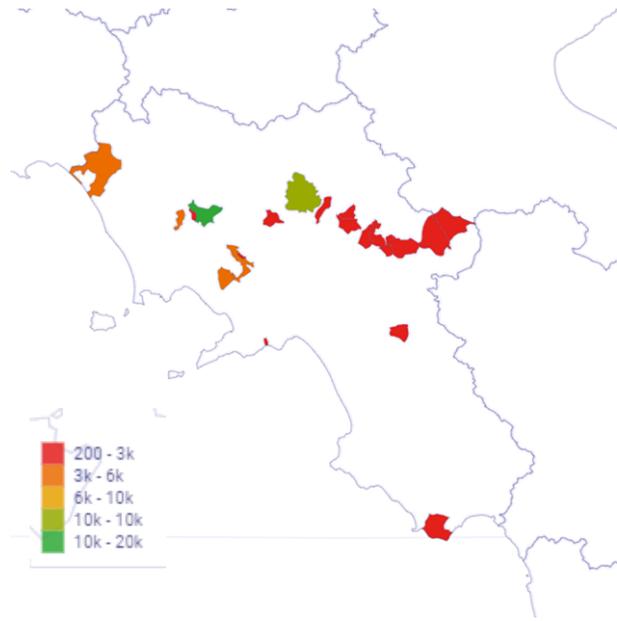
La partecipazione al voto non fornisce ulteriori indicazioni significative. È in media pari al 68,1%, con tassi più elevati in corrispondenza dei comuni più vivaci sotto il profilo della crescita demografica.



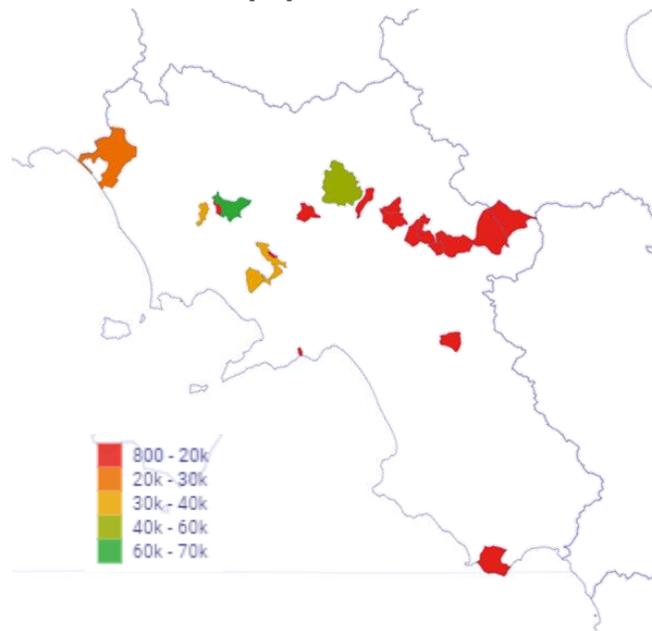
Gli indicatori relativi al player *Comunità locale* testimoniano la **debolezza del tessuto socio-economico locale**, soprattutto nei comuni più interni della destinazione, che sono gravati da un alto tasso di spopolamento, accoppiato all'invecchiamento della popolazione. In questo quadro emerge il **dato confortante alla diffusione delle strutture alternative Airbnb**, ancorché correlato ad un ricavo medio inferiore a quello ottenuto da comuni analoghi a livello nazionale e connesso alle località già attrattive sotto il profilo turistico.

Comunità locale

Incidenza della popolazione over 65



Intensità dello spopolamento della popolazione



Il dato relativo allo spopolamento, letto congiuntamente a quello dell'invecchiamento della popolazione, raggiunge **risultati preoccupanti nei comuni più interni, oggetto di specifiche politiche nazionali e regionali per il contrasto a tale fenomeno. Tale fragilità del tessuto demografico potrebbe rappresentare, d'altro canto, anche una opportunità in quanto le aree meno popolate sono anche più vivibili dal punto di vista della qualità dell'ambiente e, dunque, appetibili per turisti attenti a tale caratteristica dei luoghi.**

Come si è detto, a destinazione ha sofferto negli ultimi 20 anni di un processo di graduale spopolamento.

Le variazioni di popolazione sono positive solamente nei comuni collocati in prossimità di arterie stradali / autostradali importanti e in corrispondenza di noti centri di servizio pubblici e privati, quali nodi logistici e commerciali (S. Giorgio del Sannio, S.M. Capua Vetere, Montesarchio, Somma Vesuviana, Nola e Cimitile).

L'invecchiamento ha subito un andamento del tutto speculare, penalizzando in particolare tutti i comuni della provincia di Avellino, con un picco del 29,4% a Guardia Lombardi.

Governance

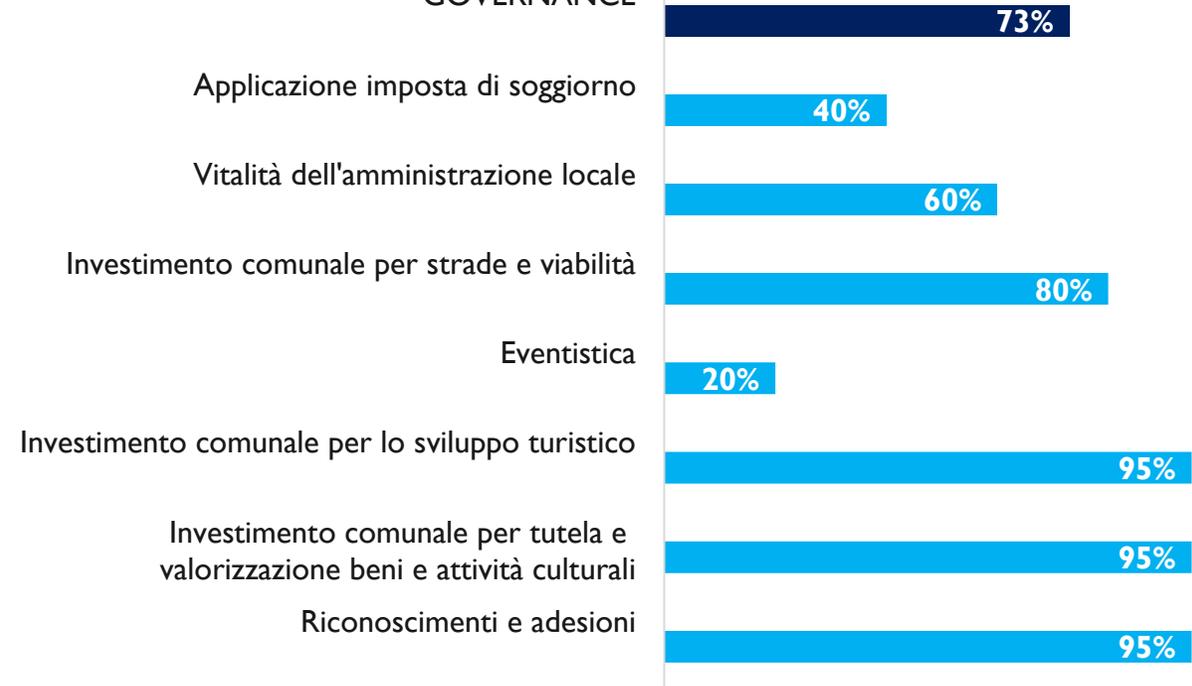
L'organizzazione turistica della Campania è in fase di riforma. È attiva una Agenzia Regionale del Turismo (Aretur), cui l'amministrazione regionale delega in particolare attività di promozione e comunicazione. **Al di là di episodi recenti, non strutturati e comunque legati a trasferimenti finanziari da fondi europei di natura aleatoria, non esistono strutture organizzative locali che rispondano al modello delle DMO/DMC**, per quanto un progetto in essere presso l'Assessorato Regionale al Turismo ne preveda l'istituzione e il formale riconoscimento.

Lo stesso Assessorato pubblica annualmente bandi rivolti soprattutto alle amministrazioni locali, attraverso le quali, a valere a sua volta su risorse finanziarie di origine nazionale (Fondo di Sviluppo e Coesione - FSC) ovvero europee (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale - FESR), eroga **aiuti per attività, in particolare l'organizzazione di eventi, sviluppate dal basso**.

In provincia di Avellino, su iniziativa dell'amministrazione provinciale, è stata costituita la «Fondazione Sistema Irpinia», che sinora si è tuttavia limitata a organizzare un sistema di info-point digitali territoriali, oltre che gestire un sito web informativo, che risulta tuttavia non aggiornato.

Non si evincono ulteriori indicatori di dinamicità istituzionale, né sul piano degli investimenti in viabilità né in tutela e valorizzazione dei beni culturali e del turismo. Non sorprende peraltro che **i tre comuni balneari (Sessa Aurunca, Camerota e Minori) siano gli unici ad applicare l'imposta di soggiorno**.

GOVERNANCE



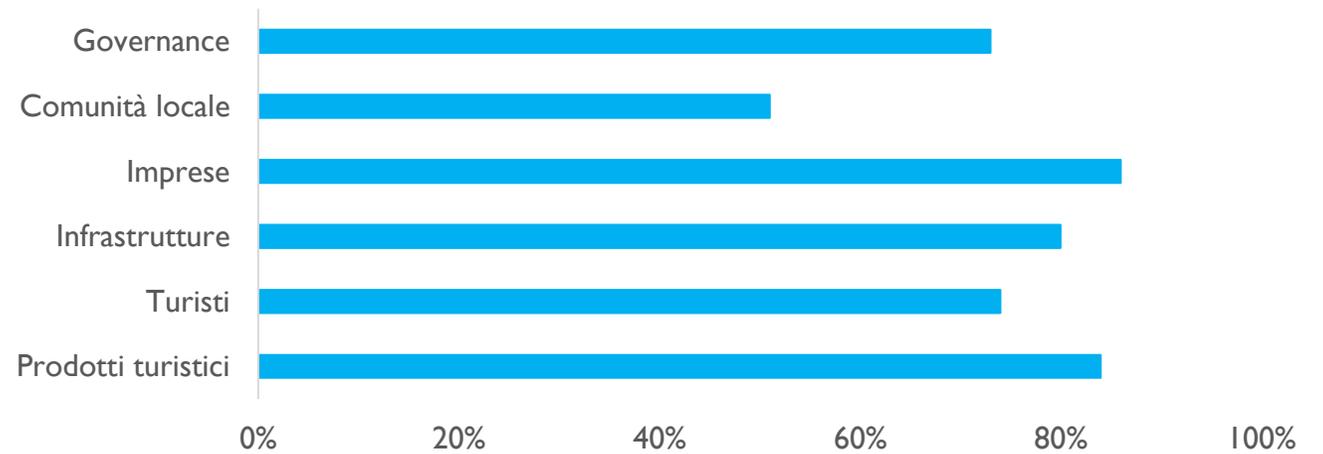
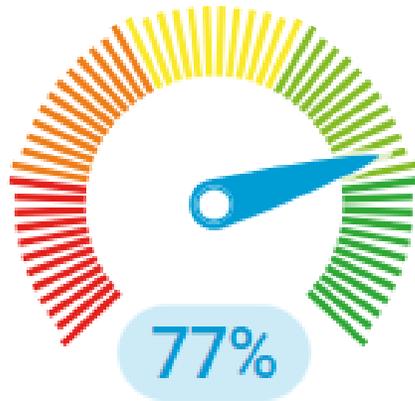
L'Action Plan dovrà considerare le **evoluzioni istituzionali in corso**, che prevedono una riforma del modello organizzativo pubblico, con l'introduzione delle **Destination Management Organization (DMO)**.

Assessment

Sentiment

Branding

Livello di sviluppo turistico



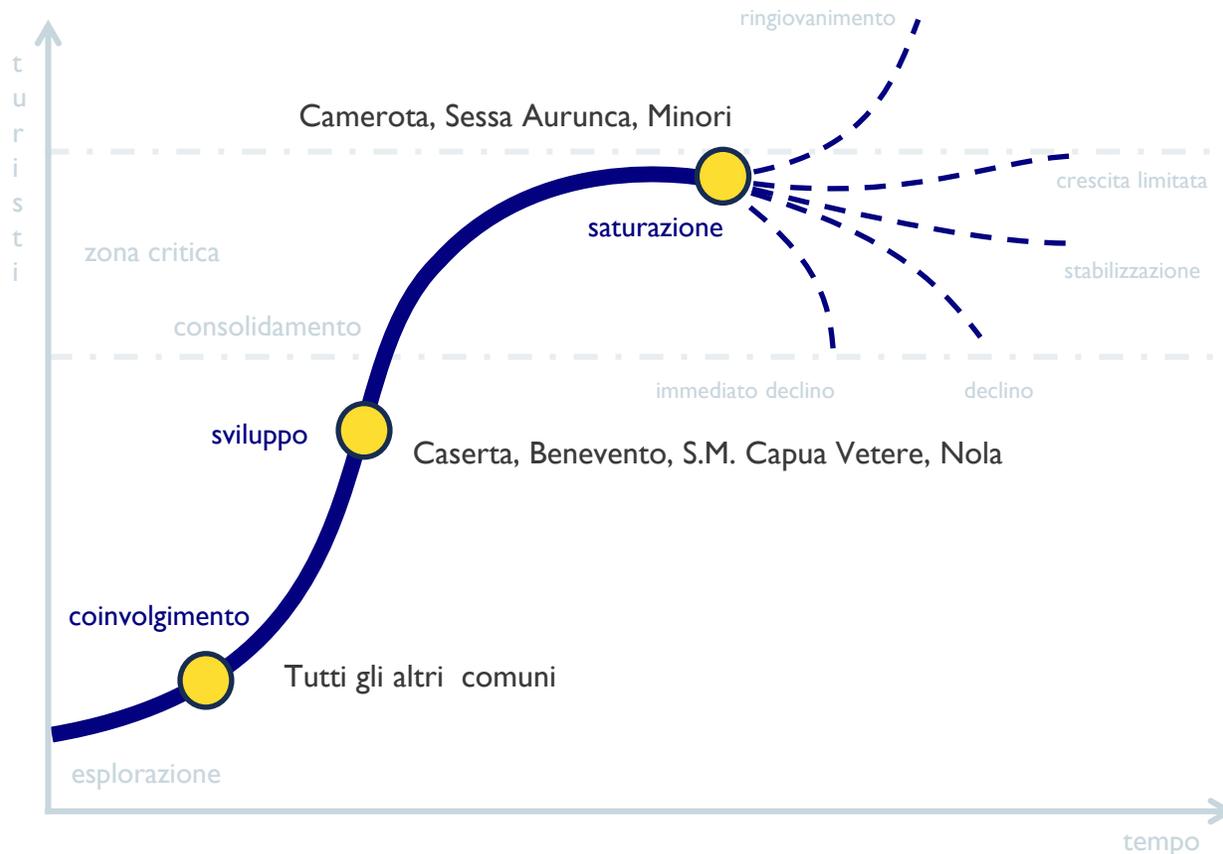
La destinazione presenta un livello di sviluppo che **deve essere interpretato attentamente**. Apparentemente il livello complessivo di sviluppo turistico appare assai alto (77%), quale media ponderata dei sei player analizzati precedentemente. Tuttavia, tale risultato – in tutta evidenza – non è ascrivibile al tema portante della destinazione. **I prodotti turistici corrispondenti alla via Appia Antica e alla Rhegium Capua, e tanto meno «Le viae romanae della Campania», non sono difatti riconosciuti assolutamente come prodotti turistici a se stanti.**

Al momento esse sono piuttosto la **somma di singole destinazioni che operano autonomamente**, «spendendo» sul mercato turistico i propri fattori di attrazione, che corrispondono soprattutto – se consideriamo i volumi relativi alle presenze turistiche – a quelli **balneari**. Non a caso, questi si concentrano in località come Camerota e Sessa Aurunca, nei cui confini sono comprese note destinazioni «sole & mare», come Marina di Camerota e Cellole. Tale dati è peraltro confermato dalla stagionalità delle recensioni, che vede una prevalenza piuttosto netta dei mesi estivi.

Nondimeno, la destinazione si presenta assai ricca sul piano delle dotazioni di attrattori culturali ed enogastronomici, oltre che di infrastrutture di trasporto. Tale dato, che rappresenta indubbiamente un punto di forza, così come lo è la **candidatura in corso della Via Appia Antica nella lista del patrimonio mondiale dell'umanità dell'Unesco**, deve tuttavia confrontarsi con una situazione del settore imprenditoriale, anche turistico e giovanile, che presenta debolezze rispetto alla media nazionale. Anche la governance regionale, espressa attraverso l'organizzazione pubblica, presenta margini di miglioramento, con un sistema di organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO/DMC) tuttora in via di definizione.

La curva di Butler

la curva di Butler individua lo stato di evoluzione turistica del territorio.



La curva di Richard W. Butler, conosciuta anche come «modello del ciclo di vita delle destinazioni turistiche», descrive come le destinazioni turistiche evolvono nel tempo attraverso diverse fasi di sviluppo. Il modello di Butler, benché abbia una valenza descrittiva e non predittiva, offre una prospettiva teorica utile per prendere decisioni consapevoli sullo sviluppo e gestione delle destinazioni turistiche.

La premessa è che **la destinazione non rappresenta oggi un unico prodotto turistico**. Ancorché la maggior parte dei comuni siano ubicati sul tracciato dell' Appia Antica, la *Regina Viarum*, ovvero la più importante strada consolare romana oggetto anche di specifica progettualità negli anni scorsi da parte del MIC, oltre che della Rhegium Capua, nel territorio interessato convivono *località dalle caratteristiche e dagli elementi attrattivi diversi che vengono visitate con differenti motivazioni*. Ciascuna, peraltro, posizionata a diversi livelli della curva del ciclo di vita. Se ne evincono per lo meno tre tipi:

- Quelle **mature, sostanzialmente i comuni balneari (Camerota, Sessa Aurunca e Minori)** ciascuno con una propria storia, ma tutti con la prospettiva di qualificare e possibilmente destagionalizzare la propria offerta;
- Quelle **urbano/culturali (Caserta, Benevento, Nola, S.M. Capua Vetere)**, dove le potenziali motivazioni di visita culturale, giustificate dalla presenza di risorse talvolta eccezionali sul piano della unicità (come la Reggia a Caserta, l'Anfiteatro a S.M. Capua Vetere) si uniscono a motivazioni «business» connesse alla presenza/vicinanza di importanti nodi di servizio logistico commerciale (come il CIS a Nola). Tutte queste destinazioni devono dunque ancora trovare una loro identità turistica;
- Nelle **altre località**, tutti gli indicatori di domanda e offerta turistica rivelano che il percorso di sviluppo è in una fase ancora embrionale.

Sentiment



COMPLESSIVA



INDIVIDUALE



SERVIZI

L'analisi dei dati di sentiment della domanda costituisce un'importante fonte di informazioni sulle **opinioni dei visitatori**, la loro soddisfazione e le tendenze emergenti. Queste informazioni possono essere utilizzate per migliorare l'esperienza turistica, individuare punti di forza e debolezza, adattare le strategie di business e di marketing e gestire le crisi in modo più efficace.

La sentiment analysis elabora il **linguaggio naturale**, valutando opinioni, sentimenti e emozioni dei turisti che hanno effettivamente soggiornato nella destinazione espressi in testi scritti, come recensioni, commenti sui social media e blog. Grazie ai principi della **linguistica computazionale**, i testi vengono decodificati e ne viene riconosciuta la **polarità** – negativa, positiva o neutra –. In particolare, vengono esaminate tre categorie di percezione: **complessiva** che trae un bilancio globale dell'esperienza; **individuale** che valuta le emozioni provate e **servizi** che comprende i giudizi sulle forniture della destinazione.

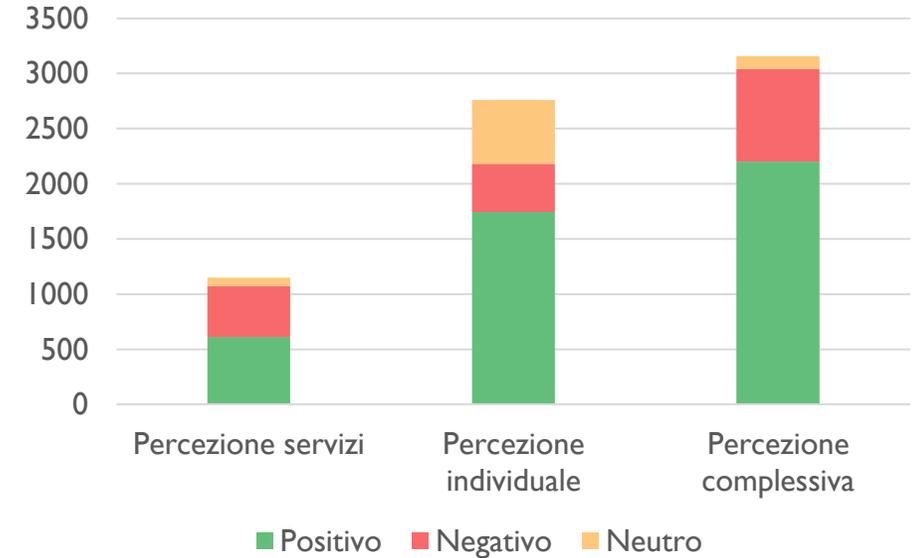
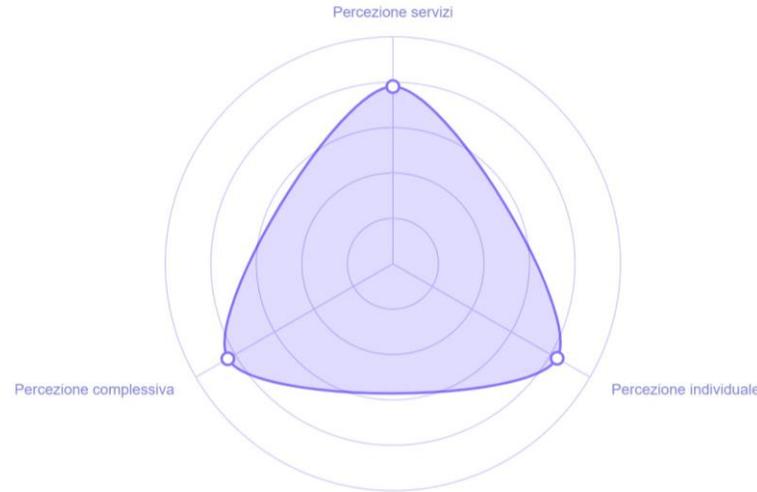
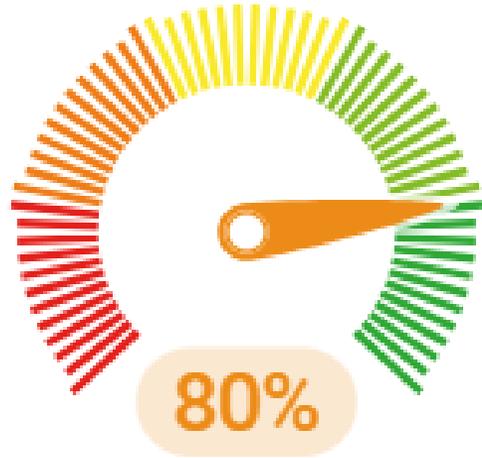
La percezione dell'esperienza emergente dai dati di sentiment permette di verificare se esiste un **gap** tra l'offerta e la domanda, tra la storia e la narrazione, tra l'esistente e il percepito. Questa analisi evidenzia gli eventuali limiti, le risorse nascoste e le prospettive utili a consolidare e rendere la destinazione appetibile per nuovi target, soprattutto alla luce delle criticità di reputazione emerse durante la stagione estiva 2023 delle destinazioni turistiche italiane.

Assessment

Sentiment

Branding

Livello di soddisfazione turistica



Nel complesso emergono **criticità** relative alla percezione del **costo** dei servizi, che raccoglie recensioni negative: Caserta (39 negative su 67 recensioni), Camerota (15 su 26), Minori (8 su 9). Anche la qualità del personale viene evidenziata in talune località quale problema, soprattutto a Caserta (161 recensioni negative su 213) e in misura molto inferiore Camerota (13 su 83). Quasi ovunque emerge inoltre un problema per quanto concerne l'erogazione delle **informazioni turistiche**, che raccoglie ben 59 recensioni negative su 71 recensioni. Peraltro molti comuni presentano una assenza di recensioni, la quale denota la totale irrilevanza sul piano turistico. Al contrario, peraltro con un numero di recensioni in assoluto inferiori, appare **positiva** la performance della **ristorazione** (25 recensioni positive su 46) e soprattutto dei **prodotti tipici** (36 su 37).

La percezione individuale conferma la qualità percepita della dimensione **enogastronomica** (84 recensioni positive su 94), **emozionale** (530 recensioni positive su 620) di quella **artistica** (494 recensioni positive su 778). Meno rilievo assume invece la dimensione **esperienziale**, per la quale le recensioni positive rappresentano meno della metà (492 su 1.077).

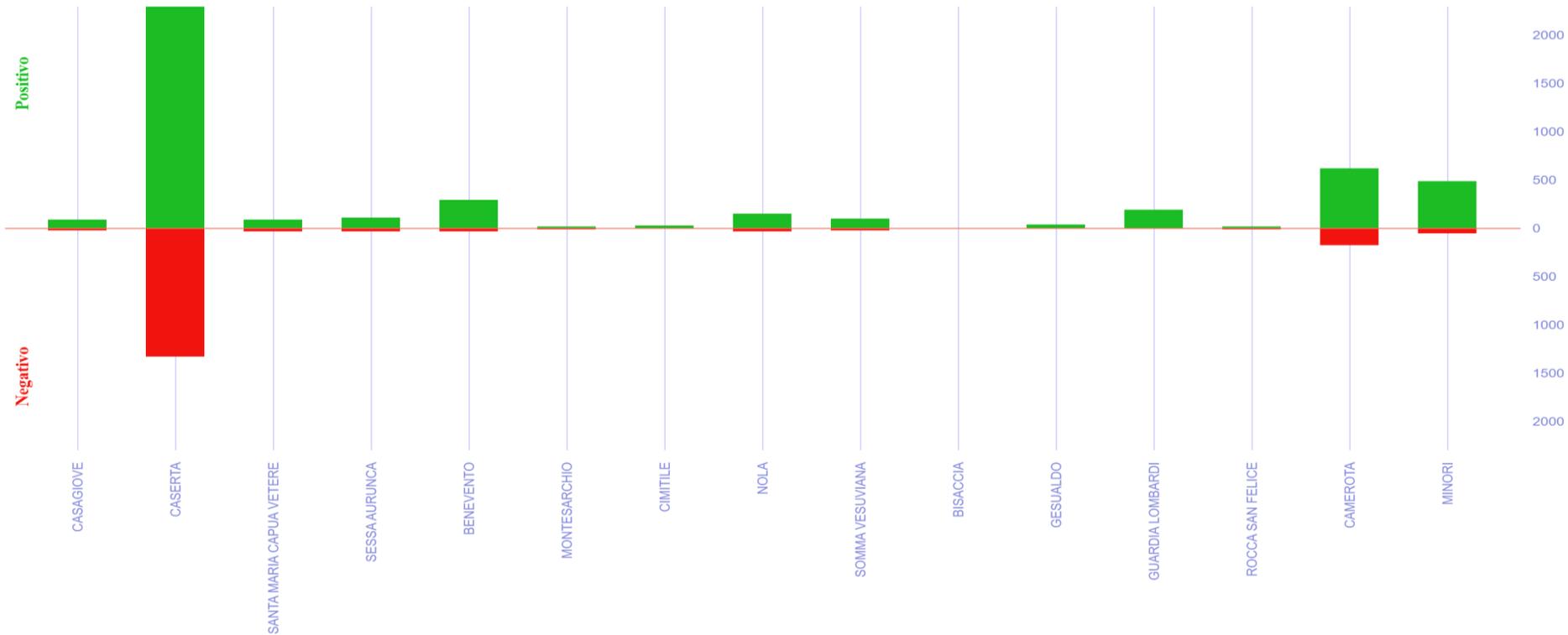
Sul piano complessivo, le recensioni evidenziano inoltre un problema di **disponibilità degli attrattori**, che accumula ben 86 recensioni negative su 124, oltre che di **organizzazione** (322 negative su 486), anche sul piano generale emergono recensioni positive (1,987 su 2.373).

Assessment

Sentiment

Branding

Livello di soddisfazione turistica



Caserta prevale nettamente in termini di recensioni, includendo tuttavia un quota rilevante di commenti negativi, come si è visto dovuti al costo dei servizi, alla qualità del personale, all'erogazione di informazioni turistiche. Occorre sempre ricordare che tali recensioni si riferiscono verosimilmente alla fruibilità della città come località che ospita la celebre Reggia vanvitelliana.



TURISMO E CULTURA



SICUREZZA



AMBIENTE

«Phono sapiens» è un concetto elaborato da sociologi e psicologi per definire il **ruolo predominante della comunicazione** sulla percezione della realtà e sulla formazione delle opinioni nella società contemporanea. Questa trasformazione sta impattando numerosi settori, tra cui il turismo. Articoli di giornali, post sui social media, foto e video hanno un impatto significativo sull'immagine e sulla percezione che le persone hanno di una destinazione, influenzando le loro intenzioni e decisioni di viaggio e costituendo una potente leva per attrarre visitatori.

Per queste ragioni, ISNART ha introdotto un focus di analisi interamente dedicato a valutare il livello di **appeal turistico**, misurando la forza e l'attrattiva del brand delle destinazioni.

Tra i numerosi mezzi di produzione e di veicolo dell'immagine delle destinazioni, ISNART ha scelto di concentrarsi sugli **articoli della stampa**, nazionali e locali, fonti più affidabili e meno volatili rispetto ai social media. Grazie ai principi della linguistica computazionale, gli articoli di stampa sulle destinazioni turistiche vengono sottoposte ad **elaborazione semantica** al fine di individuarne l'**impatto** - negativo o positivo - sui potenziali turisti. In particolare, vengono esaminate tre categorie di primario interesse turistico: **turismo e cultura** che raccoglie notizie sull'offerta culturale, sugli eventi e sulle politiche turistiche e promozionali; **sicurezza** che comprende le notizie relative alla criminalità e alla *safety* generale e **ambiente** che include notizie sulla salute, sull'inquinamento ed eventi climatici avversi.

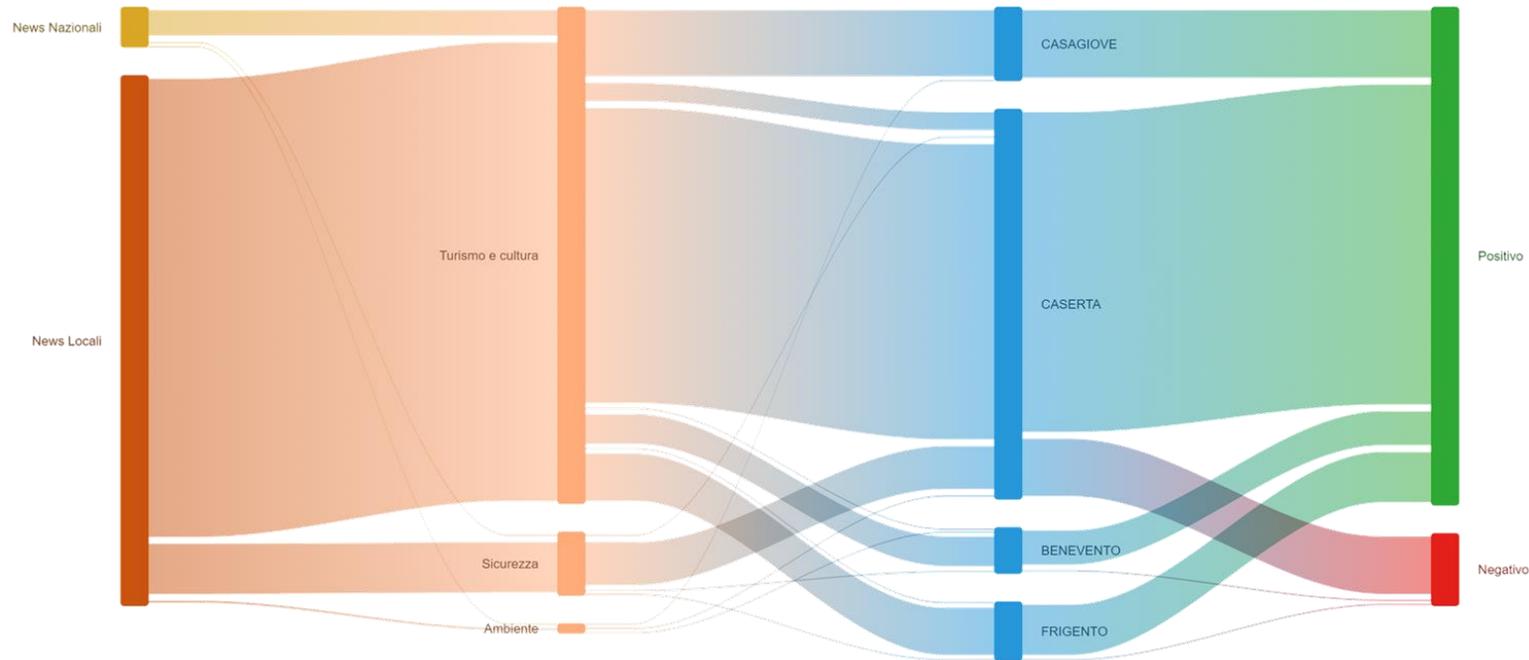
La cura e la gestione dell'immagine della destinazione è diventata una componente fondamentale e imperativa per il settore turistico. Essa accompagna il turista lungo tutta la sua *customer experience*: dalla prima impressione, passando per la scelta della destinazione, finendo per risonanza emotiva.

Assessment

Sentiment

Branding

Livello di appeal turistico



Complessivamente la destinazione risulta ben posizionata in relazione ai volumi, presentando un elevato numero di **notizie turisticamente rivelanti sia a livello nazionale (22)**, che relativamente a livello regionale (319). Meno rappresentati sono i temi della sicurezza (39 regionali) e dell'ambiente (6 notizie regionali).

In termini di *reputation*, le notizie sul settore turistico sono tutte positive, mentre **la connotazione negativa prevale nettamente in termini di sicurezza (50 negative, per lo più concentrate su Caserta)**.

Rispetto all'anno precedente di rilevazione, l'*engagement* sotto il profilo della crescita delle notizie turisticamente rilevanti risulta in forte crescita; lo stesso vale per i temi della sicurezza e dell'ambiente.

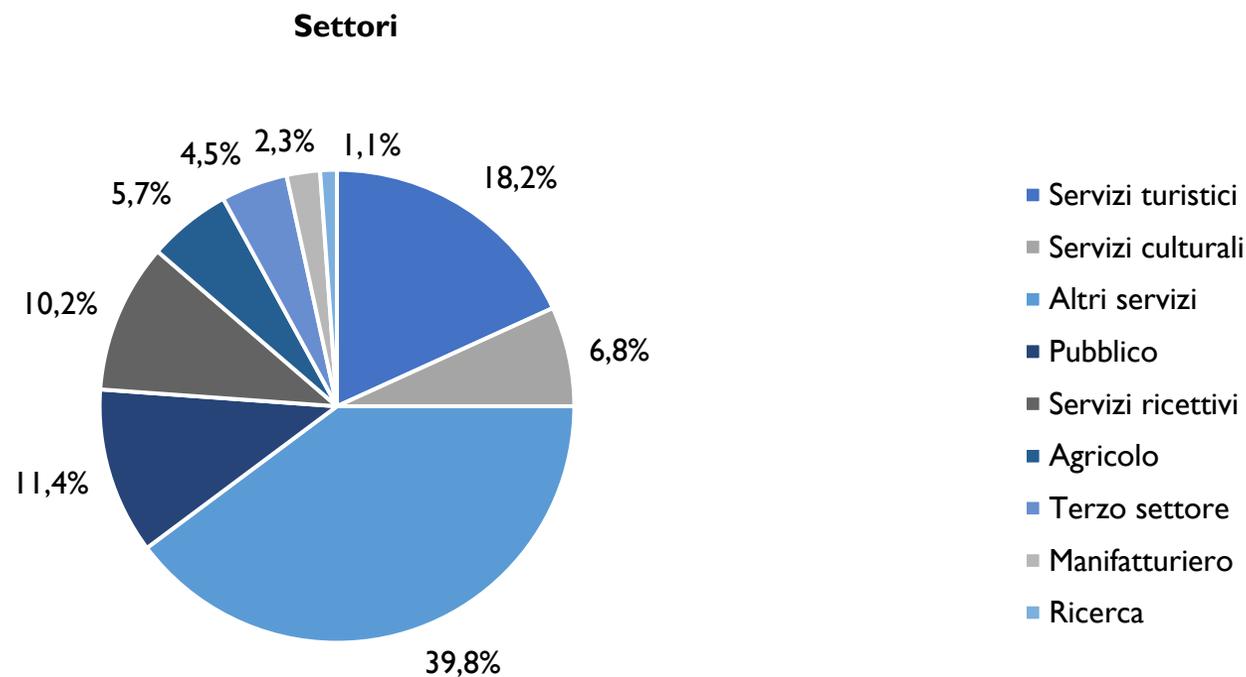
Benché nel complesso la destinazione presenti un brand apparentemente ben posizionato, occorre tuttavia prestare attenzione al fatto che Caserta coincide con uno degli attrattori nazionali più noti (la Reggia), che nulla ha a che fare con la il tema delle Vie Romane. In sostanza, l'analisi relativa al branding poco ci dice circa il reale posizionamento di immagine del tema della destinazione.

03



il **CONTRIBUTO**
DEI TAVOLI

L'ascolto del territorio



L'analisi della destinazione ha restituito una prima fotografia della destinazione oggetto di analisi. Il lavoro di ascolto del territorio è fondamentale al fine di integrare la lettura dei dati – statici e dinamici - con la conoscenza e percezione della destinazione delle figure impegnate quotidianamente sul territorio nel settore turistico.

Il Tavolo di co-progettazione, svoltosi il **10 gennaio 2024**, è stato assai partecipato, contando 87 partecipanti iscritti, di cui 57 provenienti dal settore dei servizi (di cui 16 chiaramente identificabili come servizi turistici e 6 culturali), 10 dal settore pubblico, 9 di servizi ricettivi, 5 da imprese agricole/agrituristiche, 4 dal terzo settore, 2 imprese manifatturiere e 1 dal settore della ricerca.

Il livello di consapevolezza:

L'analisi SWOT 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.

Gli elementi emersi dall'analisi vengono qui messi a confronto con le evidenze dell'Analisi della destinazione, permettendo di cogliere il livello di consapevolezza di stakeholder e operatori. Per ogni punto, la consapevolezza riscontrata può essere:

- **ALTA:** l'elemento è emerso in modo forte;
- **MEDIA:** l'elemento è emerso, ma non in modo preponderante o diffuso;
- **BASSA:** l'elemento non è quasi o del tutto emerso.

punti di forza



A
L
T
A

- Procedura avviata dal MIC per il riconoscimento della Via Appia da parte dell'Unesco quale patrimonio mondiale dell'umanità.

M
E
D
I
A

- Biodiversità e patrimonio enogastronomico, soprattutto nelle aree più interne della destinazione.
- In corso processo di costituzione DMO territoriali, come Welcome Irpinia, con capofila il comune di Avella.

B
A
S
S
A

- Ampia disponibilità di immobili abbandonati che potrebbero essere utilizzati a fini turistici.

Il livello di consapevolezza:

L'analisi SWOT 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.

Gli elementi emersi dall'analisi vengono qui messi a confronto con le evidenze dell'Analisi della destinazione, permettendo di cogliere il livello di consapevolezza di stakeholder e operatori. Per ogni punto, la consapevolezza riscontrata può essere:

- **ALTA:** l'elemento è emerso in modo forte);
- **MEDIA:** l'elemento è emerso, ma non in modo preponderante o diffuso);
- **BASSA:** l'elemento non è quasi o del tutto emerso.

debolezze



A
L
T
A

- Scarsa conoscenza del territori attraversati dalla via Appia da parte dei potenziali turisti.
- Scarsa reperibilità dei luoghi anche sul web.

M
E
D
I
A

- La destinazione è difficile da promuovere perché legata ad un territorio non perfettamente identificabile.
- E' inoltre inserita in una regione che abbonda di siti archeologici romani (aree archeologiche vesuviane, area flegrea).
- L'itinerario della via Rheimium Capua è scarsamente conosciuto.
- Limitata permanenza dei turisti sul territorio a causa dell'assenza di servizi diffusi di ospitalità.
- Debolezza dei trasporti pubblici verso i siti culturali delle aree interne.

B
A
S
S
A

- Assenza di strutture ricettive in corrispondenza dei siti culturali delle aree interne.

Il livello di consapevolezza:

L'analisi SWOT 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.

Gli elementi emersi dall'analisi vengono qui messi a confronto con le evidenze dell'Analisi della destinazione, permettendo di cogliere il livello di consapevolezza di stakeholder e operatori. Per ogni punto, la consapevolezza riscontrata può essere:

- **ALTA:** l'elemento è emerso in modo forte);
- **MEDIA:** l'elemento è emerso, ma non in modo preponderante o diffuso);
- **BASSA:** l'elemento non è quasi o del tutto emerso.

opportunità



A
L
T
A

- La valorizzazione delle zone interne può contribuire a decongestionare le zone costiere.

M
E
D
I
A

- Coinvolgere migranti e richiedenti asilo nei servizi turistico-culturali.
- La Via Appia attraversa territori ricchi di tradizioni enogastronomiche e biodiversità.
- Utilizzare i siti culturali per attività polivalenti aperte alla comunità locale, come laboratori artistici, attività sociali, etc.

B
A
S
S
A

Il livello di consapevolezza:

L'analisi SWOT 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.

Gli elementi emersi dall'analisi vengono qui messi a confronto con le evidenze dell'Analisi della destinazione, permettendo di cogliere il livello di consapevolezza di stakeholder e operatori. Per ogni punto, la consapevolezza riscontrata può essere:

- **ALTA:** l'elemento è emerso in modo forte);
- **MEDIA:** l'elemento è emerso, ma non in modo preponderante o diffuso);
- **BASSA:** l'elemento non è quasi o del tutto emerso.

minacce



A
L
T
A

- Perdita dei valori archeologici diffusi legati alle *Viae Romanae* a causa del degrado urbanistico e ambientale.
- Drammatico spopolamento e invecchiamento delle aree interne, al punto da rendere difficile ipotizzare la nascita di nuove imprese turistiche.

M
E
D
I
A

B
A
S
S
A

L'ascolto del territorio

Il livello di consapevolezza

Le priorità

La sintesi

Le priorità

PRODOTTI TURISTICI

- Unire nel prodotto turistico i temi dell'archeologia e quelli dell'enogastronomia.
- Commercializzare in Italia e all'estero l'itinerario nelle fiere.

INFRASTRUTTURE

- Identificare percorsi specifici per le biciclette, che altrimenti rischiano di confliggere con quelli per il trekking.
- Attrezzare il percorso in maniera «accessibile», in maniera da aprire a un mercato dalle enormi potenzialità.
- Rendere maggiormente fruibili i singoli siti culturali ubicati lungo l'itinerario, perché non sempre lo sono.

COMUNITÀ LOCALE

- Utilizzare lo storytelling per raccogliere l'identità dei luoghi attraversati.
- Valorizzare la rete di imprese collegata ai connazionali all'estero.

TURISTI

- Tendenza del turismo a sperimentare la vita locale.
- Puntare al turismo delle radici.
- Storia, cultura ed enogastronomia quali leve per attrarre il turismo internazionale facendo leva sulle zone costiere per avvicinare alle aree interne.

IMPRESE

- Sviluppare reti di imprese coinvolte nella valorizzazione dell'itinerario, sia nel settore ricettivo, che altro.
- Mettere in connessione i tour operator che operano sulla costa con le imprese e i fornitori di servizi attivi nelle aree interne.

GOVERNANCE

- Promuovere maggiormente la collaborazione tra pubblico e privato per indirizzare i flussi turistici dalle zone costiere alle aree interne.
- Estendere la rete e la collaborazione alle regioni limitrofe: Basilicata, Puglia e Calabria.

La sintesi

Le Viee Romanae della Campania costituiscono una **destinazione tematica dalle grandi potenzialità**, perché sono associate a itinerari, in particolare quello della Via Appia, di enorme importanza per la storia romana. Tuttavia **la valorizzazione in chiave turistica sconta parecchie difficoltà, soprattutto perché la destinazione non è percepita come prodotto turistico a se stante e al suo interno sono presenti destinazioni autonome dalla grande capacità attrattiva, quali Caserta con la Reggia, Santa Maria Capua Vetere con l'Anfiteatro Campano, oppure visitate per altri motivi, come quello balneare (Sessa Aurunca, Minori, Camerota) o per turismo business (la stessa Caserta, Nola).**

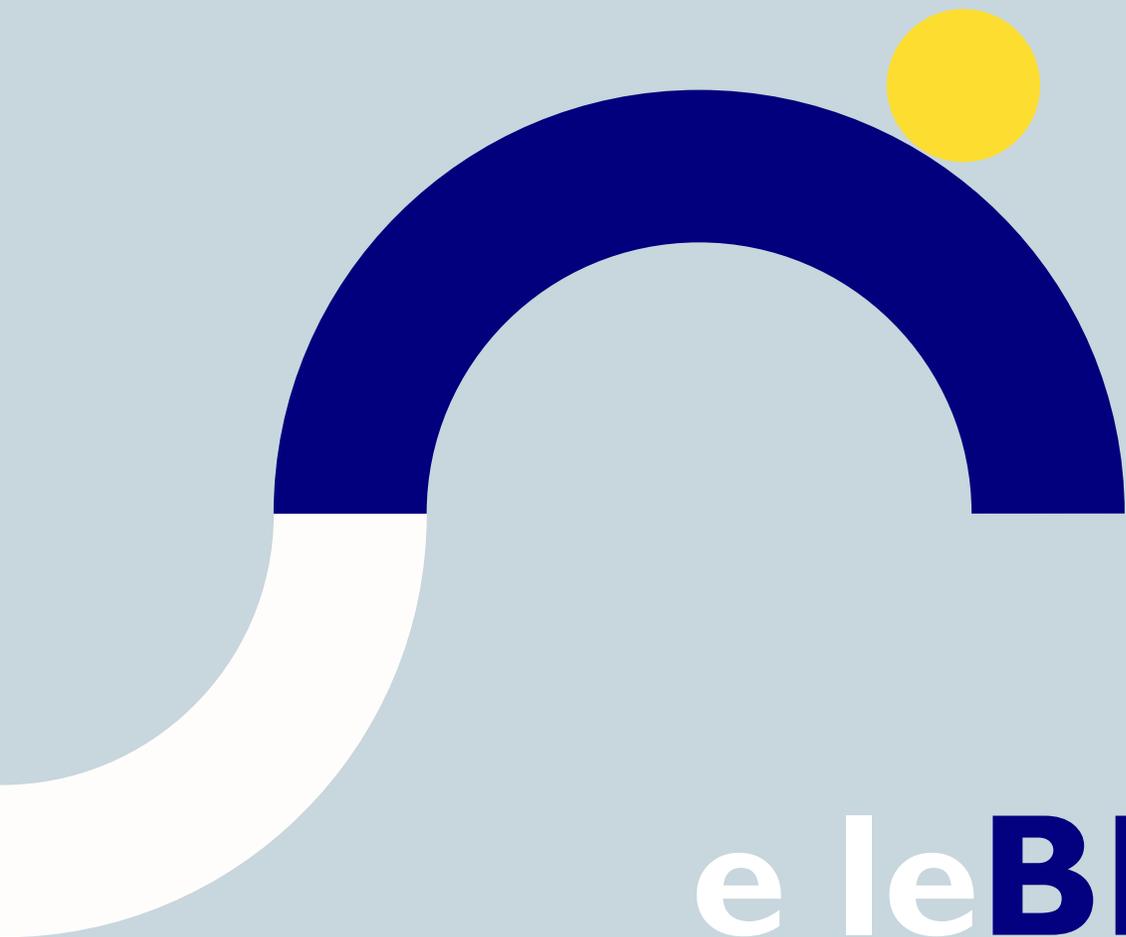
La valorizzazione dell'itinerario richiede dunque una **politica di prodotto che consenta anzitutto di identificare le Viee Romanae in quanto tali**, sicuramente scindendole nelle due sub-direttrici (via Appia e Rhegium Capua) e che preveda, dunque:

- Costruzione dell'immagine, inclusi eventi tematizzati finalizzati alla crescita della notorietà;
- Creazione del prodotto dal punto di vista dell'offerta ricettiva tematica e dei servizi turistici (apposizione di segnaletica, disegno dell'itinerario percorribile a piedi e in bici);
- Specializzazione dei servizi con riferimento a specifici segmenti di domanda (Es. cicloturismo, camperismo, turismo accessibile, etc.)
- Collegamento tematico con le altre risorse territoriali, enfatizzando il legame con la storia di Roma (es. enogastronomia);
- Promozione di alleanze e collegamenti tra imprese, che possano favorire iniziative di spostamento dei flussi dalle zone costiere a quelle interne;
- Coinvolgimento della comunità locale nella gestione dei siti culturali ubicati lungo il cammino, per scopi sociali, ricreativi e culturali, in maniera inclusiva e coinvolgendo le varie fasce di popolazione, incluse scuole, migranti, etc.

Con riferimento al tema della comunità locale, è opportuno sottolineare che le Viee Romanae attraversano territori, soprattutto in provincia di Caserta, che risultano fortemente depauperati sotto il profilo dei servizi e della coesione sociale. In questi territori la valorizzazione dei beni culturali, come il caso riconosciuto del Real Sito di Carditello (ubicato nei pressi della Via Appia nei dintorni di S.M. Capua Vetere), dimostra, può rappresentare un importante strumento di **inclusione**, a sua volta foriero di crescita economica e sociale. Si veda a tale proposito il riconoscimento attribuito da [OpenCoesione](#) a tale pratica.

Infine, si sottolinea quanto sia fondamentale, ai fini della valorizzazione della destinazione, la definizione di un **modello di governance appropriato**, con l'individuazione di un soggetto responsabile del coordinamento delle azioni e dell'indirizzamento delle attività dei vari stakeholder coinvolti. **Tale aspetto rappresenta probabilmente la sfida più complessa per una destinazione i cui confini travalicano quelli amministrativi dei singoli comuni e intercettano più province.**

04



iTREND

e leBEST PRACTICE

Comprendere il contesto

Riprendendo il celebre verso del poeta inglese John Donne, ISNART crede che “**nessuna destinazione è un’isola**”: in mondo sempre più iperconnesso, non si può progettare lo sviluppo turistico e territoriale di una destinazione senza tenere conto di fattori globali che impattano la domanda (**trend**) e l’offerta turistica (**best practice**).

Comprendere l’evoluzione del mercato turistico e dei bisogni che orientano le scelte dei turisti è fondamentale affinché la destinazione sia **in fase** con le dinamiche attuali. In un contesto di interdipendenza globale, mostrato dalla crisi sanitaria, della guerre in corso e dal cambiamento climatico, leggere e interpretare i cambiamenti socioeconomici rappresenta un presupposto essenziale **per orientare le scelte imprenditoriali e di governance**, permettendo alle destinazioni di guadagnare resilienza e adattabilità in modo più efficace e pronto agli stimoli esterni. In particolare, l’analisi dei trend permette di:

- **comprendere** le preferenze dei viaggiatori;
- **prevedere** la domanda turistica;
- **convertire** la saturazione in ringiovanimento;
- **migliorare** la competitività;
- **allocare** in modo mirato gli investimenti.

Nell’analisi dei trend rimane tuttavia necessario conservare *genius loci* e capacità analitica, evitando di perseguire finalità unicamente economiche che inseguono un turismo indiscriminato e senza connotazioni identitarie.

Infine, il confronto con altre destinazioni ed esperienze è indispensabile per comprendere la sostenibilità del progetto di sviluppo e, allo stesso tempo, consente di anticipare complessità e opportunità che inevitabilmente si propongono nei processi di sviluppo. È un **approccio strategico** che può contribuire in modo significativo al successo a lungo termine del settore turistico e al benessere delle comunità locali.

Trend: *i cammini in Italia*

Il tema dei cammini in Italia è diventato via via più rilevante negli anni, soprattutto nell'**ultimo decennio**.

Partiamo da alcuni dati che emergono dalla sesta edizione del dossier di Terre di Mezzo, «Italia, paese dei cammini». I dati, riferiti all'anno 2022, mostrano una prima dimensione interessante: quella dei pernottamenti prodotti dai cammini italiani. Parliamo di oltre un milione di pernottamenti documentati (dunque l'indotto è, in realtà, ancora più importante).

Ad oggi il cammino certamente più conosciuto e frequentato in Italia è la Via Francigena, non solo in termini di estensione, ma anche per il fatto che si tratta del cammino più consolidato a livello di immagine e di infrastrutturazione.

Il numero di cammini italiani è **creciuto molto** negli anni, così come il numero (e la qualità) dei servizi offerti ai camminatori/pellegrini. A titolo di esempio, si rileva che nel 2017 erano solo 7 i cammini italiani a distribuire le credenziali (attestazioni di percorrenza di una tappa) ai pellegrini, mentre nel 2022 il numero è salito a oltre 60 cammini. Se prendiamo in considerazione il numero delle credenziali distribuite lungo tutti i cammini italiani, si passa da 23.547 nel 2017 a 85.857 nel 2022. Questi numeri danno già un'idea di quanto il fenomeno dei cammini si sia **rafforzato** e ancora abbia margini per potersi sviluppare e consolidare. Lo stesso trend si rileva nella distribuzione dei Testimonium (attestazioni di avere completato l'intero cammino): nel 2017 sono stati rilasciati 8.636 testimonium (in soli 3 cammini), contro i 33.014 del 2022 (in circa 50 cammini). Più cammini, più pellegrini... in un circolo virtuoso che sta facendo nascere opportunità per diversi territori italiani (anche e soprattutto per quelli maggiormente periferici).

Ma quali caratteristiche ha il camminatore?

Un sondaggio, sempre realizzato da Terre di Mezzo, ci rivela qualche informazione:



Il profilo e le motivazioni. Il 54% dei camminatori è costituito da donne. Oltre il 50% dei camminatori ha più di 50 anni, mentre solo il 20% ha meno di 40 anni. La maggior parte dei camminatori sceglie di mettersi in viaggio per ritrovare «benessere mentale ed emotivo» (70% degli intervistati), per «stare in mezzo alla natura» (59%), per conoscere i borghi e il territorio (54%).



Le scelte. La scelta del cammino da intraprendere avviene principalmente per passaparola (34%), o tramite ricerca su siti internet (24%) e social network (15%). Il 40% dei camminatori sceglie un cammino nella propria regione o in regioni limitrofe, il 37% sceglie un cammino in altre regioni più lontane dal luogo di residenza, mentre il 23% sceglie cammini all'estero. Le stagioni preferite per mettersi in cammino sono la primavera e l'estate; il 37% dei camminatori dedica almeno una settimana alla percorrenza dell'itinerario, mentre il restante 63% vi dedica da 1 giorno a 1 settimana.



Le preferenze di viaggio. Lo strumento informativo prediletto lungo il cammino è la guida cartacea (60%), affiancata anche dagli strumenti digitali, quali app e tracce GPS. Il 38% dei camminatori sceglie di pernottare in bed&breakfast, mentre il 24% in ostelli. C'è da considerare, tuttavia, che non tutti i cammini sono adeguatamente infrastrutturati con ostelli per i pellegrini. L'85% preferisce il pranzo al sacco, mentre per la cena i camminatori preferiscono gustare piatti tipici in ristoranti e trattorie (83%).

Trend: il cicloturismo

Collegato al tema dei cammini è quello del **cicloturismo**: molto spesso i cammini vengono, infatti, percorsi in bicicletta, oppure in maniera **multimodale** (a piedi, in bici, attraverso le vie d'acqua ecc.). L'aumento esponenziale dei cicloturisti (e più in generale degli utilizzatori di biciclette) è senz'altro da collegare ad una nuova sensibilità verso l'ambiente, oltre che all'esigenza di ritmi più lenti e di una dimensione del viaggio maggiormente esperienziale. In passato la bicicletta ha spesso assunto un ruolo sussidiario rispetto all'automobile, con la sua immagine di mezzo «povero». Oggi il diffondersi del concetto di «mobilità sostenibile» ha rilanciato il ruolo della bicicletta nell'ottica del valore sociale, rendendola un mezzo «**glamour**».

Dal punto di vista normativo, risale al gennaio 2018 la legge 2 “Disposizioni per lo sviluppo della mobilità in bicicletta e la realizzazione della rete nazionale di percorribilità ciclistica”, la prima legge quadro in materia di mobilità ciclistica, con l'obiettivo di promuovere l'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto sia per le esigenze quotidiane, sia per le attività turistiche e ricreative. Allo stesso modo, il piano strategico di sviluppo turistico 2017-2022 redatto dal Ministero delle Attività Culturali e del Turismo stabiliva per la prima volta le linee guida per lo sviluppo di forme di turismo responsabile e sostenibile. Anche grazie al riconoscimento normativo, oggi il cicloturismo può essere considerato a tutti gli effetti un prodotto turistico.

Il «3° rapporto italiano sul cicloturismo» di ISNART e Legambiente ci aiuta a inquadrare il fenomeno del cicloturismo e a tratteggiarne alcune caratteristiche compatibili con la percorrenza di un cammino. Riportiamo di seguito alcune evidenze utili alla nostra analisi:

«La forza del cicloturismo deriva proprio dalle connessioni che consente, essendo un'attività:

- **flessibile**: lo si può praticare in diversi contesti ambientali e territoriali e può quindi connettere mare, montagna e città;
- **trasversale**: unisce le generazioni, anche grazie all'avvento sul mercato dell'e-bike che ha reso la pratica sempre più accessibile;
- **sociale**: mette in connessione persone non solo di strati sociali diversi, ma anche creando occasioni di interazione e socializzazione tra utenza locale e turisti;
- **sostenibile**: il cicloturismo rientra a pieno titolo nel paradigma del turismo sostenibile, oltre che d'aiuto per decongestionare e destagionalizzare i flussi, veicolandoli anche in quei territori dove i flussi turistici sono rarefatti, come le aree interne.»

E ancora:

«Il cicloturismo deve essere sempre letto in una chiave di **complementarietà** con altri turismi, così che si possa di volta in volta parlare di:

- (ciclo)turismo **naturalistico**: in bicicletta si possono scoprire fauna e flora in contesti paesaggistici molto eterogenei;
- (ciclo)turismo **culturale**: in bicicletta si possono visitare centri storici di città e borghi, raggiungere siti archeologici e musei, vivere un territorio con la possibilità di fare soste culturali durante il percorso;
- (ciclo)turismo **enogastronomico**: in bicicletta si possono scoprire i saperi e i sapori di un luogo, muoversi tra vigneti, oliveti e laboratori artigianali per vivere le tipicità a stretto contatto con le comunità locali;
- (ciclo)turismo **sportivo**: la bicicletta può essere integrata ad altre forme di sport e vacanza attiva.

Trend: *il turismo sostenibile*

Abbiamo già accennato all'exploit del cicloturismo come fenomeno legato al «tema forte» della **sostenibilità** (non solo ambientale, come vedremo).

Sempre più spesso i comportamenti dei viaggiatori sono condizionati da elementi legati all'impatto delle proprie scelte sull'ambiente e sulle comunità locali (a livello sociale ed economico).

Alcuni elementi legati alla sostenibilità possono impattare sulle scelte del turista:



Attenzione all'ambiente

Alcune destinazioni presentano nella propria «brand promise» il tema della sostenibilità ambientale: strutture ricettive che utilizzano energie rinnovabili, politiche per la riduzione e l'eliminazione di plastiche, iniziative di tutela ambientale, ...

Possibilità di utilizzare mezzi di trasporto sostenibili. La raggiungibilità della destinazione attraverso mezzi pubblici e la possibilità di muoversi in bicicletta, a piedi o con mezzi elettrici costituiscono elementi di valore per turisti sensibili ai temi della sostenibilità

Presenza di eccellenze ambientali. Sempre più spesso i turisti prediligono territori nei quali sono presenti aree protette e dove l'ambiente viene tutelato e preservato.

Presenza di esperienze a contatto con la natura. Le zone vocate al turismo rurale stanno riscuotendo particolare interesse da parte dei turisti più sensibili al tema della sostenibilità.



Autenticità

Valorizzazione dei prodotti del territorio. Un territorio che promuove i prodotti locali è rispettoso della propria memoria, delle proprie tradizioni, delle proprie comunità. La scelta della destinazione viene spesso influenzata anche da questi elementi. Presenza di elementi della cultura locale. Molte destinazioni hanno saputo caratterizzare la propria offerta valorizzando le proprie specificità culturali (come il «saper fare» artigianale e le tradizioni). L'esperienza immersiva nelle comunità locali diventa sempre più strategica nella scelta della destinazione.



Sensibilizzazione

Iniziative di sensibilizzazione. La presenza di festival, eventi, o semplicemente di campagne promozionali in grado di promuovere i valori della sostenibilità si dimostrano sempre più vincenti.

Best practice: *Cammino di Santiago de Compostela*

La best practice di riferimento è sicuramente il *Cammino di Santiago di Compostela*, che è l'itinerario più antico, frequentato e famoso in Europa. In realtà si tratta di una rete di itinerari che, a partire dal Medioevo, i pellegrini hanno percorso per giungere alla Cattedrale di Santiago di Compostela, presso la quale si troverebbero le reliquie dell'Apostolo San Giacomo il Maggiore.

A partire dagli anni 1990, il Cammino di Santiago riguadagnò la popolarità che aveva nel Medioevo, dopo che il 23 ottobre 1987 il Consiglio d'Europa ne riconobbe l'importanza dichiarandolo quale primo «*Itinerario culturale europeo*», cui seguirono finanziamenti per una serie di iniziative atte a segnalare, promuovere e attrezzare il percorso.

Questo riconoscimento, che pone l'accento sul carattere storico e culturale del Cammino, ha contribuito alla frequentazione del Cammino anche da parte di persone che non lo percorrono per motivi religiosi e di nazionalità non spagnola. A ciò ha contribuito il riconoscimento, nel 1993, delle strade francesi e spagnole che compongono l'itinerario quali *Patrimonio dell'umanità dall'UNESCO*. Nello stesso anno (l'«Anno Santo Compostelano»), la Xunta de Galicia, (il governo regionale galiziano), iniziò a promuovere il Cammino come prodotto turistico.

A oggi, l'itinerario più utilizzato è il cosiddetto *Camino Francés*, lungo circa 800 km, che normalmente viene percorso in circa un mese. Nel 2019, poco meno di 350mila pellegrini completarono il Cammino, di cui meno della metà (il 42,1%) spagnoli, con gli italiani quale seconda nazionalità più numerosa (12,3%).

Spunti progettuali

Il Cammino può oggi contare su un [sito web](#) ufficiale e multilingue gestito dalla Xunta de Galicia attraverso il quale è possibile:

- Avere informazioni antecedenti il Cammino, incluse le associazioni che vi operano;
- Ricevere consigli e raccomandazioni, sul piano pratico, fisico e mentale, per approcciare il Cammino;
- Organizzare l'itinerario, anche accedendo ad offerte speciali;
- Accedere a informazioni circa i servizi turistici disponibili, quali la rete pubblica di ostelli e altre informazioni pratiche, in particolare la «credenziale del pellegrino» e la «Compostela», oltre che riferimenti per il Centro internazionale di accoglienza al pellegrino. La credenziale è il passaporto del pellegrino, che deve essere timbrato a ogni tappa. La «Compostela» è il invece il documento che attesta la fine del pellegrinaggio;
- Ricevere ulteriori informazioni utili a valorizzare l'offerta locale (prodotti freschi e gastronomia locale da acquistare, altri servizi quali case rurali, punti di interesse e strutture dove degustare la cucina locale).

L'insegnamento del Cammino di Santiago è quello da un lato di organizzare il prodotto in maniera tematica, con servizi, strutture e infrastrutture coerenti; dall'altro di assicurare una governance, per quanto leggera, per fare sì che il viaggiatore possa contare su informazioni pratiche, corrette e puntuali per l'organizzazione in autonomia (o ricorrendo a intermediari) del proprio viaggio.

La **disponibilità di un portale informativo**, gestito da un soggetto investito del coordinamento del Cammino (nel nostro caso gli itinerari delle Viee Romanae) rappresenta dunque uno spunto importante per il presente Action Plan, che si accompagna agli **altri criteri definiti nel precedentemente citato Atlante Digitale** emanato nel 2016 dall'allora MiBACT.

05



**I'ACTION
PLAN**

Premessa – Definizioni, contenuti e limiti del presente Piano d’Azione

L’Action Plan definisce le azioni necessarie a conseguire obiettivi strategici di sviluppo turistico e territoriale. A ciascun obiettivo e sotto-obiettivo è associato, secondo la **regola SMART**, un sistema di indicatori di risultato che siano (tradotti dall’inglese): specifici, misurabili, ottenibili, realistici e tempificati.

Per essere eseguibile, un piano si deve attenere a due principi fondamentali:

- **Ownership**: deve esserci un’entità incaricata di eseguire il piano, dotata di un’autorità formale;
- **Accountability**: tale entità deve rispondere del raggiungimento o meno dei risultati.

L’Action plan riassume le azioni prioritarie per ciascuno dei *player* della destinazione, specificandone i seguenti elementi: obiettivo, attività, risultato atteso, soggetto responsabile, priorità, key performance indicator (KPI).

Tali punti sono organizzati in **matrici**. Si ipotizza un **arco d’azione di 10 anni**, con interventi a breve/immediati (3 anni), a medio (3-5 anni) e a lungo termine (oltre i 5 anni). Sono inoltre indicati, laddove possibile, gli interventi *quick win*, ovvero quegli interventi utili non tanto a perseguire gli obiettivi strategici finali, ma per generare un risultato immediato, utile a installare un clima positivo e di *engagement* intorno al progetto.

Per rendere l’Action Plan pienamente operativo occorre assicurare alcune condizioni:

- **definizione del sistema delle responsabilità**, ossia un soggetto responsabile del piano che sia dunque *owner* ed *accountable*;
- **definizione economica**, ossia il perimetro finanziario al fine di prioritizzare gli interventi e scegliere quelli più urgenti e fattibili;
- **approfondimento tecnico** degli interventi previsti.

Action plan – Strategia

Obiettivo Strategico

Sviluppare, nell'arco di 10 anni, un nuovo prodotto turistico denominato «*Le Viae Romanae della Campania*», costituito da due sotto-prodotti: 1) *Via Appia*; 2) *Via Capua Rhegium*. I due itinerari si distingueranno, all'interno del panorama di offerta del turismo archeologico nazionale, perché consentiranno di sperimentare, attraverso una rete di servizi tematizzata ed esperienziale, la vita quotidiana e l'esperienza del viaggio nell'epoca romana.

Unique Selling Proposition

Entrambi gli itinerari saranno tematizzati, ma in maniera differente. La *Via Appia*, che attraversa i territori interni della Campania, enfatizzerà il tema dell'enogastronomia, delle guerre sannitiche e del viaggio verso l'Oriente. La *Via Capua Rhegium* sarà invece ispirata dai temi marittimi e dai commerci nel Mediterraneo.

Visione

I due itinerari rappresenteranno una occasione unica, nel panorama nazionale, per sperimentare la vita in epoca romana, utilizzando servizi tematizzati. La *Via Appia* si svilupperà per prima, assumendo che il tentativo di riconoscimento di tale itinerario a Patrimonio Universale dell'Umanità vada a buon fine. Il suo sviluppo servirà da traino per la crescita della *Via Capua Rhegium*.

Missione

I due itinerari offriranno un sistema di servizi tematizzati ed esperienziali per consentire ai viaggiatori di sperimentare la vita quotidiana ed in particolare l'esperienza del viaggio in epoca romana. Si rivolgeranno al target del turismo culturale, ed in particolare ai viaggiatori indipendenti che si spostano con il proprio mezzo (auto, moto ma anche in bicicletta). I servizi tematizzati comprenderanno la ricettività, la ristorazione, la mobilità e i servizi di accompagnamento.

Valori

Per quanto rese in forma turistica e gradevole, tutte le esperienze dovranno rispondere a criteri di verità storica ed offrire servizi di interpretazione, targettizzati sulla base di varie categorie di utenti, in funzione del loro grado di preparazione culturale. Le esperienze offerte dovranno essere il più possibile inclusive, rivolgendosi a diverse fasce sociali, compresi i diversamente abili. I servizi saranno forniti coinvolgendo il più possibile la comunità locale, in particolare l'imprenditoria giovanile e femminile.

Action plan – Struttura

L'Action plan assume obiettivi specifici per ciascun pilastro, affinché ciascuno possa contribuire in maniera armonica al raggiungimento dell'obiettivo generale. Gli obiettivi specifici sono articolati nella tabella che segue.

| # | Pilastro | Obiettivi specifici |
|---|--------------------|--|
| 1 | Prodotti turistici | <p>1.1 Elaborare un concept di prodotto differente per le due Strade – Via Appia e Via Rheimium Capua, rispettivamente ispirati al tema «di terra» (enogastronomia, guerre sannitiche, collegamenti con l'Oriente) e a quello di mare (ville marine, commerci con il Mediterraneo).</p> <p>1.2 Differenziare l'offerta turistica per ciascuna delle due Strade in funzione di specifici segmenti del turismo culturale (si veda in particolare la segmentazione proposta da Falk, 2006).</p> <p>1.3 Favorire l'interpretazione di ciascuno dei due prodotti turistici.</p> |
| 2 | Turisti | <p>2.1 Attrarre gli specifici segmenti di turismo attraverso mirate campagne di promo-commercializzazione.</p> <p>2.2 Favorire l'osmosi di visitatori tra le più note mete archeologiche della Campania e Le Viee Romanae.</p> |
| 3 | Infrastrutture | <p>3.1 Assicurare la piena connettività digitale delle Viee Romanae.</p> <p>3.2 Ridurre i tempi di percorrenza della Via Appia nel tratto da S.M. Capua Vetere a Montesarchio.</p> <p>3.2 Identificare la traccia del cammino percorribile a piedi o in bicicletta.</p> |
| 4 | Imprese | <p>4.1 Accrescere la consapevolezza delle potenzialità delle Viee Romanae da parte delle imprese ubicate lungo le Viee e di quelle operanti nei comprensori turistici campani più affermati.</p> <p>4.2 Stimolare l'offerta di pacchetti turistici incoming.</p> <p>4.3 Incentivare la nascita di piccole e micro-impreses a carattere soprattutto giovanile e femminile.</p> |
| 5 | Comunità locale | <p>5.1 Sviluppare merchandising di qualità connesso alle Viee Romanae.</p> <p>5.2 Coinvolgere gli istituti scolastici e soggetti svantaggiati nell'offerta di servizi turistici.</p> |
| 6 | Governance | <p>6.1 Costituire un soggetto incaricato della gestione e valorizzazione della Viee Romanae.</p> <p>6.2 Realizzazione eventi tematizzati in corrispondenza dei principali siti archeologici / luoghi di eventi storici.</p> |

Action plan – Interventi e risultati attesi (1/3)

| # | Pilastro | Obiettivi | Interventi | Risultato atteso |
|---|--------------------|---|---|--|
| I | Prodotti turistici | <p>I.1 Elaborare un concept di prodotto differente per le due Strade – Via Appia e Via Rheimium Capua.</p> <p>I.2 Differenziare l'offerta turistica per ciascuna delle due Strade in funzione di specifici segmenti del turismo culturale (si veda in particolare la segmentazione proposta da Falk, 2006).</p> <p>I.3 Favorire l'interpretazione di ciascuno dei due prodotti turistici.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborazione di n. 2 concept di prodotto, rispettivamente ispirati al tema «di terra» per la Via Appia (enogastronomia, guerre sannitiche, collegamenti con l'Oriente) e di mare (ville marine, commerci con il Mediterraneo) per la Via Rheimium Capua. • Introduzione, presso attrattori archeologici chiave, di servizi specifici per i diversi segmenti di turismo culturale (<i>explorers, facilitators, experience seekers, professional/hobbist, rechargers</i>). • Introdurre servizi interpretativi (centri visitatori) presso ciascuna delle due Vie. | <ul style="list-style-type: none"> • Approvazione delle specifiche di prodotto per ciascuna delle due Vie, comprensive di: <ul style="list-style-type: none"> (a) <i>Ricettività</i>: introduzione di <i>mansiones</i> (più popolari) e <i>tabernae</i> (più lussuose) quali punti di pernottamento a distanza tali da potere essere fruite anche da viaggiatori «lenti» (a piedi, in bicicletta). (b) <i>Ristorazione</i>: introduzione di una rete di ristoranti tematizzati in corrispondenza delle località dove erano ubicate le <i>mansiones</i> e <i>tabernae</i> più famose (es. Sinuessa – attuale Sessa Aurunca) – Possono coincidere con le strutture ricettive. Dovranno offrire cibi e vini il più possibile ispirati all'antica Roma. (c) <i>Percorsi</i>: percorsi georeferenziati e segnalati fruibili dal turismo lento (a piedi, in bicicletta, a cavallo), con rilascio di «brevetti» o «diplomi» (o un'aquila romana) connessi alla percorrenza di tutto o parte dell'itinerario. (d) <i>Introduzione di visite dall'alto</i> (es. in mongolfiera, con velivoli leggeri per rendere visibile il tracciato), anche per offrire esperienze iconiche. (e) <i>Servizi di accompagnamento tematizzati</i>, inclusa la possibile introduzione di veicoli quali <i>plaustrum, cisium, raeda</i>. • Individuazione dei siti per l'offerta differenziata, a partire dalle principali località (Sessa Aurunca, S.M. Capua Vetere, Montesarchio, Benevento, etc.) • Realizzazione e allestimento di N. 2 centri visitatori, uno per ciascuna Via, ubicati in posizione strategica per favorire l'accesso alle Vie. |

Action plan – Interventi e risultati attesi (2/3)

| # | Pilastro | Obiettivi | Interventi | Risultato atteso |
|---|----------------|--|--|---|
| 2 | Turisti | <p>2.1 Attrarre gli specifici segmenti di turismo attraverso mirate campagne di promozione-commercializzazione.</p> <p>2.2 Favorire l'osmosi di visitatori tra le più note mete archeologiche della Campania e <i>Le Viee Romanae</i>.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Realizzazione campagna di comunicazione «consumer» multimediale. Realizzazione campagna di <i>trade marketing</i> verso tour operator attivi a Napoli e nell'area archeologica vesuviana. | <ul style="list-style-type: none"> Crescita sensibile del numero di turisti pernottanti nelle strutture ricettive ubicate lungo le Viee. Crescita del numero di offerte turistiche integrate proposte da tour operator incoming di livello regionale. |
| 3 | Infrastrutture | <p>3.1 Assicurare la piena connettività digitale de <i>Le Viee Romanae</i>.</p> <p>3.2 Ridurre i tempi di percorrenza della Via Appia nel tratto da S.M. Capua Vetere a Montesarchio.</p> <p>3.2 Identificare la traccia del cammino percorribile a piedi o in bicicletta.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Completamento, collaudo e avvio operativo delle connessioni fibra e wireless nei Comuni delle Viee. Introduzione di rotatorie presso la Via Appia Nuova in corrispondenza degli apparati semaforici. Trasferimento a Ferrovie dello Stato della competenza sulla ferrovia regionale Napoli-Benevento via Valle Caudina, con particolare riferimento al tratto Benevento-Cancello. Identificazione chiara dell'itinerario percorribile a piedi o in bicicletta; creazione di mappe anche virtuali; apposizione di segnaletica. | <ul style="list-style-type: none"> Piena connettività fibra e wireless presso i Comuni della destinazione. Realizzazione di n. 3 rotatorie. Assicurazione del collegamento via Ferrovie dello Stato da Benevento a Cancello e da qui alla stazione TAV di Napoli Afragola. Realizzazione di un itinerario tracciato percorribile a piedi o in bicicletta. |

Action plan – Interventi e risultati attesi (3/3)

| # | Pilastro | Obiettivi | Interventi | Risultato atteso |
|---|-----------------|---|---|---|
| 4 | Imprese | <p>4.1 Accrescere la consapevolezza delle potenzialità delle <i>Viae Romanae</i> da parte delle imprese ubicate lungo le Viee e di quelle operanti nei comprensori turistici campani più affermati.</p> <p>4.2 Stimolare l'offerta di pacchetti turistici incoming.</p> <p>4.3 Incentivare la nascita di piccole e micro-imprese a carattere soprattutto giovanile e femminile.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Animazione territoriale rivolta alle imprese turistiche. • Concessione di agevolazioni per la realizzazione e promozione di pacchetti turisti incoming tematizzati. • Attivazione di regimi di aiuto in «<i>de minimis</i>» rivolti alle microimprese e PMI turistico-culturali, incluse le imprese no-profit del settore culturale. | <ul style="list-style-type: none"> • Crescita della conoscenza delle <i>Viae Romanae</i> tra gli operatori turistici locali. • Introduzione di nuovi pacchetti turistici tematizzati. • Nascita di nuove imprese offerenti servizi in ambito turistico-culturale. |
| 5 | Comunità locale | <p>5.1 Sviluppare merchandising di qualità connesso alle <i>Viae Romanae</i>.</p> <p>5.2 Coinvolgere gli istituti scolastici e soggetti svantaggiati nell'offerta di servizi turistici.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Emanazione di un bando rivolto a imprese artigianali e di merchandising museale previa definizione di rigorosi standard di qualità. • Attuazione di campagne di sponsorizzazione tecnica e/o finanziaria. • Creazione di gruppi di volontari. | <ul style="list-style-type: none"> • Introduzione sul mercato di un'offerta di merchandising di pregio tematizzata. • Raccolta di sponsorizzazioni tecniche e/o finanziarie. • Organizzazione di gruppi di accoglienza da parte di studenti presso ciascun Comune. |
| 6 | Governance | <p>6.1 Costituire un soggetto incaricato della gestione e valorizzazione della <i>Viae Romanae</i>.</p> <p>6.2 Realizzazione di eventi tematizzati in corrispondenza dei principali siti archeologici / luoghi di eventi storici.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Attuazione Accordo di Collaborazione tra Unioncamere regionale, Regione Campania e Comuni coinvolti. • Organizzazione eventi bandiera presso siti chiave, ispirati a temi/eventi di epoca romana (es. vino Falerno a Sessa Aurunca e Taurasi a Mirabella Eclano, Rivolta di Spartaco a S.M. Capua Vetere, episodio Forche Caudine a Montesarchio, culto di Iside a Benevento, etc.). | <ul style="list-style-type: none"> • Costituzione di un organismo gestore dell'Action Plan. • Crescita della notorietà delle Viee e dei temi oggetti degli eventi. • Crescita della domanda turistica diretta in occasione degli eventi e indirettamente durante tutto il corso dell'anno. |

Action plan – Interventi, soggetti beneficiari, KPI e timing

| # | Pilastro | Interventi | Soggetti beneficiari (*) | KPI | Timing |
|---|--------------------|--|--|--|--|
| 1 | Prodotti turistici | <ul style="list-style-type: none"> Elaborazione di n. 2 concept di prodotto, rispettivamente ispirati al tema «di terra» per la Via Appia (enogastronomia, guerre sannitiche, collegamenti con l'Oriente) e di mare (ville marine, commerci con il Mediterraneo) per la Via Rheim Capua. Introduzione, presso attrattori archeologici chiave, di servizi specifici per i diversi segmenti di turismo culturale (<i>explorers, facilitators, experience seekers, professional/hobbist, rechargers</i>). Introdurre servizi interpretativi (centri visitatori) presso ciascuna delle due Vie. | <ul style="list-style-type: none"> MIC, Polo Museale della Campania | <ul style="list-style-type: none"> Numero di concept di prodotto approvati dai soggetti firmatari l'Accordo di Collaborazione. Numero di nuovi servizi turistici a pagamento attivati presso i siti archeologici e museali. Numero di centri interpretativi introdotti. | <ul style="list-style-type: none"> BT MT LT |
| 2 | Turisti | <ul style="list-style-type: none"> Realizzazione campagna di comunicazione «consumer» multimediale. Realizzazione campagna di <i>trade marketing</i> verso tour operator attivi a Napoli e nell'area archeologica vesuviana. | <ul style="list-style-type: none"> Tour operator incoming | <ul style="list-style-type: none"> Copertura della campagna. Numero di impression. Numero di tour operator coinvolti | <ul style="list-style-type: none"> MT BT |

(*) Oltre ai soggetti firmatari dell'Accordo di Collaborazione

Action plan – Interventi, soggetti beneficiari, KPI e timing

| # | Pilastro | Interventi | Soggetti beneficiari (*) | KPI | Timing |
|---|----------|--|---|---|---|
| 3 | Imprese | <ul style="list-style-type: none"> • Completamento, collaudo e avvio operativo delle connessioni fibra e wireless nei comuni interessati dal progetto delle Viee. • Introduzione di rotatorie presso la Via Appia Nuova in corrispondenza degli apparati semaforici. • Trasferimento a Ferrovie dello Stato della competenza sulla ferrovia regionale Napoli-Benevento via Valle Caudina, con particolare riferimento al tratto Benevento-Cancello. | <ul style="list-style-type: none"> • Amministrazioni comunali. • Amministrazioni provinciali / ANAS. | <ul style="list-style-type: none"> • Numero di nuovi comuni con collegamenti fibra attivati. • Numero di nuovi comuni con collegamenti wireless attivati. | <ul style="list-style-type: none"> • BT / MT |
| 4 | Turisti | <ul style="list-style-type: none"> • Animazione territoriale rivolta alle imprese turistiche. • Concessione di agevolazioni per la realizzazione e promozione di pacchetti turisti incoming tematizzati. • Attivazione di regimi di aiuto in «<i>de minimis</i>» rivolti alle microimprese e PMI turistico-culturali, incluse le imprese no-profit del settore culturale. | <ul style="list-style-type: none"> • MPMI e PMI turistiche. • Soggetti del terzo settore operanti nel settore culturale (**). | <ul style="list-style-type: none"> • Numero di imprese partecipanti ai workshop di animazione territoriale. • Numero di imprese beneficiarie di agevolazioni per la realizzazione dei pacchetti turistici incoming. • Numero di imprese beneficiarie di agevolazioni in «<i>de minimis</i>». | <ul style="list-style-type: none"> • BT • BT / MT • MT |

(*) Oltre ai soggetti firmatari dell'Accordo di Collaborazione

(**) Per la tipologia di imprese e il relativo settore merceologico si può fare riferimento al programma «Cultura Crea» attivato dal MIC nel ciclo di programmazione 2014-2020

Action plan – Interventi, soggetti beneficiari, KPI e timing

| # | Pilastro | Interventi | Soggetti beneficiari (*) | KPI | Timing |
|---|-----------------|--|---|---|--|
| 5 | Comunità locale | <ul style="list-style-type: none"> Emanazione bando rivolto a imprese artigianali e di merchandising museale previa definizione di rigorosi standard di qualità. Attuazione di campagne di sponsorizzazione tecnica e/o finanziaria. Creazione di gruppi di volontari. | <ul style="list-style-type: none"> PMI e MPMI. Grandi imprese. Scuole medie e superiori. | <ul style="list-style-type: none"> Numero di imprese beneficiarie del bando per il merchandising museale. Numero delle sponsorizzazioni raccolte. Valore delle sponsorizzazioni raccolte. Numero di gruppi di volontari costituiti. | <ul style="list-style-type: none"> MT / LT MT MT BT / MT |
| 6 | Governance | <ul style="list-style-type: none"> Attuazione Accordo di Collaborazione tra Unioncamere regionale, Regione Campania e Comuni coinvolti. Organizzazione eventi bandiera presso siti chiave, ispirati a temi/eventi di epoca romana (es. vino Falerno a Sessa Aurunca e Aglianico/ Taurasi a Mirabella Eclano, Rivolta di Spartaco a S.M. Capua Vetere, episodio Forche Caudine a Montesarchio, culto di Iside a Benevento, etc.). | <ul style="list-style-type: none"> Imprese organizzatrici di eventi. | <ul style="list-style-type: none"> Accordo di collaborazione siglato. Numero di eventi-bandiera organizzati. | <ul style="list-style-type: none"> BT BT <u>(QUICK WIN)</u> |

(*) Oltre ai soggetti firmatari dell'Accordo di Collaborazione

06



L'APPENDICE STRATEGICA

Stendhal e il Data for Destination

Unioncamere, insieme ad ISNART, ha sviluppato una nuova piattaforma, Stendhal, che riunisce e unifica tutto il suo sapere tecnico-scientifico per una lettura più performante dei dati. Stendhal è uno strumento potentissimo per tutti gli stakeholder che vogliono progettare lo sviluppo turistico e territoriale in maniera data-driven.

Data Explorer

Uno strumento semplice e potente per esplorare i dati del turismo in Italia. Esplora i dati, analizzando gli andamenti nel tempo del turismo. Crea nuove viste, selezionando il periodo e il territorio di interesse. Scarica dati, grafici e mappe in qualsiasi momento della navigazione, applicando i filtri desiderati.

Data for Destination

Esplora il posizionamento competitivo della destinazione. Confronta il territorio con i possibili competitor e con i best player per capire come indirizzare lo sviluppo turistico e territoriale. Aiuta a costruire la promozione della destinazione in maniera coerente alle sue vocazioni.

Data for Project

Esplora il territorio, lo analizza e individua le potenziali destinazioni. Sfrutta l'intelligenza artificiale per anticipare i trend. Utilizza i dati per sviluppare i progetti.

Tutti i dati, i grafici e le cartine contenuti nel presente Destination Plan derivano da Stendhal e in particolar modo da Data for Destination. L'interrogazione della piattaforma per la redazione del presente Destination plan va da settembre 2023 a febbraio 2024.

Le analisi, invece, sono frutto della capacità degli analisti di interpretare e contestualizzare le dinamiche del fenomeno turistico.

I risultati della campagna test

La comunicazione e i social media hanno ormai un **ruolo predominante** sulla percezione della realtà e sulla formazione delle opinioni, anche nel settore turistico. Per questo motivo, ISNART ha attivato una **campagna test** sulla destinazione oggetto di studio, mirata a monitorare ed analizzare i movimenti, i numeri e le preferenze degli utenti del portale **Le Destinazioni dell'Ospitalità Italiana**, restituendo statistiche che integrino le analisi condotte e fornire ulteriori dettagli per l'elaborazione di un'adeguata strategia di marketing e promozione.

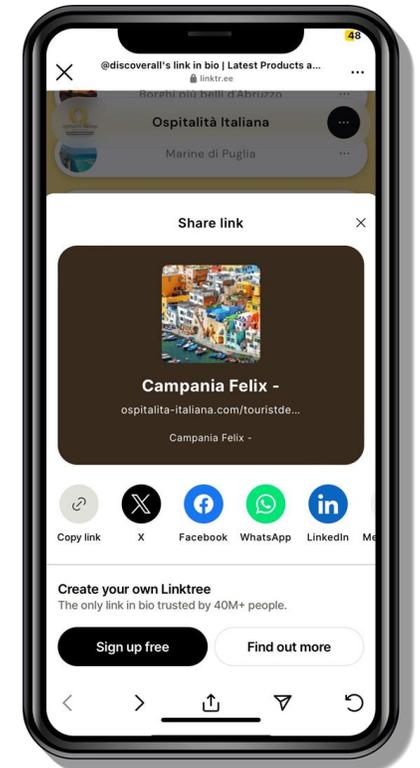
L'obiettivo è intercettare l'interesse e ottenere il coinvolgimento del **pubblico target**, appassionati e appassionati di viaggi, potenzialmente predisposti ad approfondire la conoscenza della destinazione ed, eventualmente, a pianificare un viaggio in questo specifico territorio. Per offrire un'esperienza visiva coinvolgente e catturare l'attenzione del pubblico in modo immediato e dinamico, la campagna ha previsto la pubblicazione di post sul profilo ufficiale Instagram di Ospitalità Italiana. I contenuti, realizzati ad hoc per questa attività di promozione, hanno alternato immagini, testi e video.

Obiettivo: Traffico

L'obiettivo principale della campagna è generare traffico qualificato verso la landing page [Campania Felix](#) al fine di aumentare le conversioni e le interazioni con la destinazione turistica.

Piattaforme utilizzate: Facebook + Instagram

Per massimizzare la portata della campagna e raggiungere efficacemente il pubblico target, si è scelto di utilizzare le piattaforme di **Facebook** e **Instagram**, i social media più utilizzati dalla generazione Y (millennials) che, secondo le stime del International Monetary Fund, costituirà il 50% del mercato turistico globale entro il 2030.



I risultati della campagna test

Il piano editoriale

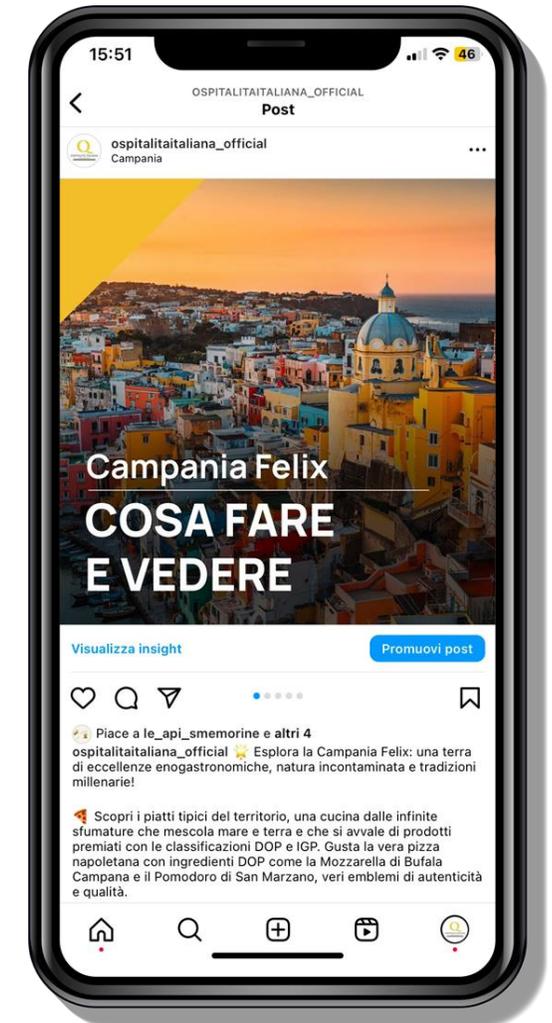
1

Reel - Video emozionale
realizzato ad hoc e sponsorizzato



2

Caroselli - Post statici
realizzati ad hoc con copy
esplicativi dei prodotti e degli
eventi della destinazione



I risultati della campagna test

I risultati a colpo d'occhio (periodo di campagna 27 febbraio – 8 marzo 2024)

1.124.258
persone
raggiunte

5.925
click
sul link

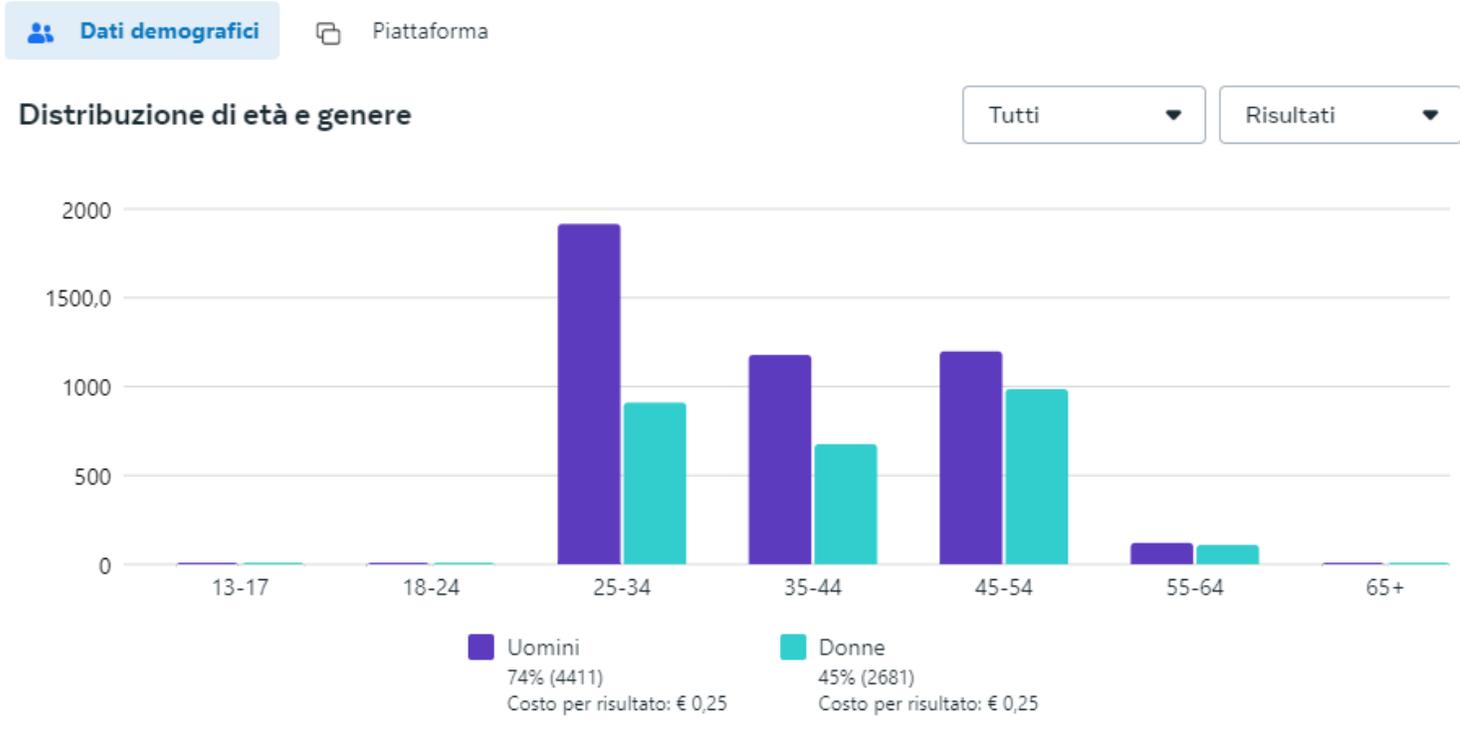
170
reazioni
al post

972.995
riproduzioni
del video

64.848
interazioni
con il post

I risultati della campagna test

Il target: giovane dai 25 ai 45 anni



Facebook ed Instagram sono i social media più utilizzati rispettivamente dalla **generazione X** (nati tra gli anni '70 e gli anni '80) e dai **millennial** (nati tra gli anni '80 e '90). Questo, ovviamente, incide nella giovane età del pubblico che, come emerge dagli *insight*, ha mostrato interesse nella destinazione. Altre informazioni come il sesso e le fasce d'età prevalenti possono però essere d'aiuto nella scelta dei canali e delle attività di comunicazione da attivare per **promuovere** la destinazione e, ancor prima, per fare un check dei servizi offerti del territorio di riferimento, eventualmente mettendo in campo dei correttivi per garantire il **soddisfaccimento delle necessità dei potenziali turisti**.

I risultati della campagna test

Il target: provenienza geografica degli utenti coinvolti

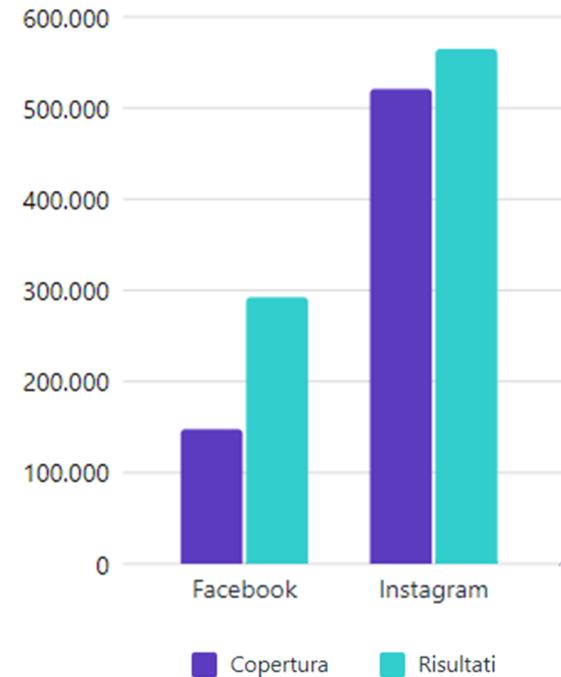
| Ad name | Area geografica | Copertura ↓ | Impression |
|----------------|-----------------|-------------|------------|
| Campania Felix | Lazio | 92.536 | 149.591 |
| Campania Felix | Campania | 89.720 | 175.861 |
| Campania Felix | Lombardia | 83.320 | 138.472 |
| Campania Felix | Sicilia | 65.146 | 112.441 |
| Campania Felix | Puglia | 44.796 | 86.117 |
| Campania Felix | Veneto | 38.524 | 59.180 |

I copy in lingua italiana hanno determinato un pubblico totalmente **italiano**. Questo risultato è utile per **orientare** le prossime campagne di comunicazione della destinazione nonché per **valutare** i collegamenti infrastrutturali esistenti tra le regioni risultanti e la destinazione, *conditio* fondamentale per aumentare gli outcome e gli impatti della campagna di comunicazione.

Il target: copertura predominante su Instagram

Dati demografici Piattaforma

Posizionamento per piattaforma



Instagram è, tra i due, il social preferito dall'utenza interessata alla destinazione. La scelta di questo canale per veicolare immagini e informazioni della destinazione potrebbe dimostrarsi vincente per **aumentarne l'appeal** e **incrementarne i flussi turistici**.

Il presente studio *Destination Plan* realizzato dall'ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, per l'Unioncamere Campania, è stato redatto da un gruppo di lavoro composto da:

Alessandra Arcese (coordinatrice dell'Area Qualificazione Imprese e Territori), Giulia De Luca, Claudio Di Giuseppe, Giulia Arena, Carola Cucchi, Elisa Gemini, Alessandro Paglia, Cristina Proserpio, Sergio Cagol, Roberto Formato, Giovanna Tinunin e Domenico Nevoso.

Hanno contribuito attivamente in occasione del Tavolo d'ascolto e co-progettazione (in ordine alfabetico):

Michele Amato - APS Avellarte, **Marco Arena**, **Giuseppe Ariano** – Scabec, **Colomba Auricchio** – Regione Campania, **Gerardo Basile** – Terre di Mezzo Guide, **Massimo Andrea Belfiore** – MaryTour sas, **Rosa Cinzia Borrelli** – Ordine dei Tecnologi Alimentari di Campania e Lazio, **Gennaro Buccino** – Associazione Culturale Palazzo Venezia, **Clemente Cammarota** - Cilento Blu Travel, **Pellegrino Capobianco** – Scabec, **Maria Grazia Caso** – Medfest Aps, **Domenico Cavaliere** - Corti Com srl, **Luca Cavinato** – Camera di Commercio Italiana in Danimarca, **Morena Cecere** - Comune di Montesarchio, **Armando Ciardiello** - Legambiente Valle Caudina, **Giovanni Ciardiello** – Slow Food Valle Caudina, **Carmine Cicinelli** – Terre d'Irpinia, **Manola Coppola** – Kyme Tours, **Moreno Corrado** – Studio Immobiliare Moreno Corrado, **Giuseppe De Nicola** – Fondazione Ampioraggio, **Ramona Del Priore** – Carmasius, **Anna Della Mura** – U.DI.CON. Regionale Campania - Unione per la Difesa dei Consumatori, **Aniello Di Iorio** – Eurogeopark, **Emanuela Di Marino** – Fondazione ITS BACT, **Ernesto Donatiello** – Comune di Caposele, **Mauro Falardo** – Solidarci Scs, **Anna Maria Ferriero** – Assessorato al Turismo Comune di Santa Maria Capua Vetere, **Francesco Gagliardi** – T.E.A.M. Cooperativa Sociale Onlus, **Maria Galeota** – Federalberghi Campania, **Giulio Gambardella** – Campi Flegrei Active, **Michele Gambarota** – Comune di Buonalbergo, **Giuseppe Giofrè** – Ass. Culturale Palazzo Venezia Napoli, **Antonio Grasso** - Polaris srl, **Massimiliano Imbimbo** – Hearth S.r.l. e PMI Innovativa S.B., **Silvio Labanca** - Oasi Fiume Alento, **Michelangelo Lurgi** – Giroauto Travel, **Antonio Maffei** – FIE Irpinia Trekking, **Sabina Manzo** – Associazione Turistica Cilentomania APS, **Mario Melchionna** – Cisl, **Antonella Melles** – Archeloo Viaggi, **Ermando Mennella** – Federalberghi Campania, **Antonio Mesisca** - MP Trade srl, **Anna Maria Pastena** – Chrissima Tours, **Lorena Pacelli** - 58th People&Projects, **Milena Pepe** – Tenuta Cavalier Pepe, **Gerardo Rizzo** – Distretti Diffusi del commercio provincia di Avellino, **Gerardo Russo** – Ganimede Viaggi srl, **Nelly Russo** – APS Avellarte, **Luca Salierno** – Comune di Buonalbergo, **Luigi Salierno** – Creator Digitale, **Vincenzo Schiavo** – Confesercenti Campania, **Mario Sicignano** – Confcooperative Cultura Turismo Sport Campania, **Maria Rosaria Soldi** – Confcooperative Campania, **Giulia Speranza** – Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", **Daniela Stroffolino** – Consiglio Nazionale delle Ricerche, **Laura Suarato** – Città Metropolitana di Napoli, **Emma Taricco** – Volare sull'Arte srl, **Vincenzo Tenore** - **MEdA**: Museo Etnografico di Aquilonia, **Dominique Testa** - Casa del Consumatore, **Anita Tirelli** - Il Piccolo Museo di Papaciccio, **Guglielmo Ventre** – Ristorante Irpino.

Infine, si ringrazia:

Unioncamere Campania (Raffaele De Sio – Segretario Generale, Luca Lanza, Roberta De Siena, Marzio Piscitello).

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: *Le viæ romanæ della Campania, Destination Plan* Unioncamere Campania.



Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



ISNART

iCREDITI