

Progetti 20% - Triennio 2026-2028

TURISMO

Relazione illustrativa



1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, sulla base delle interviste ai turisti in vacanza in Italia, ha registrato per il 2024 un totale di 880 milioni di presenze turistiche (in strutture ricettive e abitazioni private), che segnano un +0,4% rispetto all'anno precedente con una componente di crescita maggiore del turismo straniero (+2,3%).

Integrando poi l'osservazione statistica tradizionale con lo strumento della "Location Intelligence", sono stati monitorati un totale di 5,8 milioni di turisti (di cui il 37% stranieri) in Italia nel periodo a cavallo tra dicembre 2024 e gennaio 2025 (vacanze di Natale/fine anno ed Epifania). Sono positivi anche i primi dati che arrivano dall'apertura del Giubileo: crescono del 2,9% i turisti stranieri in Italia rispetto al Natale 2023. In particolare, crescono del 9% le presenze straniere a Roma (+8,7% nel Lazio, record nazionale).

L'appeal dell'Italia, dunque, è in crescita e il suo posizionamento sul mercato internazionale è sempre più solido nei confronti dei prodotti turistici di eccellenza: in città d'arte, mare e montagna le strutture ricettive vendono 9 camere su 10 nell'alta stagione estiva, un dato qualificabile come di "tutto esaurito".

Nonostante questo scenario molto incoraggiante, anche il comparto turistico segnala ancora difficoltà, in particolar modo legate agli effetti dell'inflazione, che aumentano le complessità di gestione delle imprese. Tra le maggiori preoccupazioni delle strutture ricettive vi sono l'aumento dei costi e la difficoltà a reperire figure professionali adeguate, in particolare rispetto a professionalità particolarmente ambite nel campo della riorganizzazione aziendale in termini di digitalizzazione gestionale e riqualificazione dell'offerta nell'ottica di una maggiore sostenibilità ambientale e sociale. In questo senso, merita una sottolineatura il dato che vede il 13,5% delle imprese della filiera dichiarare di aver iniziato ad utilizzare strumenti di intelligenza artificiale nei propri processi di prenotazione ed assistenza alla clientela (in particolare, si tratta di imprese che si posizionano nella fascia alta di mercato).

Il turismo si rileva, dunque, un settore che presenta ancora delle fragilità e che ha bisogno di interventi di sistema e di una strategia di riposizionamento affinché il comparto cominci a costituire, come potrebbe essere, uno dei principali motori di sviluppo dell'economia del Paese.

2. GLI OBIETTIVI

Con questo nuovo triennio di progetti finanziati con l'aumento del diritto annuale, occorre, dunque, realizzare una programmazione di sistema, capace di affrontare le fragilità e la complessità del settore turistico. Occorre, dunque, investire in quelle che abbiamo definito le "nuove" dimensioni dell'ospitalità. Un'ospitalità, cioè, capace di rispondere a domande emergenti che provengono dai turisti a livello nazionale e internazionale sempre più alla ricerca di strutture che offrano servizi di qualità, di vacanze all'insegna della sostenibilità, attenti al tema dell'accessibilità per tutti, alla varietà (e integrazione) dell'offerta turistica, alla possibilità di accedere a servizi efficienti. Questo porta l'attenzione su alcune priorità: l'ospitalità delle nostre destinazioni turistiche e la qualità della filiera.

A tale scopo, sono state definite 4 priorità strategiche che ricalcano il piano triennale del sistema camerale. Sono linee progettuali che, partendo dalla definizione di programmi di sviluppo del settore, puntano a valorizzare l'attrattività dei territori, attraverso la consueta attività di promozione delle iniziative locali e, soprattutto, attraverso lo strumento delle **destinazioni turistiche** e degli attrattori culturali, a partire dai territori che sono accomunati dalla presenza dei siti Unesco meno noti, proseguendo nel percorso di sviluppo delle forme di aggregazione in "rete" e nel sostegno alla competitività delle imprese rafforzando la **qualità dell'offerta turistica**.



Concentrare gli interventi in specifiche linee progettuali consente di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio.

Pertanto, le 4 linee di azione del sistema camerale per la promozione del turismo e la valorizzazione del patrimonio culturale sono individuate in:

1. Promuovere l'attrattività turistica;
2. Programmare lo sviluppo turistico e culturale;
3. Potenziare la qualità della filiera turistica;
4. Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori.

3. LE LINEE STRATEGICHE DI AZIONE PER IL TRIENNIO 2026-2028

Il progetto e le relative azioni si sviluppano lungo le 4 linee progettuali delineate, con una logica di intervento di tipo modulare che definisce nel dettaglio la linea/e progettuale/i su cui concentrare, anche con il contributo tecnico operativo e di competenze di Unioncamere e delle strutture nazionali di sistema, le relative azioni, obiettivi e output progettuali.

Di seguito una breve descrizione delle linee proposte.

1. Promuovere l'attrattività turistica, mettendo in atto azioni funzionali alla valorizzazione delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali con l'obiettivo di colmare la distanza tra le destinazioni stesse e il mercato, grazie ad una progettazione strategica orientata a rispondere in maniera fattiva e innovativa alle macro-tendenze del mercato turistico, tenendo conto delle competenze proprie delle Camere di commercio.

Si tratta di proporre la nascita di nuove destinazioni e partecipare attivamente all'animazione di quelle esistenti, anche utilizzando gli strumenti messi a disposizione con i programmi del fondo perequativo, per realizzare piani pluriennali di intervento sulle destinazioni turistiche. Particolare attenzione va posta ai territori su cui insistono Siti Unesco meno noti, da valorizzare attraverso il Progetto speciale Mirabilia per sviluppare reti di connessione tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi BtoB, iniziative di formazione per gli operatori e di qualificazione dei territori, per aumentare la promozione e la riconoscibilità di tali destinazioni presso il grande pubblico. A tale riguardo, si ricorda che, il Progetto Mirabilia in corso di realizzazione, la cui conclusione è prevista al 30 giugno 2026, è strutturato su 4 macro-ambiti di attività che riguardano la realizzazione della Borsa del Turismo e Food&Drink, le analisi sull'attrattività e il posizionamento dei Siti Unesco, la promozione e valorizzazione delle destinazioni turistiche dei Siti Unesco e le attività di Mirabilia Europe.

Più in generale, le Camere di commercio, in un'ottica di programmazione triennale, dovranno intervenire con progetti che ne valorizzino il ruolo propositivo, differenziando gli interventi a seconda che per la destinazione in questione esista o meno una DMO (Destination Management Organization ossia un'organizzazione che gestisce e promuove la destinazione turistica).

Nel primo caso - esiste una DMO - la Camera potrebbe intervenire con progettualità che contribuiscono all'innovazione dei programmi promozionali della DMO. Nel secondo caso - non esiste ancora una DMO - la Camera potrebbe promuoverne la nascita ed il successivo sviluppo. Sono attività che vanno svolte in stretto coordinamento con gli enti regionali, promuovendo nuove collaborazioni e/o consolidando e rafforzando quelle già in essere.

Per quanto concerne la progettazione degli interventi pluriennali, le Camere possono far riferimento agli strumenti, come la piattaforma Stendhal, forniti con il fondo perequativo per la valorizzazione delle attrattività territoriali e delle destinazioni sulla base della mission turistica dei diversi territori. Sono strumenti che - attraverso l'utilizzo delle **nuove tecnologie** - permettono di analizzare in maniera approfondita i territori consentendone anche la progettazione turistica, intesa proprio come approfondimento o modifica di destinazioni turistiche nonché come nascita di nuove. Proseguire l'investimento nell'applicazione di tali



funzionalità, mobilitando parte delle risorse del progetto 20% verso questa priorità strategica, può contribuire a valorizzare il ruolo proattivo delle Camere all'interno dei processi che guidano lo sviluppo turistico e territoriale.

L'ecosistema digitale Stendhal rappresenta, infatti, uno strumento innovativo a disposizione del sistema camerale. Con le sue sezioni Data Explorer, Data for Destination, Data for Project, permette di effettuare diagnosi, misurare tendenze, tracciare proiezioni sui diversi fenomeni che interessano una località turistica e comparare le performance di destinazioni turistiche assimilabili, con l'obiettivo di sostenere e migliorare le decisioni e le politiche camerali a supporto del turismo. Inoltre, sono possibili analisi di tipo verticale, che permettono di affrontare in maniera sistematica tematiche come la sostenibilità e, da poche settimane, anche l'analisi e il posizionamento dei prodotti turistici come quello culturale, balneare, lacuale, termale e montano. Questo consentirà di approfondire lo studio dei territori, valutando l'impatto ambientale, sociale ed economico dei fenomeni turistici e comprendendo lo stato dell'arte di un prodotto turistico in un determinato territorio, ovvero il suo livello di maturità, per facilitarne il processo di sviluppo/rivitalizzazione.

Analisi possibili anche grazie ai carotaggi verticali attivabili per le singole realtà territoriali rivolti sia ai fruitori della destinazione, che ai residenti, al fine di valutare l'impatto del turismo in termini di sostenibilità economica e sociale.

Sempre in coordinamento con il programma del fondo perequativo, le informazioni sui circuiti turistici (itinerari, cammini, eventi, imprese, etc.) che le Camere stanno raccogliendo attraverso le attività del fondo, possono costituire la base per nuove iniziative pluriennali di valorizzazione dei territori, da mettere anche a disposizione delle DMO e delle imprese interessate a partecipare alla gestione e all'animazione dei circuiti turistici. Per la realizzazione di tali progettualità, le Camere possono fare riferimento anche allo strumento dei voucher, da destinare alle imprese che si occupano della gestione e dell'animazione dei circuiti, che potrebbero essere destinati alle imprese attraverso bandi nazionali così da garantire una visibilità ed un impatto di livello nazionale.

2. Programmare lo sviluppo turistico, una attività che - basata sui dati e sulle analisi - si concentri sulla definizione di un vero e proprio Programma integrato per il turismo e il patrimonio culturale. Uno strumento che tenga insieme le diverse priorità e che consideri il volano turistico e le sue leve di attrattività culturale come fattori che possono essere utilizzati anche per rallentare i fenomeni, ormai epocali, dello spopolamento delle aree interne. Si tratta di un primo strumento programmatico che possa consentire alle Camere di commercio di definire azioni prioritarie, risorse e alleanze per valorizzare il proprio territorio con le relative specificità: dai siti Unesco ai grandi percorsi turistici, ai diversi tematismi in cui si declinano le destinazioni turistiche. Un canovaccio che sappia evolvere nel medio periodo in un documento complesso ed organico che possa dare alle Camere una visione più articolata del ruolo che possono rivestire nello sviluppo dell'economia locale.

Le progettualità definite nelle successive linee di intervento, unitamente alle ulteriori azioni attuate in materia di turismo e patrimonio culturale, dovranno essere parte integrante dei "Programmi integrati per il turismo e il patrimonio culturale" messi a punto dalle Camere.

Inoltre, le Camere, con questo nuovo triennio di progetti finanziati attraverso l'incremento del diritto annuale, potrebbero attivare delle procedure di misurazione dell'impatto di tali investimenti sull'economia locale anche attraverso l'utilizzo di **nuove tecnologie** (come, ad esempio, l'analisi delle transazioni finanziarie che utilizzando i dati delle transazioni su POS effettuate dai turisti permettono di valutare l'indotto economico generato sul territorio da singoli eventi tematici e il sistema di Location Intelligence per il tracciamento puntuale dei flussi).

3. Potenziare la qualità della filiera turistica, anche intesa in maniera allargata (incluso le imprese del mondo della produzione alimentare e artigianale, che offrono servizi ed esperienze turisticamente interessanti) rafforzando le capacità professionali che operano nelle imprese,



valorizzandole attraverso la certificazione delle competenze, e intervenendo per migliorare gli strumenti per l'organizzazione d'impresa.

Sono, questi, elementi sempre più percepiti come essenziali per intraprendere traiettorie di sviluppo sostenibile. E questo è ancor più vero quando si parla di agire sullo sviluppo di settori economici "a forte componente umana" qual è il turismo. Parimenti, occorre agire sulla sostenibilità (risparmio energetico), l'accessibilità (che può essere fisica e/o culturale) e la qualità dell'ospitalità e dell'esperienza turistica attraverso specifici percorsi di assessment, anche valorizzando il quality dell'Ospitalità italiana, e di assistenza per le imprese.

Si tratta di realizzare dei percorsi pluriennali che assistano le imprese nell'innovazione degli strumenti di organizzazione aziendale (digitale, comunicazione, marketing ma anche piani organizzativi per l'efficientamento energetico e l'individuazione di soluzioni per migliorare l'accessibilità), segmentandole sia per settore di appartenenza, sia per livello di maturità competitiva. Sono percorsi che devono individuare strumenti innovativi e valorizzati attraverso l'IA, per la gestione e l'organizzazione di impresa, verso i quali vanno finalizzati gli interventi di capacity building fruibili attraverso il Fondo perequativo.

Questa linea prioritaria di intervento è strettamente collegata a quella precedente. Difatti, lo sviluppo in chiave turistica di un territorio passa necessariamente attraverso l'efficientamento dei processi di gestione e di governance delle singole realtà imprenditoriali e dell'intera filiera. Altro driver fondamentale è costituito dalla certificazione delle competenze delle imprese.

La presente linea di intervento sarà, perciò, anche finalizzata a favorire l'integrazione dei percorsi formativi, realizzati nel Fondo perequativo, con processi strutturati di individuazione, validazione e certificazione delle competenze acquisite, al fine di rafforzare il valore professionale dei lavoratori e sviluppare modelli replicabili, in linea con le esperienze fino ad oggi maturate nell'ambito scolastico e con le previsioni del DM 115/2024, valorizzando il ruolo delle Camere come Enti titolari. In tale prospettiva, particolare attenzione sarà dedicata all'orientamento, alla formazione e alla certificazione delle competenze degli studenti, in sinergia con i percorsi per le competenze trasversali e l'orientamento (PCTO) e con attività di tipo laboratoriale/esperienziale (nella logica dei project work). L'obiettivo è contribuire a costruire una filiera formativa integrata con il mondo produttivo, capace di anticipare i fabbisogni delle imprese nei settori della transizione digitale e green. La crescente richiesta di figure professionali in possesso di competenze tecniche, digitali e green, infatti, rappresenta una sfida cruciale per la competitività delle imprese e impone un rafforzamento del dialogo tra sistema educativo e sistema economico.

4. Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori

realizzate anche in raccordo con le Regioni, i Comuni e altri enti pubblici e privati locali, così da rendere più efficaci le politiche di sviluppo turistico dei territori. In questa linea sono ricomprese anche le iniziative per la promozione e valorizzazione dei grandi eventi di livello nazionale e internazionale nonché le azioni da sviluppare a seguito del coordinamento con la programmazione turistica regionale e con gli altri soggetti – pubblici e associativi – competenti in materia di turismo.

A tale proposito, anche per le successive linee di intervento, i progetti delle Camere dovranno esplicitare con chiarezza il posizionamento delle attività rispetto a interventi territoriali analoghi e/o complementari, valorizzando le relative sinergie ed evitando duplicazioni. Si fa riferimento anche al TDH Point, ossia di punti di veicolo territoriale dei servizi presenti sulla piattaforma TDH a beneficio delle imprese e di ascolto delle loro esigenze. Tra l'altro, attraverso la piattaforma TDH sono state già raccolte le informazioni di oltre 17.000 imprese turistiche che vanno ad alimentare il CRM evoluto ed unico del sistema camerale. Si suggerisce, dunque, l'utilizzo del CRM per tutte le attività di progetto che prevedono iniziative di promozione presso le imprese.

La Camera di Commercio di Salerno ha già avviato attività da sviluppare nel triennio 2026-2028, affidandosi a ISNART, quale società di Sistema, al fine di ricevere supporto in materia di indagine, di studio e di ricerca per elaborare il Piano Strategico Turismo. Vi è stato un affidamento esplorativo ad altri soggetti per elaborare un piano strategico per il turismo provinciale, il quale possa considerare il consolidamento dell'Aeroporto di Salerno e che abbiano incrementato le attrattività delle differenti destinazioni turistiche della Provincia di Salerno.

L'intervento mira a dare valore allo Scalo aeroportuale, tenendo presente che per il successo turistico della Provincia di Salerno non basta avere l'aeroporto, ma si rende necessaria un'offerta turistica variegata e attrattiva che sia ben posizionata nel mercato.

Per analizzare l'andamento del turismo e il peso economico in Provincia, che possa considerare e analizzare la segmentazione della domanda turistica locale, ISNART utilizza servizi di indagine, studio e ricerca che trae dalle indagini dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, che ricostruisce in una logica metatemporale i trend a livello nazionale, regionale e locale. Lo studio garantisce efficienza in merito al confronto spazio-temporale, al confronto fra territori, alla rappresentatività statistica affidabile, nonché in merito alle Innovazioni ed allo sviluppo. Le attività previste sono:

- Attivazioni di nuovi strumenti di analisi per monitorare le destinazioni locali, tenendo conto dei diversi profili del turista e dell'impatto economico turistico locale (Location intelligence e Transaction Analysis). In base al traffico su smartphone anonimi, su mappe intelligenti o dashboard vengono analizzati dati geo-spaziali. I dati vengono analizzati in base alla categoria anagrafica (sesso, età, nazionalità), all'unità di rilevazione, ai cluster dei profili comportamentali e alla tipologia di interesse turistico (enogastronomico, culturale, sportivo, etc.), desunti dall'attività di navigazione su siti mobile via browser o su mobile app (download, carrelli di acquisto, etc).
Sono analizzate le operazioni finanziarie e ricostruita la spesa turistica, suddivisa per categorie merceologiche, tenuto conto del singolo codice di avviamento postale, che permette di tenere conto della situazione attuale oltre che dell'andamento rispetto al passato.
- Indagine attraverso interviste sia per coloro che pernottano in strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere), sia per chi soggiorna in abitazioni private (seconde case di proprietà, affitto, abitazioni di amici o parenti) nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio.
- Rilevazione dei comportamenti di consumo dei turisti, stima delle presenze turistiche locali complessive, considerando chi alloggia in abitazioni private, stima del giro d'affari ricavato dal turismo nell'area e l'impatto economico delle spese turistiche sull'economia locale.
- Analisi delle principali tendenze della domanda turistica italiana degli ultimi anni e della Provincia di Salerno, grazie agli studi dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo ed alla piattaforma Stendhal, al fine di analizzare l'evoluzione dinamica della domanda, nonché come le nuove forme di turismo (culturale, esperienziale, attivo, ecc.) stiano influenzando domanda ed esperienza turistica territoriale, al fine di definire strategie di marketing efficaci, sviluppare nuovi prodotti turistici innovativi e supportare le decisioni degli attori della governance turistica locale, al fine di costituire una DMO.
- Analizzare lo stato di salute della filiera turistica (Data Explorer), verifica e restituzione del posizionamento competitivo delle destinazioni turistiche (Data for Destination), analisi, guida e aiuto nella progettazione dello sviluppo territoriale (Data for Project).
- Valutazione (Data for destination) delle performance dei singoli comuni di una destinazione, attraverso un paragone di controllo rispetto ai pilastri economici (imprese, infrastrutture, turisti, etc.) e analisi delle recensioni dei turisti di ritorno da codesti comuni, per far emergere i territori già strutturati e pronti per il mercato, rispetto a quelli

che, invece, devono lavorare e su quali asset la governance dovrà maggiormente concentrarsi.

- Divulgazione dei risultati delle analisi nei momenti di condivisione pubblica con le istituzioni locali. Redazione e gestione del piano di comunicazione locale e regionale e nei media di interesse nazionale, per valorizzare e promuovere il progetto di promozione turistica che si realizzerà nel territorio.

Al fine di raggiungere gli obiettivi proposti e rendere concreta la strategia turistica provinciale, si prevede di:

1. Identificazione-costruzione del prodotto-destinazione;
2. Strutturare l'offerta turistica del territorio: rete di destinazione e di prodotti;
3. Creazione di interesse nel mercato;
4. Comunicazione della proposta di destinazione;
5. Promozione e promo-commercializzazione dell'offerta di destinazione

Per il realizzarsi del processo, oltre al lavoro di consulenza, serve il coordinamento per creare un sistema-destinazione, nonché uno strumento operativo camerale che, nel medio lungo periodo, sia in grado di procedere in autonomia. Si prevede una fase di presidio di unità operative, al fine di attuare il Piano strategico che si realizza attraverso:

- Supporto nei contatti con gli uffici interni della CCIAA e con i Comuni del territorio;
- Supporto nei contatti con gli operatori turistici e commerciali;
- Supporto nei contatti con il servizio di informazione ed accoglienza turistica dei Comuni dell'Area e quello regionale;
- Supporto alle azioni per il coinvolgimento degli operatori turistici nel sistema web della destinazione;
- Supporto ad incontri e riunioni operative territoriali;
- Supporto alla realizzazione di presentazioni in pubblico della destinazione;
- Supporto agli operatori e alla Rete di destinazione nelle azioni di promozione;
- Supporto alla realizzazione di prodotti turistici tematici della destinazione;
- Supporto alla partecipazione a fiere, incontri, workshop e azioni promozionali della destinazione;
- Supporto all'esecuzione delle strategie di rafforzamento del prodotto e creazione di prodotto;
- Supporto al coordinamento con la Rete di destinazione per la realizzazione di servizi turistici;
- Supporto al coordinamento della promo commercializzazione (con la Rete di destinazione) dei servizi e prodotti turistici;
- Supporto allo sviluppo ed organizzazione di eventi ed esperienze;
- Supporto all'elaborazione del materiale turistico relativo al prodotto;
- Supporto al coordinamento e direzione Rete di destinazione;
- Supporto alla mappatura e aggiornamento delle attrattive e dell'offerta turistica della destinazione;
- Supporto al coordinamento dell'offerta di esperienze turistiche ed eventi;
- Supporto agli operatori per il miglioramento o la creazione delle esperienze turistiche

Il piano strategico si basa sul ruolo della Camera nel settore turistico, tanto da essere da guida per i soggetti pubblici e le imprese, attraverso due unità operative che avranno il compito di comunicare e raccordarsi con i diversi soggetti istituzionali e, inoltre, formula un'offerta strutturata che evidenzia solo i prodotti turistici attinenti al contesto territoriale, sui quali si svilupperà una strategia di Marketing territoriale. In tal senso gli attori che vogliano collaborare con la Camera di commercio devono deliberare le loro azioni coerentemente alle strategie di Marketing e di Prodotto formulate dalla Camera.

4. ATTIVITÀ TRASVERSALI

Il progetto dovrà assicurare:

- a) l'utilizzo del **CRM** - nell'ambito delle attività di monitoraggio e valutazione dell'impatto dei progetti finanziati dalla maggiorazione del 20% del Diritto Annuale ogni Camera utilizzi il proprio CRM sia per tracciare le iniziative che per gestire le campagne di comunicazione pre e post erogazione nei confronti delle imprese. L'obiettivo è utilizzare il CRM per:
 - creare e gestire campagne mirate per la promozione dei progetti;
 - organizzare e promuovere corsi di formazione, eventi e servizi di consulenza, segnalando all'interno della piattaforma che l'iniziativa rientra tra quelle finanziate dalla maggiorazione del 20% del diritto annuale;
 - monitorare le imprese che hanno richiesto e usufruito di voucher dedicati al progetto, grazie all'integrazione tra il CRM e la piattaforma AGEF;
 - raccogliere informazioni dalle imprese in merito all'impatto di questi progetti attivando canali di raccolta di feedback ad hoc e valorizzando i dati delle attività di rendicontazione previste per i voucher
- b) la **qualificazione delle competenze delle imprese** e, ove opportuno, **del personale camerale** coinvolto nella realizzazione delle attività, al fine di trasferire tutte le conoscenze e competenze tecniche per erogare i nuovi servizi attivati nel triennio. Tali azioni potranno includere: percorsi formativi, iniziative di orientamento e supporto al placement, utilizzo di strumenti digitali, rilascio di attestazioni e certificazioni, collaborazioni con le Università e gli ITS operanti nel settore.
- c) **L'uso delle nuove tecnologie**, sia come supporto operativo alla gestione delle attività progettuali, sia come leva per promuoverne l'adozione da parte delle imprese beneficiarie.
- d) **Un piano di comunicazione** che garantisca visibilità e trasparenza alle attività progettuali, in coordinamento con i piani di comunicazione predisposti a livello nazionale, al fine di rafforzarne la diffusione e la riconoscibilità presso le imprese.

5. RISULTATI ATTESI

Con i progetti del prossimo triennio, realizzati attraverso l'aumento del diritto annuale, le Camere di commercio devono dotarsi di strumenti programmatici che definiscano gli interventi pluriennali da porre in atto per la valorizzazione del settore turistico e dei beni culturali. Devono, proseguire il lavoro intrapreso per promuovere le attrattive territoriali attraverso il supporto alle iniziative locali ma devono, altresì, iniziare a ragionare sulle nuove dimensioni dell'ospitalità. Questo vuol dire, lavorare sulle destinazioni e i prodotti turistici e contribuire alla qualificazione dell'offerta turistica, coinvolgendo le imprese nelle iniziative di assistenza affinché siano consapevoli della necessità del cambiamento per essere in grado di rispondere alle modificate esigenze espresse dalla domanda. Questo, vuol dire, continuare ad essere vicino e a supporto delle imprese nel loro percorso verso la qualità, intesa in senso ampio. Partendo quindi dalla sostenibilità e transizione ecologica, digitalizzazione, accessibilità che per il turismo va declinata nella creazione di quelle condizioni che favoriscano la fruizione turistica per tutti (ovvero senza distinzioni di età e stato di salute); che rendano possibile ai visitatori di comprendere la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), consentendo la valorizzazione delle aree interne del Paese ed il riequilibrio dei fenomeni di cosiddetto "overtourism".

Il primo output di progetto è rappresentato dal Programma integrato per il turismo e il patrimonio culturale che racchiude le ulteriori attività e i relativi risultati del progetto. Le iniziative di



valorizzazione dei territori e il loro impatto sull'economia locale, gli interventi sulle destinazioni turistiche e gli attrattori culturali, le azioni messe in atto per potenziare la qualità della filiera turistica.

6. BUDGET

Sono rendicontabili:

- i costi di **funzionamento** e del **personale** della CCIAA in una percentuale non superiore al **15%**;
- i costi esterni **funzionali alla realizzazione del progetto**, relativi a:
 - formazione del personale
 - servizi di assistenza tecnica
 - collaborazioni esterne
 - attività di comunicazione
 - piattaforme informatiche
 - banche dati e strumenti di analisi
 - attrezzature e software
- i costi destinati a voucher/contributi alle imprese

PROGETTI FINANZIATI CON L'AUMENTO DEL 20% DEL DIRITTO ANNUALE			
CAMERA DI COMMERCIO DI		SALERNO	
PROVENTO NETTO		1.569.116,89	
TURISMO			
RIEPILOGO COSTI	TOTALE IVA INCLUSA	% sul costo totale del progetto	limite % costi interni
COSTI INTERNI INCLUSE SPESE GENERALI*		0%	15,0%
COSTI ESTERNI	1.569.116,89	100,0%	
VOUCHER / CONTRIBUTI		0,0%	
TOTALE COSTI PROGETTO	1.569.116,89		
La percentuale sul costo totale del progetto (colonna C) si attiva quando vengono inseriti i valori nella colonna Totale IVA inclusa (colonna B)			