

Comunicato stampa

**La prima edizione di HospitalitySud,
l'unico appuntamento del Centro Sud dedicato alle forniture, ai servizi
e alla formazione per l'hotellerie e l'extralberghiero
Stazione Marittima, 21-22 marzo**

**Il Direttore Picarelli: “Doppiamente simbolica la scelta della location, Salerno e la
Stazione Marittima”**

Turismo tailor made: occorre una maggiore integrazione dei territori della provincia

**Salerno vista dal web: il grado di soddisfazione del turista a Salerno è più basso di
quello del turista in Italia e in Campania; il sentiment cala nei periodi di maggiore
afflusso e per le strutture ricettive, bassa la valutazione delle camere di hotel, ottima
quella della posizione dei B&B e della capacità di accoglienza**

HospitalitySud, salone dedicato alle forniture, ai servizi e alla formazione per l'hotellerie e l'extralberghiero, ideato e fondato dalla **Leader srl di Ugo Picarelli**, è stato aperto questa mattina alla presenza del Sindaco di Salerno **Vincenzo Napoli** e del Presidente della Camera di Commercio e di Confindustria **Andrea Prete**. “Doppiamente simbolica la scelta della location – ha spiegato Picarelli nel dare il via alla Conferenza - Salerno è città modello di crescita del comparto extralberghiero; la Stazione Marittima di Zaha Hadid è l'infrastruttura turistica per eccellenza, il simbolo di Salerno”. HospitalitySud, che è l'unico appuntamento di questo genere nel Sud Italia: “Permette ai visitatori di incontrare tutti i settori merceologici – ha spiegato il Direttore Picarelli - che servono per realizzare, ristrutturare e dotare le strutture ricettive”.

“HospitalitySud – ha rilanciato il Sindaco Vincenzo Napoli – sarà un'occasione anche per avviare una riflessione attenta sugli spazi in città. Salerno acquisisce un patrimonio reputazionale sempre più alto. Aumentano i turisti, quelli che trascorrono più di una notte a Salerno e gli indicatori, da questo punto di vista, cominciano a essere incoraggianti. Il nostro lavoro continua: dopo l'alta velocità, l'aeroporto fa il proprio corso e vi arriverà la metropolitana. L'armatura urbana ha una evoluzione veloce. Nel frattempo le esigenze del turista cambiano e noi non dobbiamo rincorrere questo cambiamento, ma essere al passo con esso, quasi anticiparlo. Questo evento permetterà ai manager delle nostre strutture di attingere alle aziende più qualificate e di immergersi in due giorni di formazione continua”.

Il ruolo fondamentale del potenziamento infrastrutturale è stato rimarcato dal Presidente dell'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale **Pietro Spirito**: “C'è ancora un grande lavoro da fare, in sinergia, sulle tre grandi porte di accesso - porto, aeroporto e stazione ferroviaria - assolutamente complementari per qualificare l'offerta turistica. La flotta delle compagnie crocieristiche raddoppierà entro il 2022 e se daremo certezza sul dragaggio di Salerno per accogliere il nuovo gigantismo navale, il prossimo passaggio necessario sarà avere un aeroporto intercontinentale di appoggio per entrare nel circuito delle rotte estere”.

“Il turismo è uno dei pochi settori in crescita a livello nazionale, eppure la regione Campania è ancora la settima per arrivi. Per scalare posizioni dobbiamo puntare sul nostro patrimonio anche in termini di qualità dei servizi offerti e un evento come questo può incoraggiare gli operatori a diventare più bravi – ha rimarcato **Andrea Prete** Presidente della Camera di Commercio e di Confindustria Salerno - Ovvio che il tutto va supportato con una rete infrastrutturale importante”.



“Non si può prescindere dai flussi turistici in una regione che stenta a decollare – ha aggiunto **Giovanni Marone** Presidente Confcommercio Provincia Salerno - Ho gestito un albergo e conosco la necessità di un evento, che offra la possibilità di confrontarsi con il mondo dei fornitori e di cogliere nuove idee”.

La digitalizzazione ha dato vita al visitatore globale che comodamente dalla sua postazione locale interagisce con lo scenario globale, sceglie sullo scaffale digitale le offerte che lo attraggono di più e si confeziona su misura, senza intermediazione, il suo pacchetto-vacanza. È il viaggiatore del terzo millennio tratteggiato dall'incontro “Turismo tailor made. Opportunità e rischi nel mercato dei visitatori globali” in cui il professore ordinario del Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università degli Studi di Salerno **Paolo Coccorese** e il giornalista e direttore di Salerno Economy **Ernesto Pappalardo** hanno presentato il risultato di recenti studi frutto della loro collaborazione volta a reperire ed elaborare i dati sulla base di una linea strategica di analisi dell'offerta turistica in provincia di Salerno.

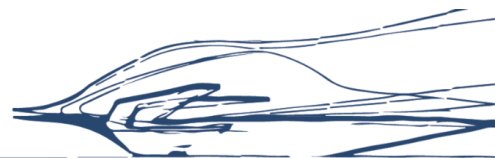
“Il problema è che molto spesso sullo scaffale digitale la nostra provincia non c'è e quindi è fuori dal gioco – ha spiegato Ernesto Pappalardo - penalizzata dall'indicizzazione sul web. Lì dove, invece, questo punto è positivo, come nel caso della Costiera Amalfitana, manca però l'atteggiamento propulsivo rispetto a necessarie nuove profilazioni richieste a partire da un solido sistema territoriale: ecco perché nei ritmi di crescita registrati la scorsa estate se Amalfi cresce del 10% Venezia la doppia con un 22% in più di presenze”.

Numeri alla mano, è toccato al professore Coccorese fornire un quadro generale dello stato dell'arte nella provincia di Salerno. Diverse le fonti intrecciate, a partire dall'indagine Istat 2009-2015 sulla capacità ricettiva in Italia da cui emerge che la stagionalizzazione dei flussi turistici è ancora un miraggio: nel 2015 il tasso di turisticità (indicatore Istat che rapporta le presenze negli esercizi ricettivi al numero di residenti) in provincia di Salerno conferma il gap tra i mesi estivi – in cui il dato è pari a 4,12 pernottamenti per residente – e quelli non estivi – in cui il dato scende a 1,03 e la quota di presenze turistiche negli esercizi ricettivi è pari solo al 20% del totale annuo, a differenza della città di Bolzano, prima della classifica per tasso di turisticità (56%), con una differenza sui periodi di uno scarso 7%”.

Dall'Indagine Campionaria sul Turismo Internazionale realizzata annualmente dalla Banca d'Italia emerge che la spesa dei turisti stranieri è più alta in Costiera Amalfitana (quasi 115mila euro spesi da 205mila viaggiatori in 3,6 giorni di durata media di pernottamento, contro i 41mila spesi da quasi 129mila viaggiatori che hanno pernottato mediamente 8 giorni a Salerno, e gli scarsi 5mila spesi da poco più di 11mila viaggiatori in 7 giorni di pernottamento medio a Capaccio). “Dai dati non solo si evince il ruolo determinante del brand Costiera Amalfitana – ha evidenziato Coccorese - ma soprattutto emergono percentuali molto contenute di spostamenti da una costa all'altra: solo lo 0.2% infatti dei turisti stranieri si sposta dalla Costa da Amalfi al Cilento e lo 0.5% fa il percorso inverso. È evidente dunque che occorre elaborare una maggiore integrazione dell'offerta complessiva a livello provinciale”.

Intrecciando invece il censimento 2015 del MiBACT sui siti museali e archeologici con la web reputation dei siti constatabile anche analizzando le recensioni rilasciate sul sito TripAdvisor, è evidente come la presenza in rete e sui social network giochi ruolo determinante.

Tolta la top five in termini di visitatori (Museo Diocesano di Amalfi, Museo Archeologico Nazionale di Paestum, Area Archeologica di Paestum, Villa Cimbrone a Ravello e Certosa di San Lorenzo a Padula) per molti dei 52 siti la situazione online risulta “critica”: per 15 manca del tutto un sito web, in 44 casi non è disponibile né un catalogo né una biglietteria virtuale, 30 di questi siti non hanno interazione con l'utenza tramite social network. “Eppure il patrimonio museale e archeologico della provincia di Salerno potrebbe facilmente posizionarsi tra le top location prescelte dai turisti globali” ha concluso Coccorese.



21/22 marzo 2018 Salerno Stazione Marittima

Il grado di soddisfazione del turista a Salerno è dell'82,7%. Più basso rispetto a quello del turista in Italia (83,9%) e, soprattutto, del turista in Campania (84,4%). In città piacciono i B&B (89%), gli affittacamere (89%), gli appartamenti (87%), meno gli hotel (73%).

Sono i dati di Travel Appeal, startup nata in H-Farm, incubatore di idee veneto, che valuta l'appeal digitale del territorio, attraverso una serie di indicatori. HospitalitySud ha fornito quindi, questa mattina, la valutazione complessiva di Salerno turistica, dal punto di vista dell'accoglienza, sul digitale.

Le strutture ricettive prese in considerazione sono 281; 26.098 sono i contenuti analizzati ovvero le recensioni; 91.088 sono le opinioni rilevate. Il tutto sui più importanti motori di ricerca, tranne Google.

Gli ospiti recensori parlano soprattutto delle camere. Su questo campione, valuta la qualità delle camere, ben il 31% degli ospiti. Il dato di valutazione è del 73,4%. Secondo **Mario Romanelli** Head of Sales Italy Travel Appeal non è un dato positivo: le camere delle strutture salernitane vanno rimodernate e adattate alle nuove esigenze del turista moderno. Vince la posizione: ne parla il 20% degli ospiti recensori e la valuta al 93,4%. Gioca, in questo, un ruolo importante, anche la posizione della stessa città rispetto al territorio circostante. Ottima la valutazione dell'accoglienza: ne parla il 18% dei recensori e la considera al 93,2%. Nella media pulizia e ristorazione (88,2% e 83,2%), meno buona la considerazione di servizi, costi e internet.

Il dato che penalizza l'alberghiero viene soprattutto dalle camere: c'è un'offerta vecchia, che necessita di cambiamenti e ristrutturazioni.

Nell'extralberghiero è la presenza del proprietario nella struttura a fare la differenza. Se il proprietario è una persona simpatica e cordiale, aumenta l'esperienza dell'ospite.

Il sentiment sull'accoglienza a Salerno risulta più basso, ma è un dato generalizzato, quando i flussi turistici sono maggiori: dicembre, in occasione delle Luci d'Artista, agosto, in piene vacanze estive.

I recensori vengono per il 60,4% dall'Italia, poi dall'Argentina, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito, Russia. La soddisfazione maggiore viene dalle recensioni dei russi.

La previsione per la prossima estate è del +3% a giugno e ad agosto, del -1% a luglio e -2% a settembre.

HospitalitySud è ideato e organizzato dalla Leader e promosso da Confcommercio Provincia di Salerno *Federalberghi Salerno* e Confindustria Salerno *Gruppo Alberghi, Turismo e Tempo Libero* con il patrocinio di: Comune di Salerno, Regione Campania, Camera di Commercio di Salerno, Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale, Stazione Marittima di Salerno, Associazione Italiana Confindustria Alberghi, Federterme, Assohotel, Agriturist, FederlegnoArredo, ANICAV Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali, Assosistema, ITALGROB Federazione Italiana Distributori Horeca, EHMA ITALIA European Hotel Managers Association, ADA Associazione Direttori Albergo, AIH Associazione Italiana Housekeeper, AIRA Associazione Italiana Impiegati Albergo, AMIRA Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi, LE CHIAVI D'ORO FAIPA Federazione delle Associazioni Italiane dei Portieri d'Albergo e Front Office, Fondazione Univerde, Ordine degli Architetti P.P.C. della Provincia di Salerno, Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Salerno, Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili di Nocera Inferiore, Ordine degli Ingegneri della Provincia di Salerno.

L'ingresso è gratuito, con la possibilità di registrarsi prima dal sito web www.hospitalitysud.it attraverso la piattaforma Eventbrite o direttamente all'arrivo.

Ufficio stampa Leader srl
comunicazione@leaderonline.it