

PATTO DI DESTINAZIONE DMO “CILENTO”

Destinazione Viva tra Mare, Mito e Memoria

Visione

Fare del Cilento una destinazione turistica intelligente e sostenibile, amata per la sua autenticità, capace di coniugare valorizzazione del patrimonio naturale e culturale con innovazione, formazione continua e reti collaborative, coinvolgendo attivamente gli operatori del settore, i tour operator, le comunità locali e i giovani.

Missione

Costituire la DMO Cilento, capace di:

- Coordinare in modo partecipato e inclusivo tutti gli attori della filiera.
- Attivare percorsi formativi strategici per rafforzare le competenze locali.
- Progettare un'offerta turistica esperienziale, distribuita e sostenibile
- Posizionare il Cilento nei mercati turistici nazionali e internazionali attraverso il coinvolgimento di Tour Operator qualificati.

Obiettivi strategici

a) Governance condivisa

- Costituzione formale della DMO “Cilento” secondo le Linee Guida indicate dalla DGR n. 769 del 27/12/2024 – Regione Campania.
- Attivazione di un tavolo di concertazione territoriale con enti pubblici, imprese turistiche, GAL, Parchi, associazioni, ITS e Tour Operator.
- Redazione di un Piano Strategico di Sviluppo Turistico Territoriale.

b) La Formazione come leva di trasformazione

Elemento cardine del progetto, la formazione agisce in modo trasversale:

- Avvio di una Academy Cilento: scuola diffusa di turismo e innovazione, in sinergia con ITS, Università, enti di formazione accreditati.
- Attivazione di corsi ITS biennali per il conseguimento di competenze Livello EQF-5 sulle principali figure utili alla filiera.

Corsi brevi e percorsi annuali per:

- Operatori turistici (digital marketing, accoglienza 4.0, turismo sostenibile).
- Giovani e studenti (storytelling territoriale, turismo esperienziale, creazione d'impresa).

- Amministratori pubblici e Pro Loco (progettazione europea, governance partecipata).
- Formazione continua per guide, accompagnatori, operatori culturali e ambientali.

c) Promo-commercializzazione e Tour Operator

- Costruzione di partnership strategiche con Tour Operator nazionali e internazionali.
- Realizzazione di workshop incoming B2B, educational tour e press trip tematici.
- Sviluppo e co-progettazione di pacchetti turistici integrati, vendibili attraverso i TO: Mare e borghi, Cammini e mobilità dolce, Archeologia e spiritualità, Enogastronomia identitaria (dieta mediterranea, prodotti tipici).

Creazione di un Club di Prodotto "Cilento", coordinato dalla DMO.

d) Branding territoriale e storytelling

- Progettazione del brand "Cilento" come simbolo di autenticità, bellezza e accoglienza lenta.
- Campagna di comunicazione integrata: sito, social, video narrativi, podcast, storytelling diffuso.
- Coinvolgimento di artisti, scrittori, filmmaker, influencer etici.
- Mappatura e promozione delle micro-destinazioni e identità locali.

e) Turismo sostenibile ed esperienziale

- Itinerari "lenti" integrati: trekking, bike, vie del mare, cammini sacri.
- Piattaforma digitale con servizi geolocalizzati e info in tempo reale.
- Turismo balneare responsabile e valorizzazione delle aree interne.
- Supporto alla transizione ecologica delle strutture ricettive (certificazioni green, efficienza energetica, mobilità elettrica).
- Inclusione sociale e accessibilità.

Destinatari

1. Operatori turistici e culturali
2. Tour Operator e Agenzie di Viaggio
3. Amministrazioni pubbliche e enti locali
4. Giovani, studenti, startupper
5. Residenti e comunità locali
6. Turisti italiani e internazionali (focus: turismo lento, cultura, benessere)

Strumenti operativi

- DMO Lab: centro decisionale e operativo.
- Academy Cilento: polo formativo itinerante e diffuso.
- Portale Digitale della DMO: punto unico di accesso e vendita.
- Carta del Turismo Cilentano Etico e Partecipato.
- Atlante delle Esperienze: catalogo delle attività prenotabili.
- Osservatorio Turistico Locale: monitoraggio dati, impatti e trend.

Fasi del progetto

Fase 1

Costituzione DMO, partenariati, tavolo di coordinamento, attivazione Academy

Fase 2

Brand "Cilento", portale, formazione operatori, workshop TO

Fase 3

Preparazione e messa in vendita pacchetti TO, eventi territoriali, itinerari esperienziali, narrazione diffusa

Fase 4

Raccordo tra formazione e impresa, rete regionale, valutazione impatti

Impatti attesi

- +25% operatori formati e qualificati.
- +30% turisti in bassa stagione.
- +40% presenza del Cilento nei cataloghi dei Tour Operator partner.
- +20% permanenza media.
- Attivazione di almeno 10 startup turistiche locali in 2 anni.

Fonti di finanziamento

- CSR Campania 2023-2027 (SRG06, SRH03)
- PR FESR e FSE+ Campania
- Fondo Nazionale per il Turismo Sostenibile
- PNRR Turismo e Cultura
- Progetti Erasmus+ e InterregMed
- Sponsorizzazioni private, fondazioni bancarie, crowdfunding civico

Punti di forza

- Formazione come motore di sviluppo reale e duraturo.
- Presenza strategica dei Tour Operator come co-progettisti e moltiplicatori di offerta.
- Approccio integrato tra turismo, cultura, paesaggio e comunità.
- Attivazione della domanda interna e internazionale, fuori dai circuiti di massa.
- Integrazione digitale e inclusività.

Appendice – 1

Valorizzazione dei Siti UNESCO come Leva Turistica Strategica

Premessa

Il Cilento possiede un patrimonio UNESCO di eccezionale valore, riconosciuto sia nella sfera materiale che immateriale. L'inserimento del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni nella Lista del Patrimonio Mondiale (dal 1998), insieme ai siti archeologici di Paestum e Velia e alla Certosa di Padula, costituisce un asse centrale per il turismo culturale. A questo si aggiunge il riconoscimento più simbolico e trasversale: la Dieta Mediterranea come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità (2010), con Pollica come comunità emblematica.

Questi elementi rappresentano piattaforme potenti di narrazione e attrazione turistica, in grado di generare valore economico, coesione sociale e visibilità internazionale.

1. Valorizzazione dei Siti UNESCO materiali

a) Paestum e Velia

- Inserimento in itinerari tematici su "Miti e Mediterraneo", collegati con la Magna Grecia, la filosofia e il pensiero medico antico.
- Organizzazione di eventi serali immersivi nei siti (musica, teatro classico, archeo-trekking).
- Collegamento con il turismo balneare attraverso "esperienze serali culturali" per turisti costieri.
- Rafforzamento della segnaletica smart, QR code, podcast e visite guidate aumentate.

b) Certosa di Padula

- Posizionamento come luogo della spiritualità, del silenzio e dell'arte barocca.
- Inclusione in circuiti religiosi (con santuari e cammini) e artistici (residenze creative).
- Creazione di percorsi "dalla terra al chiostro", che uniscono paesaggio rurale e spiritualità.

c) Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni

- Messa a sistema dei sentieri, cammini e riserve in una rete escursionistica turistica integrata.
- Sviluppo di un passaporto UNESCO del Cilento, timbrabile nei diversi siti.
- Promozione del concetto di paesaggio culturale vivente, inteso come spazio identitario.

2. Dieta Mediterranea – Il patrimonio immateriale come cuore pulsante del progetto

a) Un'identità territoriale e culturale unica

La Dieta Mediterranea non è solo un regime alimentare, ma un modello di vita fondato su convivialità, stagionalità, biodiversità, artigianalità, trasmissione intergenerazionale e sostenibilità.

Il Cilento rappresenta il luogo in cui questa cultura è nata, osservata e teorizzata da Ancel Keys: un laboratorio a cielo aperto di benessere e armonia tra uomo e natura.

b) Azioni di valorizzazione integrate nella DMO "Cilento"

- Cilento Food Lab: laboratorio diffuso di cucina, salute e tradizione nei borghi, con cuochi contadini, nutrizionisti, nonne e bambini.
- Scuola del Vivere Mediterraneo: programma formativo ed esperienziale per turisti e residenti, in collaborazione con Slow Food, enti di ricerca e associazioni locali.
- Inserimento della Dieta Mediterranea come filo conduttore di tutti i pacchetti turistici, dal trekking alla cultura, dal mare al benessere.
- Festival Mediterraneo del Cilento: evento annuale in più borghi, con cooking show, laboratori del gusto, cinema, musica e riflessioni internazionali.

c) Esperienze da vendere tramite i Tour Operator

- *"Settimana mediterranea"*: soggiorni tematici legati a cibo, natura e spiritualità.
- *"Cuochi per un giorno"*: corsi di cucina tradizionale nei borghi con famiglie locali.
- *"Nel giardino dei sapori"*: percorsi tra orti, uliveti, frantoi, vigneti e caseifici.
- *"La salute a tavola"*: soggiorni educativi per famiglie, anziani e sportivi.

d) Formazione e innovazione

- Percorsi formativi per operatori e ristoratori sulla valorizzazione turistica della Dieta Mediterranea: storytelling, accoglienza sensoriale, comunicazione identitaria.
- Corsi per giovani su turismo agroalimentare e marketing enogastronomico, in collaborazione con scuole, ITS e università.
- Promozione di startup agro-turistiche e food-tech basate su innovazione e filiere corte.

3. Impatti attesi

- Riconoscibilità internazionale del brand "Cilento" come culla della Dieta Mediterranea.
- Aumento dei soggiorni tematici legati a cultura e benessere.
- Crescita delle attività economiche locali connesse al cibo identitario.
- Rafforzamento del senso di appartenenza nelle comunità cilentane.

La valorizzazione dei siti UNESCO, e in particolare della Dieta Mediterranea come patrimonio immateriale, rappresenta una leva strategica e trasversale del progetto "Cilento". Essa consente di:

- Costruire un racconto autentico e distintivo del territorio.
- Innescare sviluppo sostenibile fondato sulla cultura e sulla qualità della vita.
- Coinvolgere attivamente gli abitanti, rendendoli protagonisti e custodi del proprio patrimonio.

Appendice – 2

Verso una Nuova Cultura dell’Ospitalità Turistica: Tradizione, Innovazione e Intelligenza Aumentata

Premessa

L’ospitalità è il cuore pulsante del turismo e nel Cilento essa ha radici antiche, legate alla cultura contadina, alla lentezza, al valore delle relazioni. Tuttavia, per affrontare le sfide contemporanee del mercato – sempre più competitivo, digitalizzato ed esigente – occorre integrare la dimensione relazionale e umana con quella tecnologica e gestionale, avviando una trasformazione culturale dell’accoglienza.

Il progetto “Cilento” si propone come ecosistema formativo e operativo per una nuova cultura dell’ospitalità intelligente, diffusa, inclusiva, fondata su:

- Esperienza del viaggiatore come centro del sistema.
- Dati e tecnologia come strumenti per migliorare qualità e coerenza.
- Comunità locale come protagonista attiva del valore turistico.

1. I pilastri della nuova ospitalità cilentana

a) Ospitalità relazionale ed esperienziale

- Superamento del “posto letto” come misura dell’offerta.
- Centralità del racconto identitario e delle micro-esperienze.
- Formazione all’empatia, narrazione, accoglienza inclusiva.
- Valorizzazione dell’interazione tra residenti e viaggiatori.

b) Ospitalità digitale e data-driven

- Adozione di una piattaforma DMO integrata per:
- Analisi dei flussi turistici e dei comportamenti d’acquisto.
- Monitoraggio della soddisfazione e dei trend in tempo reale.
- Personalizzazione dell’offerta e fidelizzazione.
- Utilizzo di CRM territoriali per la gestione dei contatti e delle relazioni.
- Messa a sistema dei dati degli operatori per una strategia unificata.

c) Ospitalità aumentata con l’Intelligenza Artificiale

- Chatbot turistici multilingua, accessibili 24/7, per fornire info, consigli e assistenza su itinerari, eventi, servizi.
- Assistenti virtuali per strutture ricettive: gestione prenotazioni, suggerimenti automatici, customer care.
- Piattaforme predittive per anticipare la domanda (modelli AI sulle tendenze stagionali, meteo, eventi).
- Sistemi di traduzione simultanea IA per migliorare l’accessibilità culturale dell’accoglienza.
- Sviluppo di gemelli digitali (digital twin) di borghi, musei e territori per esplorazioni immersive online.

d) Tecnologie immersive e interattive

App mobile “Cilento” con:

1. Realtà aumentata per valorizzare luoghi e itinerari.
2. Storytellinggeolocalizzato.
3. Prenotazione esperienze in tempo reale.
4. Totem informativi intelligenti nei punti chiave del territorio.
5. Esperienze gamificate per target giovani, scuole, famiglie.

2. Formazione e upskilling per un’ospitalità consapevole e moderna

Percorsi formativi per operatori su:

- Digital hospitality e marketing conversazionale.
- Data literacy: leggere, interpretare e usare i dati per migliorare l’offerta.
- Uso etico dell’IA e degli strumenti digitali.
- Laboratori territoriali per famiglie ospitanti, B&B, agriturismi, con simulazioni, casi studio e strumenti pratici.

Progetti con ITS e Università su:

- Design dei servizi turistici intelligenti.
- Turismo accessibile, digitale e personalizzato.
- Attivazione di un osservatorio sull’ospitalità della DMO: raccolta feedback, mappatura criticità, benchmarking.

3. Azioni strategiche per la DMO “Cilento”

<i>Azione</i>	<i>Obiettivo</i>	<i>Tecnologie</i>
Portale DMO intelligente	Prenotazioni, informazioni, profilazione	CRM, IA, Data Hub
Passaporto digitale del viaggiatore	Loyalty personalizzazione	Blockchainleggera, QR dinamici
Formazione operatori	Upskilling digitale	LMS, simulazioni IA
Atlante delle recensioni territoriali	Ascolto diffuso dei turisti	Sentimentanalysis
Cabina regia IA per flussi e eventi	Pianificazione tempo reale	Machine learning
App "Guida Interattiva Cilento"	Navigazione e racconto	Realtà aumentata, GPT-turismo

4. Impatti attesi

- Aumento del grado di soddisfazione dei turisti (+20%).
- Incremento delle prenotazioni dirette e fidelizzazione.
- Miglioramento delle performance degli operatori attraverso l’uso dei dati.
- Crescita del numero di imprese turistiche che adottano strumenti digitali avanzati (+40% in 2 anni).
- Formazione di una comunità professionale e tecnologicamente consapevole, in grado di innovare senza perdere l’anima del territorio.

La nuova cultura dell’ospitalità proposta dalla DMO “Cilento” è un equilibrio tra umanità e tecnologia, tra radici e innovazione. Il turista non è solo un consumatore, ma un co-esploratore; l’operatore non è solo un fornitore di servizi, ma un ambasciatore culturale potenziato da strumenti intelligenti. Il Cilento può diventare un modello replicabile di destinazione umana e aumentata, capace di accogliere, comprendere, sorprendere.

Appendice – 3

La DMO “Cilento”: una cabina di regia per l’integrazione intelligente delle forme di turismo

Obiettivo

Costruire un’offerta turistica coerente, attrattiva e sostenibile, attraverso la messa a sistema di tutte le risorse territoriali e l’integrazione delle principali tipologie di turismo, selezionate in base alla vocazione autentica del Cilento e all’evoluzione della domanda globale.

1. Turismo culturale e identitario

- Motivazioni: ricerca di autenticità, patrimonio, tradizioni.
- Asset: siti UNESCO (Paestum, Velia, Padula), borghi storici, miti, architettura rurale, artigianato.
- Tendenze: slow tourism, viaggi intergenerazionali, esperienze “locali”.
- Strategia DMO: itinerari tematici, festival, storytelling digitale, guide locali formate.

2. Turismo enogastronomico e della Dieta Mediterranea

- Motivazioni: scoperta dei sapori, benessere, cultura alimentare.
- Asset: prodotti tipici, cuochi contadini, frantoi, aziende agricole, comunità di Pollica.
- Tendenze: foodexperience, turismo salutare, esperienze immersive.
- Strategia DMO: pacchetti “food&wine”, corsi di cucina, eventi slow food, turismo rurale.

3. Turismo naturalistico, attivo e sportivo

- Motivazioni: contatto con la natura, movimento, paesaggi autentici.
- Asset: Parco Nazionale, costa e sentieri, mare e montagne, grotte e fiumi.
- Tendenze: cammini, bike tourism, trekking esperienziale, turismo rigenerativo.
- Strategia DMO: rete sentieristica, mappe digitali, pacchetti sportivi tematici, guide outdoor certificate.

4. Turismo del benessere e della longevità

- Motivazioni: disconnessione, salute, rallentamento.
- Asset: silenzio, dieta mediterranea, natura, piccoli borghi.
- Tendenze: wellness olistico, forestbathing, soggiorni terapeutici.
- Strategia DMO: creazione di retreat, itinerari “cura e natura”, collaborazioni con esperti del benessere e nutrizionisti.

5. Turismo balneare sostenibile

- Motivazioni: mare pulito, relax, servizi accessibili.
- Asset: coste Bandiera Blu, baie e spiagge, ospitalità diffusa.
- Tendenze: turismo familiare, mare senza eccessi, eco-certificazioni.

- Strategia DMO: destagionalizzazione, connessione tra spiaggia e entroterra, offerte integrate con cultura e gastronomia.

6. Turismo delle radici

- Motivazioni: ritorno alle origini, riscoperta della famiglia e delle tradizioni.
- Asset: comunità di emigrati, archivi storici, borghi d'origine.
- Tendenze: turismo emozionale, genealogico, esperienziale.
- Strategia DMO: pacchetti personalizzati “ritorno al paese”, collaborazioni con Comuni e Ambasciate, storytelling identitario.

7. Turismo esperienziale e trasformativo

- Motivazioni: crescita personale, apprendimento, coinvolgimento diretto.
- Asset: artigiani, agricoltori, artisti, associazioni locali.
- Tendenze: turismo trasformativo, micro-esperienze autentiche, “vivere come un locale”.
- Strategia DMO: piattaforme per la prenotazione di esperienze, formazione dei residenti come “narratori del territorio”.

8. Turismo scolastico e formativo

- Motivazioni: apprendimento attivo, educazione ambientale e culturale. Asset: parchi, musei, aree archeologiche, aziende locali.
- Tendenze: edutainment, viaggi studio sostenibili, classi in movimento.
- Strategia DMO: programmi educativi su misura, pacchetti tematici, formazione docenti, partenariati con scuole e ITS.

9. Turismo digitale e da remoto (workation& nomadismo)

- Motivazioni: lavorare in luoghi di qualità, equilibrio tra vita e lavoro.
- Asset: borghi tranquilli, natura, costi accessibili, connettività crescente.
- Tendenze: nomadismo digitale, borghi smart, work-life balance.
- Strategia DMO: co-working rurali, promozione all'estero, servizi digitali efficienti, community di nomadi.

10. Turismo spirituale e interiore

- Motivazioni: riflessione, silenzio, cammini, fede.
- Asset: monasteri, eremi, cammini minori, tradizioni religiose.
- Tendenze: spiritualità laica, cammini interiori, turismo lento.
- Strategia DMO: mappatura dei cammini, accoglienza nei borghi, itinerari meditativi.

Un’offerta integrata per una destinazione coerente e dinamica

La DMO “Cilento” si configura come regista e catalizzatore di una destinazione polifonica, dove ogni forma di turismo trova uno spazio coerente nella narrazione complessiva, secondo un modello di governance flessibile, inclusivo e orientato ai dati.

L’adozione di questa mappa delle tipologie turistiche consente:

1. Un’offerta mirata e segmentata, rispondente ai bisogni reali del mercato.
2. Una gestione più efficace delle risorse e dei flussi.
3. Una comunicazione internazionale differenziata e strategica.

Matrice Strategica – Integrazione delle Forme di Turismo nella Governance della DMO “Cilento”

Tipologia di turismo	Asset territoriali principali	Trend di mercato	Target prioritari	Azioni strategiche DMO	Tecnologie e strumenti
Culturale e identitario	Siti UNESCO, borghi, miti	Turismo lento, heritage	Culturali, senior, europei	Itinerari narrati, festival locali, guide qualificate	Storytelling digitale, realtà aumentata
Enogastronomico	Dieta mediterranea, prodotti tipici, agriturismi	Foodexperience, wellness	Foodie, italiani e nord europei	Pacchetti esperienziali, eventi tematici	Mappe del gusto, CRM enogastronomico
Naturalistico e sportivo	Parco, sentieri, costa, fiumi	Outdoor, sostenibilità	Giovani, famiglie attive	Rete sentieristica, eventi sportivi	App trekking, tracciamento GPS
Benessere e longevità	Silenzio, natura, ritmi lenti	Retreat e olistico	Donne 35+, silver	Offerte “cura e natura”, turismo terapeutico	Prenotazione smart, IA per personalizzazione
Balneare sostenibile	Spiagge Bandiera Blu, mare pulito	Mare “soft” e sostenibile	Famiglie, gruppi over 50	Destagionalizzazione, eco-label	Dashboard flussi turistici costieri
Radici e genealogico	Borghi, archivi, comunità estere	Viaggi emotivi, diaspora	Italo-discendenti, USA, Argentina	Pacchetti “ritorno al paese”, storytelling	Digitalizzazione archivi, genealogia interattiva
Esperienziale e trasformativo	Artigianato, contadini, scuole	“Live like a local”	Millennials, culturali	Portale esperienze, laboratorio locale	Booking esperienziale, sistemi reputazionali
Scolastico e formativo	Parchi, musei, aziende	Viaggi studio, edutainment	Scuole, ITS, docenti	Offerte didattiche integrate, modulazione stagionale	LMS territoriali, gamification
Digitale e nomade	Borghi connessi, qualità vita	Workation, remote life	Nomadi digitali, freelance	Smart village, coworking rurali	Wi-Fi pubblici, community app
Spirituale e interiore	Eremiti, cammini, tradizioni	Meditazione, cammini	Over 50, individuali	Cammini del silenzio, ospitalità nei conventi	Mappe spirituali, app mindfulnessgeolocalizzate

Coordinamento integrato: funzioni della DMO per ogni forma di turismo

<i>Ruolo DMO</i>	<i>Azioni trasversali</i>
Programmazione strategica	Definizione dei cluster turistici, piani di sviluppo per ciascuna tipologia
Formazione	Percorsi per operatori verticalizzati per ogni tipo di turismo
Promozione	Campagne differenziate per target e nicchie (Italia/Estero)
Governance locale	Cabine di regia per aree tematiche e coinvolgimento stakeholder
Data analysis e monitoraggio	KPI per ogni forma di turismo, con piattaforma di monitoraggio centralizzata
Innovazione digitale	App turistiche integrate, intelligenza artificiale, CRM territoriale
Inclusione sociale e ambientale	Integrazione con misure per borghi marginali e aree rurali fragili

Step suggeriti nel Piano operativo della DMO

1. Costituzione di un Tavolo di Coordinamento Tematico per ciascun segmento turistico (es. Tavolo Enogastronomico, Tavolo Turismo Attivo, Tavolo Turismo delle Radici...).
2. Attivazione di Gruppi Operativi Digitali per lo sviluppo delle App, CRM, storytelling immersivi.
3. Piattaforma integrata DMO per il coordinamento tra operatori, amministrazioni e turisti.
4. Formazione continua multicanale (in presenza, webinar, microlearning) per aggiornare le competenze degli operatori.
5. Benchmarking e alleanze strategiche con DMO europee e nazionali che già integrano modelli simili (es. Emilia Romagna, Alentejo, Provenza).

Messaggio chiave di comunicazione integrata della DMO

“Cilento è un territorio che parla tante lingue: quella della cultura, del cibo, della natura, del silenzio, dell’emozione. La nostra DMO le orchestra tutte, per offrirti un’esperienza autentica, innovativa, personalizzata. Ogni viaggiatore trova qui il suo Cilento.”

1. Modello di Governance Interna della DMO “Cilento”

Obiettivo

Assicurare un coordinamento efficace, trasparente e partecipato delle azioni territoriali, favorendo la sinergia tra pubblico, privato, cittadini e terzo settore.

Struttura Organizzativa

<i>Ruolo/Organo</i>	<i>Funzioni principali</i>
Direzione Generale DMO	Coordinamento strategico, relazioni istituzionali, supervisione
Comitato Scientifico e Tecnico	Analisi dati, trend, innovazione digitale e tecnologica
Unità Operativa (Staff)	Project management, marketing, gestione stakeholder
Tavoli Tematici Territoriali (TTT)	Rappresentanza degli attori locali per ciascun segmento turistico
Sportelli Locali DMO (in aree chiave del Cilento)	Punti fisici di ascolto, promozione e assistenza
Osservatorio Turistico del Cilento (OTC)	Monitoraggio, raccolta dati, misurazione impatti

Tavoli Tematici Territoriali (TTT)

I TTT sono gruppi operativi permanenti, aperti a operatori, enti locali, associazioni e cittadini. Ogni tavolo segue una delle 10 aree turistiche chiave:

1. *Turismo culturale*
2. *Turismo enogastronomico*
3. *Turismo naturalistico e sportivo*
4. *Turismo del benessere*
5. *Turismo balneare*
6. *Turismo delle radici*
7. *Turismo esperienziale*
8. *Turismo scolastico*
9. *Turismo digitale e nomade*
10. *Turismo spirituale*

- Cadenza: bimestrale
- Facilitazione: a cura dello staff DMO
- Output: proposte operative, esigenze, criticità, buone pratiche
- Strumenti di Governance
- Piattaforma Digitale DMO: con sezioni per operatori, cittadini, enti, turisti.
- CRM Turistico Territoriale: gestione flussi, contatti, segmentazione target.
- DataHub DMO: raccolta e analisi dati da enti locali, operatori, sensori e social.
- Contratto di Rete Turistica Locale: per formalizzare l'adesione degli attori alla governance condivisa.

2. Campagna Promozionale Multicanale – DMO “Cilento”

Obiettivo

- Promuovere il Cilento come destinazione multiesperienziale, autentica, sostenibile e innovativa, valorizzando l’offerta integrata della DMO.

Slogan principali (esempio):

- “Cilento. D’ogni senso, d’ogni stagione.”
- “Vivi Cilento: la terra che nutre l’anima.”
- “Un luogo, mille viaggi. Benvenuti nel Cilento delle meraviglie.”

Target audience

Segmento	Paesi/Zone	Messaggi chiave
Famiglie	Italia, Germania (Europa)	Natura, sicurezza, tradizione
Over 60	Nord Europa, USA	Lentezza, benessere, spiritualità
Millennials	Francia, Olanda, Italia	Esperienze, digitaldetox, autenticità
Nomadi digitali	Europa	Borghi, connessione, work-life balance
Italo-discendenti	Americhe	Radici, emozione, ritorno
Scuole	Italia	Didattica, archeologia, natura

Canali di comunicazione

Canale	Azioni
Digital ADV	Campagne Meta, Google, YouTubegeolocalizzate
Influencer e creator	Coinvolgimento di microinfluencer per tipologia turistica
PR internazionali	Press tour con blogger e travel writer
Sito web multilingua	Portale integrato con sezioni personalizzate per ciascun target
Social Media	Pagine tematiche: #CilentoSlow, #CilentoFood, #CilentoRoots
Podcast e miniserie video	“Diario di viaggio nel Cilento”
Turismo delle Radici 2025-26	Integrazione con campagna MAECI per gli italo-discendenti

- *Prodotti promozionali*
- Guide digitali interattive (PDF + App)
- Mappa delle emozioni cilentane (sensazioni legate ai luoghi)
- Box esperienziali da regalare (voucher “DMO Cilento”)

Il Cilento ha tutte le carte per essere promosso come destinazione multiesperienziale e modello di turismo integrato, in grado di:

- valorizzare ogni borgo e territorio,
- rispondere alle esigenze di diversi target (giovani, famiglie, over 60, lavoratori digitali, studenti, stranieri),
- sviluppare filiere turistiche sostenibili e inclusive.

La DMO “Cilento” agisce come regia coordinata, facilitando l’armonizzazione tra queste forme di turismo e garantendo coerenza, qualità, personalizzazione dell’offerta turistica.

FOCUS STRATEGICO: Tradizione & Innovazione per la Qualità e l’Attrattività del Cilento

Concept

La DMO “Cilento” nasce con l’idea che la vera innovazione nel turismo nasce dal rispetto profondo dell’identità di un territorio.

Nel Cilento, l’innovazione non è rottura, ma evoluzione consapevole delle radici: tecnologie, modelli di gestione e strumenti di comunicazione servono a rilanciare la tradizione, non a sostituirla.

«Innovare è far fiorire l’autenticità, non travestirla.»

Metodo

Il metodo della DMO si fonda su un processo circolare, partecipato e adattivo, in cui il miglioramento della qualità e l’attrattività passano attraverso:

1. Ascolto del territorio – Interviste, incontri, mappature con comunità, operatori e visitatori.
2. Rilevamento continuo della qualità – Indicatori misti: oggettivi (certificazioni, standard) e soggettivi (feedback, storytelling).
3. Coproduzione dell’offerta – Attori locali coinvolti in ogni fase (design thinking territoriale).
4. Formazione-azione – Innovazione applicata su casi reali, con tutoraggio e accompagnamento.
5. Valutazione partecipata – Revisione ciclica delle azioni, con stakeholder e cittadini.

Strategia

La strategia per migliorare qualità e attrattività si articola su cinque assi:

1. Qualità percepita dell’esperienza: cura del dettaglio, narrazione coerente, autenticità.
2. Innovazione nei servizi: piattaforme di prenotazione unificate, esperienze personalizzate, IA per suggerimenti dinamici.
3. Certificazione e riconoscibilità: marchio “Cilento” associato a standard di accoglienza, sostenibilità e identità.
4. Comunicazione integrata e immersiva: contenuti digitali, AR/VR, influencer locali, “embodiedstorytelling”.
5. Sviluppo delle capacità locali: empowerment diffuso degli operatori, accrescimento delle competenze digitali e relazionali.

Resistenze da affrontare

Nel promuovere l’innovazione nel rispetto della tradizione, la DMO prevede di incontrare alcune resistenze culturali e operative:

- Diffidenza verso il digitale: da parte di operatori abituati a pratiche analogiche.
- Conservatorismo identitario: percezione che l’innovazione snaturi la tradizione.
- Fatica di aggiornamento: mancanza di tempo, energie o risorse per la formazione continua.
- Frammentazione dell’offerta: difficoltà a lavorare in rete, condivisione dei dati e degli obiettivi comuni.

Risposta DMO:

- Formazione personalizzata, peer-to-peer e territoriale.
- Coaching sul campo, tutoraggio per l'adozione di strumenti digitali.
- Riconoscimenti agli innovatori “fedeli alle radici”.
- Strumenti collaborativi semplificati e inclusivi.

Obiettivi specifici

Qualitativi:

- Rafforzare la reputazione del Cilento come destinazione autentica e intelligente.
- Costruire un ecosistema turistico coeso, basato su fiducia, condivisione e valorizzazione reciproca.
- Rendere visibile l'identità anche attraverso l'innovazione: un territorio che cambia senza perdere sé stesso.

Quantitativi (entro 3 anni):

- +30% di operatori aderenti alla piattaforma “Cilento”.
- +20% di visitatori che valutano l'esperienza come “superiore alle aspettative”.
- +50% di contenuti generati dagli utenti (UGC) positivi e condivisivi.
- +3 borghi riconosciuti come smartvillage della tradizione.
- +1.000 operatori formati con competenze trasversali.

Azioni operative

1. Lancio di un “Marchio di Qualità Cilento”, che certifichi le strutture e le esperienze aderenti al paradigma “Tradizione + Innovazione”.
2. Creazione di un Osservatorio DMO Qualità & Trend, con sistema digitale di rilevamento esperienziale e raccolta feedback.
3. Attivazione di un programma formativo “Smart & Slow”, in cui si integrano tecniche tradizionali (ospitalità, cucina, accoglienza) con strumenti digitali (CRM, booking engine, AI).
4. Laboratori territoriali di narrazione partecipata, in cui comunità locali co-creano contenuti promozionali ed esperienze.
5. Utilizzo dell'Intelligenza Artificiale per analisi predittive, trend forecasting e personalizzazione delle proposte turistiche.
6. Roadmap della Qualità 2025-2027, con target, scadenze e indicatori visibili in dashboard pubblica.

La DMO “Cilento” non promuove solo un territorio, ma un nuovo modello culturale di sviluppo turistico: l'innovazione non come gadget, ma come strumento per far risuonare nel futuro la voce antica del Cilento.

Nel segno dell'equilibrio, la qualità diventa il ponte tra memoria e possibilità, e l'attrattività una promessa di autenticità e intelligenza.