

SALERNOPOST

Newsletter trimestrale di Promos Italia
per le imprese della Camera di Commercio di Salerno



In questo numero:

Internazionalizzazione: le opportunità offerte dalla Camera di Commercio di Salerno per le PMI nel 2025

La Camera di Commercio di Salerno, in collaborazione con Promos Italia, ha lanciato per il 2025 un programma completo volto a sostenere le piccole e medie imprese (PMI) del territorio nei processi di internazionalizzazione. L'iniziativa mira a fornire supporto strategico, formativo e operativo alle aziende che desiderano espandersi sui mercati esteri.

Il programma prevede una serie di servizi gratuiti per le PMI salernitane, tra cui:

- **Check-up aziendale:** analisi dei fabbisogni e valutazione delle opportunità di mercato, con individuazione dei mercati più adatti e delle potenzialità di proiezione all'estero in relazione alla tipologia di prodotto.

OPPORTUNITÀ

Internazionalizzazione: le opportunità offerte dalla Camera di Commercio di Salerno per le PMI nel 2025

MGLOBALE

**Bollettino economico Banca d'Italia
aprile 2025**

DIGIT EXPORT

La Deep Research: una funzionalità a disposizione degli export manager

CASE STUDY

Cantine Marisa Cuomo: follie d'Amalfi che profumano di vino

CASE STUDY

La Cucina Campana: la start-up che rivoluziona il turismo enogastronomico

- **Assistenza all'export:** supporto nell'utilizzo dei servizi promozionali per l'estero, orientamento e sensibilizzazione, valutazione dell'interesse e delle effettive capacità e potenzialità di presenza all'estero (assessment), con l'elaborazione di un primo piano di intervento.
- **Elaborazione di report:** stesura di un company profile dettagliato e, per le imprese più mature, realizzazione di un Export Plan personalizzato sui mercati di interesse.

La Camera di Commercio organizza eventi, sia a distanza che in presenza, dedicati alla ricerca di contatti commerciali e al matching B2B tra aziende del territorio e buyer internazionali di vari mercati europei ed extra-europei.

Inoltre, è previsto un percorso di formazione rapido e flessibile per comprendere come sfruttare il web per vendere all'estero, espandendo le proprie competenze digitali. Al termine, si ottiene un feedback che evidenzia i punti di forza e indica le aree in cui è possibile crescere, proponendo link di approfondimento e uno specifico percorso formativo "Sviluppo competenze digitali per l'export" articolato per livello "Intermedio" o "Avanzato". Completando l'intero percorso formativo, è previsto anche l'ottenimento di un attestato NIBI, a testimonianza delle competenze digitali raggiunte.

Tra le iniziative, si segnala l'Open Day per l'internazionalizzazione tenutosi l'11 febbraio 2025 presso la sede della Camera di Commercio di Salerno, durante il quale sono stati presentati i servizi dedicati alle aziende del territorio.

Inoltre, sono stati organizzati webinar gratuiti per le imprese italiane del settore agroalimentare, in collaborazione con le Camere di Commercio italiane all'estero di Francoforte, Marsiglia, New York e Londra, per approfondire scenari di mercato, opportunità e criticità per le esportazioni nei rispettivi Paesi.

Il programma di internazionalizzazione 2025 della Camera di Commercio di Salerno rappresenta un'opportunità concreta per le PMI del territorio che intendono espandersi sui mercati esteri. Attraverso servizi di supporto, formazione e networking, le aziende possono acquisire le competenze e gli strumenti necessari per affrontare con successo le sfide dell'internazionalizzazione.

Per maggiori informazioni e per aderire ai servizi offerti, è possibile visitare il sito ufficiale della Camera di Commercio di Salerno: <https://www.sa.camcom.it/>



Bollettino economico Banca d'Italia aprile 2025

mglobale.promositalia.camcom.it

Il 2 aprile l'amministrazione statunitense ha annunciato un drastico aumento dei dazi verso quasi tutti gli altri paesi, commisurato al loro avanzo commerciale nei confronti degli Stati Uniti. L'annuncio dei nuovi dazi ha causato una rapida e decisa correzione dei corsi azionari che hanno registrato cali consistenti, soprattutto nei settori più esposti al commercio mondiale. I mercati finanziari hanno poi recuperato in parte i cali registrati dal 2 aprile, ma permane un contesto di elevata incertezza.

L'espansione del PIL mondiale, già rivista al ribasso nelle proiezioni formulate dall'OCSE prima del 2 aprile, potrà risentire significativamente degli effetti diretti e indiretti dei nuovi dazi e dell'incertezza connessa con le politiche commerciali restrittive.

A differenza di altri passati episodi di forte turbolenza sui mercati, il dollaro si è deprezzato rispetto a tutte le principali valute. Il deprezzamento del dollaro riflette il marcato calo dei rendimenti sui titoli di Stato statunitensi nel confronto con quelli dell'area dell'euro e del Giappone, nonché l'acuirsi delle tensioni commerciali a seguito delle decisioni dell'amministrazione statunitense.

Le quotazioni di petrolio e gas naturale sono bruscamente diminuite, riflettendo prospettive di un deterioramento della domanda.

Il 9 aprile l'amministrazione statunitense ha annunciato una sospensione parziale dei dazi per un periodo di tre mesi, durante il quale verrà applicata un'aliquota ridotta al 10% verso tutti i partner commerciali, tranne la Cina.



La Deep Research: una funzionalità a disposizione degli export manager

 digitexport.promositalia.camcom.it

Ricerca Approfondita è il nome delle nuove modalità di raccolta di informazioni che ChatGPT e Gemini mettono al servizio dei professionisti grazie all'avvento dei modelli di reasoning.

Una delle attività più dispendiose, soprattutto in termini di tempo, per un export manager è raccogliere informazioni, condurre analisi, confrontare il posizionamento e le offerte dei concorrenti, predisporre un documento a vantaggio dell'azienda e dei suoi rivenditori locali: ecco perché l'avvento delle funzionalità di Ricerca Approfondita ("Deep Research") oggi presenti nei principali chatbot di Intelligenza Artificiale Generativa costituisce una delle novità più interessanti che questa tecnologia mette a disposizione dei professionisti e delle aziende che intendono affrontare i mercati internazionali.

La Ricerca Approfondita di Gemini

Gemini, il modello lanciato linguistico di Google, ha di recente rilasciato anche in italiano la sua versione 2.0 che non solo rappresenta un miglioramento sul piano del linguaggio adottato nelle risposte, ma rende disponibile nel suo chatbot la "Ricerca Approfondita". Se ad esempio le si chiede, con un semplice prompt, di condurre un'analisi dei concorrenti indicandone esplicitamente alcuni, il documento prodotto sarà estremamente dettagliato...

 [Continua a leggere online](#)



Cantine Marisa Cuomo: follie d'Amalfi che profumano di vino

marisacuomo.com

Tra vigne a picco sul mare, una nuova cantina e un ritorno alle origini, la storia di un'impresa che continua a conquistare palati e cuori.

Andrea Ferraioli svela i dettagli della nuova cantina e la visione di un futuro all'insegna della qualità e del legame con il territorio, pensando già alle nuove generazioni.

Incastonata tra le rocce a picco sul mare della Costiera Amalfitana, l'azienda vitivinicola "Cantine Marisa Cuomo Srl" è un gioiello enologico che da anni incanta palati di tutto il mondo. Dietro questo successo, la passione e la visione di Andrea Ferraioli, titolare di un'impresa che ha saputo trasformare la sfida di una viticoltura eroica in eccellenza. Lo abbiamo incontrato per farci raccontare i segreti di questi vini unici, il legame indissolubile con un territorio straordinario e i progetti futuri di una cantina che continua a guardare al domani con radici ben salde nel suo passato.

Un'avventura che nasce più di quarant'anni fa.

«Tutto è nato da una follia, quando ormai 43 anni fa, a giugno, decisi di offrire la storia della mia famiglia a mia moglie Marisa. Così è nata la "Marisa Cuomo". Non si parlava di parità di genere, all'epoca, quindi posso definirmi un antesignano, vedevo oltre l'orizzonte, come dicevo e dico sempre. Sono un uomo di mare, abituato ai sacrifici e ai tanti problemi per chi naviga. Nel 2001 intrapresi la seconda follia della mia vita, quella di scavare in roccia e creare una bella bottaia senza mai fare conti e conticini. Realizzammo quella bottaia stupenda dove oggi costuiamo, nelle fasi

iniziali, il Fior d'uva, che è affinato in botti di rovere, e i nostri rossi di punta.

Questa bottaia è diventata meta di pellegrinaggio: viene gente da tutto il mondo a visitarla, è meta per i grandi personaggi che lasciano il segno della loro presenza, con una frase, un commento, qualcosa che poi rimane sulle barrique che noi custodiamo in cantina. Personaggi poco comuni, di alto rilievo: dal presidente della Fao al ministro dell'agricoltura giapponese e tanti altri. Ma anche personaggi del cinema, come Pierce Brosnan, l'ex modella di Dior.

Siamo fortunati: questo si verifica perché la cantina è un punto di attrazione, un elemento lampante della Costiera Amalfitana. E poi la Costa d'Amalfi è oggetto di attenzione da ogni parte del mondo: i turisti la trovano sempre sovraffollata, essendo un territorio estremo e geomorfologicamente svantaggiato, ma le bellezze del paesaggio con queste prospettive fanno superare ogni difficoltà».

A breve un'altra follia.

«La terza follia e ultima è quasi pronta: dovrei fare l'inaugurazione della nuova cantina, che finalmente ci mette in condizione di poter lavorare degnamente. È una cantina spaziosissima che fa stressare meno il prodotto, migliorandone la qualità. Questa nuova cantina sarà inaugurata il 17 luglio, ma il primo giorno entrerà gente solo su invito, mentre il giorno dopo sarà aperta a tutti. Nonostante sia grandissima, immensa, gli spazi sono pochi: in questi 43 anni abbiamo legato amicizie in ogni dove, che ci aiutano a crescere e a raccontare la nostra realtà. L'inaugurazione avverrà in un comune limitrofo, ad Agerola, che è fuori provincia. Ma questo l'abbiamo potuto fare perché il Comune è dotato di strumenti urbanistici che ci hanno permesso di fare questa opera immensa. Ma tutto ciò che si fa non è più per i figli, che già lavorano da diversi anni in azienda: lo facciamo per i cinque nipotini. Qualcuno di loro si può attivare, con il cambio generazionale, e potrà far registrare un'attività di imprenditoria già ben avviata e facile da gestire».

Di cose ne sono state fatte.

«In questi anni di risultati ne abbiamo ottenuti. Siamo sulle migliori carte di vino del mondo intero. Per piccoli sorsi. Il territorio è avaro, ma ci mette in condizione di essere richiesto e di auto inflazionarsi, questa è la fortuna. Il raccolto più bello è la famiglia, ma un'altra cosa bella che abbiamo realizzato è quella di aver recuperato ettari di territorio abbandonati, preposti al degrado, all'abbandono, agli incendi e non solo. Ben 40 ettari di vigne, portati a regime salvaguardando la storia vitivinicola del territorio. Avremmo potuto fare i filari: ci avrebbero portato un tantino di qualità in più, ma non lo abbiamo voluto. Avremmo potuto piantare vitigni nazionali, ma avremmo seguito mode che, presto o tardi, passano. Abbiamo installato le pergole, che sono un vero e proprio arredo paesaggistico.

Fanno richiesta di pali di castagno anche gli altri opera-

tori sul territorio: così, chi stava nei boschi riesce a trarre un utile giusto e, sistematicamente, fa anche salvaguardia del territorio in alto. Noi salvaguardiamo la fascia collinare, che arriva fino a 650 metri, e la parte alta fino a 1200 metri sul livello del mare. Queste pergole, tutto sommato, a parte i costi esagerati nel gestirle e realizzarle, hanno fatto sì che si creassero bellezze paesaggistiche e le giuste condizioni di crescita per l'enoturismo: dal 1985 accogliamo visitatori e turisti che arrivano in Costiera appositamente per le cantine, da ogni parte del mondo.

Quando li portiamo nelle vigne, quelle pergole ci danno la possibilità di ospitare i clienti con un'ombreggiatura importante anche quando la temperatura raggiunge o supera i 40 gradi. Questo diventa un vantaggio, perché vanno a mantenere il territorio più fresco; quindi, la vigna che non è mai irrigata, resta produttiva seriamente, perché non soffre della siccità e dell'irradiazione dei raggi solari, non facendo bruciare l'uva. Un'altra cosa bella è che in tutto questo, in virtù dei cambiamenti climatici, quando ci sono siccità e temporali, le pergole ci salvaguardano anche perché riescono a contenere meglio gli sbalzi climatici e i venti forti, visto che noi siamo sul mare e la bellezza delle



nostre vigne è che non sono semplicemente in collina, ma stanno in collina, mare e montagna».

Anche il territorio offre la sua dose di eleganza per il prodotto.

«Parliamo di vigne affacciate sul mare, quindi molto suggestive. La gente prova vertigini, ma anche sensa-

zioni da capogiro che raccontano poi in tutto il mondo, facendo da richiamo ad altri turisti che vengono a farci visita».

Intanto c'è la promozione, con un "romantico" ritorno a casa.

«Quest'anno, dopo alcuni anni di assenza, siamo ritornati al padiglione della Campania. Ci eravamo trasferiti al padiglione 3, del Trentino, al Vinitaly. Stavo tra Ferrari e cantine Leonardo. E i piccoli produttori al centro, per cui avevamo una ressa di visitatori. Quest'anno ho deciso di tornare in Campania per tanti motivi: intanto perché presiedo il consorzio "Vita Salernum Vites", preposto a tutelare e valorizzare le Doc, Igp e Dop della provincia di Salerno. Sono tornato in Campania perché avevo tutti gli altri presidenti di consorzio, e io sono stato uno degli artefici che ha fatto scaturire la cabina di regia vitivinicola: siamo l'unica regione ad averla. Da qui è nata l'unione dei consorzi, tra l'altro. Sono tornato in Campania con grossa soddisfazione, portando un bel po' di personaggi che venivano al nostro stand beneficiando dell'accoglienza che la Campania ci ha riservato. L'innovazione grafica che ci hanno riservato è stata importante: ho ricevuto una serie di giudizi positivi da buyers e giornalisti, tutti hanno detto che il più bello stand del Vinitaly era quello della Campania. Secondo una classifica venuta fuori, è risultata prima la Campania, seconda l'Emilia-Romagna e terzo il Friuli-Venezia Giulia. Per me è motivo di orgoglio: bere campano è il nostro motto principale. Devo dire la verità: è stato un Vinitaly che non vedevo da anni, nonostante la crisi, l'attacco all'alcol, i dazi e non solo. Il vino campano nei momenti di crisi si fa valere: negli ultimi anni è quello che è cresciuto di più rispetto agli altri territori che però erano stabili. Stiamo producendo vini di alta qualità e grossa serietà, con pochi scimmiettamenti».

Cosa intende con scimmiettamenti?

«Il vino è una cosa seria: si fa vino da 10mila anni. È legato alla dieta mediterranea, alla cultura del territorio. Oggi vengono fuori scimmiettamenti che non dovrebbero essere chiamati vini. Non sono bevande, non sono frutto di enologia e viticoltura, sono oggetto di chimica alimentare. Per fare un vino dealcolato bisogna fare gesti puramente chimici. Bisogna, sì, bere in modo consapevole, in base alla quantità del cibo, non bisogna tracannarlo perché altrimenti si offende il produttore. Chi si ubriaca offende il nostro operato, chi lavora la vigna sotto il sole cocente o nei giorni di pioggia. Ma siamo dell'idea che il vino faccia parte della nostra cultura alimentare: il dealcolato non dobbiamo chiamarlo vino, si crea confusione e già ce n'è tanta, a causa di mode che arricchiscono le confusioni. Dobbiamo far sì che non si crei confusione nel consumatore».



La Cucina Campana: la start-up che rivoluziona il turismo enogastronomico

lacucinacampana.it

Intervista a Carmine Lausi, amministratore della StartUp Innovativa "La Cucina Campana Srl" che ha sviluppato il portale web lacucinacampana.it

Dalla Campania all'Italia, un modello vincente per connettere sapori, tradizioni e territori, con un occhio di riguardo alle aree interne e all'internazionalizzazione

"La Cucina Campana srl", una start-up innovativa, sta portando avanti un progetto ambizioso: valorizzare i territori italiani attraverso portali web che offrono una visione completa e integrata del cibo tipico locale. L'iniziativa si propone di connettere prodotti agroalimentari, fornitori, pietanze locali, ristoratori, luoghi d'interesse, itinerari, tradizioni, esperienze e cultura alimentare con pochi clic.

Il progetto si articola in una serie di obiettivi chiave. In primo luogo, si punta a stimolare la scelta di prodotti e piatti locali di alta qualità, promuovendo al contempo il turismo enogastronomico. Un altro aspetto fondamentale è lo sviluppo del legame tra i cittadini, le tradizioni e il territorio, con un'attenzione particolare alla promozione delle piccole realtà delle aree interne. La diffusione della cultura alimentare e la lotta contro il degrado ambientale e gli sprechi alimentari rappresentano ulteriori pilastri di questa iniziativa, che mira a migliorare la qualità della vita e a favorire lo sviluppo sostenibile.

La start-up ha iniziato ad applicare questo modello al territorio campano con il portale www.lacucinacampana.it, ma l'intenzione è di estenderlo ad altre regioni e aggregazioni territoriali. Il portale campano offre agli utenti la possibilità di scoprire dove gustare una pietanza specifica o acquistare un prodotto tipico, oltre a fornire ricette tradizionali e informazioni sulla cultura dell'alimentazione. Tra le funzionalità del portale, spicca la ricerca di ristoranti in base al piatto desiderato e alla località. Il portale include anche schede dettagliate su un'ampia varietà di prodotti tipici, pietanze, ricette, luoghi da visitare, ristoranti, fornitori e temi legati alla cultura alimentare. Per facilitare l'accesso alle informazioni da parte degli utenti di tutto il mondo, ogni scheda è tradotta in 10 lingue.

Un elemento distintivo del portale è la completa integrazione dei contenuti, che permette di accedere facilmente a tutte le informazioni correlate. I turisti possono trovare itinerari enogastronomici completi e persino creare percorsi personalizzati in base ai propri gusti. L'innovazione è un altro punto di forza del portale, in particolare per quanto riguarda il sistema di recensioni. Le recensioni sono specifiche per ogni piatto o prodotto e sono gestite in modo da garantirne l'affidabilità, con la creazione di un'utenza associata a un cellulare, la distinzione tra i voti di esperti e utenti, e la possibilità di allegare la ricevuta come prova d'acquisto. Questo sistema consente ai consumatori di scegliere un ristorante in base al piatto specifico che desiderano mangiare, sapendo dove trovarlo di buona qualità.

Oltre ai benefici per i consumatori, il portale offre vantaggi per la comunità e il territorio. Promuove i prodotti locali, il turismo enogastronomico, i piccoli borghi e l'agricoltura sostenibile, favorendo l'incontro tra domanda e offerta e supportando i piccoli imprenditori. Inoltre, stimola la conoscenza della storia, dell'arte e delle tradizioni locali, educa alla cultura alimentare e contrasta gli sprechi alimentari, promuovendo l'economia circolare.

Abbiamo intervistato Carmine Lausi, amministratore della start-up Innovativa "La Cucina Campana Srl" che ha sviluppato il portale web turistico enogastronomico www.lacucinacampana.it.

Un progetto che mira a orizzonti ampi.

«Il portale web, in particolare, è il principale prodotto della nostra start-up. Il nostro progetto prevede per ora di partire dalla Campania e poi di replicare il modello su base regionale, nazionale e internazionale. Siamo concentrati sulla Campania che è la nostra regione, in particolare sulla provincia di Salerno perché siamo in gran parte salernitani».

Da Salerno alla conquista del mondo. Del web, s'intende.

«L'azienda è salernitana, intesa come sede sociale, ma sia il team sia l'obiettivo coprono tutta la Campania. Il respiro attualmente è regionale. I nostri obiettivi sono quelli di valorizzare il territorio, facendo leva sulle sue eccellenze. Abbiamo tanto da offrire, sul campo turistico ed enogastronomico: per questo abbiamo pensato a questo nome, che può far pensare soltanto a un discorso enogastronomico, ma in realtà il portale contiene tutto ciò che interessa il turista, utilizzando come punto di attrazione l'enogastronomia, indiscussa eccellenza campana».

Obiettivi importanti da raggiungere.

«Noi lavoriamo a fronte di questi obiettivi. In particolare, per la digitalizzazione vogliamo essere assolutamente inclusivi, dando la possibilità a tutte le aziende del salernitano, sia le più grandi sia le più piccole dei borghi della provincia, di avere una loro presenza digitale sul web. Se questa presenza è già disponibile, quindi hanno già qualcosa, raccogliamo tutte le informazioni già disponibili su tutta la rete e le andiamo a far confluire per intero in un'unica scheda integrata, con tutti i link relativi ad altri siti che parlano di questa azienda. In particolare, parliamo di ristoranti o di fornitori agroalimentari o di organizzatori di esperienze enogastronomiche, quindi tutto ciò che gravita attorno al turismo enogastronomico. Sempre ai fini della digitalizzazione, vogliamo essere inclusivi anche per le aziende che non hanno conoscenze informatiche o non hanno tempo di elaborare i loro contenuti sul web. Quindi, diamo la possibilità di gestire in autonomia la loro scheda o di affidarla a noi, sia in termini di contenuti multimediali sia per tutto il resto».

Il target è di respiro mondiale: come sarà garantita la più ampia diffusione possibile dei contenuti?

«Tutti i contenuti sono tradotti in dieci lingue straniere: le sette principali europee più arabo, cinese e giapponese, in modo da arrivare alla grandissima parte dell'utenza di internet e dei turisti che vengono in Campania. I ristoranti così possono far conoscere la loro offerta enogastronomica; quindi, anche il turista cinese o quello arabo può sapere ciò che può mangiare, con foto delle pietanze, descrizione in termini di ingredienti e di fornitori o modalità di cottura, che troverà scritto nelle note e tradotto, facendo così in modo che ci sia "customer satisfaction" e, una volta tornato a casa soddisfatto, potrà parlare bene della sua esperienza. Anche i fornitori agroalimentari, non solo possono offrire i loro prodotti ai turisti che vengono fisicamente in Campania, ma possono mostrarli agli utenti di tutto il mondo. L'unica cosa che potrebbe impedire agli stranieri di fruire di questi contenuti sarebbe la lingua, ma anche le esperienze di acquisto sono tradotte per intero nella lingua di appartenenza; quindi, qualsiasi consumatore potrebbe acquistare facilmente presso i

nostri clienti. Se, per dire, un'azienda cinese vuole comprare vini in Italia, ma poi cerca in Toscana e trova siti esclusivamente in italiano o inglese, laddove sanno che in Campania c'è un portale dove tutto è scritto in cinese, loro sono più disponibili ad acquistare prodotti campani. Ha tutto una ricaduta economica sia sui clienti diretti sia sul territorio nel suo complesso».

Quali sono le principali novità della start-up?

«Il portale ha con sé molte innovazioni: per prima cosa, il fatto che è integrato a 360 gradi, per cui l'utente può entrare in una qualsiasi sezione del portale e trovare facilmente tutte le informazioni associate. Parliamo di più di 600 prodotti sia DOP sia IGP sia PAT, che sono pochissimo conosciuti in Campania, eppure la Campania è la numero uno in Italia e l'Italia n. 1 in Europa per numero di PAT. Parliamo di fornitori di pietanze campane e relative ricette, inserite come sezioni sui 550 Comuni della Campania con le relative schede di dettaglio e la descrizione degli itinerari che si possono costruire su questi luoghi. Si tratta di itinerari già costruiti da noi, oppure il turista può costruirselo da solo grazie a tutte le schede che trova sul portale. Ci sono più di 7mila schede che può trovare a disposizione: parliamo di un portale nato nel 2018 e soltanto a maggio 2025 lo apriremo pubblicamente, perché avremo quella massa globale e completa che possa descrivere l'intero sistema della Campania e potremo mostrare tutto a tutti gli utenti. Nel frattempo, il portale è stato presentato come "Case Study" in congressi internazionali, ottenendo riconoscimenti per la promozione del turismo enogastronomico e lo sviluppo delle aree rurali. La nostra azienda ha, inoltre, sottoscritto una convenzione con la Confesercenti e la CNA della provincia di Salerno, dando ulteriore spinta istituzionale al progetto».

Come funziona l'intersezione tra le varie schede del portale?

«Queste sezioni, tra di loro, sono integrate in modo tale che l'utente possa accedere a quella di suo interesse e immediatamente dopo a tutto l'ecosistema che gravita attorno a quell'elemento. Se un utente è interessato, ad esempio, al luogo Cetara, può sapere tutto ciò che trova a Cetara, con le sue attrazioni, tutto ciò che può fare e vedere, ma anche tutte le intersezioni con i prodotti di Cetara, come la colatura di alici, le pietanze tipiche di Cetara, i ristoranti e fornitori ecc. Letteralmente tutto il mondo che gravita attorno a Cetara. Quindi il turista ha, in poco tempo, tutte le informazioni necessarie per costruirsi il suo itinerario. Così sarà più invogliato a venire in Campania, senza dover fare ricerche su decine di siti che hanno a volte contenuti fuorvianti od obsoleti, a differenza nostra che abbiamo consolidato la veridicità delle schede con oltre sette anni di ricerche e aggiornamenti.

Abbiamo inserito anche più di 4mila schede di ristoratori e fornitori agroalimentari, grazie alla raccolta di informazioni da internet, perché abbiamo visto che i clienti erano molto restii a inserire le proprie informazioni autonomamente, a volte per mancanza di tempo, a volte per mancanza di conoscenza dello strumento informatico. Abbiamo quindi fatto un investimento e caricato queste migliaia di schede, e in queste ultime settimane abbiamo inviato email ai titolari di tutte le attività, invitandoli a rivedere la scheda e ad autorizzarci alla pubblicazione dei contenuti. Siamo quindi nella fase più calda: adesso invieremo anche una seconda mail di sollecito, dopodiché a maggio apriremo pubblicamente il portale, in modo tale che chiunque possa accedere liberamente».

Quanto manca alla partenza ufficiale?

«Siamo in fase di lancio del portale sul mercato, stiamo facendo campagne di comunicazione già da alcuni mesi sui social: sulla nostra pagina Facebook vengono pubblicate decine di post sulla Campania, attrazioni, modi di dire, prodotti tipici, ricette, tutto ciò che possa essere di interesse e che gravita attorno alla Campania. Per ora non abbiamo potuto mostrare i collegamenti di questi contenuti con il portale, ma dal mese prossimo i post faranno esplicito riferimento alle schede del portale. Ci auguriamo che, vista l'enorme quantità di informazioni gratuite a disposizione, gli utenti a loro volta possano far conoscere il portale ad altri utenti, rendendo il portale sempre più virale e di dominio pubblico, stimolando ristoratori e fornitori a registrarsi. Per maggiori informazioni, basterà scrivere a info@lacucinacampana.it e saremo a disposizione».

SALERNOPOST

**Newsletter trimestrale di Promos Italia
per le imprese della Camera di Commercio di
Salerno**

DIREZIONE E REDAZIONE

Camera di commercio di Salerno
Via Generale Clark, 19-21 - 84131 Salerno

DIRETTORE RESPONSABILE

Andrea Prete

REDATTORE CAPO

Raffaele De Sio

REDAZIONE

Tommaso D'angelo, Gerardo Milito, Matteo Zilocchi

REALIZZAZIONE GRAFICA

Riccardo Lorenzi, Today®

COLLABORATORI

Irene Giannattasio, Domenico Clemente