

PONTE DI OGNISSANTI, NUMERI IN CRESCITA

Città sold out, invasa da turisti



■ a pagina 2

GLI OPERATORI Previsioni più che rosee. La città nelle top ten delle agenzie di viaggio. Strategie e promozioni sono vincenti

Turismo, i buyer puntano su Napoli

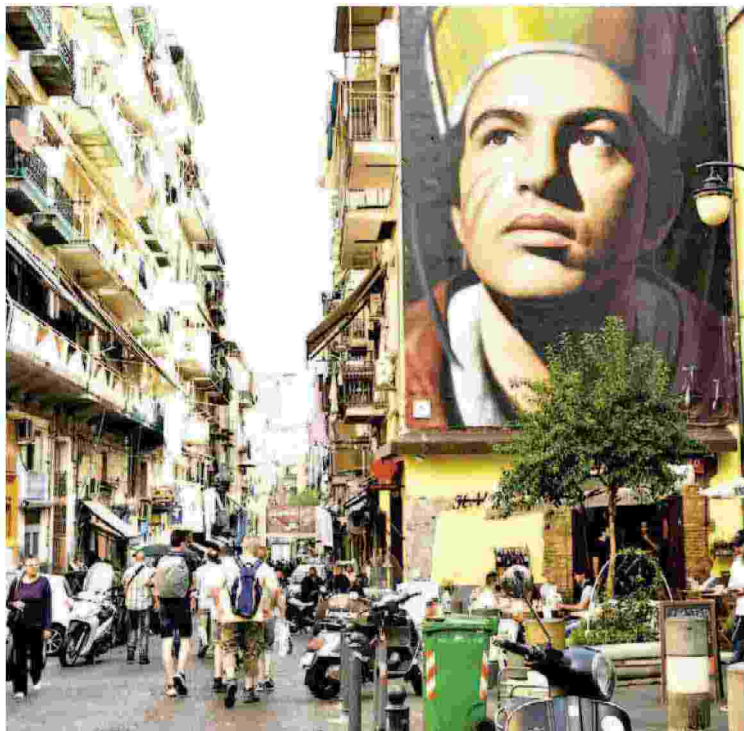
DI **EDUARDO CAGNAZZI**

PAESTUM. Più di un milione i passeggeri transitati per Capodichino a ottobre (circa 500mila gli arrivi), dieci milioni di visitatori a Napoli nei primi 10 mesi e per questi giorni del ponte di novembre si preannuncia il tutto esaurito. La conferma viene dagli operatori turistici presenti alla Bmta a Paestum. Gli operatori turistici e i buyer che hanno partecipato all'incontro tra domanda e offerta del turismo culturale hanno confermato come Napoli, con il suo centro storico patrimonio Unesco, sia tra le mete più gettonate dagli stranieri. E, pertanto, sono pronti a vendere e prodotto anche l'anno prossimo. Non solo Pompei, ma anche i siti cittadini che parlano del passato, così come il patrimonio materiale e immateriale Unesco, affascinano gli stranieri. I buyer prescelti dall'Enit per partecipare all'incontro promosso da Enit presso il Next (l'ex Tabacchificio) sottolineano «come il capoluogo partenopeo riscontri negli stranieri un rinnovato interesse per questa destinazione e non rappresenti più un turismo mordi e fuggi». A confermarlo Carrani Tours e I Viaggi dell'Elefante, tra i tour operator presenti

alla Bmta che hanno inserito nei loro programmi anche la Sanità e Napoli sotterranea: «Se la storia del passato di Pompei rappresenta una vera e propria calamita per i visitatori di tutto il mondo, Napoli è una città dai mille colori e mille volti che sono un forte incentivo alla vendita del prodotto perché il suo centro storico pulsa di energia e luoghi considerati inaccessibili fino a qualche tempo fa ed oggi sono sotto una luce diversa». E Agostino Ingenito, presidente di Abbac, sottolinea al riguardo che «pur rimanendo il divario con le destinazioni del Nord, la Campania è quarta per desiderio di arrivo e Napoli è tra le tre città con le più alte percentuali di prenotazione sulle piattaforme, con circa il 70% in più negli ultimi mesi rispetto al 2021». Interessante anche il dato su case private e strutture extralberghiere con una scelta sui portali ad ottobre di oltre il 30% di saturazione e che in estate ha superato il 160% rispetto all'anno passato. Ingenito sottolinea come la Bmta sia un «esempio virtuoso in quanto consente l'incontro tra domanda e offerta dello straordinario patrimonio culturale ed artistico della città, favorendone la commercializzazione, le opportunità economiche e gli effetti occupazio-

nali».

Dati che fanno ben sperare anche per Giuseppe Scanu, presidente Fiavet Campania, che però sottolinea come questo trend sia ancora rappresentativo di un «turismo mordi e fuggi che porta un ritorno economico solo al food e all'oggettistica e come occorra puntare su eventi e convegnistica che sono altri filoni poco sfruttati fino adesso ma che portano ricchezza e occupazione in città, allungandone la stagionalità». E su Napoli punta anche ArcheoIncoming, il nuovo progetto della Regione avviato in collaborazione con le associazioni degli albergatori e Scabec, lanciato proprio alla Bmta, che è stato accolto favorevolmente dagli operatori turistici presenti. «Il turismo culturale è un turismo colto, slow, selezionato e appassionato, sprigiona un'energia creativa che investe certamente i grandi attrattori, e Napoli lo è, ma la strategia vincente è anche quella di promuovere i numerosi siti storici del territorio napoletano poco conosciuti ma capaci di suscitare emozioni, portandoli all'attenzione degli operatori turistici. Per questo programmi come ArcheoIncoming ed eventi come la Bmta, sono una vetrina importante per rilanciare il brand Napoli», commenta l'assessore regionale al Turismo, Felice Casucci.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



046770