

Sud brand vincente sul mercato è il momento di accelerare la crescita

DAL TURISMO CONGRESSUALE ALL'APPEAL INTERNAZIONALE, USA MEDITERRANEO ED EUROPA: LE SFIDE

Nando Santonastaso

Non tutti forse sanno che Napoli è l'unica città del Sud presente nella classifica delle Top 100 del turismo congressuale globale. È al 66esimo posto (con l'Italia prima in Europa e seconda nel mondo dietro gli Stati Uniti) pur non disponendo di strutture adatte ai grandi eventi congressuali, sale da 3mila posti per intenderci, e servizi ovviamente adeguati a simili capienze. Viene in mente questo dato, emerso dal riuscito Forum di UniCredit ad Ischia nello scorso ottobre, nel giorno in cui viene annunciato l'importante investimento di AccorHotels a Torre del Greco. Parliamo del primo Gruppo alberghiero europeo, proprietario di oltre 5.400 strutture in 110 nazioni di tutto il mondo, e di oltre 40 catene alberghiere con 300mila dipendenti, legato a Napoli già dalla felice ristrutturazione del Mercure Maschio Angioino. È la dimostrazione che il brand Napoli tira come non mai a livello internazionale e che proprio questa sua dinamica vitalità nel settore turistico (ma non solo) può spingere a colmare ritardi e carenze come quelle relative al turismo congressuale. Un settore, vale la pena sottolinearlo, che mobilita qualcosa come 170 miliardi nel mondo che al Sud si fa fatica (è un eufemismo) ad intercettare. Per la cronaca, nella classifica delle città, le italiane sono sette, con Roma settima e Milano 29esima (con il non trascurabile dettaglio che tra Sud e Isole si svolge poco più del 15% dei congressi, contro il 60% del Nord e quasi il 25% del Centro).

La scelta di Accor conferma e valorizza il positivo trend 2023 di presenze turistiche a Napoli che nel primo semestre 2024 (dati Banca d'Italia) si è mantenuto sugli stessi livelli grazie soprattutto agli stranieri, ormai stabilmente più numerosi dei visitatori nazionali. La crescita del movimento passeggeri all'aeroporto di Capodichino ne è la riprova, come pure la decisione della Gesac di ampliare le rotte da e per gli Stati Uniti e l'America del Nord con nuovi collegamenti settimanali. I grandi player della mobilità insomma scommettono su Napoli anche se i dati più recenti parlano anche in Campania, come del resto in gran parte del Paese, di una lieve riduzione delle presenze. Giova peraltro ricordare che il contributo diretto del turismo al Pil del Mezzogiorno supera il 13% con oltre 820mila occupati, quasi il 16% del totale. Numeri impressionanti per certi aspetti ma di cui non ci si può affatto accontentare. Il boom di Napoli, infatti, non cancella il fatto che i flussi internazionali di turismo al Sud valgono ancora meno del 25% del totale dell'Italia e da una interessante analisi su dati Istat emerge che tra i primi 15 Comuni per incremento di presenze turistiche dal 2014 al 2022 non figurava nessun Comune del Mezzogiorno. Il primo, Sorrento, era solo al 16esimo posto. Un paradosso, considerata l'enorme offerta del territorio, e la certezza che nessun settore economico al Sud può garantire una crescita potenziale pari a quello turistico, considerato anche l'impatto indiretto come attivatore di cultura, artigianato, enogastronomia, moda. Per questo, l'investimento di AccorHotels può segnare l'inizio di una svolta indispensabile, capace di attrarre altri investitori e di produrre ricchezza e qualità di turismo anche nella città più "in forma" d'Italia su questo versante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA