

TRA LE PRIME PER CRESCITA PIL

Top ten del turismo, Napoli resta in vetta



■ a pagina 7

IL REPORT Rientra tra le prime cento destinazioni in Italia «in grado di generare ricchezza aggiuntiva sul proprio territorio»

Napoli ben salda nella top ten del turismo

DI **EDUARDO CAGNAZZI**

NAPOLI. Le città di Napoli e Sorrento sono tra le prime cento destinazioni turistiche italiane e le uniche del Sud Italia capaci di generare il più alto valore aggiunto al proprio territorio.

Lo rileva “Sociometrica”, società di consulenza nel campo del turismo, che, in occasione dell’apertura di HospitalitySud, l’unico appuntamento per gli operatori del mondo alberghiero ed extralberghiero nel Sud Italia (Stazione marittima 22/24 febbraio), presenterà il ranking dei comuni della Campania per valore aggiunto, confrontandolo con quello nazionale e sottolineando il dato sorprendente che vede tra le prime venti destinazioni turistiche per capacità di generare ricchezza al territorio solo due comuni meridionali, entrambi campani: Na-

poli sesta, che rispetto al passato ha guadagnato diverse posizioni e Sorrento 17esima.

Il report di Sociometrica mette in evidenza la dinamica della realtà dell’economia turistica in Italia, come spiega l’economista Antonio Preiti, direttore della società: «Rileva infatti la ricchezza apportata dall’industria delle vacanze e quanto la presenza del turismo contribuisca a elevare il reddito sia complessivo che pro-capite nei singoli Comuni e quanto sia molto più significativo, dal punto di vista economico generale, quando nella destinazione prevale la dimensione alberghiera piuttosto che quella delle case in affitto».

Il report stima anche il peso delle presenze turistiche dell’economia «non osservata: vale a dire la parte di presenze non registrate nelle statistiche ufficiali». Dai dati di Sociometrica si rileva che nel Sud Italia, tranne Napoli e Sorrento, prevale la

presenza balneare trainata da quattro destinazioni siciliane e pugliesi ciascuna e da Massa Lubrense, anch’essa ben posizionata nel produrre ricchezza. «La misura del valore aggiunto -aggiunge Preiti- è la dimostrazione sintetica di quanto ciascun comune contribuisca alla formazione della ricchezza turistica e di qui, in generale, alla ricchezza nazionale. Ci sono tuttavia altri indicatori importanti, secondo l’indagine, di cui tener conto, come la capacità del turismo di creare imprese, lavoro, e una situazione di benessere economico che coinvolge l’intera comunità dove il fenomeno è più intenso».

Da qui l’importanza di investire nel settore, rendendolo maggiormente competitivo ed attrattivo. Il report rileva infatti che un euro speso nel comparto dell’organizzazione turistica produce un effetto moltiplicativo del 20% nell’industria, del 35% nei servizi e del 5% nell’agricoltura.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



046770