La Campania secondo i buyer va in scena alla BMT

Alla **BMT di Napoli** va in scena l'**Osservatorio Bmt**, uno studio di come la Campania, regione ad altissimo potenziale turistico ma con una nomea, in Italia e all'estero, non proprio positivissima, viene vista dai buyer stranieri. Che, *ça va sans dire,* amano la **Costiera Amalfitana e l'Isola di Capri**. Lo conferma appunto l'Osservatorio presentato da **Valentina Della Corte, professore di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università Federico II di Napoli**, basato sulle interviste dei buyer internazionali che pensano di programmare la Campania.

Bene quindi le due icone del turismo campana che, fra il 2008 e il 2015, hanno visto crescere il proprio appeal conquistando ambedue il 30% dei consensi dei buyer interpellati. A seguire Sorrento, che fa segnare un gradimento che passa dal 12% al 15%, mentre sono in rialzo anche le quotazione del Cilento che passa dal 4% al 5% nello stesso periodo. In calo, purtroppo, a causa delle tante notizie negative che periodicamente vanno sulla stampa nostrana e su quella estera, le quotazioni di **Pompei** che, rispetto al 2008, scende dall'11% al 10%.

Naturalmente tra le motivazioni di scelta per una vacanza dei turisti stranieri vi è anche l' **enogastronomia**, che registra una forte crescita divenendo il principale fattore di attrattiva territoriale, passando dal 18% del 2008 al 64% del 2015. In calo invece le vacanza tutto natura che passano da un 56% del 2008 all'11% del 2015. Mentre Pompei trascina in basso anche la motivazione "arte e cultura", che passa dal 26% del 2008 al 16% del 2015.

Accessibilità, spazzatura, traffico, parcheggi, prezzi e servizi sono i fattori negativi della Regione e di Napoli in particolare, mentre a favore della regione giocano il mare, le isole, il Vesuvio, le costiere, l'enogastronomia, come detto, con la pizza in primo piano, la cultura, malgrado tutto, e la simpatia delle persone. Tutti fattori positivi che la BMT cerca di sottolineare. Per il resto rivolgersi alle istituzioni.