



L'impatto Territoriale e Socio-economico del Turismo in Campania

(marzo 2008)

Codice Documento- OSPS09-R01-D01

Copyright © 2008
Osservatorio del Turismo della Campania
Tutti i diritti riservati



Assessorato
del Turismo
e del Beni Culturali



IL PROGETTO
È STATO REALIZZATO CON
IL COFINANZIAMENTO
DELL'UNIONE EUROPEA

Indice

Introduzione	5
CAPITOLO I - Una breve analisi congiunturale del Mezzogiorno nel contesto internazionale e riflessioni preliminari sul suo settore turistico	
1.1. Introduzione	17
1.2. La congiuntura economica in Italia e in Europa: un confronto	18
1.3. Il divario economico tra Centro-Nord e Mezzogiorno d'Italia	20
1.4. Il Mezzogiorno nello scenario economico dell'Europa	23
1.5. Il mercato turistico del Mezzogiorno	28
CAPITOLO II – Il turismo nel bacino del Mediterraneo	
Introduzione: note metodologiche	36
2.1. La domanda di turismo nel bacino del Mediterraneo	38
2.1.1. <i>Il turismo croceristico nel Mediterraneo: i turisti e le compagnie</i>	47
2.2. L'offerta turistica nel bacino del Mediterraneo	55
2.3. Le ricadute economiche del mercato turistico nel Mediterraneo: le entrate valutarie	63
2.4. L'Italia e il Mezzogiorno nel Mediterraneo	66
2.5. Le prospettive future nell'ottica della sostenibilità	68
CAPITOLO III - L'evoluzione quanti-qualitativa dei flussi turistici: il movimento turistico in Campania	
3.1. L'evoluzione della domanda e dell'offerta turistica dal globale al locale: il punto di partenza dell'analisi e la metodologia adottata	72
3.2. L'impatto territoriale del turismo in Campania: la dimensione dei flussi turistici regionali	75
3.2.1. <i>Permanenza media e Stagionalità dei flussi</i>	79
3.2.2. <i>Il movimento turistico regionale per esercizi ricettivi</i>	81
3.2.3. <i>Analisi dei flussi per provenienza: turismo nazionale ed internazionale</i>	86
3.3. Lo scenario del turismo in Campania al 2007	90
3.4. L'impatto territoriale del turismo in Campania: un'analisi provinciale	92
CAPITOLO IV - La catena di creazione del valore: il sistema di offerta turistico campano	
4.1. I nuovi modelli organizzativi degli spazi turistici: il "punto di incontro" tra la domanda e l'offerta turistica	98
4.2. Le risorse turistiche ed i modelli di specializzazione degli spazi turistici in Campania	102
4.3. Le strutture di accoglienza nel sistema integrato di offerta turistica campano	110
4.4. Analisi provinciale del sistema di offerta	118
4.5. Conclusioni	124
CAPITOLO V - Il Sistema Locale di Offerta Turistica nella provincia di Benevento: un modello allo stato embrionale	
5.1. Il contesto territoriale di riferimento e gli obiettivi dell'analisi	129
5.2. Il movimento turistico in provincia di Benevento: analisi dei flussi, della	130

permanenza media e della stagionalità	
5.2.1. <i>I flussi turistici provinciali per tipologia di esercizi ricettivi</i>	134
5.2.2. <i>Analisi dei flussi per provenienza geografica</i>	138
5.3. Le componenti del sistema di offerta turistico provinciale	142
5.4. L'impatto territoriale del turismo in provincia di Benevento: un'analisi per destinazione principale	145
5.4.1. <i>La domanda</i>	145
5.4.2. <i>Il sistema dell'offerta</i>	155
5.5. Una <i>vision</i> per il futuro del Sannio e delle "aree interne" della Campania	158
CAPITOLO VI – Analisi del tessuto imprenditoriale campano	
6.1. Scenario nazionale	162
6.2. Il tessuto imprenditoriale campano	169
6.2.1 <i>Analisi provinciale</i>	172
6.3. Il tessuto imprenditoriale del settore turismo	178
6.3.1. <i>Provincia di Napoli</i>	180
6.3.2. <i>Provincia di Salerno</i>	181
6.3.3. <i>Provincia di Avellino</i>	182
6.3.4. <i>Provincia di Benevento</i>	183
6.3.5. <i>Provincia di Caserta</i>	184
6.4. Conclusioni	185
CAPITOLO VII – Analisi del valore aggiunto nel settore turismo	
7.1. Introduzione	187
7.2. Analisi del valore aggiunto nazionale nel settore turismo	187
7.3. Valore aggiunto pro-capite	192
7.4. Produttività del lavoro nel turismo	193
7.5. Analisi del valore aggiunto regionale nel settore turismo	196
7.6. Conclusioni	199
CAPITOLO VIII – Il sistema creditizio e gli investimenti in Campania	
8.1. La struttura del sistema finanziario	200
8.2. Presiti bancari	202
8.2.1. <i>Prestiti alle imprese</i>	204
8.2.2. <i>Prestiti alle famiglie</i>	205
8.3. Intensità creditizia	205
8.4. Titoli e gestione patrimoniale	207
8.5. Investimenti	209
8.6. Conclusioni	212
CAPITOLO IX – La bilancia commerciale e l'internazionalizzazione del Mezzogiorno	
9.1. Introduzione	214
9.2. La bilancia commerciale dell'Italia nell'ambito degli scambi commerciali internazionali	214
9.2.1. <i>L'internazionalizzazione attiva in Italia</i>	218
9.2.2. <i>L'internazionalizzazione passiva e l'attrattività del nostro Paese</i>	220

9.3. L'interscambio commerciale nel Mezzogiorno e nel Centro-Nord	222
9.3.1. <i>Il modello di specializzazione internazionale del Mezzogiorno</i>	229
9.4. L'import-export in Campania	231
9.4.1. <i>L'internazionalizzazione produttiva dell'economia campana</i>	235
9.5. Conclusioni	239
CAPITOLO X – La dimensione delle infrastrutture in Regione Campania come potenzialità dello sviluppo turistico	
10.1. Turismo e infrastrutture	241
10.2. Le infrastrutture e l'economia	242
10.3. Una classificazione delle infrastrutture	244
10.3.1. <i>La vecchia e la nuova programmazione per lo sviluppo regionale</i>	246
10.4. Infrastrutture e trasporti	247
10.4.1. <i>La rete viaria</i>	247
10.4.2. <i>Le infrastrutture portuali</i>	249
10.4.3. <i>La rete ferroviaria</i>	252
10.4.4. <i>Il trasporto aereo</i>	254
10.5. Infrastrutture e cultura	256
10.5.1. <i>Confronto di attrattività culturale con l'Europa</i>	261
10.6. Conclusioni	264
CAPITOLO XI – Il turismo e il mercato del lavoro	
11.1. Introduzione	268
11.2. Le caratteristiche dell'occupazione nel settore turistico	270
11.2.1. <i>La stagionalità</i>	272
11.2.2. <i>Le tipologie contrattuali</i>	273
11.3. L'occupazione in Campania	275
11.4. Gli occupati nel turismo in Campania	281
11.4.1. <i>Gli occupati per Provincia</i>	286
11.4.2. <i>Le figure professionali più richieste nel settore turismo</i>	289
11.4.3. <i>L'andamento occupazionale dell'attività core business del turismo</i>	291
11.5. Turismo, mercato del lavoro e formazione continua	293
11.6. Conclusioni	298

FILIPPO BENCARDINO E GUIDO TORTORELLA ESPOSITO

INTRODUZIONE

Obiettivo del presente lavoro è quello di fornire un'analisi di scenario sull'impatto territoriale e socio-economico del settore del turismo nell'economia Campana, convinti che una siffatta analisi sia la base indispensabile, e da cui non si può prescindere, per poter condurre successivamente studi empirici, volti a individuare i punti di forza e di debolezza del turismo campano, alla luce di analisi specifiche come quelle relative ai test costi-benefici e alle analisi intersettoriali del tipo *input-output*.

Per la realizzazione di tale obiettivo, si è pensato di condurre un attento studio, basato su dati ufficiali, che partendo da un'analisi di confronto della congiuntura economica del Mezzogiorno, e della Campania nello specifico, rispetto a quella dell'Italia e più in generale dell'Europa, si sviluppa attraverso singoli contributi su temi inerenti all'impatto territoriale e socio-economico del turismo del territorio oggetto di indagine, cercando, da un lato, di confrontare sempre, il dato campano con quello del Mezzogiorno e dell'Italia in generale, e, dall'altro lato, di misurare il peso che il settore turistico sta assumendo nella nostra regione.

Di qui, nel primo capitolo ci si è concentrati sull'analisi della congiuntura economica del Mezzogiorno nel contesto internazionale.

Partendo dalle caratteristiche del mercato turistico, si sono messe in evidenza le *variabili economiche* (reddito pro-capite, inflazione, tassi di cambio solo per citarne alcune) e quelle *meta-economiche* (disponibilità dei mezzi di trasporto, caratteristiche geografiche e culturali, costumi ed abitudini, condizioni climatiche) che determinano i cambiamenti nell'evoluzione dei flussi turistici. Da ciò, è emersa la considerazione che qualsiasi giudizio relativo alla "*performance*" turistica di una determinata area (della macroarea meridionale nel nostro caso) deve necessariamente partire da un'analisi del contesto economico in cui questa si muove. A tal fine, si è proceduto: 1) ad analizzare lo scenario economico dell'Italia rispetto all'Unione Europea ; 2) a studiare l'andamento dell'economia del Mezzogiorno sia rispetto a quella del Centro-Nord d'Italia che rispetto a quella dell'area mediterranea, dove si concentrano i suoi maggiori *competitors* (Francia, Spagna, Grecia e Portogallo); 3) ad indagare sulle possibili cause del *gap* che attanaglia il Mezzogiorno rispetto al resto d'Italia, non solo a livello economico ma anche turistico.

Completata questa analisi, nel secondo capitolo, ci si è concentrati sul tentativo di inquadrare il fenomeno turistico nel bacino del Mediterraneo considerando l'impatto generato dal punto di vista ambientale, economico, socio-culturale sia nelle destinazioni più affermate che in quelle emergenti. In tal senso, il capitolo in questione, dopo una breve introduzione metodologica, approfondisce la componente della domanda turistica analizzando i flussi generati nelle tre micro-aree turistiche: quella dei paesi europei del Mediterraneo, quella dei paesi medio-orientali del Mediterraneo, quella dei paesi nord-africani del Mediterraneo, cercando di cogliere la posizione dell'Italia, ma soprattutto del Mezzogiorno, nello scenario competitivo del Mediterraneo.

Scendendo ancora di più nel dettaglio, nei capitoli tre, quattro e cinque, l'oggetto di indagine sono state le tendenze evolutive in atto nella domanda e nell'offerta turistica a livello mondiale. Nello specifico, l'idea che si è cercato di perseguire è quella di capire come dette tendenze si traducono in «cause ed effetti», «minacce ed opportunità», laddove si considerano i processi di sviluppo dei «Sistemi Locali di Offerta Turistica». Nell'analisi del turismo in una specifica area, quale quella della regione Campania, occorre, quindi, operare un passaggio di scala - dal globale al locale - al fine di valutare i comportamenti e le caratteristiche degli specifici flussi di domanda che interessano tale sistema e/o verso cui il sistema turistico cerca di essere attrattivo e, dunque, l'impatto che in chiave territoriale e socio-economica tali flussi determinano. Muovendo da questa prospettiva, i capitoli in questione assumono la specifica finalità di quantificare e valutare l'impatto che i flussi turistici producono in un territorio a partire dalla loro "geograficità". È opportuno precisare che la scelta di usare come *prius* dell'analisi l'impatto più propriamente *geografico-territoriale* del turismo in Regione Campania, ovvero la presenza e la dimensione dei flussi turistici in ingresso nel territorio regionale, è stata presa perché ci si è convinti del fatto che queste sono le vere «direttrici» da cui bisogna partire per studiare opportunamente *l'impatto socio-economico* in una data area territoriale. È sicuramente questo un approccio innovativo che difficilmente è possibile ritrovare nei molti studi sull'impatto economico del turismo, volti esclusivamente a quantificare il valore del turismo e del suo indotto sugli altri settori dell'economia, trascurando, dunque, l'analisi territoriale di tale impatto economico.

Di qui, muovendo da questa base, nei capitoli successivi, si è andati poi ad analizzare l'impatto socio-economico dei flussi turistici in Campania. Nello specifico, nei capitoli sei e sette sono state valutate le dinamiche interne al tessuto imprenditoriale campano, cercando di capire in particolare la composizione e la struttura del corpo delle imprese attive nel settore del turismo, nonché il peso che queste imprese hanno in termini di maggiore o minore incidenza sul valore aggiunto complessivo realizzato dal settore produttivo campano e sul valore aggiunto pro-capite della nostra regione¹. Di qui, nell'ottavo capitolo, si è indagato sul settore del credito in Campania, con l'obiettivo di capire quanto incide detto settore sulla crescita del comparto turistico. Nel nono capitolo, attraverso l'analisi della bilancia commerciale, si è poi cercato di valutare il grado di internazionalizzazione della nostra regione, al fine di capire se e in che modo il turismo è in grado di promuovere la produzione locale all'estero; e, infine, negli ultimi due capitoli, un occhio di riguardo è stato volto al settore delle infrastrutture, data la centralità strategica che dovrebbe giocare per lo sviluppo del turismo in una data area geografica, e agli effetti generati dal turismo sul mercato del lavoro regionale.

Le analisi svolte nei vari capitoli hanno portato a conclusioni di notevole interesse.

I primi dati rilevanti già dal primo confronto tra i flussi turistici generati dal nostro Mezzogiorno e quelli misurati nelle tre micro-aree turistiche: dei paesi europei del Mediterraneo, dei paesi medio-orientali del Mediterraneo, dei paesi nord-africani del Mediterraneo. Data la consistenza dei flussi turistici internazionali e i significativi trend di crescita nei quinquenni '95-'00 e '00-'05, è evidente che il XXI secolo ha decretato che il Mediterraneo è "la regione turistica mondiale per eccellenza dove il turismo è la maggiore industria nella regione, sia in termini occupazionali che di

¹ E' questo un dato questo rilevante, perché consente di misurare la capacità del settore in esame di incidere sul benessere della popolazione residente nell'area geografica di cui ci si sta occupando.

introiti”, anche se il fenomeno tende a distribuirsi con una disuguaglianza quantitativa e geografica dei flussi di partenza (e quindi delle aree da cui si originano i flussi) e con una disomogeneità nella loro ripartizione geografica rispetto alle destinazioni di arrivo. Nello studio della domanda turistica, d’obbligo è lo spaccato sul turismo crocieristico, che nell’ultimo decennio si è affermato quale principale “prodotto turistico” del Mediterraneo, del quale si riportano, appunto, dimensioni e caratteristiche evolutive della domanda e dell’offerta (tipologia dei turisti, compagnie, itinerari, porti e scali, etc...).

In questo quadro ciò che emerge è che la penisola lambita dal *mare nostrum* non solo occupa una posizione dominante rispetto alle altre destinazioni come principale mercato d’imbarco, come principale mercato di destinazione e come paese più visitato dai croceristi, ma presenta anche una efficace diversificazione dell’offerta turistica caratterizzata da un prodotto turistico complesso che, rispondendo adeguatamente alle esigenze di un turista postmoderno sempre più esigente, spesso favorisce la moltiplicazione di esperienze diverse all’interno di uno stesso momento turistico. Sempre nell’ambito di questa analisi è emerso anche che l’impatto ambientale, economico, socio-culturale che l’evoluzione del fenomeno turistico nel Mediterraneo può avere sulle singole destinazioni e sulla macro-regione nel suo complesso sono importanti; di qui, si è visto che una mancanza di cooperazione e collaborazione, di strategie di sviluppo condiviso e di una “giusta governance del turismo” può disattendere ogni tentativo di pianificazione e gestione del turismo nelle aree turistiche (a partire dalla capacità di carico delle singole destinazioni) e generare processi di sviluppo insostenibile sia per le risorse ambientali e culturali che per l’identità e le tradizioni delle singole comunità.

Di qui, passando all’analisi dell’impatto territoriale del turismo in Campania, seguendo la tradizionale ripartizione tra la componente della domanda turistica e quella dell’offerta, il terzo capitolo si è focalizzato sulla *domanda* diretta verso la regione Campania, analizzata attraverso le cosiddette “variabili di base” per lo studio dei flussi turistici *inbound* (ad es. dimensione dei flussi, provenienza, stagionalità, tipologia di alloggio, ecc.), e gli *indicatori di misura* di tale variabili (ad es. numero di arrivi e presenze; permanenza media; grado di internazionalizzazione, indice di composizione per tipologia di alloggio, ecc.). Tale analisi si è mostrata di particolare interesse non solo per il dettaglio con cui le variabili di definizione della domanda turistica sono state trattate ma, anche, per il tentativo di darne una lettura sistemica ed interconnessa, da cui far emergere considerazioni che prescindono dal “dato assoluto e parziale”, e si inseriscono in una visione d’insieme del sistema turistico campano, meridionale ed italiano.

All’analisi del *sistema di offerta turistica* campana è stato invece interamente dedicato il quarto capitolo: in questa sede, pur tenendo conto dell’assoluta interdipendenza di tutte le risorse territoriali (risorse di base, integrative e di supporto) nella «catena di creazione di valore» in un contesto turistico, lo studio si è focalizzato, da un lato, sui *fattori di attrattività primaria* (risorse naturali, paesaggistiche, culturali, ecc.), al fine di ricostruire i «modelli di specializzazione» e di «organizzazione» degli spazi turistici regionali; dall’altro, su quelle specifiche componenti del sistema di accoglienza turistica (le cosiddette risorse integrative) che consentono la fruizione di tali risorse di base (ad es. esercizi alberghieri ed extralberghieri, info-point turistici, agenzie di viaggio, ecc.).

Attraverso, quindi, l'applicazione del concetto teorico di specializzazione turistica al territorio campano è stato possibile ottenere due importanti risultati:

- i) l'individuazione dei *modelli di specializzazione turistica* presenti in Campania e delle *diretrici dei flussi turistici* che si originano in relazione a tali specializzazioni turistiche regionali;
- ii) la classificazione dei flussi turistici regionali in quattro "categorie tipologiche" (*Flussi turistici principali; Flussi escursionistici principali; Flussi turistici secondari; Flussi escursionistici secondari*), in base al fattore di attrattività (principale e/o secondario) verso cui si rivolge la domanda turistica campana; e alla durata dell'esperienza di viaggio (turismo stanziale o escursionistico).

Sia nell'analisi dei flussi di domanda, che della composizione ed organizzazione del sistema locale di offerta campano, ad uno studio a scala regionale ha fatto poi seguito un approfondimento a livello provinciale, da cui è emerso un confronto tra le dimensioni del fenomeno turistico nelle aree costiere ed interne.

Infine, adottando una visione di sintesi tra l'approccio "demand oriented" e quello "supply oriented", che hanno guidato rispettivamente la stesura del terzo e del quarto capitolo, nel quinto capitolo è stato proposto un approfondimento del *sistema turistico della provincia di Benevento* attraverso uno studio della dimensione e direzione dei flussi e delle componenti del sistema di offerta per "destinazione turistica principale". I risultati sono stati particolarmente apprezzabili, sia per la difficoltà nel reperimento di dati turistici a scala comunale, sia per le riflessioni che tale analisi ha consentito di sviluppare sullo stato di creazione ed organizzazione, reale o potenziale, del Sannio quale *Sistema Locale di Offerta Turistica*.

Successivamente, per l'analisi del tessuto imprenditoriale campano sono stati utilizzati principalmente le informazioni fornite dal database Movimprese fornito da Unioncamere – InfoCamere. Inoltre si è fatto riferimento alla pubblicazione di Unioncamere – InfoCamere, Movimprese: "Natalità e Mortalità delle imprese italiane registrate presso le Camere di commercio, anno 2007". Dall'analisi è emerso nella sostanza che il tessuto imprenditoriale attivo nel settore del turismo in Campania, in prevalenza è ancora di tipo tradizionale, sebbene si sia registrato un certo tasso di crescita delle società di capitali. Come si è visto nel capitolo sei, il rischio di una forte presenza di imprese di tipo tradizionale in un dato settore è quello di rallentare il suo processo di crescita, poiché, come è stato messo in evidenza, la massiccia presenza dell'impresa tradizionale tiene bassa la domanda di lavoro di alta qualità; a cui fa seguito una bassa offerta di lavoro di alta qualità, disincentivando così gli imprenditori che lo desidererebbero di investire in crescita dimensionale e di innovazione, sia tecnologica che di sistema. Nel capitolo settimo, poi, si è visto come il peso del settore turistico campano sull'intera economia regionale sia superiore ai valori registrati nel area del Mezzogiorno, ma inferiore alla media nazionale

Nel 2005 il valore aggiunto campano del settore è stato pari ad oltre 2,4 milioni di euro ponendo la nostra regione in settima posizione a livello nazionale e in prima posizione nel Mezzogiorno. Nel 2005 la crescita è del 2,1%, mentre il suo peso sul valore aggiunto nazionale, è pari a circa il 6%.

L'analisi del valore aggiunto pro capite ha inoltre evidenziato come la regione Campania, in tutto il periodo di riferimento, abbia presentato dati al di sotto di tutte le altre aggregazioni territoriali compresa l'area del Mezzogiorno, a differenza di quanto registrato in valori assoluti. Più positivo il dato del valore aggiunto pro-capite nel turismo in crescita rispetto al 2000 (a differenza della media nazionale che fa

registrare un decremento²). In aggiunta a ciò, si è anche osservato, in modo più dettagliato in termini di andamento del settore turistico, che per la Campania tale comparto si presenta come un settore in espansione, (rispetto al 2000 il valore aggiunto a prezzi concatenati è aumentato del 7,5%), tale da mostrare un aumento del suo peso sul totale del valore aggiunto regionale (dal 3,35% del 2000 a circa il 3,55% nel 2005).

Ciò che è emerso invece nell'ottavo capitolo è che il sistema creditizio campano presenta alcune luci ed ombre. Per prima cosa è emersa la scarsa presenza di sportelli per abitante e la concentrazione degli stessi nelle due principali province a discapito delle altre. Un dato positivo riguarda l'andamento dei prestiti bancari in crescita dal 2002, con un incremento nel 2006 superiore alla media nazionale. Crescono in particolare i prestiti alle imprese e soprattutto quelli alle imprese di servizi. Il dato relativo al costo del denaro fa segnare ancora una crescita negli ultimi anni, anche se c'è una certa tendenza a ridurre il divario con i tassi medi nazionali. Inoltre, si è analizzata l'incidenza del credito bancario sulla formazione del Pil. Da tale analisi risulta una forte difficoltà, nelle regioni meridionali ed in Campania, per le imprese ad accedere a finanziamenti bancari con tassi di intensità creditizia sensibilmente inferiori a quelli del centro-nord. Si è voluto poi restringere tale tipo di analisi solo al settore turistico. Ne è risultata una maggiore capacità delle imprese meridionali che operano in tale settore ad accedere a prestiti bancari rispetto ad altri settori e una riduzione del divario che separa le regioni del Sud da quelle del Centro-Nord. Per quanto concerne l'analisi degli investimenti è emerso che la Campania è stata la sesta regione per livello di investimenti nel 2006 e ha fatto registrare una crescita rispetto al 2000 superiore alla media nazionale. Gli investimenti nel settore turistico fanno registrare dati incoraggianti sia per quanto riguarda il peso che questi hanno sul totale degli investimenti regionali, sia per la forte crescita registrata nel quinquennio di riferimento.

Il capitolo nove, riguardante la bilancia commerciale e l'internazionalizzazione del Mezzogiorno, trova giustificazione nel fatto che, dall'esame delle concause che contribuiscono alla *performance* economica negativa del Sud Italia, un contributo importante è dato dall'import-export di beni e servizi, considerando anche che il "vincolo estero", ovvero la capacità di ripagare con merci e servizi le merci ed i servizi acquistati dall'estero, rappresenta l'unico vero vincolo di mercato che un'economia aperta deve rispettare. Dapprima è stato sottolineato come, in linea con lo scenario economico delineato nel primo capitolo, anche per il settore degli scambi commerciali, nel 2005, più difficile è apparsa la situazione dell'Italia, rispetto al contesto internazionale ed europeo. In particolare, nel quinquennio 2000-2005, si sono registrati andamenti negativi sia per le importazioni che per le esportazioni, soprattutto verso i Paesi dell'Unione Europea. Considerando la composizione dell'interscambio per attività economiche, la quota italiana sull'insieme delle vendite all'estero dell'Europa è scesa, tra il 2000 ed il 2005, per il cuoio e prodotti in cuoio, per gli altri prodotti manifatturieri, per i prodotti tessili e dell'abbigliamento, per i prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi, per le macchine ed apparecchi meccanici. In controtendenza sono risultati in crescita i settori relativi ai prodotti agricoli, estrattivi, alimentari, del legno, della carta, della raffinazione del

² Nel paragrafo 7.2 è stato anche analizzato il dato relativo alla produttività del lavoro nel turismo da cui è risultato che la Campania è una delle regioni con la produttività del lavoro più bassa, al di sotto della media nazionale e migliore solo di Sicilia, Sardegna, Abruzzo e Molise.

petrolio, dei metalli e prodotti in metallo, degli apparecchi elettrici e di precisione, che, sempre nel quinquennio considerato, hanno segnato incrementi della quota di esportazioni sul complesso dei paesi dell'Unione monetaria. Certamente numerose sono apparse le cause che tendono a giustificare il calo delle esportazioni del nostro Paese: le imprese hanno adottato in alcuni mercati strategie di prezzo più orientate a salvaguardare i profitti unitari che a difendere la competitività dei prodotti; al tempo stesso hanno presumibilmente riqualificato la propria offerta verso beni a più elevato valore unitario e a minore elasticità della domanda rispetto ai prezzi; gli esportatori collocati su fasce inferiori sono stati indotti a lasciare i mercati ed è diminuito il numero delle imprese che hanno intrapreso per la prima volta l'attività di esportazione, resa meno remunerativa dall'apprezzamento dell'Euro. Infine, è stato considerato il modello di specializzazione delle esportazioni, cioè la loro crescente concentrazione in settori caratterizzati da una crescita della domanda inferiore alla media. In altri termini, si è visto che le imprese hanno orientato la propria attenzione prevalentemente su settori la cui domanda di importazioni è cresciuta più lentamente della media mondiale. Strettamente connesso al problema dell'*import-export*, è il tema dell'internazionalizzazione sia attiva che passiva dell'Italia, cioè alla sua capacità di generare o attrarre investimenti diretti da/per l'estero. Dall'analisi svolta, è emerso come ancora troppo esigua sia la capacità del nostro Paese di incentivare gli investimenti dall'estero, per aumentare la propria competitività.

Successivamente, si è presa in considerazione la bilancia commerciale del Mezzogiorno e del Centro-Nord. Nello scenario delineato, si deve sottolineare come, nel periodo 1995 – 2005, le esportazioni del Mezzogiorno siano aumentate da 18 miliardi di Euro a quasi 34 miliardi, con un incremento dell'85% che, sebbene registrato su valori di partenza molto bassi, risulta sensibilmente superiore alla crescita delle esportazioni a livello nazionale (50%). La spiegazione di ciò va ricercata partendo dalla considerazione del sistema produttivo italiano. Questo, infatti, è caratterizzato da un modello di specializzazione prevalentemente basato su beni di consumo tradizionali, appartenenti a settori con un tasso di innovazione e produttività relativamente bassi. Tale fattore ha sostanzialmente condizionato e continua a condizionare anche la dinamica relativa tra le due aree del Paese, con un Centro-Nord caratterizzato da una maggiore dinamicità e propensione all'esportazione ed un Sud sostanzialmente più dipendente dalle componenti interne della domanda. Di conseguenza il forte rallentamento delle esportazioni italiane che si è avuto a partire dal 2001 ha prodotto effetti di riduzione della crescita maggiori nelle regioni, quelle appunto del Centro-Nord, dove la dipendenza dell'economia dalla componente estera era più forte. Per questo, nel periodo più recente, si è ridotto il differenziale di crescita tra le regioni del Nord e quelle del Sud. Anche per il Meridione è stato affrontato il tema dell'internazionalizzazione. In particolare, è emerso quanto esso mostri una propria fragilità strutturale, che si riflette non solo in un ritardo di sviluppo rispetto al resto del Paese, ma anche in una scarsa integrazione nei mercati internazionali. Scendendo nel dettaglio, si è visto come l'economia meridionale appaia nel suo insieme come un'economia duale: i suoi vantaggi comparati emergono in due gruppi di settori, uno in cui operano grandi imprese a controllo prevalentemente esterno alla ripartizione (mezzi di trasporto, prodotti energetici raffinati, ecc.), l'altro caratterizzato da una più forte presenza di imprenditori locali, talvolta organizzati in forma distrettuale nei beni di consumo per la persona e per la casa e nell'agro-alimentare. Infine, si sono concentrati questi temi

più specificamente sulla Campania. Coerentemente con quanto rilevato per il Mezzogiorno in generale, anche per la nostra regione i risultati non sono stati soddisfacenti. In particolare, si è notato come il modello campano fosse anomalo rispetto alla media nazionale, essendo relativamente meno debole proprio nei settori ad alta intensità di ricerca e a forti economie di scala (ad elevato contenuto tecnologico), che rappresentano i principali punti di svantaggio comparato delle esportazioni italiane. In compenso la Campania condivide solo in misura limitata la specializzazione delle altre regioni nei settori tradizionali e manifesta un forte svantaggio proprio in quei settori ad offerta specializzata (macchine agricole e industriali), che si sono configurati sempre più come la principale forza del modello italiano, data la crisi che ha colpito i beni di consumo per la persona e per la casa. Passando poi ad analizzare le esportazioni di servizi, è emerso come queste abbiano fatto registrare un andamento più favorevole rispetto a quelle di merci, con una tendenza all'ampliamento della loro quota sul totale nazionale. Dal punto di vista dell'internazionalizzazione attiva, si è dovuto constatare quanto questa risulti ancora ad uno stato embrionale, risultando estremamente bassi gli investimenti della Campania verso l'estero. E' apparsa, invece, relativamente meno debole come capacità di attrarre l'interesse delle multinazionali straniere. A conclusione del capitolo si è trattato il tema dell'internazionalizzazione passiva, cercando, forse in modo innovativo, di interpretarlo da un punto di vista turistico. Si è, infatti, da subito precisato che, dalle fonti ufficiali, non si è stati in grado di identificare una disaggregazione dei dati tale da consentire di individuare i prodotti locali campani oggetto di esportazioni. In altri termini, mantenendosi al livello di settori commerciali, non si sono potuti identificare i prodotti turistici che meglio soddisfano i gusti e le scelte dei turisti stranieri. Stante questa premessa, si è comunque cercato di ovviare il problema della mancanza di dati ufficiali, cercando di interpretare l'attrattività della Campania, attraverso l'analisi dei flussi turistici, sulla base delle considerazioni già svolte nel capitolo III, e della spesa turistica degli stranieri in Campania. Dall'analisi dei dati considerati, si è arrivati alla conclusione di come si debba fare ancora molto per incentivare l'import-export del Mezzogiorno. Molteplici sono le soluzioni proposte, tutte, però, convergenti nel fatto che è necessario sfruttare le risorse inutilizzate del Sud Italia, a partire, magari, proprio dai prodotti turistici nazionali ed, in particolare, della Campania. Ma tutto questo richiede, in prima linea, un'incentivazione delle presenze turistiche straniere sul nostro territorio. In altri termini, è necessario prima di tutto sostenere l'attrattività del Mezzogiorno, affinché si "sponsorizzi" la diffusione del prodotto locale. Una possibile soluzione è sembrata quella di considerare la crescente dinamicità dei contatti e delle relazioni con altri Paesi e, nel caso specifico dell'Italia meridionale, anche con i Paesi del Mediterraneo. Il Mezzogiorno, infatti, è favorito da una posizione geografica che lo pone al centro dei contatti commerciali e culturali tra i popoli mediterranei. Gestire questi scambi è una opportunità che il nostro Sud deve cogliere attraverso la creazione di una rete di infrastrutture tale da poterli agevolare: porti, aeroporti, strade, alberghi il cui potenziamento deve essere il risultato di una consultazione unica e coordinata. Queste azioni dovranno garantire il sostegno ai privati, cittadini e/o aziende, che devono essere messi in condizione di operare e innovare senza gli intoppi che una lenta burocrazia comporta.

Nel capitolo dieci, dedicato alle infrastrutture, è emerso chiaramente che gli ultimi studi³ sulla dotazione infrastrutturale del nostro Paese, hanno sempre evidenziato una realtà fatta di un profondo divario infrastrutturale tra le varie parti della Penisola e tra l'Italia e gli altri Paesi; negli anni Settanta l'Italia era leader in Europa per la dotazione di rete autostradale, seconda sola alla Germania e con una dotazione due volte superiore a quella francese ed addirittura dieci volte maggiore di quella spagnola; ma questo non è durato a lungo, infatti dopo l'adozione della legge 492 del 1975, che vietava la costruzione nel nostro Paese di nuove autostrade, la situazione è completamente mutata. Da allora, oggi, la rete italiana risulta di gran lunga la più carente, avendo accumulato, negli ultimi 20 anni, un grave *gap infrastrutturale* che nel 1995 vedeva l'Italia disporre di una dotazione inferiore mediamente del 5 per cento rispetto alla media degli altri Paesi Europei considerati, ma distante ben 24 punti percentuali dal Regno Unito, il Paese europeo che dispone della migliore rete infrastrutturale, e 22 dalla Germania, seconda in classifica. La Regione Campania presenta, oggi, una situazione differenziata a livello provinciale molto forte, in quanto resta inadeguata la struttura stradale delle aree interne, come per la Provincia di Benevento; per quel che riguarda il trasporto aereo, l'aeroporto di Capodichino rimane ancora l'unico e solo in Regione, ma anche qui il progetto di sviluppo c'è ed è forte, la rete ferroviaria è stata per la maggior parte elettrificata ed, anch'essa, è oggetto di grandi interventi di ammodernamento. Sempre allo scopo di potenziare le vie di comunicazione alternative a quelle terrestri, l'Assessorato ai Trasporti della Regione Campania, a partire dall'anno 2002, ha istituito un servizio di collegamento di Napoli e delle principali località marittime della Campania, cui è stata data la denominazione di "Metrò del mare"⁴; ed ancora, dei nuovi investimenti programmati per la Regione, annoveriamo il Progetto integrato Portualità turistica⁵. Non ultime e non meno importanti le infrastrutture della cultura nella Regione, legate al patrimonio storico artistico culturale della regione⁶, oltre che agli altri strumenti della conoscenza e della cultura, quali biblioteche, archivi, aree archeologiche e naturalistiche; anche a questi strumenti bisogna guardare come ingranaggi della crescita del settore turistico e di quella famosa funzione turistica che capace di

³ La dotazione di capitale pubblico in Europa ed in Italia – Centro Studi di Confindustria – 2001 La dotazione di infrastrutture nelle provincie italiane 1997-2000 – Istituto Guglielmo Tagliacarne – ottobre 2001 Analisi della dotazione di infrastrutture nei principali Paesi europei - Ecoter - Confindustria – novembre 2000

⁴Attraverso l'istituzione di diverse linee marittime veloci (sono oggi ben 6), si sono così interconnessi 20 porti della regione, compresi tra Monte di Procida, a nord, e Sapri, all'estremità meridionale. Tali tratte sono servite da aliscafi o catamarani di diversa dimensione e capacità, gestiti dalle diverse compagnie di navigazione operanti nelle acque campane. Ad oggi il Metrò del Mare è operativo tra i mesi di aprile e settembre, ma anno dopo anno si vanno ampliando i periodi di attività, e aumentano le linee ed i porti serviti, oltre agli utenti del servizio.

⁵ Tale intervento, che interessa le province di Caserta, Napoli e Salerno, nasce dalla consapevolezza che l'integrazione tra il sistema portuale ed il territorio sviluppano potenzialità e risorse volte alla valorizzazione di risorse quali: il patrimonio architettonico, culturale e archeologico; i parchi marini e terrestri e le riserve protette; le attività tradizionalmente legate alla pesca e alla cantieristica; i borghi sul mare o comunque aree caratterizzate da concentrazioni di attività terziarie legate al tempo libero e al turismo

⁶ Secondo la Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale, culturale e naturale (1972), per patrimonio culturale si intende un monumento, un gruppo di edifici o un sito di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, etnologico o antropologico; per patrimonio naturale si fa riferimento alle caratteristiche fisiche, biologiche e geologiche, nonché all'*habitat* di specie animali e vegetali in pericolo e aree di particolare valore scientifico ed estetico.

generare reddito ed occupazione. Si assiste, ancora e comunque, a forti diseconomie che diventano particolarmente sostenute proprio nel campo delle infrastrutture conducendo inevitabilmente ad un livello qualitativo e quantitativo dell'offerta turistica troppo bassa e diversificata per Provincia, dove ovviamente quelle più mal ridotte sono le aree interne; ma i Programmi di sviluppo e di investimento ci sono. L'impegno del POR 2000-2006 ha ottenuto i suoi primi frutti ed il nuovo POR 2007-2014 è stato strutturato nell'ottica della continuità degli investimenti e della crescita⁷, senza dimenticare o tralasciare in alcun modo, il forte legame tra la crescita infrastrutturale e lo sviluppo turistico; infatti, per poter attivare una funzione turistica sarà necessario impegnarsi per migliorare tutta la dimensione infrastrutturale della regione Campania, per rendere meglio accessibili i posti di attrattività⁸. Gli interventi nelle infrastrutture migliorano l'accessibilità⁹, riducono il costo del trasporto ed allargano l'area di interesse di investimenti nonché i flussi turistici stessi. Quindi, è indubbio che le infrastrutture sono necessarie sia come strumento senza il quale nessun turismo è ipotizzabile, sia per migliorarne la fruibilità, sia e non meno importante, perché si assicura la continua riproducibilità dei servizi offerti dal turismo. Il connubio tra investimenti *economici* e *socio-culturali* non potrà che rendere giustizia alle potenzialità patrimoniali, culturali e storiche che la nostra Regione è in grado di offrire. E', dunque, necessaria una politica di grande supporto alla crescita ed al miglioramento della dotazione infrastrutturale del Sud, una politica che guardi al presente ed al futuro nell'ottica del miglioramento continuo dato che un Paese come l'Italia dotata di ogni potenzialità, può fare del turismo il perno della crescita e della competitività¹⁰. La nuova scommessa di crescita della regione Campania risiede nel potenziale turistico di cui dispone; ma la macchina turistica per muoversi ha bisogno che tutti gli ingranaggi siano presenti ed efficienti, e la dotazione infrastrutturale economica e sociale e culturale è in grado di dare questo potenziale, ma bisogna essere al passo col resto del mondo, c'è bisogno di investimenti importanti che siano in grado di incrementare il grado di accesso e di attrattività della nostra Regione.

⁷ Gli indirizzi strategici prefissati necessiteranno di tutta una serie di infrastrutture nuove quali collegamenti trasversali e longitudinali per la realizzazione dei corridoi europei; collegamenti aerei; interporti; strade e ferrovie per le aree interne e periferiche; la metropolitana regionale; il completamento ed il potenziamento del sistema della portualità; nuovi investimenti per la sicurezza. Cfr obiettivi specifici dell'Asse IV del POR 2007-2014.

⁸ Il turismo è innanzitutto fruizione di territorio: l'accessibilità di un'area, determinata dalla componente infrastrutturale e dal sistema dei trasporti, contribuisce sensibilmente alla qualificazione dell'offerta turistica, orientandone i flussi. Cfr. *Note economiche*, Confindustria (a cura di), *L'industria turistica in Italia*, n.3 Luglio 2007.

⁹ Le infrastrutture di trasporto possono dunque ritenersi condizione necessaria per lo sviluppo delle aree meno progredite dal punto di vista economico e sociale: esse costituiscono quella parte dello stock di capitale che non è fornita dai meccanismi di mercato, ma è il risultato di decisioni politiche. Cfr Biehl D. (1984), *Ancora sul ruolo delle infrastrutture nello sviluppo del Mezzogiorno*, Rivista "Mezzogiorno d' Europa", n.4.

¹⁰ A tal proposito è bene citare alcune riflessioni di atti e documenti redatti a cura di Unioncamere: *"La realizzazione di una rete infrastrutturale moderna è infatti un fattore determinante. Lo è quando l'economia di un Paese marcia a ritmo sostenuto, come alla fine degli anni Novanta, lo è quando attraversa periodi di difficoltà e di stagnazione come quelli che abbiamo vissuto dal 2001, lo è forse ancora di più quando la macchina produttiva ricomincia a girare, a dare segni di recupero, come sta accadendo in questi ultimi mesi"*. Cfr. *Infrastrutture e competitività: quale scenario per il sistema Italia*, Roma, 7 giugno 2006.

Infine nel capitolo undici, sugli effetti del turismo in Campania nel mercato del lavoro sono stati messi in evidenza i seguenti risultati. Stando alle rilevazioni ISTAT il numero medio degli occupati in Campania nel 2005 è sceso di ben 34.000 unità, corrispondente a una variazione percentuale negativa rispetto al 2004 pari al -2%; nel periodo 1995-2005 l'occupazione totale per il settore *alberghi e ristoranti*, ha un *trend* positivo, ma valido solo per la componente occupazionale *dipendente*, mentre, si rileva per la componente degli occupati *indipendenti*, un *trend* in calo nel 2000 e poi, nuovamente discendente a partire dal 2004. Prendendo in considerazione il *trend* decennale di occupati *totali*, sono presenti forti oscillazioni, probabilmente, imputabili al fatto che a partire dal 2003 ci sia stata una riduzione degli investimenti nel settore dei servizi, che ha penalizzato prima di tutto quei comparti non considerati di primario interesse, quali appunto quello turistico¹¹. Tale situazione è scaturita dai vincoli finanziari imposti alla spesa in *c/capitale* degli enti decentrati delle Regioni che hanno penalizzato soprattutto le aree più depresse del Paese, come il Mezzogiorno. Le trasformazioni avvenute nella domanda hanno portato ad un profondo cambiamento delle professionalità impiegate e così, accanto alle *figure professionali di carattere più tradizionale*, legate ad esempio alle attività di accoglienza o di intrattenimento, si affiancano *professionalità nuove*, soprattutto nell'ambito della programmazione e della progettazione di servizi personalizzati, capaci di saper cogliere operativamente la complessità del turismo e di saper fruttare le opportunità offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che in questo settore trovano ampie possibilità di applicazione. Date queste caratteristiche, un'adeguata *formazione* professionale che risponda alle reali esigenze dell'azienda, sia all'inizio che durante la vita lavorativa, è lo strumento su cui principalmente puntare per dotare il lavoratore di idonee competenze, tali per cui esso stesso può meglio garantirsi la presenza sul mercato. Lo sviluppo delle risorse umane, elemento chiave per la qualità dei servizi erogati e la competitività delle destinazioni sul mercato turistico mondiale, è tuttavia soggetto a forti limiti. La natura stagionale del lavoro e il conseguente *turnover* limitano gli investimenti delle imprese in formazione e qualificazione del capitale umano e questo, a sua volta, riduce le prospettive di carriera all'interno del settore. Le recenti evoluzioni della domanda turistica e le questioni legate alla sostenibilità dello sviluppo locale rendono sempre più evidente l'importanza del capitale umano sia per finalità esecutive e di consulenza che di coordinamento, promozione, comunicazione e programmazione; questo vuol dire che quando parliamo di turismo come volano di crescita e occupazione è necessario definirlo, aprioristicamente, un elemento di valorizzazione e non di sfruttamento della qualità dei territori. Le risorse locali, infatti, se opportunamente combinate, possono trasformarsi nel più potente motore di crescita, ed è per questo che occorre ripensare l'offerta turistica in un'ottica di sistema e di sostenibilità e per fare questo necessita una nuova sensibilità diffusa insieme alla costruzione di nuovi e più idonei percorsi formativi¹². La formazione turistica, per le

¹¹ In particolare, il Patto di Stabilità contenuto nella Legge finanziaria del 1999 prevedeva inizialmente delle restrizioni alle spese correnti degli enti decentrati delle Regioni. Successivamente, con le varie manovre finanziarie che si sono susseguite a partire da quell'anno, si è avuto un inasprimento di tali restrizioni, diventando dei veri e propri vincoli finanziari comminati a tali enti.

¹² Purtroppo, anche se emerge la necessità di costruire nuove e più articolate competenze, e data anche la struttura dell'offerta, le tipologie professionali che il mercato continua maggiormente a richiedere, nel nostro Paese, sono quelle più tradizionali, seppur arricchite di nuove capacità. In molti casi, le competenze richieste sono acquisibili con una qualifica professionale.

università italiane, deve avere quello stesso carattere di dinamicità che contraddistingue l'intero mercato del turismo; la tradizione accademica italiana è molto legata all'economia¹³ che è di certo un aspetto fondamentale del turismo ma di certo non è il solo perché oggi vediamo il turismo che è cultura ed è comunicazione¹⁴. In base alla Mappa della Formazione turistica in Italia, l'offerta formativa per le università per l'anno accademico 2006-2007 ha previsto ben 105 corsi di laurea in turismo di cui 76 di primo livello e 29 di secondo; una crescita molto forte in poco tempo se si considera che nel 2002-2003 i corsi che partirono erano 67¹⁵. Le università oltre a fornire corsi per formare personale destinato al core business delle aziende, dovrebbero puntare molto di più sulla *multidisciplinarietà* della formazione turistica nonché sull'istituzione di corsi in cui il core formativo sia lo sviluppo locale sostenibile; solo in questo modo gli atenei italiani potranno realizzare la loro grande finalità: diffondere la cultura della sostenibilità e della qualità quale strumenti strategici per la crescita. In Campania fare turismo garantisce circa 150.000 posti di lavoro con più di 20.000 imprese, e produce oltre quattro miliardi di euro di fatturato annuo; ecco perché comprendiamo quali siano le potenzialità e quale *debba essere* l'attenzione che ad esso bisogna riservare¹⁶. Le imprese del settore turistico italiane sono caratterizzate da dimensioni molto ridotte; la piccola dimensione associata alla stagionalità fa sì che a prevalere siano forme occupazionali precarie e a bassa qualifica. Questo ovviamente condiziona i fabbisogni formativi della forza lavoro in quanto è ancora molto richiesta la figura professionale più tradizionale, ma nel contempo, le lacune linguistiche, manageriali, informatiche e culturali sono sempre più riscontrabili¹⁷. Ma la Campania è anche la sesta tra le Regioni italiane, per numero di lavoratori dipendenti negli hotel rispetto alle altre regioni del Sud e Napoli risulta essere la terza provincia in Italia per il numero di occupati, contandone ben oltre 26.000 nel settore turistico¹⁸; inoltre, questo settore è capace di offrire numerose opportunità di occupazione indiretta o indotta in altri settori strettamente legati a quello turistico (essa varia dal 3% all'8% dell'occupazione totale)¹⁹; non a caso sempre più spesso si pone ormai l'attenzione sull'occupazione *attraverso* il turismo più che sull'occupazione *nel* turismo.

¹³ Infatti in Italia, in più sedi universitarie, facoltà o corsi di diploma in Economia del Turismo.

¹⁴ Cfr. G. Tattolo, *La formazione nel settore turistico*, da *Turistica*, anno XIII, n.2, Aprile-Giugno 2004.

¹⁵ Da uno studio effettuato dal Tourigclub, per l'anno 2003, i corsi di laurea di primo e secondo livello presenti erano così suddivisi per ripartizione geografica: Nord, 28 corsi con il 42%; Centro, 12 corsi con il 18%; Sud e isole, 27 corsi con il 40%; la cosa più evidente è ovviamente la folta presenza di corsi al Sud tanto da eguagliare il numero di quelli del Nord. Tale risultato sta ad evidenziare il grosso investimento che le università del sud stanno facendo nella formazione turistica, anche e particolarmente nel Mezzogiorno, considerato un fertile bacino di sviluppo turistico.

¹⁶ E tutto ciò, senza considerare l'indotto rappresentato dalle pubblicazioni, dalle promozioni, dai gadget e così via, che, pure, costituisce un segmento rilevante per l'economia della regione.

¹⁷ Il quadro occupazionale del settore a livello nazionale, sia a livello regionale, è comunque un quadro ricco di criticità: la stagionalità della domanda, la frammentazione del tessuto imprenditoriale, il ritardo tecnologico e a volte culturale degli operatori, l'inadeguatezza dell'organizzazione formativa (sia di base che specializzata) sono tutti elementi che permettono di comprendere i motivi di uno sviluppo del turismo inferiore alle potenzialità.

¹⁸ Abbiamo potuto osservare che l'anno 2006 ha fatto registrare una piccola crescita occupazionale dello 0,2% oltre che ad un generale innalzamento dei tassi di attività, con una concentrazione di occupati facenti parte di quel segmento della popolazione con età *centrali* (tra i 25 e i 54 anni).

¹⁹ In tal caso possiamo distinguere tra:

La regione, nel contesto delle destinazioni turistiche italiane e nonostante la perdurante stagnazione economica, si pone sempre ai vertici nazionali.

Nonostante sia pur sempre, in qualche modo, terra di *luci e ombre*, peraltro decisamente differenziata sia per province che per settori, sono state avviate iniziative importanti per lo sviluppo del settore turistico perché possa davvero rappresentare il volano della crescita occupazionale nel nostro territorio; così come per la formazione ci troviamo ancora in una situazione di transizione durante la quale sarà necessario dar vita ad una più incisiva strategia di sviluppo del settore turistico campano²⁰, complici gli enti pubblici, responsabili le università per creare una nuova cultura diffusa della qualità, della sostenibilità e dell'accoglienza.

In conclusione, sulla base delle analisi svolte e degli indicatori utilizzati emerge chiaramente che il turismo in Campania è ancora una grande opportunità per il territorio da coltivare; basti pensare ai dati positivi in termini di valore aggiunto sul totale del valore aggiunto realizzato dal settore produttivo campano nella sua complessità e in termini di valore aggiunto pro-capite, nonché dai dati confortanti, relativamente al suo impatto sul mercato del lavoro. Per cogliere questa grande opportunità però molte sono le cose da fare; basti pensare, ad esempio: all'esigenza emersa di dover migliorare e incrementare le infrastrutture e i servizi direttamente collegati al turismo; alle difficoltà che hanno le imprese campane a reperire fondi di investimento; alla necessità di sviluppare un turismo sostenibile, attento all'ambiente. Tutte questioni queste su cui si andrà meglio ad indagare nel prosieguo della ricerca a cui il gruppo sta lavorando, partendo questa volta da dati primari e adottando opportune tecniche di analisi dell'impatto territoriale e socio-economico del turismo in Campania.

Comparti basilari: Agenzie di viaggio, tour operators, alberghi ed altri alloggi, ristoranti ed altri servizi di ristorazione, imprese di trasporto, agenzie per l'accoglienza, imprese operanti nel campo termale e del salutismo, centri d'informazione turistica, altri divertimenti, parchi a soggetto e parchi d'avventura, infrastrutture sportive, associazioni del settore turistico, industria dei ricordini, società che si occupano d'organizzare incontri/iniziativa promozionali/convenzioni ecc., aeroporti, assicurazione per i viaggi, artigiani, imprese culturali e d'intrattenimento, sistemi globali di distribuzione e prenotazione, editori e rivenditori di libri di viaggio e cartine, uffici cambi.

Servizi complementari ed ausiliari: Stazioni ferroviarie, industrie degli articoli sportivi, passatempi e giochi elettronici, industria fotografica, fabbricanti di mezzi di trasporto (aeroplani, automobili, navi, ecc.), dottori ed altri fornitori di servizi medici, giornalisti, scrittori, artisti, orchestre, negozi all'ingrosso ed al minuto, professionisti e lavoratori autonomi (consulenti tributari, giuridici e commerciali), agenzie pubblicitarie, fabbricanti di carta, stamperie, agenzie di programmazione, tecnologie dell'informazione e della comunicazione, cura e gestione del paesaggio.

Servizi complementari ed ausiliari: Società portuali, industria farmaceutica e dei prodotti cosmetici, abbigliamento, officine meccaniche, università, istituti tecnici ed istituti privati di formazione, architetti/promotori immobiliari, settore dell'elettrotecnica e della musica, banche, società edilizie. Cfr. *Turismo Europeo* - Nuove forme di partenariato per l'occupazione.

²⁰ Di certo dobbiamo essere in grado di guardare alle potenzialità delle zone interne, come quelle delle tre province di Avellino, Benevento e Caserta, per riuscire a trovare l'elemento complementare teso a valorizzare *ciò che c'è* evitando il rischio di venire schiacciati da zone *più forti*, perché la Campania non è solo Capri o Sorrento, perché non è solo mare, ma la sfida quindi è quella di individuare la vocazione territoriale di ciascuna provincia.

FRANCESCA BASILE

1. UNA BREVE ANALISI CONGIUNTURALE DEL MEZZOGIORNO NEL CONTESTO INTERNAZIONALE E RIFLESSIONI PRELIMINARI SUL SUO SETTORE TURISTICO

1.1. Introduzione

Il mercato turistico presenta delle caratteristiche peculiari²¹ che lo differenziano fortemente da altri mercati su cui si scambiano beni o servizi, riguardanti essenzialmente le relazioni e le interconnessioni esistenti tra la domanda e l'offerta turistica. E' bene da subito precisare le centralità della prima sulla seconda, in quanto il prodotto turistico, l'oggetto di scambio sui mercati turistici, non è definibile a priori e una volta e per tutte in base a caratteristiche merceologiche e tecnologiche date, ma nasce soltanto nel momento in cui i consumatori esercitano le proprie scelte di acquisto. In altre parole, la produzione turistica diventa tale nel momento e nel luogo in cui i prodotti vengono comprati dai turisti²².

Questo spiega l'importanza di studiare in modo approfondito le caratteristiche dei turisti (non solo quanti sono, ma, soprattutto, e come si comportano, come segmentano le loro scelte di consumo), perché queste informazioni sono indispensabili per orientare il comportamento di chi deve dare una risposta alle esigenze di svago, relax, cultura e così via, attraverso la produzione di beni e servizi, organizzando opportunamente l'offerta e la gestione delle risorse turistiche.

²¹ Il mercato turistico è un mercato complesso, composto e articolato, le cui caratteristiche fondamentali possono essere considerate: a) la Dimensione: oggi, infatti, il settore turistico è il settore economico più importante, per dimensione, dell'economia mondiale; b) la Crescita: è il mercato più cresciuto negli ultimi decenni ed è inoltre ancora in crescita; persino nei momenti di recessione, infatti, il mercato turistico non ha sofferto come altri settori; c) la Competitività: è anche un mercato altamente competitivo ed, in particolare, la competizione non è tanto a livello locale o regionale, ma a livello mondiale; d) l'Eterogeneità: nella letteratura si trovano quasi 100 tipi di turismo diverso, spesso chiamato "turismo tematico". Queste "nuove tipologie" turistiche possono essere suddivise per:

- tipo di attività: turismo sportivo, nautico, balneare, termale estetico e salutistico d'arte, gastronomico, tanto per citarne alcuni;

- tipo di destinazione: turismo di mare, lacuale, montano, urbano;

- tipo di età e/o attività lavorativa: turismo scolastico, studentesco, turismo per la terza età, giovanile, aziendale, congressuale.

²² In tal senso si dice che il turismo è divenuto ormai una sorta di *sistema aperto*, in quanto espressione di molteplici soggettività dell'utenza ed è divenuto un'esigenza della vita di tutti, rappresentando una quota non certo marginale del tempo libero. Condividendo tale visione, appare certamente criticabile la definizione opposta che vede il turismo come *sistema chiuso* (basti pensare ai "pacchetti vacanze" in cui si predeterminano scelte di itinerari, partenze, arrivi, usi delle città, addii), perché tende a fornire un prodotto compiuto con una forma organizzativa complessa, articolata attraverso un marketing martellante che utilizza una quota crescente di "consumi" sia monetari che di tempo delle popolazioni e che mette in funzione risorse storiche, culturali ed ambientali con effetti consistenti sul piano dell'immaginario ancor prima che su quello reale.

L'analisi della domanda, cioè del processo decisionale sottostante la scelta del turista di andare in vacanza, è poi particolarmente importante per capire la rapida e costante evoluzione che ne ha caratterizzato l'andamento. In particolare, le determinanti dei cambiamenti nell'evoluzione dei flussi turistici sono *variabili economiche*, come il reddito pro-capite, l'inflazione, i tassi di cambio, i costi di viaggio, i prezzi relativi dei servizi turistici rispetto ai prezzi di altri beni di consumo, il costo relativo del turismo all'estero rispetto a quello in patria; e *variabili meta-economiche*, come la disponibilità di mezzi di trasporto, le caratteristiche geografiche e culturali, costumi ed abitudini, condizioni climatiche e variabili socio-demografiche²³.

Considerando l'incidenza che tali variabili hanno sul mercato turistico, si ritiene che qualsiasi giudizio relativo alla "performance" turistica di una determinata area (della macro-area meridionale nel nostro caso), debba necessariamente partire da un'analisi del contesto economico in cui questa si muove.

A tal fine, nel presente capitolo, si procederà come segue: si analizzerà dapprima lo scenario economico dell'Italia rispetto all'Unione Europea (paragrafo 1), per poi, scendendo nel dettaglio, confrontare l'andamento dell'economia del Mezzogiorno sia rispetto a quella del Nord Italia (paragrafo 2) che rispetto a quella dell'area mediterranea, dove si concentrano i suoi maggiori competitors (Francia, Spagna, Grecia e Portogallo), per evidenziare, infine, il *gap* che lo caratterizza, non solo a livello economico (paragrafo 3), ma anche turistico (paragrafo 4).

1.2. La congiuntura economica dell'Italia e dell'Europa: un confronto

Per l'economia mondiale il 2005 nel suo complesso ha rappresentato un anno positivo; basti pensare che il PIL mondiale ha fatto registrare un brillante 4,8%, il commercio internazionale di beni e servizi ha conosciuto un'espansione prossima al 7%. Tassi, questi, che evidenziano soltanto un leggero rallentamento rispetto al 2004, anno in cui - è opportuno ricordarlo - si è verificata la più elevata crescita dell'ultimo trentennio.

Lo sviluppo globale, nonostante i prezzi del petrolio elevatissimi, i disastri naturali, l'acuirsi delle tensioni internazionali, ha dunque continuato ad accrescere le aspettative degli esperti e a mostrare una certa vitalità grazie al permanere di condizioni finanziarie favorevoli e a politiche macroeconomiche che, nonostante alcune restrizioni, rimangono accomodanti.

Stati Uniti, Cina e India, sono stati ancora una volta i principali motori dello sviluppo, mentre sono rimasti ampi i divari di crescita fra le principali aree economiche. Proprio questi divari di crescita, assieme all'ingente trasferimento di risorse connesso al rialzo dei prezzi delle materie prime, hanno contribuito ad ampliare gli squilibri esterni tra le principali aree del mondo, aumentando l'incertezza e i rischi sull'evoluzione futura dell'economia.

La congiuntura economica piuttosto favorevole che si è registrata a livello internazionale nel 2005, infatti, non ha sortito gli stessi effetti in Europa, (ad eccezione di Spagna e Irlanda) che è dunque l'unica grande area economica a

²³ E' chiaro, ad esempio, che la domanda di turismo in un Paese sarà maggiore quanto più elevato sarà il reddito disponibile dei suoi abitanti. Analogamente, i tassi relativi di inflazione ed i tassi di cambio possono influenzare le scelte dei turisti, i quali tengono conto del proprio potere d'acquisto effettivo, privilegiando la meta che, a parità di altre condizioni, risulta meno costosa.

crescita ridotta. Questa ha fatto rilevare una ripresa a ritmi contenuti della propria economia²⁴ (+0,3% del 2 trimestre rispetto allo +0,4% del primo trim.), negativamente influenzata dall'apprezzamento della moneta unica²⁵ e da una domanda interna²⁶ che, seppur in lieve aumento, non riesce ancora ad esprimere una spinta propulsiva tale ad innescare un ciclo di crescita sostenuto.

In particolare, il PIL, secondo il Fondo Monetario Internazionale, si è attestato sui valori del +1,3% contro il +2,1% del 2004²⁷: tasso, questo, decisamente più modesto di quelli rilevati nelle principali economie avanzate²⁸ e inferiore a quello della propria crescita potenziale.

Il contesto economico appena delineato ha caratterizzato l'economia di quasi tutti i Paesi dell'Unione Europea, sebbene alcune nazioni si siano attestate su *performance* che tendono a discostarsi dalla media europea. In particolare, anche se ridimensionata rispetto all'anno precedente, la dinamica del PIL in Francia è stata buona (+1,4%), così come, per il secondo anno consecutivo, l'espansione in Spagna (+3,4%), grazie al buon andamento dei consumi interni; sostenuta, infine, la performance della Grecia (+3,7%).

Molto critica è apparsa, invece, la situazione dell'Italia, la cui economia ha mostrato andamenti sempre più preoccupanti che fanno ritenere la crisi non più di tipo congiunturale, ma di tipo strutturale²⁹, con una conseguente perdita di competitività a livello internazionale.

Nel 2005 il PIL ha registrato una crescita quasi nulla, gravata dai vincoli del sistema Paese, dalla bassa produttività, dalla scarsa capacità innovativa e dalla insufficiente capacità competitiva.

Dopo la marcata flessione registrata nell'ultimo trimestre del 2004 e nella prima parte del 2005, l'economia italiana ha segnato una fase di recupero che è andata tuttavia attenuandosi nel corso della seconda metà dell'anno. In particolare, sulla dinamica del PIL hanno inciso in maniera pesante la stazionarietà dei consumi delle

²⁴ La fase di maggiore vivacità per l'economia dell'area si è avuta nei trimestri centrali dell'anno, quando le esportazioni, sospinte dal deprezzamento dell'euro, non soltanto hanno stimolato direttamente la produzione, ma hanno anche costituito un temporaneo stimolo per gli investimenti. Il rallentamento degli scambi commerciali, verificatosi nell'ultimo trimestre e il deterioramento della dinamica congiunturale nei principali Paesi dell'area hanno ricondotto, nella parte finale dell'anno, la crescita su livelli più modesti.

²⁵ Il cambio forte, se da un lato contribuisce a contenere la dinamica dei prezzi in Europa, dall'altro mette a rischio la competitività delle imprese e, di conseguenza, la crescita delle esportazioni.

²⁶ Diversamente dagli Stati Uniti e dal Giappone, la cui congiuntura economica favorevole è stata spinta fortemente proprio dal lato della domanda interna, in Europa la crescita economica è stata stimolata principalmente dall'incremento della domanda estera, per certi aspetti favorita dalle politiche antinflazionistiche promosse dalla BCE.

²⁷ Il rallentamento della crescita rispetto all'anno precedente è spiegato principalmente dall'annullarsi dell'apporto di scorte e dall'indebolimento della crescita in volume delle esportazioni (dal +6,5% al +3,8%). I consumi hanno continuato a fornire un contributo modesto, mentre gli investimenti hanno mantenuto un ritmo di crescita superiore a quello complessivo dell'economia (+2,3%).

²⁸ Ad esempio, negli Stati Uniti il Pil si è attestato sui valori del +3,5%, mentre in Giappone sui valori del +2,5%.

²⁹ A partire dal 2001, infatti, l'economia italiana procede con difficoltà, manifestando un profilo di sostanziale ristagno dell'attività produttiva, per effetto dell'andamento debole della domanda interna ed estera, che non riesce a registrare spunti di vera ripresa dopo prolungate fasi di declino. Nell'ultimo quadriennio, infatti, nel nostro Paese si è registrato un tasso di crescita reale medio annuo dello +0,4%, con un accentuarsi del divario rispetto all'area euro a partire dal 2002.

famiglie e il calo degli investimenti, mentre un contributo leggermente positivo è venuto dalla spesa pubblica, unica componente nazionale a crescere.

Analizzando più specificatamente i vari indicatori economici, bisogna evidenziare come la dinamica dei consumi privati in Italia è risultata negli ultimi cinque anni molto più debole che negli altri Paesi europei (con l'unica eccezione della Germania). La capacità di spesa delle famiglie, infatti, è stata nel nostro Paese fortemente frenata dalla perdurante incertezza sulle prospettive economiche e dai persistenti timori per il futuro, con una conseguente spinta all'aumento della propensione al risparmio. Quest'ultima, alimentata dal timore per una possibile caduta dei redditi (riconducibile ad una riduzione della copertura previdenziale, alla maggiore flessibilità nel mondo del lavoro e alle aspettative di nuove strette fiscali), ha registrato un ulteriore aumento nel periodo di riferimento arrivando intorno all'11-12% del reddito disponibile³⁰.

Preoccupante è stato, inoltre, l'andamento dell'altra componente fondamentale della domanda interna: gli investimenti. Questi, dopo la crescita del 2004 che, pur non avendo segnato una decisiva inversione di tendenza nei confronti del 2003 aveva ridato slancio alla crescita economica, sono ripiombati nuovamente in trend negativo (-0,6%). Sul risultato della componente hanno pesato sia i cali degli investimenti in macchinari e attrezzature, sia quelli in costruzioni.

In conclusione, da quanto detto, si evince come il nostro Paese abbia risentito in particolare di un arresto del processo di accumulazione del capitale, a causa della presenza di incertezze sull'evoluzione della domanda interna e sulle capacità di competere nei mercati internazionali.

Come si avrà modo di vedere nel prosieguo del lavoro, l'andamento dell'economia italiana ha avuto ripercussioni diverse nelle due macro-aree del Paese (Centro-Nord e Mezzogiorno).

1.3. Il divario economico tra Centro-Nord e Mezzogiorno d'Italia

Come già detto, l'economia italiana ha accusato, negli ultimi anni, ed in particolare nel 2005, una significativa riduzione del suo tasso di sviluppo, frenata soprattutto dall'accentuarsi di problemi di carattere strutturale. Il livello di competitività globale del sistema produttivo ha risentito, tra le altre cose, dell'insufficiente grado di innovazione scientifica e tecnologica a sostegno delle imprese e della carenza nell'ambito dei servizi, anche pubblici. La sopravvenuta impraticabilità dello strumento della svalutazione monetaria per sostenere le esportazioni e l'accentuarsi della competizione con i prodotti dei paesi emergenti, asiatici in primo luogo, ha reso tali difficoltà strutturali più evidenti. Inoltre il perdurante vincolo esercitato dalla grave situazione dei conti pubblici ha limitato la pur necessaria azione di ammodernamento del paese, soprattutto in termini di investimenti in infrastrutture sull'intero territorio nazionale, e in particolare nel Mezzogiorno.

Il profilo delineato dell'economia italiana nel 2005, assimilabile ad una sostanziale stagnazione, rende ancora più problematico il rilancio dello sviluppo nel Mezzogiorno, già frenato da vincoli specifici ed ostacoli strutturali. L'economia

³⁰ Un minimo sostegno ai consumi delle famiglie è venuto dall'aumento del reddito delle stesse – stimato intorno all'1% rispetto al 2004 e favorito sia dalla crescita delle retribuzioni lorde, sia dall'occupazione – e dal basso costo del credito al consumo.

dell'area meridionale ha mostrato, infatti, segnali di recessione: in base alle valutazioni della SVIMEZ³¹, particolarmente pesante risulta la dinamica del PIL che si è ridotto in termini reali dello 0,3% nel 2005, a fronte di un aumento dello 0,7% rispetto all'anno precedente e di un incremento nullo nel Centro Nord³². Per il secondo anno consecutivo, si è realizzato dunque un differenziale a sfavore del Mezzogiorno³³.

Analizzando più in dettaglio l'andamento dei "fondamentali" economici del Mezzogiorno, si evince come, nel corso degli ultimi anni, si sono progressivamente indeboliti proprio quegli elementi che hanno permesso al Sud di registrare, dalla seconda metà degli anni '90 fino al 2003, tassi di crescita superiori a quelli del resto del Paese.

Da un punto di vista macroeconomico, infatti, il ritardo dell'economia meridionale rispetto al resto dell'Italia è dovuto a molteplici fattori, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

In particolare, come mostrano alcuni dati pubblicati dalla SVIMEZ³⁴, detto ritardo può essere fatto risalire, tra le altre cause, in modo particolare a una stretta della domanda interna, a cui ha fatto seguito una contrazione dell'offerta, e quindi della produzione, con conseguente aumento della disoccupazione. Difatti, come emerge chiaramente dalla Tabella 1.1, proposta qui di seguito, mentre nelle regioni del Centro-Nord il trend di crescita della domanda interna si è mantenuto in linea con il dato nazionale - passando dallo 0,9% nel 2003 rispetto al 2002, all'1,3% nel 2004 rispetto al 2003 (a fronte del dato nazionale dell'1,2%) e allo 0,2% nel 2005 rispetto al 2004 (a fronte del dato nazionale dello 0,1%) - nelle regioni del Mezzogiorno esso si è prima mantenuto costante sul valore dello 0,1% nel 2003 e nel 2004, per poi subire una considerevole riduzione rispetto sia al dato nazionale che a quello delle regioni del Centro-Nord, facendo registrare, nel 2005, una vera e propria battuta d'arresto, con una variazione percentuale dello 0,0%.

a causa del debole apporto di entrambe le sue componenti, cioè i consumi delle famiglie e gli investimenti lordi, con una conseguente contrazione dell'offerta e quindi della produzione. Quanto detto può essere verificato attraverso l'analisi delle variazioni percentuali della domanda interna, riportate nella seguente tabella, da cui è possibile verificare il diverso comportamento delle regioni del Centro-Nord rispetto a quello delle regioni del Mezzogiorno.

Tabella 1.1 *Variazioni percentuali della domanda interna in Italia, nelle regioni del Centro-Nord e nel Mezzogiorno*

		Italia	Centro-Nord	Mezzogiorno
Domanda interna	2003	0,9	0,9	1,0
	2004	1,2	1,3	1,0
	2005	0,1	0,2	0,0

Fonte: Ns Elaborazioni su dati SVIMEZ, 2006

³¹Per maggiori approfondimenti si veda il "Rapporto 2006 sull'economia del Mezzogiorno", SVIMEZ 2006. E' bene precisare che pur essendo stato pubblicato il Rapporto Svimez 2007, per i temi trattati in questo lavoro, è sembrato più opportuno fare riferimento all'edizione precedente.

³² In particolare, il PIL è calato dello 0,1% al Centro e dello 0,2% nel Nord Ovest, mentre è aumentato dello 0,4% nel Nord Est.

³³ Il Mezzogiorno, come ha avvertito la SVIMEZ, non mostrava segnali di recessione, con una variazione negativa del tasso di crescita sia pur contenuta, da oltre un decennio, dalla crisi del 1993 che, comunque, si è manifestata con un'intensità molto più grave (-1,2%).

³⁴ SVIMEZ, *Rapporto 2006 sull'economia del Mezzogiorno*, il Mulino, Bologna, 2006

A sua volta, la natura di questa contrazione della domanda interna affonda le sue radici sia nella sua componente legata ai consumi delle famiglie che nella sua componente legata agli investimenti lordi relativi al settore della produzione.

Tabella 1.2 *Variazioni percentuali dei consumi in Italia, nel Centro-Nord e nel Mezzogiorno*

		Italia	Centro-Nord	Mezzogiorno
Consumi finali	2003	1,4	1,4	1,3
	2004	1,1	1,2	0,8
	2005	0,2	0,2	0,1
Consumi finali delle famiglie	2003	1,1	1,1	1,1
	2004	1,2	1,3	0,8
	2005	-0,1	0,0	-0,3
Consumi finali delle pubbliche amministrazioni	2003	2,3	2,5	1,9
	2004	0,7	0,5	1,0
	2005	1,1	1,1	1,1

Fonte: Elaborazioni dati SVIMEZ, 2006

Come mostra la Tabella 1.2, l'andamento dei consumi finali interni, se nelle regioni del Centro-Nord, dopo un leggero incremento dello 0,2% registratosi tra il 2003 e il 2004, è risultata stazionaria nel corso del 2005, nelle regioni del Sud, nel triennio considerato (2003-2005) è andata gradualmente riducendosi, prima dello 0,3% nel biennio 2003-2004 e poi dell'1,1% nel biennio 2004-2005. Ad agire da freno alla spesa, oltre al clima di fiducia persistentemente depresso circa l'evoluzione dell'economia in generale, hanno probabilmente influito anche altri fattori, come l'ingente ammontare dei debiti contratti con le banche per l'acquisto di abitazioni, che può aver limitato l'acquisto di altri beni, e i reiterati aumenti del prezzo dei carburanti.

In particolare, al Sud si è ridotta soprattutto la spesa per i beni non durevoli, che ha registrato un calo dello 0,8%. Segnale, quest'ultimo, di accresciute difficoltà economiche delle famiglie nel soddisfare anche alcuni consumi primari³⁵ (forti riduzioni hanno interessato, infatti, la spesa per vestiario e calzature e le spese connesse all'abitazione). Un andamento positivo ed allineato tra le due ripartizioni si è, invece, registrato nei consumi delle pubbliche amministrazioni e delle istituzioni private sociali, che hanno registrato, nel 2005, una variazione dell'1,1%, garantendo un sostegno, seppur limitato, alla domanda interna nazionale.

La riduzione dei consumi finali delle famiglie ha inevitabilmente generato una riduzione dell'offerta da parte delle imprese con una conseguente contrazione della produzione. In altri termini, alla netta decelerazione della domanda interna ha concorso, in entrambe le macro-aree del Paese, anche la battuta d'arresto del processo di accumulazione del capitale - che, dopo l'intenso calo dei primi anni '90, aveva costituito uno degli aspetti qualitativamente più rilevanti di tale fase di crescita - come confermano i dati relativi alle variazioni percentuali degli investimenti fissi lordi delle imprese, riportati nella seguente Tabella 1.3.

³⁵ Tale dato è d'altronde coerente anche con le analisi dell'ISTAT relative al numero di famiglie che hanno difficoltà ad arrivare a fine mese: il 27% al Centro-Nord ed il 48% nel Mezzogiorno.

Tabella 1.3 *Variazioni percentuali degli investimenti fissi lordi in Italia, nel Centro-Nord e nel Mezzogiorno*

		Italia	Centro-Nord	Mezzogiorno
Investimenti fissi lordi	2003	-1,7	-1,9	-1,0
	2004	2,2	2,1	2,2
	2005	-0,6	-0,5	-0,9

Fonte: Elaborazioni dati SVIMEZ, 2006

I dati riportati nella tabella 1.3 mostrano infatti come a causa della citata contrazione della domanda interna, dovuta soprattutto alla riduzione della propensione marginale al consumo delle famiglie, le imprese abbiano preferito non aumentare la propria capacità produttiva³⁶, tanto che la variazione percentuale degli investimenti fissi lordi si è ridotta nel 2005 dello 0,5% nel Centro-Nord e dello 0,9% nel Mezzogiorno, dopo il significativo recupero dell'anno precedente (+2,1% al Centro-Nord rispetto al -1,9% del 2003 e +2,2% al Sud rispetto al -1,0% del 2003). E' palese che al Sud Italia, coerentemente con la maggiore riduzione dei consumi da parte delle famiglie, si siano registrate le più basse variazioni percentuali di tali investimenti da parte delle imprese. In particolare, la sfavorevole dinamica degli investimenti è principalmente dovuta, soprattutto nel Mezzogiorno, al forte calo della spesa in "macchine, attrezzature e mezzi di trasporto", che hanno registrato una diminuzione del 2,8%, dopo il +2,2% dell'anno precedente e che rappresentano sicuramente la componente più significativa dal punto di vista tecnologico e con più forte ricaduta in termini di potenzialità produttiva di medio periodo. Gli investimenti in costruzioni, pur in significativo rallentamento rispetto al 2004 (2,3%), hanno invece fatto segnare al Sud un incremento dell'1,3%, probabilmente anche in considerazione del persistente sviluppo del segmento abitativo sostenuto dalla proroga degli incentivi fiscali per le ristrutturazioni e dall'elevato livello delle quotazioni immobiliari. Nel Centro-Nord, ad una minore flessione degli investimenti in macchine ed attrezzature (-1,1%) ha fatto riscontro una più modesta dinamica della componente costruzioni (+0,2%, dopo lo 0,4% del 2004).

In conclusione, è possibile affermare che l'analisi condotta dei dati relativi al triennio 2003-2005, con riferimento alle due principali componenti della domanda aggregata delle regioni del Sud Italia, ha mostrato che nella realtà le aspettative che si creano dopo i positivi risultati registrati tra il 1998 ed il 2002, di un Mezzogiorno volto ad un significativo recupero del divario rispetto al resto del Paese, sono venute meno. Difatti, i cambiamenti intervenuti in tali anni, che avrebbero potuto far pensare ad una convergenza tra le due macro-aree dell'Italia, non hanno mutato - e non avrebbero potuto farlo in un arco temporale così limitato - le caratteristiche strutturali dell'economia.

1.4. Il Mezzogiorno nello scenario economico europeo

Dall'analisi dei fondamentali dell'economia del Mezzogiorno e dei meccanismi che stanno alla base dei processi di sviluppo, è emerso quanto questi siano diversi da quelli delle aree più sviluppate dell'Italia. Tuttavia il crescente processo di

³⁶ Bisogna anche dire che sulle decisioni di investimento delle imprese ha influito pesantemente il sostanziale stallo dell'operatività delle leggi di incentivazione industriale, come la legge 488/1992 in primo luogo.

integrazione internazionale dei mercati e il contestuale ampliamento dei confini dell'Unione europea, con l'adesione di nuovi Paesi membri³⁷ per la quasi totalità caratterizzati da livelli di sviluppo inferiori ai livelli medi continentali, pone con maggiore forza l'esigenza di mettere a confronto i livelli e le dinamiche dei principali indicatori economici del Mezzogiorno non solo con quelli del resto del Paese, ma anche con quelli delle altre aree dell'Europa, comprendendo anche quelle cosiddette *deboli*, che hanno mostrato, nell'ultimo decennio, i più sostenuti ritmi di crescita. Tale esigenza nasce dalla considerazione che il cambiamento intervenuto nella geografia internazionale con l'entrata in scena di nuovi competitors, insieme ad altri avvenimenti di ordine economico e politico, sembra possa essere considerato come l'inizio di una vera e propria nuova "fase storica", in cui sono cambiate le condizioni per lo sviluppo, soprattutto per le aree deboli, quali appunto il Mezzogiorno.

In questo nuovo scenario, l'intero sistema produttivo meridionale appare destinato ad incontrare difficoltà competitive crescenti, dovute sia ad una specializzazione spostata verso settori tradizionali – più esposti alla concorrenza dei Paesi emergenti (*in primis* la Cina) – sia alla relativamente modesta dimensione media delle imprese, che comporta maggiori difficoltà nell'affrontare i costi di insediamento autonomo nei mercati esteri. Nel nuovo scenario economico, quindi, i vantaggi competitivi validi in passato, legati all'agglomerazione e al rapporto con il contesto territoriale, rischiano di essere fortemente attenuati.

In mancanza di un netto cambiamento, l'economia del Mezzogiorno non sembra, insomma, essere in grado di reagire alle sfide di una geografia economica radicalmente mutata, all'intensificarsi della competizione sui mercati internazionali, così come anche su quello interno.

La conclusione del processo di allargamento introduce, infatti, nuove opportunità e nuovi rischi, sulla base dei quali è necessario siano ridefinite le linee guida della politica a favore del Mezzogiorno nei prossimi anni.

Gli effetti dell'allargamento saranno, infatti, particolarmente significativi in termini di politiche di coesione. L'ingresso massiccio di nuovi Stati nazionali a basso reddito - diretti concorrenti del nostro Mezzogiorno, area debole di un paese a reddito medio relativamente elevato - comporta un rilevante mutamento di prospettiva: con le regole attuali infatti si prospetta una diminuzione delle risorse comunitarie a disposizione delle regioni meridionali³⁸, aumenta il grado di concorrenza tra le macro-regioni europee, divengono più frequenti i processi di delocalizzazione delle imprese verso le aree a più basso costo del lavoro.

C'è il rischio, molto concreto, che le scelte della politica di coesione europea privilegino "altri" interessi da quello – tradizionale e fondante nella cultura comunitaria – della riduzione del divario Nord-Sud.

Accanto ai rischi appena richiamati il mutamento di contesto internazionale presenta possibili opportunità. Sia per le implicazioni di carattere socio-economico, sia per ragioni di carattere più propriamente politico, la 'grande Europa', che nasce dell'allargamento, costituisce un fattore di potenziale cambiamento che può toccare

³⁷ Il 1° maggio 2004 sono entrati a far parte dell'Unione Europea dieci nuovi Paesi: Cipro, Estonia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Slovenia ed Ungheria.

³⁸ L'allargamento comporterà l'uscita di molte regioni europee, incluse alcune regioni italiane, dall'area dell'Obiettivo 1 dei Fondi strutturali europei. Questo perché con l'abbassamento del Pil pro capite europeo, alcune regioni che attualmente appartengono a tale area, non risulteranno più nelle condizioni di ammissibilità ai finanziamenti comunitari.

direttamente il nostro Mezzogiorno. In primo luogo perché le opportunità di sviluppo di un'area in cui vi sono ampie risorse tuttora inutilizzate, divengono maggiori all'interno di un grande mercato di circa 450 milioni di cittadini. Vi saranno, quindi, maggiori possibilità di sbocco per le imprese meridionali, come maggiore sarà la domanda potenziale per il turismo. Ma vi sono anche "prospettive" più ampie. Bisogna tener fermamente presente come lo sviluppo dei rapporti euro-mediterranei costituisca, per il Mezzogiorno, l'opportunità per riacquistare una nuova centralità geografica. Vi sono, cioè, spazi politici e termini economici per configurare il Sud d'Italia come un 'ponte' dell'Unione verso la sponda Sud e Sud-Est del Mediterraneo.

FOCUS: IL MEZZOGIORNO E I PAESI DELL'AREA MEDITERRANEA

Distratti dall'importanza storica dell'allargamento ad est dell'Unione Europea e dalle enormi opportunità sociali, economiche e di politica internazionale da questo derivanti, troppo spesso si dimentica quanto l'area sud del Mediterraneo sia di vitale interesse per l'Italia. Tale osservazione risulta ancora più importante quando si parla del Mezzogiorno, non potendo non considerare la posizione centrale che occupa nel bacino del Mediterraneo e le inevitabili relazioni che esso instaura con i Paesi che ne fanno parte: Albania, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Cipro, Grecia, Israele, Malta, Serbia-Montenegro, Slovenia, Spagna, Turchia che l'UNWTO ricomprende nell'*area Sud/Mediterranea dell'Europa*, Francia e Principato di Monaco per l'*area dell'Europa occidentale*, Algeria, Marocco e Tunisia per l'*area del Nord-Africa* ed, infine, Egitto, Libia, Libano, Palestina e Siria dell'*area del Medio – Oriente*³⁹. Tuttavia, è bene precisare che la trattazione dei Paesi succitati in termini concorrenziali rispetto al nostro Sud, così come si sta esplicitando nel presente paragrafo (3), se assume significato da un punto di vista turistico, dal lato economico va interpretata in modo diverso. Osservando, infatti, la crescente dinamicità dei contatti e delle relazioni che l'Italia meridionale intrattiene con i Paesi del Mediterraneo, si comprende come questi possano essere considerati più che competitors come possibili partners commerciali. D'altra parte è questo l'intento che si è cercato di perseguire con la stipulazione, nel 1995, del Patto di Barcellona⁴⁰, che ha dato vita al partenariato Euro-Mediterraneo con l'obiettivo di creare un'area di libero scambio che dovrebbe prendere avvio nel 2010.

³⁹ Per maggiori dettagli sulla definizione di "mediterraneità" si veda l'introduzione al capitolo II.

⁴⁰ Nel 1995, durante la conferenza di Barcellona, i 15 Paesi dell'Unione Europea (oggi 25) e 12 Paesi del Mediterraneo (Algeria, Malta, Cipro, Turchia, Israele, Egitto, Territori Autonomi Palestinesi, Giordania, Libano, Marocco, Siria e Tunisia) hanno dato vita ad un vero e proprio "Spazio Euro-Mediterraneo", una politica cioè globale che riguarda tutti questi Paesi concepiti come un insieme politico geografico. La peculiarità di tale partenariato risiede nella circostanza che viene realizzato su due livelli complementari: uno a carattere regionale (che si occupa di coordinare le scelte fondamentali in materia politica, economica e culturale) e l'altro a carattere bilaterale (che sviluppa i rapporti specifici tra l'UE e ciascuno dei Paesi partner), attraverso la stipulazione di Accordi di associazione e di cooperazione tra i paesi dell'UE e quelli dell'area mediterranea. In particolare, i principi cardine di tale accordo sono:

- la creazione di un'area comune di pace e stabilità attraverso il consolidamento del dialogo politico e sulla sicurezza;
- la costruzione di una zona di prosperità attraverso la cooperazione economica e finanziaria e la nascita graduale di un'area di libero scambio commerciale;
- l'avvicinamento tra le popolazioni attraverso scambi di risorse umane, scientifiche e tecnologiche.

In generale, i Paesi del Mediterraneo rappresentano un'entità che, pur essendo percepita come un insieme unitario, presenta al proprio interno notevoli differenze dal punto di vista sociale, culturale, economico, legislativo e di apertura ai rapporti commerciali con l'estero. I Paesi delle sponde sud ed est presentano ancora un grado di sviluppo inferiore rispetto agli Stati del nord⁴¹, anche se si ravvisano fattori di convergenza che potranno, in un prossimo futuro, ridurre il *gap* esistente. In particolare, da un punto di vista economico, il Mediterraneo è un'area piena di contrasti e differenze, nel senso che la varietà nei livelli di sviluppo non è semplicemente riconducibile al divario fra l'area europea da una parte, ed il resto dei Paesi mediterranei nel loro complesso, dall'altra. Il quadro generale è assai più articolato. Considerando i tassi di crescita del prodotto pro capite negli ultimi 10 anni, il campo di variazione fra i Paesi progrediti più velocemente e le economie in crescita lenta è di ben 23 volte⁴². La regione che è avanzata di più nel decennio scorso è la Bosnia-Erzegovina (meno di 4 milioni di abitanti), con un tasso del 12,4% (ma non negli ultimi anni, in cui la crescita si è arrestata). Questo tasso è spiegabile con la ricostruzione dopo la guerra degli anni '90 e con la ripresa da una situazione economica disastrosa fino a pochi anni fa. Il Paese che è cresciuto di meno è la Siria (con una popolazione di 19 milioni), con un tasso di appena lo 0,54% all'anno. Fra queste due situazioni estreme, il ventaglio dei tassi di sviluppo è assai ampio. La crescita media annua delle economie mediterranee nel loro complesso, di circa il 3%, è poco significativa, quando le deviazioni sono così forti. La media è superata da Algeria (8%), Albania (5,5%), Croazia (5%), Slovenia (4%), Tunisia (3,7%), Grecia (3,6%). Gli altri Paesi si situano al di sotto della percentuale media annua. Con tassi di crescita annua, sempre su base decennale, inferiori al 2%, si trovano Malta, Macedonia, Giordania, Israele e Siria(*). In questo scenario frammentato, si deve sottolineare la necessità per l'Europa di cercare di ridurre il più possibile il divario esistente tra le due sponde del Mediterraneo. Ed è proprio in quest'ottica che deve inserirsi la posizione dell'Italia e, più precisamente, del Mezzogiorno. Questo, infatti, è chiamato ad affrontare nuove sfide commerciali, economiche e produttive per raggiungere quei livelli di competitività necessari per tenere il passo con le economie più avanzate. In altri termini, il nostro Sud, contando anche sulla centralità della sua posizione geografica, deve cercare di sfruttare al meglio, per il proprio sviluppo, quegli interventi di natura economica che verranno messi in atto per favorire i Paesi del Mediterraneo(**).

(*) Per completare il quadro di riferimento dei Paesi del Mediterraneo, si devono citare anche i tassi di crescita dell'Italia (1,26%), Francia (1,77%), Portogallo (1,97%) e Spagna che, col 2,4%, è, fra i Paesi dell'area latina, quello che è cresciuto di più in quest'ultimo decennio.

(**) Riguardo agli scambi commerciali e, più in generale, all'internazionalizzazione, si veda il capitolo IX.

Se queste sono le prospettive, la realtà si presenta purtroppo in modo diverso. Allo stato attuale dei fatti, con riferimento particolare ai risultati economici registrati nell'economia meridionale dal 2000 ad oggi, ciò che appare particolarmente

⁴¹ Nel caso specifico, ci si riferisce più propriamente ai Paesi dell'arco latino, ovvero Francia, Italia, Spagna e Portogallo.

⁴² Si fa riferimento ai dati forniti dalla World Bank.

significativo è il *gap* di crescita rilevato per il Mezzogiorno rispetto ai Paesi europei, comprese le aree deboli.

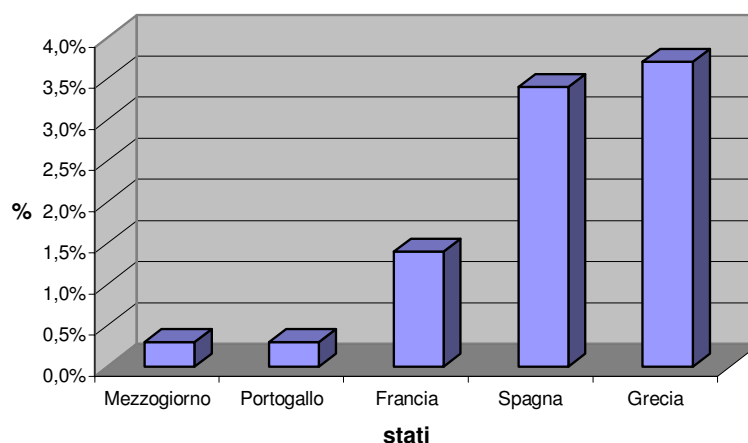
Diversamente da quanto è accaduto in Italia, infatti, negli ultimi anni, si è assistito in Europa ad un importante processo di convergenza, nel senso che sono cresciute molto più della media europea sia le economie dei nuovi stati membri, sia le altre regioni dell'obiettivo 1 della UE a 15.

In particolare, nel quadriennio 2000- 2004 (ultimo arco di tempo disponibile), il tasso di crescita del PIL è stato di oltre il 5% nei nuovi Stati membri, del 3,8% nelle regioni dell'obiettivo 1, e di solo lo 0,4% nel Mezzogiorno. Si deve comunque sottolineare come tale processo di convergenza a livello europeo sia dovuto ad un progressivo avvicinamento nei livelli di sviluppo tra i paesi, mentre di minore entità sono stati i risultati in termini di divari interni ai Paesi, come nel caso del Sud Italia.

Un quadro deludente emerge analogamente se si confronta la dinamica del PIL pro-capite del Mezzogiorno con quella dei Paesi deboli dell'Unione Europea a 27 nel periodo 2000-2006: il tasso di crescita dell'economia meridionale (1,4% m.a.) è stato di tre volte inferiore a quello della Spagna (4,4%) e di oltre quattro volte a quello della Grecia (6,2%).

Ancora più interessante appare la restrizione del campo di analisi ai Paesi dell'area mediterranea, prendendo in considerazione, non solo la Francia e la Spagna, in quanto competitors tradizionali dell'Italia, e del Mezzogiorno in particolare, ma anche la Grecia ed il Portogallo, in quanto aree *deboli* dell'Unione Europea, rientranti nell'obiettivo 1, e perciò più diretti concorrenti del meridione. Considerando la dinamica del PIL di tali Paesi nel 2005, è possibile notare come il Mezzogiorno, insieme al Portogallo, abbiano fatto registrare le *performance* peggiori (grafico 1.1).

Grafico 1.1 Tassi di crescita del PIL nel 2005



Fonte: ns elaborazione su stime Commissione UE - Ecofin

Analizzando la situazione in generale, è evidente che il Mezzogiorno si trova in una posizione di particolare debolezza, in quanto, da un lato, si trova ad essere superato

dai Paesi di nuova accessione – caratterizzati da processi di *catching up* tipici di aree arretrate che si affacciano sui mercati internazionali e che possono godere soprattutto di favorevoli condizioni di costo – e, dall'altro, dai Paesi *deboli* dell'Unione a 15 che hanno sfruttato nel modo migliore le ingenti risorse europee.

In questo nuovo scenario di maggiore competizione, ma anche di maggiori opportunità, le aree deboli, come appunto il Mezzogiorno, si trovano di fronte ad un'importante sfida, poiché è proprio in tali zone che si riscontrano i maggiori margini di crescita derivanti dalla disponibilità di risorse inutilizzate.

I risultati conseguiti dal Mezzogiorno devono, innanzitutto, far riflettere sul perché, pur beneficiando di un consistente afflusso di risorse comunitarie, non abbia raggiunto il tasso di sviluppo che, invece, si è realizzato a vari livelli nelle altre regioni dell'Obiettivo 1.

Senza dubbio, l'attuale fase di stagnazione del sistema economico italiano non facilita la realizzazione degli interventi di ammodernamento strutturale necessari allo sviluppo del Meridione. Processo di rinnovamento e modernizzazione che per il Mezzogiorno è tutt'altro che compiuto, risultando, infatti, lontano dal modello europeo, fondato su competitività e coesione.

Per capire come il Sud Italia possa realizzare le condizioni necessarie per uscire dalle difficoltà in cui si trova, si deve far riferimento all'esperienza dell'ultimo decennio che ha evidenziato come, solo il raggiungimento di adeguati livelli di competitività nei settori concorrenziali può consentire al sistema produttivo di non essere spiazzato sui mercati interni dai vecchi e nuovi *competitors*.

Di conseguenza, l'obiettivo futuro è quello di rendere il Mezzogiorno parte integrante delle dinamiche competitive in atto tra le diverse regioni europee e, nel contempo, di contribuire alla *performance* italiana sui mercati internazionali e, in particolare, su quelli dei nuovi Paesi dell'Unione Europea e su quelli dell'area Mediterranea.

E' interesse primario del Mezzogiorno, ma più in generale dell'Italia, opporsi a quelle politiche europee che tendono ad attribuire importanza ai problemi dello sviluppo solo con riferimento agli Stati deboli e non più alle regioni e macro-regioni in ritardo. Al contrario, è necessario indurre l'UE a dedicare all'obiettivo della "coesione" un ammontare di risorse proporzionato all'entità dei fabbisogni dei territori dell'Unione.

Analogamente importanti, in questo processo di rinnovamento, sono le politiche di incentivazione delle attività produttive, quelle relative ai fattori di contesto, dirette ad aumentare le *economie esterne* e la produttività, attraverso interventi volti al miglioramento delle dotazioni, della gestione e manutenzione di infrastrutture e servizi, dell'efficienza delle strutture pubbliche, del livello di sicurezza, dell'accessibilità alle risorse naturali e culturali, e allo sviluppo del capitale umano.

1.5. Alcune riflessioni conclusive sul mercato turistico del Mezzogiorno

Nella valutazione del ruolo del Mezzogiorno come destinazione turistica non si può prescindere da un'analisi complessiva del movimento turistico nell'area mediterranea e delle dinamiche che caratterizzano i suoi concorrenti tradizionali⁴³,

⁴³ In realtà, in tale valutazione non si dovrebbero considerare come concorrenti solo i Paesi dell'area Mediterranea o, più propriamente dell'arco latino (Francia, Spagna, Grecia e Portogallo), poiché,

quali Francia, Spagna e Grecia. Tuttavia, per completare l'ambito competitivo di riferimento del Mezzogiorno, è necessario considerare anche il Portogallo che, pur non avendo una costa affacciata sul Mediterraneo, è considerato dalla domanda (specialmente quella nord-europea) come mediterraneo.

Nell'area Mediterranea, il mercato turistico è attualmente dominato da Francia, Spagna, Italia, mentre, nettamente distanziate, sono Grecia e Portogallo⁴⁴.

Tuttavia, anche nel settore turistico, si è assistito ad una redistribuzione del movimento mondiale, a vantaggio di altre destinazioni (quali Turchia, Croazia ed Egitto), che ha comportato una riduzione delle quote di mercato, tra il 1999 e il 2005, per la Francia e l'Italia, mentre invariate sono state le *performance* della Spagna e della Grecia. In generale, si deve evidenziare come l'evoluzione di questi anni mostri un ambiente molto competitivo, in cui alcuni players consolidati come Francia, Spagna ed Italia hanno visto erodere rapidamente quote di mercato da alcuni nuovi entranti molto aggressivi. Ciò significa che il tasso di competitività è così elevato che anche incrementi piuttosto buoni – come quello della Spagna – o sopra la media – come nel caso delle regioni meridionali d'Italia – non sono sufficienti a mantenere la posizione sul mercato, con la conseguenza che comportamenti inerziali si traducono in una rapida perdita di posizioni.

Analizzando la situazione dell'Italia, nel contesto delineato, bisogna sottolineare come l'enorme dotazione di patrimonio artistico, culturale, enogastronomico, ha radicato per molto tempo, nell'opinione pubblica e in gran parte nella classe politica, la convinzione che l'afflusso turistico verso il nostro Paese fosse una variabile indipendente ed, in quanto tale, destinata a crescere o almeno a restare stabile nel tempo. In realtà, ci si è dovuti rendere conto che questa convinzione andava sempre più conformandosi come un errore di valutazione, in quanto molti sono stati i fattori⁴⁵ che ci hanno costretti ad abbandonare le certezze circa la domanda turistica nel nostro Paese e che ci hanno imposto ad avviare riflessioni politiche ed imprenditoriali su come adeguare l'offerta⁴⁶. In altri termini, si è capito che i flussi

specialmente per quanto riguarda il turismo balneare, le regioni del Mezzogiorno si trovano a competere con mete anche di "lungo raggio", come Carabi, Messico e Sud-est asiatico. Tuttavia, ciò che fa prescindere dalla loro considerazione è il fatto che tali destinazioni conservano ancora una posizione legata all'esotismo che coinvolge meno il Sud Italia e le regioni del Mediterraneo. Inoltre, queste mete esotiche (ad eccezione del Messico) risultano competitive solo per il turismo balneare, mentre la gran parte delle altre aree del Mediterraneo sono in grado di concorrere su una gamma più vasta di prodotti turistici, *in primis* il turismo culturale e quello "del territorio".

⁴⁴ A titolo esemplificativo, basti pensare che, in termini di arrivi totali nell'area mediterranea, Francia, Spagna ed Italia rappresentano quasi i due terzi (rispettivamente, 28,7%, 21,0% e 14,4% nel 2005), seguite a distanza da Grecia (5,5%) e Portogallo (4,5%).

⁴⁵ Si fa riferimento ai molti elementi che, negli ultimi anni, hanno rivoluzionato il mercato turistico: la moneta unica e l'area di libera circolazione hanno facilitato la progettazione di itinerari e pacchetti turistici che coinvolgono più i Paesi europei; la crescente instabilità internazionale (catastrofi naturali, emergenze sanitarie, crisi finanziarie, terrorismo) produce sempre più velocemente e frequentemente shock di breve e medio periodo sul mercato modificando i flussi in entrata e in uscita dall'Europa; i Paesi emergenti stanno modificando la composizione del turismo internazionale (basti pensare a Cina, India e Russia).

⁴⁶ Queste osservazioni sono di anno in anno confermate dal Ciset (Centro di Ricerca dell'Università di Venezia) che conduce un'interessante analisi comparata tra mercati europei considerandoli come segmenti concorrenti dell'industria turistica mondiale in quanto offrono prodotti turistici simili e quindi sostituibili: Austria e Svizzera nell'ambito dei soggiorni montani, Grecia, Spagna e Portogallo principalmente per la vacanza balneare, Francia Italia e Regno Unito per combinazioni articolate di offerta (le variazioni nella competitività tra i Paesi sono generalmente indotte dagli effetti di prezzo

entranti in Italia non sono destinati a crescere “naturalmente”, e sono sempre più variabili nella quantità e nella qualità in ragione della capacità del sistema turistico nazionale di promuoverne l’arrivo e selezionarne le caratteristiche.

In tale scenario, il Mezzogiorno d’Italia, pur potendo contare su un’offerta variegata che assomma arte, cultura, mare e terme, tanto per citarne alcuni, ed una significativa crescita della domanda estera tra la fine degli anni ’90 e la prima metà degli anni 2000 (a parte la flessione del 2005), è apparso in difficoltà, esercitando sul mercato internazionale una capacità attrattiva inferiore sia rispetto a mete consolidate, come Spagna e Grecia, cui non è riuscito ad erodere quote di mercato, sia rispetto a nuovi attori aggressivi, come Turchia, Croazia ed Egitto. E la situazione si prospetta ancora più preoccupante se si pensa che secondo alcune analisi, sebbene che il movimento complessivo nell’area del Mediterraneo rappresenterà ancora il 30% della domanda mondiale (previsioni al 2020-2025 dell’UNWTO⁴⁷), secondo le stime elaborate nell’ambito del Plan Bleu⁴⁸, la crescita del turismo interesserà la riva settentrionale (europea), ma soprattutto quella orientale e meridionale asiatica e nord-africana.

In altri termini, anche se la posizione del Sud Italia sul mercato turistico appare migliorata rispetto a sei anni fa, si presenta comunque fragile: non solo, infatti, i nuovi entranti, puntando su tipologie di offerta tradizionali, sono in grado di attuare strategie di prezzo difficilmente perseguibili nei Paesi della sponda nord-occidentale del Mediterraneo, ma i leader di mercato possono disporre di risorse infrastrutturali, finanziarie, umane, know-how, ecc... che li rendono in grado di elaborare e realizzare strategie di diversificazione e differenziazione che rendono ardua la competizione.

FOCUS: Le strategie turistiche dei competitors del Mezzogiorno nell’are del Mediterraneo

Come spiegato nel *focus* precedente, la considerazione dei Paesi del Mediterraneo in termini concorrenziali rispetto al Mezzogiorno, se perde di significato da un punto di vista economico, ne acquista nell’ambito del turismo.

Tuttavia, bisogna precisare che non tutti i Paesi del bacino del Mediterraneo sono stati in grado di sviluppare obiettivi e strategie concorrenziali rispetto all’Italia e al Mezzogiorno, basti considerare, ad esempio che la Libia e la Bosnia- Erzegovina sono ancora in una fase di sviluppo embrionale. Per tale motivo, si è scelto di evidenziare gli obiettivi strategici degli Stati che si sono rivelati più competitivi. In generale, si deve sottolineare come *players* quali Egitto, Turchia e Croazia perseguano tendenzialmente strategie di leadership di costo, con l’obiettivo di

relativo, dalla dinamica dei tassi di cambio, e dalle variazioni nell’offerta turistica sia in termini qualitativi che quantitativi.

⁴⁷ L’Organizzazione mondiale del Turismo (*World Tourism Organization*) costituisce il principale soggetto di riferimento per la comprensione del fenomeno turistico a livello mondiale, in quanto si occupa di raccogliere e divulgare i dati statistici del settore. Dal 1° dicembre 2005, l’Organizzazione ha modificato il proprio acronimo WTO, adottato nella maggior parte delle pubblicazioni turistiche, in UNWTO per non generare equivoci con quello della *World Trade Organization*. Il prefisso UN fa riferimento al fatto che, dal 2003, la *World Tourism Organization* è diventata agenzia speciale della Nazioni Unite.

⁴⁸ Il Plan Bleu è un osservatorio sullo sviluppo sostenibile, un Regional Activity Centre dell’UNEP/MAP (United Nation Environment Programme/Mediterranean Action Plan) creato da tutti i Paesi che si affacciano sul Mediterraneo e dalla Commissione Europea.

aumentare, nel più breve tempo possibile, volumi e, quindi, fatturato del turismo. In particolare, la Croazia, pur tentando la via del turismo benessere e naturalistico, in questi anni appare ancora molto concentrata nel consolidare il prodotto balneare, come dimostrato dall'intenzione di aumentare la capacità ricettiva, ad esempio recuperando grandi edifici statali costruiti prima dell'indipendenza.

La Turchia sembra stia attuando più una strategia di tipo politico, che di sviluppo turistico. Il Ministero del Turismo e della Cultura pare, in realtà, puntare in misura marcata sul prodotto culturale, quindi su una strategia di diversificazione rispetto all'attuale predominanza della linea balneare(*).

Certamente più interessante appare la posizione dell'Egitto, in cui si riscontrano alcune contraddizioni legate proprio alla fase di sviluppo, non solo turistico. La politica di espansione dell'Egitto risulta, infatti, fortemente condizionata dalla situazione demografica e geografica del Paese. Lo scopo principale che lo Stato intende perseguire non è tanto quello del turismo in sé, quanto piuttosto quello di creare nuovi posti di lavoro per una popolazione sempre in crescita, cercando, però, di allontanarla dalla striscia del Nilo. A tal fine sono state adottate due strategie di base: leadership di costo e, quindi, sviluppo di un turismo di massa (volumi elevati, prezzi bassi); sviluppo dell'offerta nelle aree desertiche (Sinai, deserto orientale, costa mediterranea), favorendo gli investimenti (ad esempio, terreni concessi a prezzi favorevoli e pagabili dopo 3 anni oppure imposte sul reddito sospese per 10 anni per chi investe nelle zone desertiche).

(*) Considerando l'interesse della Turchia ad entrare nell'Unione Europea, è probabile che una parte della politica di sviluppo turistico risponda ad obiettivi politici esterni al turismo stesso, mentre la strategia realmente perseguita resta, perlopiù, quella dei grandi volumi sul balneare.

Analizzando più nello specifico gli obiettivi e le strategie dei *players* consolidati, quali Spagna e Francia, si deve evidenziare come questi siano tendenzialmente concentrati ad incrementare il valore aggiunto sul prodotto balneare e, soprattutto, ad aumentare il loro peso su mercati in cui la concorrenza è meno intensa e meno orientata al prezzo rispetto al balneare, e che consentono quindi margini medio-alti: culturale, turismo del territorio o *hub tourism*, benessere, solo per citare alcuni esempi. Puntano quindi sull'apporto del turismo in termini di PIL e di valore aggiunto, piuttosto che in termini di spesa o volume, attraverso strategie di diversificazione o innovazione dei prodotti.

La prima a muoversi su questo terreno, già dalla fine degli anni '90, è stata la Spagna. Questa, percepita come destinazione esclusivamente balneare dagli stessi Europei, con molte aree costiere sviluppate in modo spontaneo e poco sostenibile, ha avuto il merito di capire rapidamente che non si sarebbe potuta permettere la concorrenza di prezzo dei nuovi entranti né di poter contare su rendite di posizione, vista la competitività del mercato⁴⁹. Pertanto, ha messo in atto una strategia incentrata

⁴⁹ In particolare, il Ministero di Industria, Turismo e Commercio di Madrid si incarica annualmente di elaborare piani di promozione ed incentivo rivolti alle Comunità Autonome, a cui è assegnata dalla Costituzione, competenza esclusiva in ambito turistico. Cooperazione e coordinamento tra Stato e amministrazioni locali sono la base e lo strumento chiave del *Plan Integral de Candidad del Turismo Espanol* (2000-2006), che si propone di formulare politiche turistiche di interesse generale che riguardino tutte le mete spagnole, spostando l'ottica dal concetto di crescita quantitativa a quello di crescita ed innovazione qualitativa. La politica turistica spagnola mira perciò a sostenere il settore nei confronti dei nuovi concorrenti, in particolare i Paesi dell'Est Europa, con cui l'offerta spagnola

sull'innovazione di prodotto e su un riposizionamento piuttosto radicale che la trasformasse da destinazione balneare di massa a meta sofisticata, in modo da: penetrare mercati a margine medio-alto come quello culturale; diversificare, diminuendo la "dipendenza" dal balneare (e quindi dagli operatori internazionali); differenziare i mercati. Una mossa strategica che, considerando i risultati, si è rivelata essenziale per consentire, anche in termini di volumi, di ottenere tassi di incremento non certamente inerziali e difendere così la posizione di *leadership* ed il distacco rispetto alle altre aree mediterranee.

Gli altri *players* consolidati, quali Francia, Portogallo e Grecia, invece, hanno forse maggiormente contato sulle rendite di posizione e iniziato a perseguire la strada dell'innovazione o della diversificazione con ritardo rispetto alla Spagna, soffrendo quindi in misura maggiore l'attacco dei concorrenti delle sponde sud ed est.

La Francia mediterranea ed il Portogallo sembrano essersi resi conto del fatto che l'aver attuato una chiara strategia di sviluppo turistico ha costituito un forte vantaggio competitivo per la Spagna, per cui recentemente hanno iniziato ad adottare una politica simile. Per il Portogallo questo sta anche significando una riorganizzazione generale del turismo nel settore pubblico⁵⁰, che prevede, tra l'altro, l'accorpamento di molti istituti statali. Meno intensa appare, invece, la riorganizzazione in Francia dove, tuttavia, le regioni (non solo quelle mediterranee come Provence-Alpes-Côte d'Azur, ma anche ad esempio l'Aquitania) stanno assumendo un ruolo di indirizzo e di coordinamento più intenso sui Comitati Dipartimentali del Turismo, finora attori principali dello sviluppo turistico nei loro territori⁵¹.

Per quanto riguarda la Grecia, la sua posizione non è ancora molto chiara, in quanto, sempre alle prese con problemi di stagionalità intensa, nonostante le favorevoli condizioni climatiche, dipendenza dagli operatori esteri e difficoltà legate alle riserve idriche delle isole, ha avviato una strategia di diversificazione, puntando soprattutto sul turismo congressuale per cercare di capitalizzare sulle competenze e sulle infrastrutture acquisite grazie alle Olimpiadi⁵². Tuttavia le capacità di programmare lo sviluppo non sembrano ancora ben avviate, per cui le politiche appaiono sostanzialmente discontinue, anche se il favorevole giudizio di destinazione ben organizzata e moderna acquisita dopo le Olimpiadi, insieme ad una parziale riduzione della dipendenza dal *tour operative*, legata all'apertura dei voli low cost, sembra stia modificando l'aspetto del turismo greco. Inoltre il Piano di competitività rivisto nel 2004 ha aumentato le risorse destinate al settore turistico del 20% e nel 2006 il Ministero si è attivato per avviare una politica di sviluppo più omogenea:

non cerca di competere in termini di prezzi (il che suggerisce il limite di una visione puramente monetaria del problema), ma attraverso la creazione di un prodotto e di una sua immagine di qualità.

⁵⁰ Fonte: Istituto de Turismo de Portugal.

⁵¹ Il modello politico-organizzativo francese si presenta come un sistema partecipativo che, integrando pubblico e privato, si pone obiettivi di lungo periodo, volti a riorganizzare periodicamente gli investimenti promozionali e di comunicazione secondo la strategia di *marketing* che consenta di definire contemporaneamente – attraverso uno stretto rapporto con gli operatori turistici – nuovi obiettivi anche in termini di mercato e prodotti.

⁵² In proposito, è bene sottolineare che la Legge di sviluppo del 2004 prevede sussidi alla creazione o upgrading di conference facilities negli hotel ed è stato approvato il progetto per un centro congressi nell'area di Faliro, ad Atene. Fonte: Greek National Tourism Organization.

stesura di piani di marketing differenziati per prodotto, *zoning plan* specifico per il turismo, misure per favorire benessere e turismo sportivo⁵³.

Rispetto ai concorrenti tradizionali, la situazione attuale delle regioni del Mezzogiorno appare poco confortante per il turismo meridionale. Ma se invece di limitarsi alla congiuntura, si spinge l'analisi al lungo periodo, si vede l'esistenza di evidenti segnali di un progresso costante che da molti anni caratterizza la sua attività turistica; una tendenza che sottolinea le grandi potenzialità dell'area, che andrebbero rafforzate da adeguate scelte di politica economica.

Tuttavia, partendo dalla considerazione dell'Italia nel suo insieme, si vede come questa sia ben diversa dai Paesi ad alta vocazione turistica analizzati. Si deve, infatti, sottolineare come la nostra Penisola non stia agendo a livello di sistema e le politiche nazionali e regionali appaiono nella migliore delle ipotesi scoordinate e inefficienti, nella peggiore, assenti e incapaci di proporre una visione strategica e produrre politiche adeguate⁵⁴. Al contrario la Spagna, ad esempio, ha condotto e sta conducendo una politica delle grandi opere, infrastrutturali e non, mirata sulle principali destinazioni turistiche; la Francia ha polarizzato l'offerta turistica su 5 prodotti strategici e investe prevalentemente su questi. In Italia è pressoché assente un sistema integrato di politiche pubbliche e la strategia imprenditoriale è troppo indifferenziata.

Da ciò emerge la considerazione di come sarebbe opportuno per il nostro Paese rafforzare la propria immagine all'estero, ponendo l'accento sulla capacità organizzativa e dotazione infrastrutturale, legalità e sicurezza, qualità nell'accoglienza, prezzo, marketing degli eventi, in quanto queste sono solo alcune delle variabili determinanti spesso percepite in modo non adeguato all'estero. Una indagine Doxa⁵⁵ del 2005 sull'immagine e l'attrattiva del nostro Paese segnala dati preoccupanti. La notorietà, non tanto quella del Paese ma quella di molte Regioni, non è altissima⁵⁶. Il giudizio degli intervistati sui prezzi, sulla sicurezza per i turisti, sulla ricettività, sulle informazioni e i servizi è scarsamente sufficiente. I nostri principali concorrenti ci battono su molti fronti. La Spagna, la Francia e la Grecia sono percepite come più sicure. La Spagna è percepita come molto meno cara e più attrezzata nell'intrattenimento. L'Italia prevale solo sulle variabili "monumenti, arte e storia" e "cucina". La Francia è percepita come sicura, pulita e ordinata. Gli alberghi francesi hanno una immagine più positiva di quelli italiani.

L'Italia tuttavia risulta essere il primo tra i Paesi nei quali si vorrebbe programmare una vacanza. Ma evidentemente c'è divergenza tra intenzioni di viaggio e decisioni di viaggio e su questa asimmetria occorrerebbe interrogarsi. Con particolare riferimento al Sud, a parte i buoni risultati di Sicilia, Sardegna e Campania, le altre regioni sono pressoché sconosciute all'estero. La stessa indagine tuttavia segnala come il Sud stia recuperando capacità di attrazione turistica: grazie ai nuovi voli *low*

⁵³ Fonte: Hellenic Republic – Ministry of Economy and Finance.

⁵⁴ La riforma del titolo V della Costituzione Italiana ha offerto un alibi al governo nazionale che non si è più occupato del necessario coordinamento delle politiche e dell'immagine Italia, e in molti ora lamentano i problemi derivanti dall'eccesso di autonomia di Regioni ed Enti locali.

⁵⁵ Presentata ai seminari QSN 2007-2013 del Ministero dell'Economia e delle Finanze nel settembre 2005.

⁵⁶ Il libro di Landi, *La Marca nel Turismo*, T.U.P. 2003, partendo dall'analisi delle caratteristiche dell'immagine dell'Italia all'estero propone l'utilizzo di concetti e strumenti del marketing strategico applicati alla marca Italia.

*cost*⁵⁷ ed ad una immagine di “terra da scoprire⁵⁸”. Informazioni simili emergono dall’indagine GPF – ISPO 2005 che segnala rispetto a Grecia e Spagna una peggiore percezione (della business community internazionale e di quella tedesca in particolare) della sicurezza, della affidabilità, dell’efficienza della Pubblica Amministrazione, della attrattività per gli investimenti nel Mezzogiorno d’Italia.

In molti ritengono che lo Stato investa troppo poco nel turismo, soprattutto rispetto alla promozione di altri settori economici. Ma i dati smentiscono clamorosamente questa opinione, e ormai sembra essersi capito che il vero problema non è la mancanza di risorse, quanto la loro cattiva utilizzazione. Dal punto di vista della spesa pubblica impiegata nel settore, infatti, si rileva che, nel 2005, in termini assoluti, il livello delle risorse italiane (13 mld di dollari) si colloca al di sotto di quello della Francia (17,8) e in linea con la Spagna, che, come già evidenziato, ci supera, e non di poco, nella creazione del reddito con il settore turistico.

Proprio il confronto con quest’ultima, suggerisce quindi che si dovrebbero ricercare altrove le cause che concorrono alla scarsa efficienza dell’industria del turismo del Mezzogiorno.

In via del tutto approssimativa⁵⁹, così come evidenziato anche già dal Rapporto SVIMEZ, infatti, il *gap* del mercato turistico del Sud Italia, rispetto ai *competitors* tradizionali, sono da ricercare, ad esempio, nella scarsa attrattività della componente estera⁶⁰ e nell’eccessiva stagionalità della maggior parte delle attività. A ciò va aggiunto che mancano poi, nel Mezzogiorno, sempre secondo il rapporto, servizi di trasporto integrati logisticamente ed interconnessi (collegamenti navette-aeroporti-alberghi) e sono pochi gli aeroporti aperti alle linee *low cost*. C’è anche carenza di strutture in grado di soddisfare le esigenze specifiche delle diverse tipologie di turismo (termale, studentesco, d'affari, ecc). Si presentano inoltre scarse le catene alberghiere internazionali ma anche pochi gli ostelli, i campi da golf, le aree per i camper ed i B&B, così come inadeguata appare anche l’offerta di servizi legati al benessere e al tempo libero, che potrebbero moltiplicare le capacità attrattive delle località di villeggiatura. Ma, soprattutto, sono assenti adeguate strategie per la promozione turistica del ‘prodotto Sud’, come area centrale del Mediterraneo. Eppure, sempre secondo la SVIMEZ, l’industria turistica del Mezzogiorno dimostra notevoli capacità produttive sottoutilizzate, sia sul fronte della domanda che dell’offerta. Secondo la SVIMEZ, per recuperare in parte dette capacità, occorrerebbe: attivare un “autocoordinamento” degli assessori al Turismo, integrato da un raccordo con il governo centrale, per promuovere una stabile cooperazione tra le regioni Meridionali; realizzare, in accordo con gli operatori del settore, un progetto di destagionalizzazione mirato e distinto; di creare un marchio ‘Southern Italy’ con riferimento ad un meta-distretto articolato tra segmenti diversi (mare, cultura, terme, agriturismo, golf, affari, ecc.) che abbracci il Mezzogiorno, nella sua dimensione macro e di filiera. Si sottolinea anche l’esigenza di realizzare, sia a livello di servizi

⁵⁷ Il Rapporto TCI 2006 spiega che l’Italia è per quota di mercato di compagnie low cost ultima (dopo Regno Unito, Spagna, Francia e Germania) tra i grandi Paesi dell’Europa occidentale.

⁵⁸ Un trend segnalato dagli operatori è la tendenza tra i consumatori di alcuni Paesi europei di preferire alle grandi e affollate mete tradizionali i centri minori e le piccole località non battute dalle masse.

⁵⁹ Per un’analisi più approfondita delle concause dell’arretratezza del mercato turistico meridionale, si rinvia ai successivi capitoli del presente lavoro.

⁶⁰ Si ricorda, infatti, che una quota significativa del movimento turistico meridionale è da imputare agli stessi turisti del Sud.

che di immagine, il progetto-quadro “Grandi capitali del Sud”. E, infine, di riorganizzare, integrare e rendere trasparente il sistema degli enti che a vario titolo si occupano di Mezzogiorno.

Bibliografia

- AA.VV. : “*Il Mediterraneo. Economia e Sviluppo*”, Jaca Book, 2001.
- Banca d’Italia, *Le economie del Mediterraneo* (a cura di G.Gomel / M.Roccas), 2000.
- Becheri E., “*Rapporto sul turismo 2005-2006*”, Quattordicesima Edizione, Mercuri s.r.l.
- Praussello F. (ed.), *Sustainable Development and Adjustment in the Mediterranean Countries Following the EU Enlargement*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Malanima P. (2007) “*Rapporto sulle Economie del Mediterraneo 2007*”, Il Mulino, 2004-2006.
- IMF, International Financial Statistics, 2006.
- IMF, World Economic Outlook Online Database.
- International Monetary Fund (IMF), Direction of Trade Statistics, 2006.
- ISTAT: “*Rapporto annuale 2005*”.
- Malanima P., *Rapporto sulle economie del Mediterraneo*, Il Mulino, Bologna, 2005-2006
- Ministero dell’Economia, *Relazione generale sulla situazione economica del Paese 2005*
- Rossi N., *Mediterraneo del Nord. Un’altra idea del Mezzogiorno*, Laterza, Bari-Roma, 2005
- SESRTCIC Statistical Database
- SVIMEZ, *Rapporto Svimez 2006 sull’economia del Mezzogiorno*, il Mulino, Bologna, 2006
- United Nations Development Fund (UNDP), Human Development Report
- WB, World Development Indicators Online Database
- WB, World Development Indicators, 2004, 2005 and 2006
- World Bank (WB), Global Development Finance, 2006
- World Economic Outlook Database
- World Tourism Organization Web Site
- www.unstats.un.org
- <http://www.issm.cnr.it>

ANGELA CRESTA

2. UN'IPOTESI DI LETTURA DEL TURISMO NELL'AREA DEL MEDITERRANEO: DIMENSIONI, CARATTERISTICHE, PROSPETTIVE

*L'accesso al Mediterraneo presuppone
un determinato punto di partenza:
la riva o lo spettacolo ,
il porto o l'evento,
la navigazione o il racconto.*
Petrag Matvejevic
“Breviario Mediterraneo”

Introduzione: note metodologiche

L'analisi del turismo nel bacino del Mediterraneo necessita di alcune precisazioni metodologiche per la lettura del fenomeno: innanzitutto, l'individuazione dei paesi che ne fanno parte, quindi, la necessità di effettuare sui dati disponibili la cosiddetta “correzione di mediterraneità” ed, infine, l'eterogeneità delle statistiche l'indisponibilità di dati soprattutto in relazione all'offerta turistica..

Riguardo al primo punto, in questo lavoro si considerano paesi del bacino del Mediterraneo esclusivamente i territori che si affacciano sulle acque del *mare nostrum*: Albania, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Cipro, Grecia, Israele, Italia, Malta, Serbia-Montenegro, Slovenia, Spagna, Turchia, paesi che il WTO (World Tourism Organization) ricomprende nell'*area Sud/Mediterranea dell'Europa*, Francia e Principato di Monaco per l'*area dell'Europa occidentale*, Algeria, Marocco e Tunisia per l'*area del Nord-Africa* ed, infine, Egitto, Libia, Libano, Palestina e Siria per l'*area del Medio – Oriente*⁶¹. Per un maggior dettaglio, occorre precisare che il numero dei paesi del bacino del Mediterraneo, può variare sensibilmente in base al riferimento temporale delle fonti consultate e ai criteri di classificazione seguiti dai diversi ricercatori/esperti di Mediterraneo. In alcuni scritti meno recenti, infatti, pur considerando paesi del Mediterraneo quei territori lambiti dalle acque del mare non si ricomprendono nel bacino, come avviene oggi, la Palestina e la Serbia-Montenegro in quanto i due stati non erano stati ancora riconosciuti come territori autonomi⁶².

⁶¹ Dal punto di vista geografico Gibilterra fa parte dei paesi del bacino perché bagnata dal Mediterraneo: tuttavia, le fonti statistiche ufficiali (innanzitutto WTO) non forniscono dati in merito, probabilmente perché essendo colonia britannica essi sono compresi in quelli del Regno Unito. Nel presente lavoro, come si evince anche dalla Figura 2.1, i 22 paesi del bacino saranno divisi in tre macro-aree: paesi europei del Mediterraneo, paesi nord-africani e paesi medio-orientali.

⁶² È quanto accade in Apostolopoulos Y., Sonmez S. (2000), “New directions in Mediterranean Tourism: restructuring and cooperative marketing in the Era of Globalization”, in *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42, Luglio-Agosto 2000: la Palestina, infatti, ha emanato la sua costituzione nel 2003 ed è attualmente retta da un Governo provvisorio affidato alla Palestinian

Allo stesso tempo, però, altre fonti considerano mediterranei, anche paesi che pur non bagnati dalle acque del mare sono direttamente coinvolti ed interessati dai fenomeni socio-economici, politici e culturali dell'area stessa. Nel dettaglio: il WTO, inserisce nell'Europa del Sud e Mediterranea, accanto ai paesi già menzionati, anche Andorra, Macedonia, Portogallo e San Marino e lo stesso fa M.E.T.A., Mediterranean Travel Association⁶³; il XIV Rapporto sul turismo rispetto alla nostra classificazione, ricomprende Portogallo e Giordania, ma non la Palestina⁶⁴.

Relativamente alla "correzione di mediterraneità", uno studio dell'*Economist Intelligence Unit* della prima metà degli anni '90 (EIU 1993), considera come "turismo mediterraneo" solo quello che interessa la fascia costiera dei paesi che si affacciano sul bacino: in tal senso, inoltre, lo studio ha cercato di individuare esclusivamente la percentuale di flussi turistici dei paesi coinvolti direttamente imputabili al Mediterraneo. La necessità di una correzione di mediterraneità parte dalla consapevolezza che in ognuno dei paesi su menzionati esistono diversi elementi di attrazione turistica: ad esempio l'apertura verso altri mari (Spagna, Marocco e Francia), oppure l'apertura verso civiltà con connotati naturali e storico-culturali diversi dal Mediterraneo (Regioni del Nord Africa e del Medio-Oriente, Paesi dell'est, etc...): di qui la tendenza a considerare della Francia solo la parte meridionale comprendente la Costa Azzurra, Languedoc-Roussillon e Corsica, e dell'Italia solo le regioni costiere.

Relativamente al terzo punto, infine, la fonte più completa ed attendibile in materia di turismo internazionale e soprattutto di turismo nel Mediterraneo è quella del WTO (*World Tourism Organization*) che tuttavia dispone di dati rilevati in maniera diversa nei singoli paesi. Dalle tabelle che seguono, infatti, è possibile incontrare sigle, quali THS, VF, TCE e THS⁶⁵, etc. che descrivono in maniera differente la modalità di rilevazione dei flussi turistici in entrata: arrivi turistici internazionali rilevati alle frontiere (esclusi gli escursionisti), visitatori internazionali rilevati alle frontiere (inclusi gli escursionisti), arrivi turistici internazionali registrati presso tutte le strutture ricettive, arrivi turistici internazionali registrati presso gli hotel e strutture similari; non mancano casi di dati che includono e/o escludono i turisti in arrivo nei porti, altri che includono e/o escludono i nazionali residenti all'estero, e così via. È evidente, pertanto, che questa eterogeneità di dati impedisce un confronto omogeneo e reale dei flussi turistici internazionali in genere e quelli del mediterraneo in particolare. Per quanto riguarda, invece, i dati sull'offerta turistica, anche il WTO ha dati sommari e con riferimenti temporali diversi. Non potendo ovviare a tale inconveniente, ma considerando fondamentale poter rappresentare con quante e strutture e con quali modalità (camere e posti letto) i singoli territori si

Authority; la Serbia-Montenegro ha raggiunto la sua autonomia dalla Repubblica Federale della Jugoslavia sono nel febbraio del 2003.

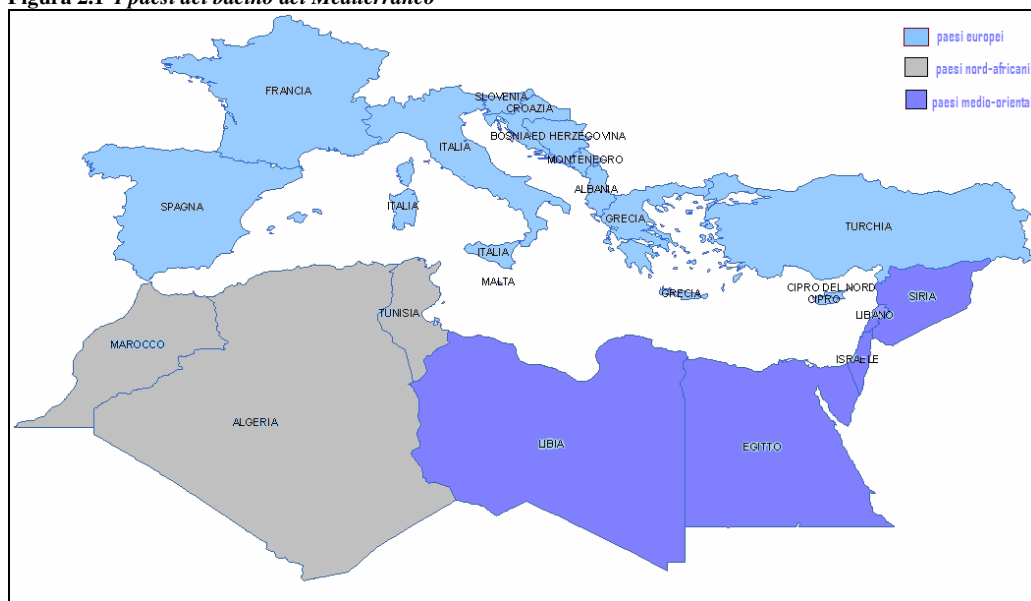
⁶³ M.E.T.A. è un'associazione no profit, apolitica e non governativa, nata con lo scopo di offrire opportunità di collaborazione ai professionisti privati e pubblici del settore turismo e viaggi. Differentemente da quanto, però, accade per il WTO e per altre fonti statistiche ufficiali, M.E.T.A. considera separatamente la Serbia dal Montenegro, per cui i paesi aderenti risultano 28.

⁶⁴ Billi S., Rugiadi M. (2005), "Il turismo nel Mediterraneo: una risorsa da condividere", in Becheri E., *Rapporto sul turismo 2005-2006*, Quattordicesima Edizione, Mercuri s.r.l.

⁶⁵ TF-International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors); VF-International visitor arrivals at frontiers (including tourists and same-day visitors); TCE-International tourist arrivals at collective tourism establishments; THS-International tourist arrivals at hotels and similar establishments.

organizzano per accogliere i crescenti flussi turistici, nel presente lavoro si è ricorso alla consultazione di più fonti statistiche: per i paesi europei del bacino del Mediterraneo la fonte di riferimento è stata in prevalenza l'Eurostat, mentre per i paesi nord- africani e per i paesi medio-orientali si è proceduto alla consultazione via internet dei singoli Istituti Nazionali di Statistica o di siti dedicati al Turismo. Per un maggior dettaglio si veda il box di approfondimento sulle fonti statistiche.

Figura 2.1 *I paesi del bacino del Mediterraneo*



Fonte: *Ns. elaborazione*

2.1. La domanda di turismo nel bacino del Mediterraneo

Gli ultimi decenni hanno visto una forte esplosione del fenomeno turistico a livello internazionale dovuta ad una significativa evoluzione delle tendenze dei flussi turistici attuali: sono cambiati i tempi, i bisogni, i luoghi, i modi del turista⁶⁶.

Relativamente ai *tempi*, i flussi globali sono in aumento seppure per periodi di tempo limitati; si sta assistendo ad una destagionalizzazione dei flussi turistici in quanto i periodi di vacanza si distribuiscono lungo tutto l'anno moltiplicando le opportunità di svago, favorendo soggiorni brevi di pochi giorni o anche solo di un week-end.

Relativamente ai *bisogni*, c'è un nuovo modo di concepire la vacanza: essa non è intesa solo come svago e relax ma anche come esperienza di vita e di arricchimento personale. Pertanto il turista ricerca un rapporto diretto con i luoghi visitati, con il territorio e la sua memoria storica, con la sua cultura e il suo ambiente e cresce la domanda di autenticità, unicità, spontaneità nell'esperienza turistica.

Relativamente ai *luoghi* si scelgono mete lontane da quelle classiche, poco affollate e si "domandano" destinazioni conosciute e sperimentate anche all'interno

⁶⁶ Per maggiori approfondimenti in merito si veda Cresta A. (2007), "Aspetti generali della Geografia del Turismo", (Capitolo 1), in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del Turismo*, Mc Graw Hill.

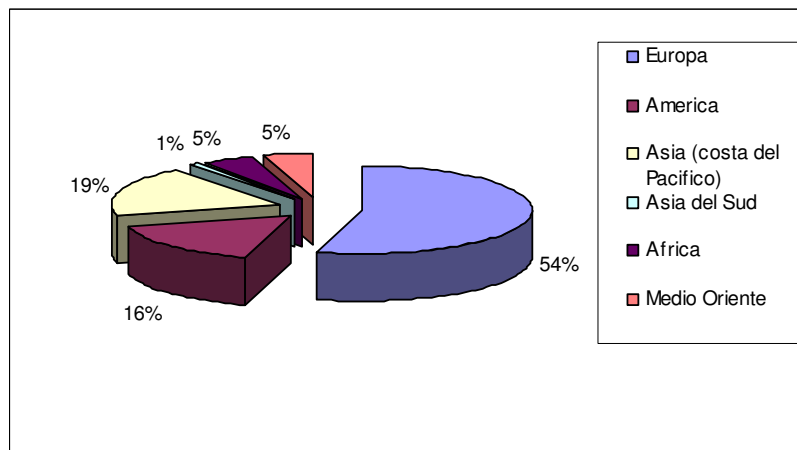
del paese di origine, spesso aree parco e riserve naturali, alla costante ricerca di quiete e di ambienti naturali, di spazi rurali e di montagna guardando con attenzione e curiosità alle tradizioni rurali, nonché ai luoghi della cultura e del benessere.

Relativamente ai *modi* il turista-viaggiatore vuole essere attore principale della vacanza, per cui predilige formule organizzative che gli permettono un maggiore coinvolgimento ed una maggiore autonomia nella scelta delle destinazioni e nella pianificazione della viaggio: si abbandonano i viaggi di gruppo, si preferisce il trasporto aereo a quello terrestre (su strada e su ferro), maggiormente sostenuto dal una forte boom del fenomeno dei *last minute*, cresce l'utilizzo delle ICT soprattutto e l'incremento degli acquisti via Internet (prenotazioni on line), aumenta la domanda di pacchetti turistici personalizzati, a scapito dei tradizionali *all inclusive*.

Tale evoluzione ha fatto sì che il comparto turistico nel nuovo millennio, su scala planetaria, acquisisse caratteristiche nuove rispetto agli anni passati: a seguito degli attentati terroristici, delle epidemie, delle catastrofi, infatti, vi è stato una contrazione della domanda di mete a rischio (USA, Paesi arabo-musulmani...) e lontane, un incremento della domanda di mete più vicine a quelle residenziali ma anche di nuove mete, Asia nord-orientale, America Latina, Nord-Africa, e soprattutto Cina, India e Giappone; in Europa, inoltre, è cresciuto notevolmente l'incoming verso Spagna, Francia, Italia, e l'outgoing da Germania, Francia, Regno Unito, Italia; performance positive, infine, per Turchia, Croazia e Paesi Baltici.

Tutto ciò ha determinato una disuguaglianza quantitativa e geografica sia dei flussi di partenza (e quindi delle aree da cui si originano i flussi), sia una disomogeneità nella loro ripartizione geografica rispetto alle destinazioni di arrivo. Il grafico che segue mostra la ripartizione dei flussi internazionali secondo le grandi aree geografiche individuate dal WTO: esso evidenzia che la maggior parte delle aree e dei flussi sono localizzati in Europa, in America (soprattutto America del Nord), in Asia (soprattutto nei paesi della costa del Pacifico)⁶⁷.

Grafico 2.1 I turisti nelle aree geografiche individuate dal WTO

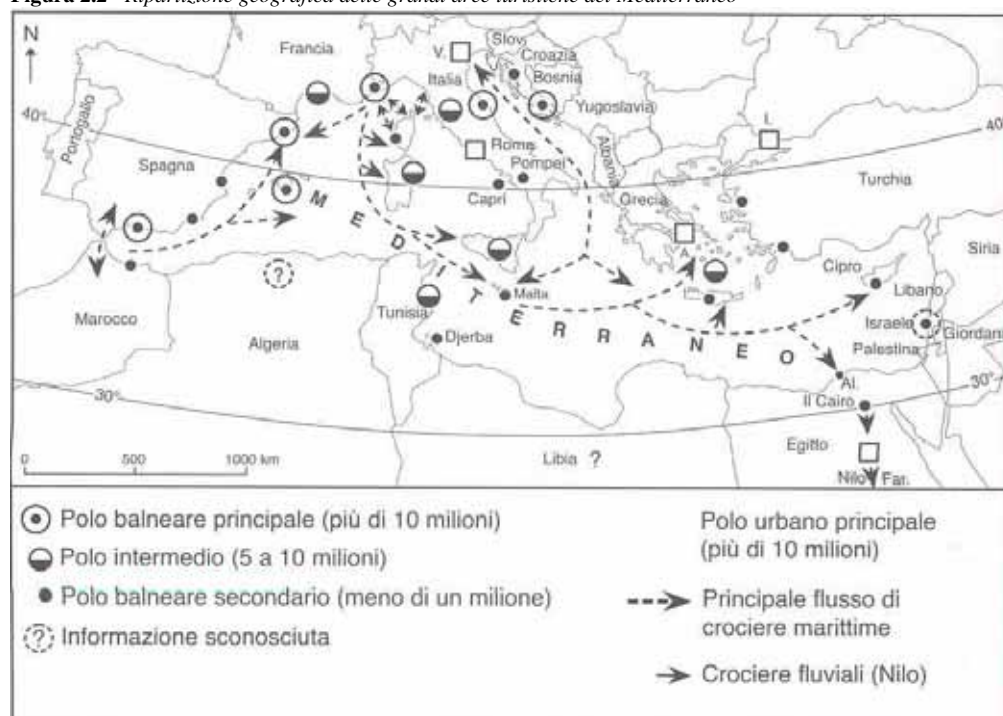


Fonte: Ns. Elaborazione su dati WTO 2007

⁶⁷ Cfr. Lozato-Giodart J.P.(2008), *Geografia del turismo*, Ed. Italiana a cura di Dallari F., Hoepli Editore, per un approfondimento sulla ripartizione quantitativa del fenomeno turistico internazionale (paesi dominanti, paesi intermedi, piccole potenze turistiche).

Alla luce di quanto detto finora, il turismo nel bacino del Mediterraneo ricompre un ruolo importante nel più ampio scenario turistico mondiale sia dal punto di vista degli spostamenti/movimenti da e verso il *mare nostrum*, sia dal punto di vista economico-occupazionale per le significative ricadute generate da spesa ed entrate turistiche. Nel Mediterraneo, infatti, è possibile riscontrare importanti regioni turistiche (tradizionali ed emergenti) su cui si riversano innumerevoli flussi turistici: tra le destinazioni più attrattive riconosciute come poli turistici principali vi sono le coste (Costa Brava, Costa Azzurra, la riviera della Turchia meridionale, la costa marocchina), le grandi città (Parigi, Madrid, Firenze e Roma, Venezia, Istanbul), le isole (Malta, Cipro, Djerba, le isole greche); ma destinazioni turistiche minori e pioniere, sono la Tunisia, alcune aree della Sicilia, i paesi balcanici, potenziali poli turistici futuri in quanto possono godere della vicinanza di grandi aree da cui partono significativi flussi turistici.

Figura 2.2 Ripartizione geografica delle grandi aree turistiche del Mediterraneo



Fonte: Lozato-Giodart J.P.(2008), *Geografia del turismo*, Ed. Italiana a cura di Dallari F., Hoepli Editore.

La crescita del fenomeno turistico nel nuovo Millennio è stata un'importante risposta ad alcune "forti affermazioni" circa la tendenza al declino del mercato turistico del Mediterraneo registrato negli anni Novanta a favore di altre destinazioni geografiche, quali il Pacifico e l'Asia sud-orientale⁶⁸. I fattori che per alcuni avevano, in passato, contribuito ad offuscare tali destinazioni vanno ricercati: nell'emergere di nuove regioni geografiche sia come nuove destinazioni turistiche molto competitive sia come territori di attraversamento per spostamenti successivi

⁶⁸ World Tourism Organization. (1999). *Yearbook of tourism statistics*, Madrid, Spain e Apostolopoulos Y., Sonmez S. (2000), op. cit.

del viaggiatore; nella tendenza a organizzare la propria offerta turistica esclusivamente indirizzata ad una clientela elitaria; nella ricerca, come già detto, da parte del consumatore di forme di turismo alternative (ecoturismo, agriturismo, turismo culturale,...), ma anche nello sviluppo lento, incerto e non coordinato dei nuovi prodotti turistici richiesti dal turista moderno; nella eccessiva stagionalità dell'offerta turistica, concentrata prevalentemente nel periodo giugno-settembre. Altro fattore di grande impatto nella capacità attrattiva dell'area è stato il terrorismo e i numerosi conflitti presenti in alcune destinazioni che hanno reso questi territori meno sicuri. Il turismo nel Mediterraneo, infatti, ha sofferto negli ultimi decenni sia per i conflitti culturali, sociali ed economici sia nati all'interno della propria area sia per i conflitti esterni, derivanti da zone e/o paesi terzi: la guerra del Golfo ha avuto conseguenze negative sul turismo in Grecia, Turchia e Medio-Oriente (Israele ed Egitto); la crisi albanese ha causato una forte emigrazione di quella popolazione verso le zone turistiche dell'Adriatico e soprattutto dell'Italia; la guerra civile nell'ex Jugoslavia oltre ad avere ripercussioni negative dal punto di vista turistico sulle zone del conflitto ha coinvolto anche Grecia e Turchia; il conflitto arabo-palestinese ma in generale tutti i movimenti di lotta interni, relativi all'integralismo islamico hanno spesso coinvolto direttamente i turisti stranieri con morti in Algeria, in Marocco, in Egitto (si ricordino a titolo di esempio gli attentati a Sharm El Sheik di qualche anno fa).

Di conseguenza, i paesi del Mediterraneo hanno dovuto reagire a tale situazione e puntare all'incremento dei flussi turistici nel medio-termine, guardando ai viaggiatori provenienti da paesi lontani (i cosiddetti *long-haul travellers*) quali Stati Uniti e Giappone, ai nuovi mercati emergenti dell'Est – Europa e ai flussi intra-Mediterraneo, al turismo crocieristico, alla nuova domanda di turismo non solo balneare ma anche ambientale, culturale e rurale; contestualmente, poiché in alcuni casi il Mediterraneo è stata destinazione “di ripiego”, scelta cioè in alternativa ad altre destinazioni in periodi di epidemie (SARS, Viaria, ...) e di forti tensioni legate al terrorismo (soprattutto dopo gli attentati alle Torri Gemelle), i paesi hanno saputo cogliere le opportunità presentatesi e hanno riorganizzato la propria offerta turistica; il tutto attraverso un percorso coordinato ed equilibrato di sviluppo nel pieno rispetto della sostenibilità e, quindi, della capacità di carico turistica della regione geografica nel suo complesso⁶⁹.

Allo stato attuale, i flussi turistici in arrivo nei paesi del bacino del Mediterraneo rappresentano circa il 30% degli arrivi internazionali, percentuale mantenutasi costante nel periodo '95 – '05 in valore assoluto i flussi sono cresciuti soprattutto nel periodo '95 -'00 (35,31%), ma il fenomeno ha tenuto anche nel quinquennio successivo (7,58%).

⁶⁹ Il WTO precisa che la *capacità di carico* di una località turistica “è intesa come la capacità di un ambiente di sopportare un determinato cambiamento o una determinata pressione, ed è costituita dal numero massimo di persone che visita, nello stesso periodo, una data località senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socio-culturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti”. Tenendo conto che il rapporto tra l'intensità d'uso di un territorio e la soddisfazione dell'utilizzatore da parte del turista varia sensibilmente a seconda del tipo di “prodotto turistico”, ogni area turistica si caratterizza per una propria specifica “capacità di carico”, definita sia come *capacità dell'ecosistema* (disponibilità delle risorse naturali presenti nella destinazione in relazione alla fruizione antropica), sia come *capacità estetica ed esperenziale* (rappresenta la misura del soddisfacimento estetico- e delle aspettative dei turisti), sia come *capacità socio-economica* (rappresenta la soddisfazione sociale ed economica della popolazione abitante la destinazione rispetto al fenomeno turistico).

Nonostante i primi cinque anni del nuovo millennio abbiano fatto registrare, a livello internazionale, tassi di crescita molto elevati del comparto turistico, come forse non si registrava dagli anni '70, la minore crescita del periodo per il Mediterraneo è attribuibile alle forti tensioni originate dagli attentati terroristici dell'11 Settembre 2001 e a quelli che ne sono seguiti, che hanno generato una crisi globale del comparto soprattutto per la perdita di fiducia dei consumatori nella sicurezza dei singoli paesi e per la paura di viaggiare, specialmente in aereo. Nonostante tutto però, non c'è stato il collasso preventivato e questo è valso anche per il Mediterraneo⁷⁰.

Come si evince dalla tabella 2.1, dai dati del 2005 emerge che gli arrivi internazionali coinvolgono circa 237 milioni di turisti; in tale contesto ricoprono un ruolo determinante i paesi della fascia europea, Francia (31,9%), Spagna (23,4%), Italia (15,4%) e Grecia (6%), anche se da un'analisi del trend si evidenzia per il periodo '00 - '05 una contrazione dei flussi in entrata in Italia (-11,34%) e in Francia (-1,54%), e una crescita più lieve per Spagna (16,03%) e Grecia (9,01%) rispetto al precedente quinquennio (1995-2000), laddove la variazione positiva si attestava rispettivamente al 29,28% e al 37,16%.

Per quanto alcuni dati in valore assoluto sembra contribuiscano in maniera poco significativa alla quantificazione del fenomeno turistico nel Mediterraneo, le variazioni percentuali dei flussi nel decennio '95 - '05 fanno emergere dati significativi e considerazioni interessanti:

- tra i paesi dell'Europa, hanno registrato elevati tassi di crescita i paesi cospetti della Conca Adriatica, l'Albania (43,75% nel periodo '00-'05), la Bosnia-Erzegovina (24,56% nel periodo '00-'05), la Croazia (292,66% nel periodo '95-'00 e 45,21% nel periodo '00-'05), la Serbia-Montenegro (203,35% nel periodo '00-'05) e la Slovenia (48,91% nel periodo '95-'00 e 42,66% nel periodo '00-'05; rilevanti anche i dati della Turchia che periodo '95-'00 raggiunge un percentuale pari al 35,34% nel periodo '00-'05 pari al 39,17%; in contrazione Cipro (-8,04%), Malta (-3,70%) e Monaco (-4,67%) nei primi cinque anni del nuovo millennio⁷¹;
- tra i paesi della fascia medio-orientale, ad eccezione della Palestina ed Israele (inserito ormai da più fonti tra i paesi europei del Mediterraneo), dove il conflitto israeliano-palestinese ha innescato fenomeni di paura e allarmismo, ma soprattutto diffidenza verso queste destinazioni turistiche (la contrazione è stata rispettivamente -21,27% e -71,61% nel periodo 2000-2005), Egitto, Libano e Siria hanno registrato una crescita straordinaria dei flussi internazionali che in alcuni casi e in alcuni periodi in valore assoluto sono più che raddoppiati rispetto

⁷⁰ “Nonostante la sequenza di eventi negativi che ha segnato il nuovo millennio e che hanno affiancato il terrorismo internazionale, quali le epidemie (SARS, Viaria, ..) e le catastrofi (il terremoto di Sumatra e il conseguente *tsunami* che ha investito le coste dell'Indonesia e della Malesia, la Thailandia e le Maldive, gli uragani nei Caraibi e nel Golfo del Messico, etc.), il settore turistico è costantemente cresciuto in numero di arrivi/presenze, di spesa turistica, di ricadute occupazionali, grazie anche alle dinamiche più che positive, anche nel turismo, dei paesi emergenti”, in Cresta A. (2007), op. cit., pp. 1-57.

⁷¹ La Slovenia nel corso degli anni si sta trasformando in una destinazione sempre più frequentata dai turisti: dati più recenti del 2007, infatti, evidenziano come il numero di turisti abbia superato abbondantemente i 2,5 milioni (2.672.939) con uno straordinario incremento in due anni di più del 70%. Nello stesso anno i principali paesi di provenienza dei flussi turistici sono stati quelli europei: l'Italia (19%), l'Austria (14%), la Germania (13%), il Regno Unito (6%), la Croazia (6%)

agli anni precedenti (la Siria nel periodo '00-'05 ha attratto flussi turistici per più di tre milioni di arrivi e triplicando il dato del 2000, ma anche Egitto e Libano nel decennio hanno superato abbondantemente l'incremento del 50%);

- tra i paesi dell'Africa del Nord la crescita esponenziale è stata quella della Libia che nel periodo '95-'00 ha raggiunto il 210,71% ma valori assolutamente positivi sono stati anche quelli del Marocco e della Tunisia.

Si può

Tabella 2.1 I flussi turistici nel bacino del Mediterraneo

Paesi del bacino del Mediterraneo	Serie	Arrivi internazionali (milioni)			Var. %	
		1995	2000	2005	'95 -'00	'00 -'05
Europa						
Albania	THS	0,04	0,032	0,046	-20,00%	43,75%
Bosnia Erzegovina	TCE	-	0,171	0,213	-	24,56%
Cipro	TF	2,1	2,686	2,47	27,90%	-8,04%
Croazia	TCE	1,485	5,831	8,467	292,66%	45,21%
Francia	TF	60,033	77,19	76,001	28,58%	-1,54%
Grecia	TF	10,13	13,096	14,276	29,28%	9,01%
Israele	TF	2,215	2,417	1,903	9,12%	-21,27%
Italia	TF	31,502	41,181	36,513	30,73%	-11,34%
Malta	TF	1,116	1,216	1,171	8,96%	-3,70%
Monaco	TF	2,602	4,278	4,761	64,41%	11,29%
Serbia Montenegro	TCE	0,228	0,239	0,725	4,82%	203,35%
Slovenia	TCE	0,732	1,09	1,555	48,91%	42,66%
Spagna	TF	34,92	47,898	55,577	37,16%	16,03%
Turchia	TF	7,083	9,586	13,341	35,34%	39,17%
Totale Europa		154,186	206,911	217,019	34,20%	4,89%
Medio Oriente						
Egitto	TF	2,871	5,116	8,244	78,20%	61,14%
Libano	TF	0,45	0,742	1,14	64,89%	53,64%
Libia	TF	0,056	0,174	-	210,71%	-
Palestina	THS	-	0,31	0,088	-	-71,61%
Siria	TCE	0,815	1,416	3,033	73,74%	114,19%
Totale Medio-Oriente		4,192	7,758	12,505	85,07%	61,19%
Africa						
Algeria	VF	0,52	0,866	1,443	66,54%	66,63%
Marocco	TF	2,602	4,278	4,761	64,41%	11,29%
Tunisia	TF	4,12	5,058	6,378	22,77%	26,10%
Totale Africa		7,242	10,202	12,582	40,87%	23,33%
Totale Mediterraneo		163,251	220,893	237,631	35,31%	7,58%
Totale Mondo		540,922	687,897	789,093		

Fonte: Ns. Elaborazione su dati WTO

Riguardo i mercati di origine dei flussi turistici nel Mediterraneo a fronte di una contrazione dei flussi turistici provenienti dall'Europa Occidentale che preferiscono mete lontane ed esotiche a prezzi più competitivi, nel Mediterraneo è in forte crescita la domanda proveniente dai paesi del sud-est asiatico che si indirizza prevalentemente verso le destinazioni più note quali Francia, Italia e Spagna.

L'incremento dei flussi turistici nel bacino del Mediterraneo nell'ultimo decennio è stato dettato da un incremento della competitività dei paesi facenti parti della macro-regione, dovuto non solo "allo stato delle infrastrutture e dei servizi della mobilità ma anche alla qualità dell'offerta locale e alle strategie promozionali e di marketing adottate dal settore dell'intermediazione"⁷², nonché alla "percezione" sempre più positiva che il turista ha di questi luoghi.

Dati e motivazioni dei crescenti flussi nel Mediterraneo nuovi sono confermati da due autorevoli fonti quali il WTO e il World Economic Forum.

Nel primo caso il WTO stila annualmente una classifica delle principali destinazioni turistiche sulla base degli arrivi internazionali. L'ultima elaborazione del 2005 evidenzia che 7 paesi del bacino del Mediterraneo su un totale di 22 rientrano nelle prime 25 destinazioni turistiche a livello mondiale (1.Francia, 2.Spagna, 5. Italia, 8.Turchia, 17.Grecia, 24.Croazia, 25.Egitto), ma soprattutto è interessante notare come tra le destinazioni emergenti Tunisia, Marocco e Algeria sono tra le prime posizioni delle destinazioni africane (precedute solo dal Sud-Africa). Il fenomeno che si sta diffondendo di recente è lo spostamento dei flussi turistici da mete affermate quali ad esempio Italia e Grecia, che pur mantengono una quota di tutto rispetto nel panorama internazionale, verso destinazioni emergenti quali Egitto/Mar Rosso e Tunisia, perché in grado di offrire un miglior rapporto qualità/prezzo del prodotto/servizio offerto al turista.

Nel secondo caso il World Economic Forum ha pubblicato per il 2007 e per il 2008 il Rapporto sulla competitività del settore Viaggi e Turismo, rapporto in cui è stato stilato l'*Indice di competitività del settore Viaggi e Turismo* (rispettivamente per 124 e 130 paesi del mondo), prendendo in considerazione circa il 90% della popolazione mondiale e il 98% della GDP mondiale (cft. Box successivo)⁷³.

Dai dati relativi agli anni 2007-2008, emerge che le posizioni migliori sono quelle dei paesi con forte economia turistica per le quali si può evidenziare un miglioramento nella classifica generale: la Spagna è passata dal 15° al 5° posto, la Francia dal 12° al 10° posto, la Grecia dal 22° al 20° posto, Malta dal 26° al 25° posto e l'Italia dal 33° al 28° posto. La maggiore competitività di questi paesi all'interno della classifica generale ma soprattutto all'interno del bacino del Mediterraneo è data da fattori diversi: se la Spagna e la Francia (pur raggiungendo ottime posizioni per tutti e tre i sub indici) si contraddistinguono per la presenza di *infrastrutture e di condizioni economiche vantaggiose per il settore turistico* (soprattutto trasporto terrestre la Francia e infrastrutture turistiche la Spagna), Malta raggiunge posizioni più elevate per la *struttura delle regolamentazioni* (soprattutto sicurezza, salute e igiene) mentre l'Italia ha il vantaggio di una copiosa offerta di *risorse, culturali, umane e naturali* (l'Italia, con 41 siti è la nazione che detiene il maggior numero di patrimoni inclusi nella lista dell'UNESCO⁷⁴).

Rientrano, però, nelle prime 40 posizioni al mondo anche le nuove economie (turistiche) emergenti quali Cipro, Croazia, Israele, Slovenia e Tunisia: tra queste performance in crescita sono quelle di Croazia (+ 4 posizioni) e Slovenia (+8 posizioni) la cui competitività si basa rispettivamente sulla offerta *risorse, culturali,*

⁷² Minghetti V., "Mediterraneo, un mercato affollato", in *La Rivista del Turismo*, 2/2006.

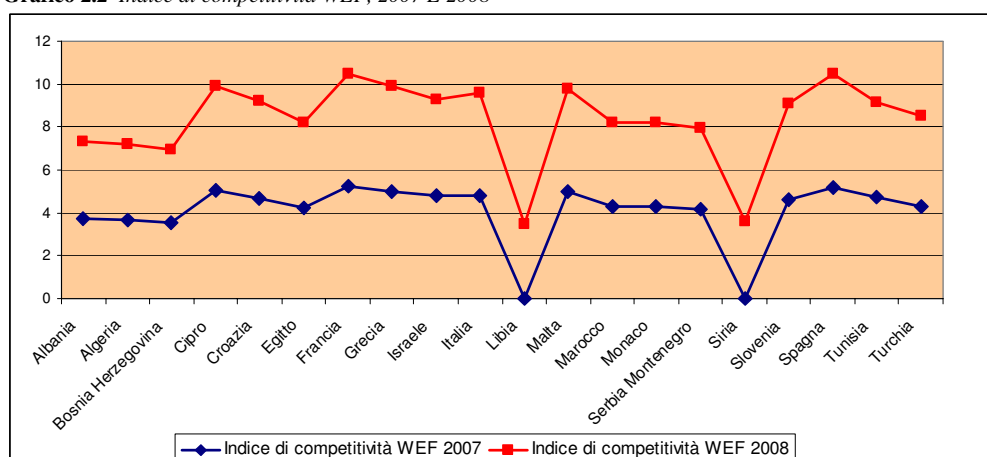
⁷³ WEF (2007), *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*; WEF (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*.

⁷⁴ Cfr. La World Heritage List all'indirizzo <http://whc.unesco.org/en/list>.

umane e naturali e sulla presenza di *infrastrutture e condizioni economiche* vantaggiose per il settore turistico.

Una contrazione dell'indice di competitività dal 2007 al 2008 si è riscontrato per Algeria (-9), Egitto (-8), Marocco (-10) e Serbia-Montenegro (-17): la scomposizione dell'indice per categoria, evidenzia che tale contrazione è attribuibile in prevalenza per Egitto, Marocco e Serbia-Montenegro ad una più bassa posizione rispetto al sub-*indice risorse, culturali, umane e naturali*, mentre per l'Algeria ad una più carente *struttura delle regolamentazioni*.

Grafico 2.2 *Indice di competitività WEF, 2007 E 2008*⁷⁵



Ns. Elaborazione su dati WEF (2007), *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*; WEF (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*.

Le proiezioni del WTO, ma anche degli operatori del settore, sul Mediterraneo sono alquanto positive e rassicuranti per gli anni a venire. Nel documento “*Tourism 2020 Vision*” il WTO prevede che i flussi internazionali raggiungeranno il miliardo di arrivi nel 2010 e il miliardo e mezzo nel 2020: le aree a più forte crescita saranno il Medio-Oriente (6,7%), l’Asia orientale (6,5%) e l’Asia del Sud (6,2%), ma tengono bene anche le altre aree in particolare l’Africa (5,5%); questo dato suggerisce che nell’arco di un ventennio le destinazioni attualmente emergenti tenderanno a consolidare la propria posizione nello scenario turistico mondiale.

Potenzialità a più breve termine sono quelle individuate dai tour operator nazionali ed internazionali nel Mediterraneo, già a partire dal 2008. In vista dell’estate infatti, numerosi operatori del turismo (Ventaclub, Veratour, Ventaglio, etc.) sono concordi nell’affermare che le destinazioni più “domandate” saranno Spagna, Grecia e Tunisia, destinazioni verso le quali si prevede di convogliare un traffico di circa 80 mila turisti. Mete vincenti saranno per la Spagna le Baleari (Ibiza, Maiorca e Minorca, soprattutto) e le Canarie (Tenerife), Rodi, Creta e Kos per la Grecia, Djerba per la Tunisia, ma ci si aspetta anche una ripresa del Mar Rosso, con Sharm e Marsa, e l’emergere di nuove destinazioni come Saïdia in Marocco, e Dar Tellil in Libia⁷⁶.

⁷⁵ Nel grafico non appaiono per entrambi gli anni Libano e Palestina perché non inseriti in classifica; lo stesso vale per Libia e Siria al 2007 il cui valore, nel grafico è pari a zero.

⁷⁶ Cfr. Branca E. (2008), “Partita sul mediterraneo. I t.o. pronti per la stagione”, in *TTG*, 27 marzo 2008.

Tabella 2.2 *La competitività dei paesi del Bacino del Mediterraneo*

<i>Paesi del bacino del Mediterraneo</i>	<i>Indice di competitività WEF 2007</i>	<i>Indice di competitività WEF 2008</i>	<i>Posizione in classifica 2007</i>	<i>Posizione in classifica 2008</i>	<i>Variazione 2007/2008</i>
Europa					
Albania	3,75	3,6	90	92	-2
Bosnia Erzegovina	3,51	3,45	104	105	-1
Cipro	5,07	4,87	20	24	-4
Croazia	4,66	4,59	38	34	4
Francia	5,23	5,23	12	10	2
Grecia	4,99	4,92	24	22	2
Israele	4,8	4,51	32	35	-3
Italia	4,78	4,84	33	28	5
Malta	4,96	4,86	26	25	1
Monaco	4,27	3,91	57	67	-10
Serbia Montenegro	4,18	3,76	61	78	-17
Slovenia	4,58	4,49	44	36	8
Spagna	5,18	5,3	15	5	10
Turchia	4,31	4,19	52	54	-2
Medio Oriente					
Egitto	4,24	3,96	58	66	-8
Libano	-	-	-	-	-
Libia	-	3,45	-	104	-
Palestina	-	-	-	-	-
Siria	-	3,58	-	94	-
Africa					
Algeria	3,67	3,5	93	102	-9
Marocco	4,27	3,91	57	67	-10
Tunisia	4,75	4,41	34	39	-5

Fonte: *Ns. Elaborazione su fonte WEF (2007), Travel & Tourism Competitiveness Report 2007; WEF (2008), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.*

Box di approfondimento

L'indice di competitività del settore Viaggi e Turismo

L'indice del World Economic Forum è calcolato in base a 3 ampie categorie di variabili (sub-indici) che facilitano e promuovono la competitività di un sistema-paese e per un totale di 13 criteri nel 2007 e di 14 criteri nel 2008, classificati come segue:

- *la struttura delle regolamentazioni* del settore Viaggi e Turismo che comprende gli elementi che riguardano le leggi e che sono disciplinati dagli organi di governo, quali le politiche e gli ordinamenti, le condizioni (sostenibilità) ambientali, la sicurezza, la salute e l'igiene, la priorità del settore viaggi e turismo;

- *le infrastrutture e le condizioni economiche* del settore Viaggi e Turismo, che includono le condizioni economiche e il livello delle infrastrutture di ciascuna economia, quali le infrastrutture del trasporto aereo e del trasporto terrestre, le infrastrutture turistiche, le infrastrutture della tecnologia di Informazione e Tecnologia (ICT), la competitività dei prezzi;

- *le risorse, culturali, umane e naturali* del settore Viaggi e Turismo in cui sono compresi gli elementi culturali e umani propri delle comunità locali, quali il capitale umano, la percezione del turismo nazionale, le risorse naturali e culturali, l'interazione delle risorse tra Viaggio&Turismo (nuova variabile del Rapporto 2008).

Tali variabili hanno fatto sì che per entrambi gli anni la Svizzera, nonostante non sia tra le prime mete di destinazione turistica a livello internazionale, risultasse il paese con l'indice di competitività

più alto in quanto ha raggiunto in generale, punteggi elevati in ognuna delle tre macro-categorie di variabili.

In particolare è risultato un paese che, oltre ad un significativo patrimonio di risorse culturali e naturali (tra gli altri 6 siti UNESCO), è un paese sicuro per i turisti, con ottime condizioni igienico-sanitarie, che si contraddistingue per una industria turistica di alta qualità e per una marcata attenzione alle politiche ambientali.

Fonte: WEF (2007), *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*; WEF (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*.

2.1.1. Il turismo crocieristico nel Mediterraneo: i turisti, le compagnie, le destinazioni

Nei primi anni del XXI secolo il mondo dell'industria crocieristica ha conosciuto elevate performance con incrementi percentuali quantificabili, per il decennio '95-'05 in Europa intorno al 230% e nel Nord-America intorno al 129%.

Il Mediterraneo appare oggi l'area con le maggiori potenzialità di sviluppo per il settore ed i principali gruppi crocieristici mondiali si apprestano a rafforzarvi la loro presenza con un numero maggiore di navi, e incrementando itinerari e scali portuali: i movimenti crocieristici nel Mediterraneo coinvolgono 13 paesi e 41 porti (15 paesi e 43 porti se si considerano anche il Portogallo e Gibilterra) e registrano per la maggior parte dei porti risultati più che positivi.

Più di recente il turismo crocieristico nel Mediterraneo ha registrato un'evoluzione sempre più impetuosa e rapida, con una esplosione dei traffici che lo ha portato ad essere il settore con la crescita maggiore nel business del turismo. Dai dati del rapporto ECC- *Europe Cruise Contribution – Contribution of cruise tourism to the economies of Europe, 2007* emerge che la crescita del comparto è continuata incessantemente raggiungendo nel 2005 i 14,4 milioni di passeggeri⁷⁷.

Per quanto siano gli Stati Uniti a detenere il primato del mercato mondiale (quasi 10 milioni di passeggeri nel 2005), è l'Europa a registrare i tassi di crescita maggiori: nel quinquennio '95-'00 la domanda è cresciuta del 260% e nel quinquennio successivo del 60,2%, con una particolare impennata nel 2001 e nel 2003, in coincidenza con la crisi del settore aereo e dopo gli attentati terroristici dell'11 settembre, con incrementi rispetto all'anno precedente rispettivamente del 12,1% e del 26,6%, e nel 2005, con un incremento annuo del 17,8%. Dalla tabella 2.3 si evince, inoltre, che nel 2005 sono stati, infatti, più di 3 milioni gli europei che hanno viaggiato in crociera (quasi un quinto del totale mondiale), ma significativo è anche l'incremento dei turisti crocieristi provenienti da altri paesi del mondo: nel primo quinquennio l'incremento è stato di circa il 52% e nel secondo di circa il 55%. La stragrande maggioranza di questi crocieristi ha visitato i porti nel Mediterraneo, quelli nel Mar Baltico e nelle altre regioni europee, producendo quasi 15 milioni di visite/transiti nelle città portuali.

Analizzando più a fondo il dato aggregato si evidenzia che la percentuale maggiore di crocieristi provengono dal Regno Unito, seguiti dalla Germania, dall'Italia (con più di 500.000 passeggeri) e dalla Spagna. Estrapolando, però, dal totale dei crocieristi i dati relativi ai paesi europei del bacino del Mediterraneo,

⁷⁷ La domanda di questo prodotto turistico è più che raddoppiata rispetto al 1995 in cui i passeggeri ammontavano a + 5,7 milioni.

appare evidente che una percentuale significativa, pari al 36,6% dei flussi ha origine in tale macro-regione.

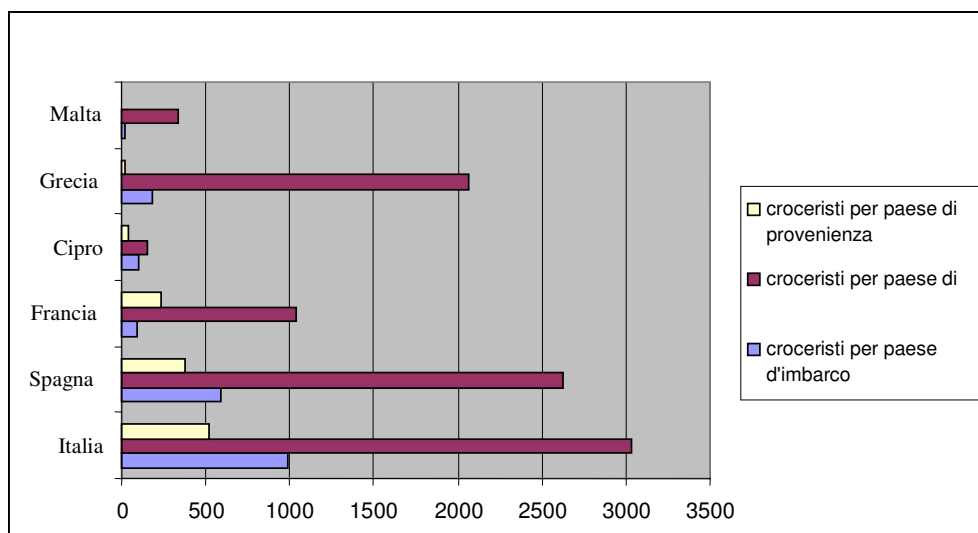
Tabella 2.3 Domanda internazionale di turismo crocieristico dal 1995 al 2005

Regione	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Milioni di passeggeri							
Nord	4.35	6.88	6.91	7.64	8.19	9.11	9.96
America							
Europa*	1.00	2.06	2.14	2.40	2.71	2.83	3.30
Sub-totale	5.35	8.94	9.05	10.04	10.90	11.94	13.26
Resto del mondo	0.37	0.78	0.87	0.97	1.05	1.13	1.21
Totale	5.72	9.72	9.92	11.01	11.95	13.07	14.47
%Nord	76.0	70.8	69.7	69.4	68.5	69.7	68.8
America							

*si includono la Russia e gli altri paesi dell'Europa dell'Est non rientranti nell'UE-25 e nell'EEA

I paesi del bacino del Mediterraneo, inoltre, occupano un ruolo fondamentale sia tra i principali mercati d'imbarco sia tra i principali mercati di destinazione: le quote sono rispettivamente del 63,3% e del 70,3%. In tale contesto l'Italia fa la parte del leone in quanto: con oltre 986.000 passeggeri imbarcati (pari ad una quota del 34,7%) è il principale mercato d'imbarco, seguita dalla Spagna e dal Regno Unito; con 3 milioni di passeggeri sbarcati (pari ad una quota del 23%) è il principale mercato di destinazione e, quindi, il paese più visitato dai crocieristi europei, seguita a poca distanza dalla Spagna e dalla Grecia; con 514.000 passeggeri (per una quota pari al 15,6%) è il primo paese tra quelli del bacino del Mediterraneo che movimentano flussi crocieristici.

Grafico 2.3 I crocieristi nel bacino del Mediterraneo



Ns. Elaborazione su dati ECC

Tabella 2.4 Croceristi europei per paese di provenienza, 2005

<i>Paese di origine</i>	<i>Passeggeri</i>	<i>%</i>
Regno Unito	1.071,000	32.6%
Germania	639,000	19.4%
Italia	514,000	15.6%
Spagna	379,000	11.5%
Francia	233,000	7.1%
Austria	46,343	1.4%
Olanda	43,450	1.3%
Svizzera	42,559	1.3%
Cipro	38,068	1.2%
Svezia	28,430	0.9%
Belgio	27,345	0.8%
Irlanda	22,978	0.7%
Grecia	20,000	0.6%
Portogallo	17,945	0.5%
Danimarca	17,186	0.5%
Finlandia	16,495	0.5%
Norvegia	14,538 0.	4%
Altri paesi EU + 3*	108,900	3.3%
EU+3*	3.280,237	99.8%
Altri paesi europei	6,488	0.2%
Totale	3.286,725	100.0%
Paesi del Mediterraneo	1.202,013	36.6%

* Il dato comprende anche Svizzera, Norvegia e Islanda

Ns. Elaborazione su dati ECC

Tabella 2.5 Croceristi europei per paese d'imbarco 2005

<i>Paese</i>	<i>Passeggeri</i>	<i>%</i>
Italia	986,347	34.7%
Spagna	586,710	20.7%
Regno Unito	503,000	17.7%
Grecia	187,120	6.6%
Germania	139,106	4.9%
Danimarca	126,000	4.4%
Cipro	99,661	3.5%
Francia	93,286	3.3%
Olanda	39,566	1.4%
Malta	25,000	0.9%
Portogallo	21,797	0.8%
Svezia	14,142	0.5%
Altri Paesi EU + 3*	14,434	0.5%
EU+3*	2.836,169	99.9%
Altri Paesi Europei	3,000	0.1%
Totale	2.839,169	100.0%
Paesi del Mediterraneo	1978,124	63,3%

* Il dato comprende anche Svizzera, Norvegia e Islanda

Ns. Elaborazione su dati ECC

Tabella 2.6 Paesi di destinazione dei croceristi europei 2005

<i>Paese</i>	<i>Passeggeri</i>	<i>%</i>
Italia	3.028,224	23.0%
Spagna	2.627,726	20.0%
Grecia	2.069,767	15.7%
Francia	1.034,092	7.9%
Norvegia	691,209	5.3%
Portogallo	498,431	3.8%
Malta	336,400	2.6%
Regno Unito	322,000	2.4%
Svezia	301,826	2.3%
Estonia	249,102	1.9%
Finlandia	240,000	1.8%
Germania	201,738	1.5%
Gibilterra	188,810	1.4%
Olanda	169,105	1.3%
Cipro	151,866	1.2%
Danimarca	116,101	0.9%
Polonia	88,723	0.7%
Belgio	67,172	0.5%
Altri Paesi EU + 3*	198,597	1.5%
EU+3 *	12,580,889	95.7%
Altri Paesi Europei	565,136	4.3%
Totale	13,146,025	100.0%
Paesi del Mediterraneo	9.248,08	70,3%

* Il dato comprende anche Svizzera, Norvegia e Islanda

Ns. Elaborazione su dati ECC

La grande crescita del turismo croceristico nel Mediterraneo è ampiamente confermata dall'incremento del numero di itinerari e di porti di scalo offerti ai turisti dalle singole compagnie che organizzano crociere nel Mediterraneo⁷⁸: negli ultimi anni, infatti, compagnie quali Costa, MSC, Royal Caribbean hanno arricchito la propria offerta di nuovi itinerari, soprattutto nel Mediterraneo orientale toccando nuovi scali nel Baltico (Kusadasi, Smirne, Yalta, Odessa, Costanza), la Libia (Bengasi, Tripoli), Kotor nel Montenegro, e incrementando scali già noti in tutto il Mediterraneo quali Istanbul in Turchia, Dubrovnik e Hvar in Croazia, Tunisi, le numerosissime isole greche⁷⁹.

Questo ha fatto sì che crescessero e si sviluppassero non solo gli *home port*, cioè i punti di partenza e d'arrivo delle crociere, ma anche i *ports of call*, cioè i porti che fungono da scalo marittimo⁸⁰, così come si evince dalla tabella che segue: la crescita maggiore nel biennio '03-'05 ha riguardato, innanzitutto, Saint Tropez con un incremento del 132,17% e Valencia con l'83,31%⁸¹; a seguire Montecarlo

⁷⁸ Le compagnie presenti nel Mediterraneo sono: Costa, MSC, Royal Carabbien, Star Clipper, Louis Cruise, Canard, Silversea e Carnival.

⁷⁹ Nel 2006 Dubrovnik e Tunisi hanno superato le 600.000 chiamate e Kusadasi in Turchia le 300.000.

⁸⁰ I principali *home port* nel Mediterraneo sono Venezia, Savona, Genova e Civitavecchia per l'Italia, Barcellona e Palma de Maiorca in Spagna, il Pireo in Grecia.

⁸¹ Il dato di Valencia trova la sua origine prevalentemente nei dati del 2004, anno in cui i passeggeri sono passati da circa 50 a più di 105 mila.

(66,38%), i porti italiani di Palermo (59,50) e Napoli (35,29), Ibiza (48,12%) e Aiaccio (48,12%); dati negativi, invece, quelli di Gibilterra (-12,32%) e di La Valletta (-17,59%), che scontano prevalentemente una forte contrazione degli approdi negli itinerari del 2004, ma comunque in ripresa per il 2005; dati invece, in trend negativo quelli del porto di Messina (-9,32% la variazione '03-'04 e -1,32% la variazione '04-'05) e di Limassol nell'isola di Cipro (-5,01% la variazione '03-'04 e -0,36% la variazione '04-'05). I dati previsionali sono ancora più confortanti: dal 2007 è stato previsto che i crocieristi nel Mediterraneo si origineranno da 20 paesi prevalentemente dell'Unione Europea (paesi sia del versante centrale che orientale i cui redditi si stanno rapidamente evolvendosi) e saranno movimentati da circa 19 operatori.

Tabella 2.7 *I maggiori port of calls del Mediterraneo*

Port of call	2003	2004	2005	Var.% '03-'05
Napoli	613.609	773.223	830.158	35,29%
Livorno	363.883	387.385	462.383	27,07%
Nizza	346.581	380.210	364.908	5,29%
Marsiglia	367.202	337.022	361.000	-1,69%
Limassol	369.133	350.657	349.399	-5,35%
Palermo	206.804	193.197	329.859	59,50%
La Valletta	389.361	291.225	320.859	-17,59%
Bari	213.984	262.888	277.979	29,91%
Messina	242.201	219.619	216.760	-10,50%
Malaga	200.202	209.149	204.535	2,16%
Gibilterra	215.352	162.780	188.810	-12,32%
Aiaccio	113.815	144.041	163.608	43,75%
Saint Tropez	60.470	88.851	140.391	132,17%
Montecarlo	80.003	124.309	133.110	66,38%
Cannes	113.775	70.361	129.675	13,97%
Ibiza	79.983	80.105	118.474	48,12%
Valencia	58.221	105.461	106.724	83,31%

Fonte: Ns. Elaborazione su dati ECC

Le opportunità di crescita del turismo crocieristico nel Mediterraneo hanno trovato e trovano ancora fondamento in alcuni elementi interessanti della domanda e dell'offerta riportati di seguito:

- 1) la *destagionalizzazione*. Anche il turismo crocieristico sta vivendo la cosiddetta "destagionalizzazione del settore" in quanto si assiste ad una estensione della stagione e alla crescita dell'offerta di crociere invernali; il Mediterraneo del Sud, in particolare, offre itinerari e navi adatti alle condizioni più fredde dei mesi invernali tanto che nel periodo 2003-2007 si è stimato un incremento del 200% dei crocieristi transitati nei porti italiani nei mesi ottobre-marzo.
- 2) l'*ampliamento del target della clientela*. Dagli anni '90 ad oggi il target crocieristico si è arricchito di una clientela sempre più variegata: agli anziani benestanti e alle coppie in luna di miele, sono andati affiancandosi giovani, single e gruppi aziendali, ma soprattutto famiglie, come testimonia l'elevato numero di bambini imbarcati ogni anno.
- 3) la *riapertura di nuovi mercati di destinazione nel Mediterraneo*. Gli eventi bellici e terroristici per alcuni anni hanno limitato gli approdi in porti e, quindi, in mete turistiche considerate a rischio: il reinserimento di

destinazioni quali Dubai, Israele, e di altri paesi del Medio-Oriente e del Nord-Africa, tende ad attenuare il forte sbilanciamento dell'offerta che si era avuto negli anni passati verso il Mediterraneo occidentale, ma soprattutto a rafforzare il processo di destagionalizzazione in atto e a distribuire le offerte crocieristiche lungo tutto l'arco dell'anno dato il microclima favorevole di queste destinazioni anche nei mesi invernali.

- 4) la *numerosità di compagnie presenti* e la *vasta gamma di navi ed itinerari* che soddisfano i gusti di una clientela sempre più numerosa ed esigente. Nel 2005, hanno operato 36 compagnie di crociera europee per una flotta complessiva di 100 navi e con una capacità di 86.000 passeggeri e altre 40 non europee, con una capacità di 44.100 passeggeri. Le prospettive per il futuro sono ancora più confortanti: nel periodo 2007-2010 l'ECC (*Europe Cruise Contribution 2007*) ha previsto la costruzione di ben 35 nuove navi con una capacità di 90.500 passeggeri (e di questi 36.000 sono destinati al mercato europeo), per un investimento di circa 14 milioni di euro⁸².

Come si evince dalla tabella 2.7, il parco navi delle compagnie di crociera aumenterà notevolmente di anno in anno fino a raggiungere nel 2010, il numero complessivo di 35 nuove imbarcazioni per una capacità di imbarco complessiva di circa novantamila passeggeri.

Relativamente all'offerta delle singole compagnie, i prodotti e i servizi variano dalle tre stelle, al lusso estremo delle sei stelle, da alcuni più in linea con uno stile fortemente europeo (offerto da compagnie come Costa e MSC) ad altri più in linea con i gusti nord americani (Carnival Cruises e Royal Caribbean) o con i gusti asiatici (STAR); le compagnie si fanno concorrenza a colpi di *wellness* e gastronomia ricercata, campi da golf e casinò, palestre e *shopping*.

Tabella 2.7 Costruzione di nuove navi e investimenti triennio 2007 - 2010

Anni	Navi da costruire	Passeggeri	Investimenti (milioni di euro)
2007	9	21.964	€ 3.295
2008	10	25.793	€ 3.973
2009	10	27.312	€ 4.395
2010	6	15.442	€ 2.754
Totale	35	90.511	€ 14.413

Fonte: ECC- Europe Cruise Contribution 2007

- 5) la *valorizzazione di porti minori*. Il processo di saturazione dei Carabi, i segnali di allarme lanciati dai Mari del Nord e quindi, il rischio di congestionamento di queste mete dovuto all'esubero del numero dei crocieristi rispetto a quanti un porto e il suo territorio di riferimento possono sopportare, ha fatto sì che le compagnie crocieristiche guardassero con interesse anche a porti minori come Dubrovnic in Croazia e Santorini in

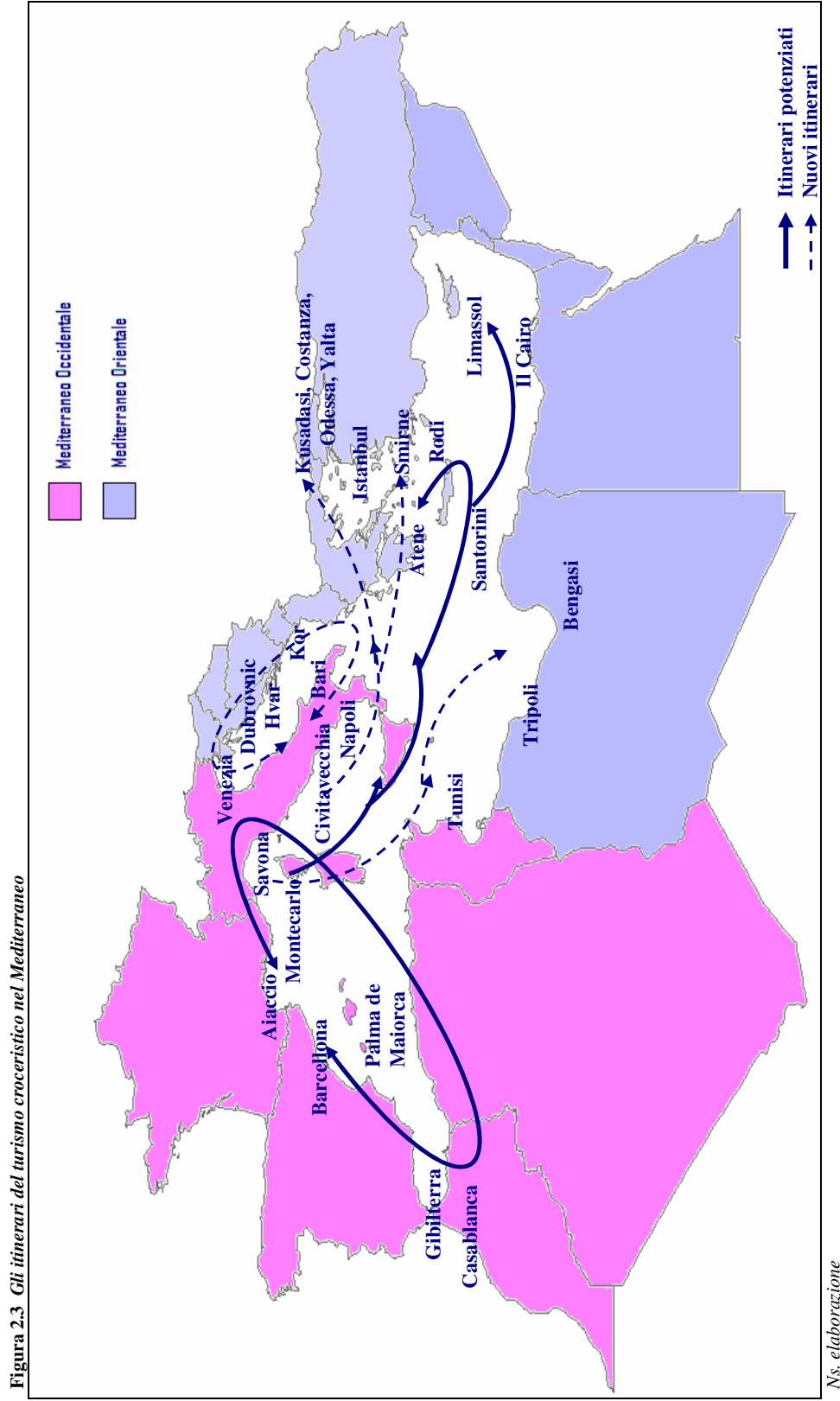
⁸² La "corsa al gigantismo", cioè la tendenza a costruire navi sempre più capienti in grado di ospitare con standard qualitativi sempre più elevati migliaia di passeggeri, giustifica che a fronte di un notevole incremento del numero di passeggeri, vi è stata negli ultimi anni una leggera flessione del numero degli approdi (3.870 toccate nave nel 2007 rispetto alle 3.940 del 2006). Fonte <http://www.informare.it>

Grecia⁸³, ma anche Kusadasi in Turchia e Kor in Montenegro, porti minori per numero di approdi ma non per dimensioni e qualità dei prodotti servizi offerti, in quanto in grado comunque di ospitare le navi ammiraglie delle principali compagnie crocieristiche che navigano nel Mediterraneo.

- 6) gli *impatti economici diretti dell'industria crocieristica* sull'industria generale nel 2005 e nel 2006. È stata pari ad 8,3 miliardi di euro la spesa diretta generata dall'industria crocieristica (circa 3,1 miliardi di Euro per le spese di costruzione di nuove navi e di la manutenzione di quelle già in acqua, circa 2,9 miliardi di Euro per le spese per l'acquisto di beni e servizi necessarie alle attività di crociera, circa 1,6 miliardi di Euro per le spese di escursioni, pernottamenti e viaggi "pre e post" crociera, 0,7 milioni di Euro per spese di stipendi e salari del personale di bordo e di terra, etc.) e si prevede un ulteriore incremento del 50%, fino a raggiungere quasi 13 miliardi nel 2010. Analizzando in dettaglio i dati su alcuni paesi del Mediterraneo si deduce che il 47% delle spese dirette è generata da quattro paesi del bacino, Italia, Spagna, Francia e Grecia. I primi dati del 2006 forniti dal secondo rapporto *European Cruise Contribution*, mostrano che l'impatto economico dell'industria delle crociere in Europa è ulteriormente aumentato: la spesa diretta è salita a 10,6 miliardi di Euro con un incremento del +27%; i dipendenti hanno raggiunto quota 225.600 con una variazione positiva del 20%. Se i crocieristi in generale sono aumentati del 9%, è ancora più indicativo che con 15,2 milioni, i crocieristi in transito nei porti europei sono aumentati del +21%, preferendo ancora destinazioni quali l'Italia (3,4 milioni di passeggeri), la Spagna (2,7 milioni), la Grecia (2,5 milioni) e la Francia (1,39 milioni).

Per i prossimi anni i tassi di crescita del turismo crocieristico nel Mediterraneo si attesteranno intorno al 15-20%: è evidente che questa crescita debba essere supportata da idonei investimenti soprattutto nelle infrastrutture portuali, che dovranno sempre più essere organizzate dal punto di vista logistico e strutturale sia per accogliere navi di enormi dimensioni (lunghezza delle banchine e profondità dei fondali, strutture per lo sbarco e l'imbarco, collegamenti efficaci con l'entroterra) che per gestire efficacemente e rapidamente le esigenze di migliaia di passeggeri che da queste si riverseranno nelle singole destinazioni di approdo; tutto ciò contribuirà al raggiungimento del tanto auspicato obiettivo della destagionalizzazione ed alla creazione e diffusione di nuovi itinerari che affiancheranno, alle rotte del Mediterraneo occidentale e orientale, nuove rotte verso il Mar Rosso.

⁸³ Visco G. (2006), Mediterraneo, sviluppo sì ma programmato" in *Porto&diporto*, Novembre 2006.



Ns. elaborazione

2.2. L'offerta turistica nel bacino del Mediterraneo

Il XXI secolo segna per il Mediterraneo una nuova organizzazione degli spazi turistici come tentativo di superare le inadeguatezze della propria offerta rispetto ai cambiamenti dello scenario socio-economico e alla richiesta di nuovi prodotti. In alternativa a forme obsolete di turismo di massa, la riorganizzazione ha riguardato la nascita di nuove pratiche turistiche con le quali si è cercato di combinare variabili diverse (divertimento, tempo libero, natura e qualità ambientale, cultura, etc.) e soprattutto di valorizzare risorse dell'entroterra, a volte sconosciute alla maggioranza dei turisti globali, senza però perdere di vista la risorsa principale e più nota, il mare.

Le strategie di investimento nel turismo, infatti, si sono mosse in due direzioni: da un lato hanno valorizzato la capacità attrattiva del prodotto turistico balneare di buona parte dei paesi del Mediterraneo e questo concretamente ha determinato il potenziamento e la valorizzazione delle destinazioni toccate dal turismo croceristico, la costruzione di mega-stazioni di soggiorno, veri e propri centri vacanze nei quali esistono tutti i tipi di servizi ed offerte (Sharm El Sheik, Djerba), il "ripristino di vecchie *marinas* e/o centri turistici tradizionali per riconvertirli in spazi più umani e conviviali"⁸⁴, potenziando le attività ricreative e/o culturali come Palma de Maiorca o Calvià in Spagna, Portofino in Italia; dall'altro si è cercato di sviluppare modelli di turismo verde caratterizzati da piccole stazioni turistiche situate in zone rurali e montuose e di accrescere la fruizione delle aree protette (sui Pirenei, in Corsica, sulle Alpi), modelli di turismo sportivo, di avventura e del divertimento, (centri acquatici e del tempo libero sulla Costa adriatica dell'Italia, Eurodisney in Francia, porti dedicati al turismo nautico in Turchia), modelli di turismo rurale ed enogastronomico (Toscana ed Umbria in Italia), etc.

Tutto questo anche nell'ottica della cooperazione e delle alleanze turistiche tra le destinazioni del Mediterraneo: tradizionalmente, infatti, i paesi del Mediterraneo, proponendo un'offerta turistica simile, sono stati in competizione tra di loro, la Grecia con la Turchia, la Spagna con l'Italia. Per questa ragione occorre che le singole destinazioni mettano da parte la competizione a favore di partnership regionali: per esempio, ipotesi di cooperazione nelle attività di promozione del prodotto turistico di Grecia, Turchia e Cipro, possono incoraggiare un'offerta di turismo integrato in grado di incrementare il vantaggio competitivo di quegli stessi paesi non nei confronti dei "vicini di casa", quanto piuttosto di nei confronti di altre destinazioni turistiche esterne al Mediterraneo, quali i Carabi o il Sud del Pacifico.

Il campo di osservazione del fenomeno turistico nel Mediterraneo risulta, quindi, davvero molto più ampio della semplice osservazione dei flussi turistici in entrata e dei trend evolutivi negli ultimi dieci anni. Non potendo in questa sede trattare con esaustività tutte le componenti dell'offerta turistica, e per una maggiore completezza dell'analisi circa l'impatto territoriale che i flussi turistici del Mediterraneo hanno sulle singole destinazioni, si è ritenuto essenziale, oltre che utile, verificare se i singoli territori sono preparati ad accogliere i numerosi turisti e se il sistema di accoglienza permette una idonea fruibilità delle risorse: più nel dettaglio si è cercato

⁸⁴ Pére A., Salvà Tomas P., (1996), "Il futuro delle regioni turistiche dell'Europa del Sud" Lozato Giodart J.P. (1996), "Recente evoluzione del Turismo Mediterraneo", entrambi in AA.VV. (1996), *Il Viaggio - Dal Grand Tour al turismo post industriale*, Atti del Convegno Internazionale, Roma 5-6 Settembre 1996, Ed. Magma.

di analizzare qual è l'offerta di strutture ricettive all'interno dei singoli paesi e nello specifico quante sono le camere e i posti letto messi a disposizione dei turisti.

Come si evince dalla tabella 2.9 è evidente che le strutture dei paesi europei del Mediterraneo sono cresciute in di circa 2.000 unità, questo soprattutto grazie alla crescita di alcune località emergenti, quali Croazia (+46,25%) e Turchia (+ 20,72%) e la buona tenuta di Grecia (+8,32%) e Spagna (+7,56%).

Considerazioni maggiori sull'offerta ricettivo-alberghiera sono suggerite dalle rilevazioni statistiche su camere e posti letto. La variazione media del numero di camere disponibili nelle strutture dei paesi europei del Mediterraneo è stata del 9,92%, e quella dei posti letto dell'11,66%: i dati sono entrambi maggiori dell'incremento medio del numero di hotel (+ 2,40%). Analizzando il dato per singolo paese è interessante notare come, se Turchia, Croazia⁸⁵, Spagna e Grecia confermano la crescita del comparto anche in base alla capacità recettiva del singolo hotel l'incremento del numero di camere e di posti letto ha riguardato anche quei territori che non hanno investito in nuove infrastrutture ricettivo-alberghiere o che addirittura hanno visto il dato contrarsi: è il caso ad esempio di Monaco, che a fronte di un dato stazionario del numero di hotel (18 nel 2001 e 18 nel 2005) registra una variazione più che positiva del numero di camere (20,33%) e di posti letto (+10,58%), dell'Italia che pur incrementando il numero delle strutture di sole 106 unità (+0,32%), fa registrare un incremento delle camere del 4,6% e dei posti letto del 7,25%, ma anche della Slovenia (variazione hotel -9,71%, variazione camere +5,62%, variazione posti letto + 8,22%) della Francia (variazione hotel -2,17%, variazione camere +1,89%, variazione posti letto + 1,89%), di Israele (variazione hotel -1,47, variazione camere 1,21%, variazione posti letto +3.16%). In generale l'incremento (medio) più che proporzionale di camere e posti letto rispetto al numero di strutture è espressione di una crescita sia della dimensione delle strutture che della qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

Discorso a parte merita la Bosnia-Erzegovina in quanto i dati sono piuttosto sommersi: quelli delle strutture alberghiere si fermano al 2002 e riprendono al 2007; delle camere, invece, si dispone di valori solo al 2001 e al 2007. Pur mancando di dati intermedi, in quest'arco di tempo la Bosnia-Erzegovina ha migliorato le proprie infrastrutture turistiche: è significativo notare come vi sia stata una crescita della offerta di ricettività, pari all'85% delle strutture (da 185 a 344 hotel) e del 134% delle camere (da 4546 a 10667 camere); per i posti letto, inoltre, sempre al 2007 si registra una variazione altrettanto positiva del 111,8% rispetto al 2003 (da 10457 a 22149 posti letto). Segno tutto questo di un paese che sta rinascendo dalle ceneri di una guerra civile che è durata tre anni ma che ha avuto ripercussioni sociali ed economiche per molti anni ancora. Dati negativi quelli di Malta per tutte e tre le voci⁸⁶, ma anche di Cipro per strutture e camere. Riguardo alla Serbia Montenegro

⁸⁵ Nel 2006 la Croazia ha investito dai 300 ai 500 milioni di Euro nella ristrutturazione della capacità ricettiva e ha inaugurato circa 15 alberghi a 4-5 stelle: l'obiettivo è quello di investire nei servizi alla clientela soprattutto nel comparto *wellness*. Cfr. *Dossier sul Turismo nel Mediterraneo*, consultabile al sito di TTG Italia, agenzia stampa sul turismo, notizie, fiere e servizi per il turismo business all'indirizzo <http://www.ttgitalia.com>.

⁸⁶ Malta nel 2006 ha avviato un'imponente campagna promozionale sui i principali mercati europei presentando il paese non solo come meta di turismo balneare ma anche come *leisure* invernale, storia e cultura, sports, *wellness*, turismo congressuale; il paese alla contrazione di flussi turistici registrati nel periodo '00-'05 con strategie di destagionalizzazione dei flussi turistici; l'incremento atteso non

non stato possibile conoscere il numero di strutture alberghiere e similari ma i dati sulla capacità ricettiva evidenziano una crescita delle strutture del 5,62% e una leggerissima flessione dei posti letto (-0,68%).

Più complesso risulta, invece, il confronto tra i paesi europei e i restanti del Mediterraneo, per una significativa indisponibilità dei dati: innanzitutto per il numero delle strutture ricettive di alcuni territori non è stato possibile acquisire alcun dato (Libia e Siria), per altri i dati sono incompleti relativamente alle annualità considerate.

In generale è possibile notare che un ruolo di rilievo nell'offerta turistica del Medio-Oriente è ricoperto dall'Egitto dove la tradizionale offerta storico-culturale si è arricchita da alcuni anni del fenomeno Sharm el Sheik, località del Mar Rosso che cattura milioni di turisti e considerata la vera concorrenza sul piano turistico per le destinazioni europee in inverno⁸⁷: pur se con dati frammentari, è chiaro l'incremento dell'offerta del settore ricettivo sia riguardo al numero di hotel (3,13%), che riguardo a camere (33,33%) e posti letto (41,46%). Dati ancora più recenti evidenziano che la capacità ricettiva degli hotel egiziani è cresciuta ulteriormente, raggiungendo le 187.500 camere nel Luglio del 2007 per un incremento complessivo rispetto al 2001 del 56,25%

Altalenante, invece, il dato palestinese rispetto al numero delle strutture, ma è alquanto indicativo considerare anche l'incremento delle camere e dei posti letto, che evidenziano, anche in questo caso, un incremento dimensionale e qualitativo delle strutture del territorio: + 27,55% il numero delle camere disponibili per i turisti e +23,91% i posti letto. Aggiornamenti statistici al 2007 mostrano un ulteriore crescita del numero delle strutture per un totale di 82, delle camere (4175) e dei posti letto (9088), con una variazione rispetto al 2001 di 45,98% per le camere e di 17,54% per i posti letto, ma soprattutto si evidenzia un incremento dei servizi offerti alla clientela: più della metà delle strutture, infatti, offre servizi di telefonia (fissa e fax), postazioni internet, servizio in camera, servizi di foto-copisteria e di battitura a macchina, etc... Sempre più frequente nelle singole stanze, il collegamento internet, l'aria condizionata, telefono, tv e radio, frigobar, *heating*, etc...

Poco commentabili, infine, i dati degli altri paesi dei quali si dispone soltanto di valori relativi ai posti letto: la Siria ha provveduto ad incrementare del 12,71% i posti letto; la Libia è in posizione stazionaria⁸⁸; il Libano, infine, registra un decremento dei posti letto nel periodo '01-'03 e dati più recenti al 2006 confermano una generale contrazione del comparto mostrando, infatti, come, rispetto al 2003, il numero degli hotel sia sceso a 300 (- 8 unità), il numero delle camere a 15.526 (-33) e quello dei posti letto a 25805 (-2441).

richiederebbe un miglioramento dimensionale e qualitativo dell'offerta ricettiva puntando, invece, a riempire le strutture presenti nell'arco di tutto l'anno.

⁸⁷ La destinazione balneare nella penisola del Monte Sinai è riuscita a mantenere i propri flussi turistici nonostante gli attentati terroristici del 2004 e del 2005. e questo ha fatto sì continuasse il processo di infrastrutturazione ricettivo-alberghiera.

⁸⁸ I cambiamenti turistici in Libia risultano alquanto lenti in quanto l'economia del paese è ancora prevalentemente in mano statale: per i prossimi anni si prevede però una significativa crescita sia per gli investimenti delle compagnie petrolifere che sono ritornate ad investire nel Paese, sia per gli investimenti degli imprenditori italiani del turismo, sia per le innumerevoli risorse archeologiche ancora poco conosciute (tante che l'UNESCO definisce la Libia il "Gigante che dorme"), sia per le potenzialità offerte dagli itinerari croceristici di Costa e MSC. Cfr. Dossier Mediterraneo, 2006, op.cit

Più articolato il contesto recettivo-alberghiero dei paesi africani del Mediterraneo che hanno, invece, registrato nel periodo '01-'05 un incremento dell'offerta complessiva. Scendendo più nel dettaglio, si può evidenziare che:

- non considerando il Marocco nel dato totale degli hotel per singolo anno (data l'incompletezza dei dati a disposizione), la crescita delle strutture in Algeria e Tunisia, per il periodo '01-'04, è stata pari al 10,40%;
- l'Algeria, inoltre, ha arricchito la propria offerta ricettiva di nuove strutture 8+14,02 per il periodo '01-'04), di nuove camere (+ 16,46% nel periodo '01-'03) e di maggiori posti letto (+ +23,32);
- curioso il dato della Tunisia che se da un lato ha incrementato strutture (+8,08%) e camere (+7,01), dall'altro ha ridotto il numero di posti letto (-8,30%) probabilmente con l'obiettivo di migliorare la qualità della proprio offerta e i comfort per i turisti⁸⁹.

Complessivamente, nonostante l'incompletezza di dati soprattutto per alcuni paesi medio-orientali e africani, anche di alcuni "nuovi" paesi europei, la fotografia complessiva del fenomeno ricettivo alberghiero nel Mediterraneo appare positiva: in media si è avuto in incremento delle strutture del 2,72% e un incremento della capacità ricettiva pari al 2,99% per le camere e al 11,66% per i posti letto.

Le strategie condivise ed applicate in queste destinazioni del Mediterraneo hanno voluto tener conto delle emergenti esigenze di qualità e di ricerca del benessere del turista globale: evidentemente, però, il diverso livello di sviluppo delle destinazioni turistiche richiede che anche l'offerta sia articolata con modalità e tempi diversi.

Le mete turistiche più affermate, soprattutto quelle dell'Europa, nell'adeguare la propria offerta alla domanda espressa dai numerosissimi turisti internazionali hanno dovuto e devono tener presente che il turista globale si evolve costantemente e che alla domanda sempre più nota del "turista moderno" si affianca anche quella del "turista postmoderno": se fino al decennio scorso, infatti, le strutture erano deputate ad accogliere un turista alla scoperta di luoghi lontani, alla ricerca dell'altrove, del diverso da sé, di luoghi non nati per il turismo, con un forte interesse per l'autentico, l'originale, l'unico, richiedendo strutture e servizi personalizzati e specializzati, il turista postmoderno del nuovo millennio si attende una scarsa differenziazione tra l'esperienza quotidiana e quella turistica, una moltiplicazione di esperienze diverse all'interno di uno stesso momento turistico che delineano un turista con "ruoli interscambiabili e fluidi" e una partecipazione sempre più marcata nella costruzione dell'esperienza turistica⁹⁰.

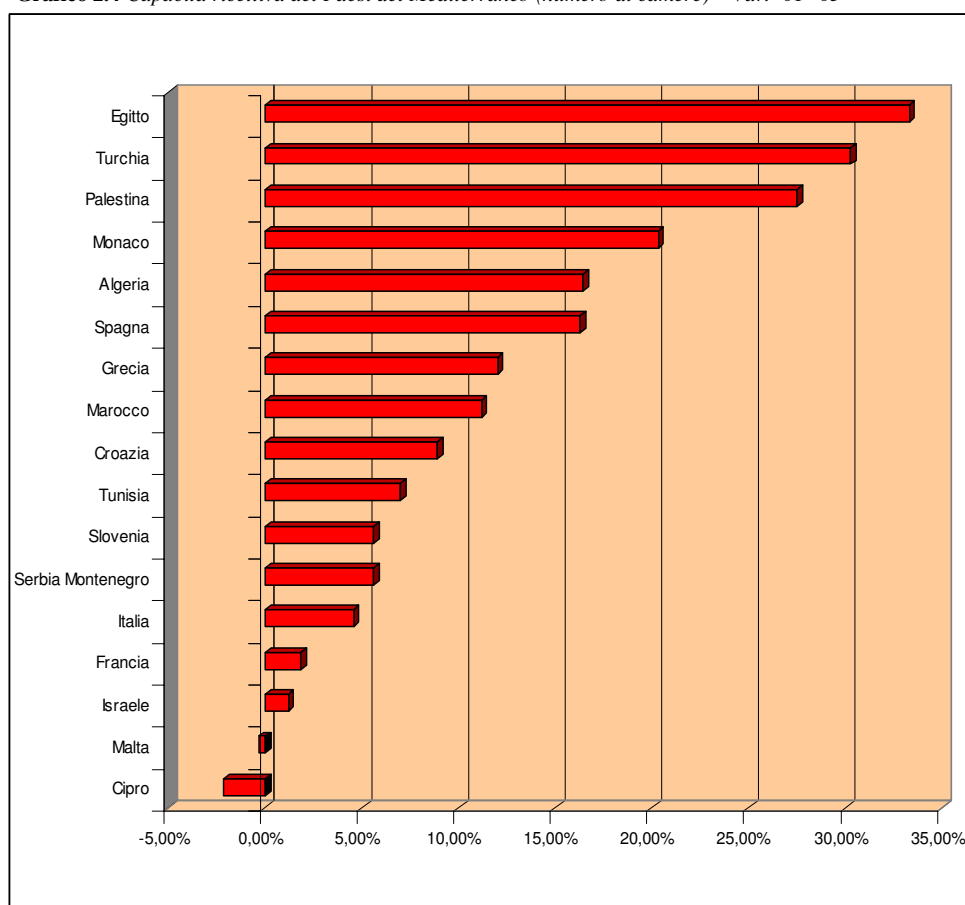
Per i paesi medio-orientali e nord-africani il discorso appare più complesso: queste destinazioni, perché ancora nella fase di sviluppo (*a la* Miossec e Butler), dopo aver compreso che il turismo è una possibilità di crescita del paese, di business per le attività economiche locali con significative ricadute sul piano occupazionale, si trovano attualmente in una fase di avvio del processo di intenso sfruttamento delle risorse originarie a cui si affianca il potenziamento delle infrastrutture turistiche nell'ottica della specializzazione funzionale.

⁸⁹ L'obiettivo strategico del Paese in materia turistica è la differenziazione rispetto ai *competitors* non solo attraverso un incremento della qualità offerta ma anche attraverso una maggiore competenza degli operatori, perseguita attraverso una riforma degli istituti turistici, l'incentivazione per le aziende ad investire maggiormente in formazione e nell'occupazione femminile.

⁹⁰ Per approfondimento Cfr. Gatti F., Puggelli F.R. (2006), *Nuove frontiere del turismo. Postmodernismo, psicologia e nuove tecnologie*, Hoepli Editore.

Ad un'analisi più attenta però, è possibile scorgere distinti livelli di “sviluppo” dell'offerta turistica della singola destinazione rispetto al sistema turistico locale in generale, ma soprattutto di alcune strutture turistico-ricettive rispetto alla destinazione stessa. In località quali Djerba o Sharm El Sheik, l'offerta ricettiva delle strutture alberghiere e dei villaggi, non hanno nulla da invidiare per dimensione, quantità e qualità dei servizi, alle mega strutture di destinazioni consolidate quali le Baleari, la Costa Azzurra o la Costa Smeralda configurandosi come un “prodotto turistico complesso”, a volte come “un non luogo” in grado di soddisfare l'esigenza di un turista postmoderno alla ricerca dell'esautivo, dell'ambito ideale nel quale vivere un concentrato di immagini ed icone turistiche

Grafico 2.4 Capacità ricettiva dei Paesi del Mediterraneo (numero di camere) – Var. '01-'05



* I dati di Serbia e Montenegro si riferiscono a tutte le strutture ricettive, alberghiere ed extra-alberghiere e la variazione è relativa al periodo '02-'05. Mancano i dati di Albania, Bosnia Erzegovina, Libano e Libia. La variazione di Algeria, Marocco e Tunisia è relativa al periodo '01-'03.

Box di approfondimento

Le fonti statistiche dell'Offerta turistica

La mancanza di un'unica fonte riconosciuta in grado di elaborare e distribuire dati sull'offerta turistica dei paesi del bacino del Mediterraneo e l'opportunità di acquisire tali dati per una maggiore

completezza della trattazione ha spinto chi scrive ad approfondire l'indagine consultando i siti ufficiali di statistica nazionale o tematici sul turismo della buona parte dei 22 paesi analizzati in questa ricerca. Si riporta di seguito il dettaglio delle fonti consultate per singolo paese con i relativi indirizzi internet.

Paesi dell'Unione Europea: Eurostat consultabile all'indirizzo www.ec.europa.eu/eurostat e WTO (World Tourism Organization) consultabile all'indirizzo www.unwto.org/index.php

Albania: Institute of Statistics, consultabile al sito www.instat.gov.al/

Algeria: Office National des Statistiques consultabile al sito www.ons.dz/IN_DEX1.htm, ma anche SESRIC (Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries) consultabile al sito www.sesrtcic.org/index.php e WTO

Bosnia Erzegovina: Agency for statistics of Bosnia and Erzegovina, consultabile al sito www.bhas.ba/new/, Federal Office of Statistics consultabile all'indirizzo www.fzs.ba/, Institute of Statistics - Republika Srpska consultabile all'indirizzo www.rzs.rs.ba e WTO

Egitto: Egyptian Ministry of Tourism consultabile all'indirizzo <http://www.toureygypt.net/>, Egypt State Information Service consultabile all'indirizzo www.sis.gov.eg/En/, e SESRIC

Israele: Central Bureau of Statistics of Israel, consultabile all'indirizzo http://www1.cbs.gov.il/reader/cw_usr_view_folder?ID=141

Libano: Central Administration for Statistics, consultabile all'indirizzo www.cas.gov.lb/Index_en.asp e SESRIC

Marocco: Dubai Government's Department of Tourism & Commerce Marketing, consultabile all'indirizzo www.dubaitourism.ae/, Directorate of Statistics consultabile all'indirizzo www.statistic-hcp.ma/ e SESRIC

Monaco: Portail officiel du Gouvernement Princier - Le statistiques - consultabile all'indirizzo www.monaco.gouv.mc/devwww/wwwnew.nsf/Home

Palestina: Palestinian Central Bureau of Statistics, consultabile all'indirizzo www.pcbs.gov.ps, Statistical Atlas of Palestina consultabile all'indirizzo <http://atlas.pcbs.gov.ps/atlas/default.asp> e SESRIC

Siria: The Syria report, consultabile al sito www.syria-report.com, Ministry of Tourism consultabile all'indirizzo www.syriatourism.org e SESRIC

Turchia: Turkish Statistical Institutes consultabile all'indirizzo <http://www.die.gov.tr/> e SESRIC

Tunisia: L'Office National du Tourisme Tunisien (O.N.T.T.) consultabile all'indirizzo www.tunisietourisme.com.tn/index1.htm, INS -Institut National de la Statistique Tunisie consultabile all'indirizzo www.ins.nat.tn, Conseil National de la Statistique consultabile all'indirizzo www.tunisie-statistiques.tn WTO e SESRIC

Tabella 2.9 Hotel e strutture similari

<i>Paesi del bacino del Mediterraneo</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>l 2005</i>	<i>Var.% '01-'05</i>
Europa						
Albania	185	194	199	205	-	-
Bosnia Erzegovina	129	117	-	-	-	-
Cipro	801	813	829	803	785	-2,00%
Croazia	694	788	832	940	1.015	46,25%
Francia	18.768	18.617	18.598	18.689	18.361	-2,17%
Grecia	8.342	8.329	8.689	8.899	9.036	8,32%
Israele	339	336	335	336	334	-1,47%
Italia	33.421	33.411	33.480	33.518	33.527	0,32%
Malta	210	194	194	194	173	-17,62%
Monaco	18	17	16	17	18	0,00%
Serbia Montenegro	-	-	-	-	-	-
Slovenia	381	393	381	350	344	-9,71%
Spagna	16.369	18.671	17.102	17.402	17.607	7,56%
Turchia	1.998	2.124	2.240	2.357	2.412	20,72%
Sub-totale	81.655	84.004	82.895	83.710	83.612	2,40%
Medio-Oriente						
Egitto	-	-	1.152	-	1.187	-
Libano	-	-	308	-	-	-
Libia	-	-	-	-	-	-
Palestina	84	72	75	80	77	-8,33%
Siria	-	-	-	-	-	-
Sub Totale	84	72	1.535	80	1.264	-
Africa						
Algeria	927	935	1.042	1.057	-	*14,02%
Marocco	-	-	632	-	-	-
Tunisia	755	777	790	800	816	8,08%
Sub-Totale	1.682	1.712	2.464	1.857	816	-
Totale	83.421	85.788	86.894	85.647	85.692	2,72%

Ns. Elaborazione - * Variazione per il periodo '01-'04

Tabella 2.10 L'offerta turistica nel Bacino del Mediterraneo - Camere

<i>Paesi del bacino del Mediterraneo</i>	<i>Camere 2001</i>	<i>Camere 2002</i>	<i>Camere 2003</i>	<i>Camere 2004</i>	<i>Camere 2005</i>	<i>Var.% '01-'05</i>
Europa						
Albania	3.881	4.107	4161	-	-	-
Bosnia Erzegovina	4.546	-	-	-	-	-
Cipro	46.190	44.523	44.892	45.535	45.209	-2,12%
Croazia	74.107	77.347	77.113	79.174	80.743	8,95%
Francia	617.501	618.198	620.627	633.162	629.174	1,89%
Grecia	320.159	319.689	339.540	351.891	358.721	12,04%
Israele	46.143	46.935	46.324	46.333	46.701	1,21%
Italia	975.601	986.326	999.722	1.011.773	1.020.478	4,60%
Malta	17.969	18.546	19.241	19.331	17.912	-0,32%
Monaco	2.174	2.150	2.174	2.249	2.616	20,33%
Serbia Montenegro*	-	36.575	35.812	36.163	36.644	**5,62%
Slovenia	14.970	15.056	15.534	15.785	15.811	5,62%
Spagna	685.668	712.681	740.890	766.952	797.339	16,29%
Turchia	177.371	190.327	202.339	217.664	231.123	30,30%
Sub-Totale	2.986.280	3.072.460	3.148.369	3.226.012	3.282.471	9,92%
Medio- Oriente						
Egitto	120.000	-	136500	-	160.000	33,33%
Libano	-	-	15.559	-	-	-
Libia	-	-	-	-	-	-
Palestina ¹	2.860	3.098	3.050	3.554	3.648	27,55%
Siria	-	-	-	-	-	-
Sub-Totale	122.860	3.098	155.109	3.554	163.648	33,20%
Africa						
Algeria	66.523	72.567	77.473	-	-	16,46%
Marocco	67.705	70.759	75.284	-	-	11,19%
Tunisia	102.800	107.159	110.009	-	-	7,01%
Sub-Totale	237.028	250.485	262.766	-	-	10,86%
Totale	3.346.168	3.326.043	3.566.244	3.229.566	3.446.119	2,99%

Ns. Elaborazione

* I dati si riferiscono a tutte le strutture ricettive, alberghiere ed extra-alberghiere: la componente alberghiera risulta comunque predominante e in percentuale pari al 60% del totale.

** Variazione per il periodo '02-'05.

Tabella 2.11 L'offerta turistica nel Bacino del Mediterraneo – Posti letto

<i>Paesi del bacino del Mediterraneo</i>	<i>Posti letto 2001</i>	<i>Posti letto 2002</i>	<i>Posti letto 2003</i>	<i>Posti letto 2004</i>	<i>Posti letto 2005</i>	<i>Var. '01-'05</i>
Europa						
Albania	7.677	7.996	8.420	8.500	-	10,72% ¹
Bosnia Erzegovina	-	-	10.457	11.116	11.586	10,80% ²
Cipro	87.834	90.112	91.419	92.239	91.264	3,91%
Croazia	187.749	187.947	193.538	199.033	203.464	8,37%
Francia	1235.002	1.236.396	1.241.255	1.266.325	1.258.294	1,89%
Grecia	607.614	106.869	644.898	668.271	682.050	12,25%
Israele	111.248	114.737	114.042	114.792	114.766	3,16%
Italia	1.891.281	1.929.544	1.969.495	1.999.729	2.028.452	7,25%
Malta	39.020	39.624	40.115	40.779	37.322	-4,35%
Monaco	3.545	3.513	3.232	3.737	3.920	10,58%
Serbia Montenegro*		87.325	85.634	85.867	8.6731	-0,68% ³
Slovenia	27.695	28.211	29.179	29.668	2.9971	8,22%
Spagna	1.333.441	1.393.930	1.451.922	1.511.592	1.579.965	18,49%
Turchia	368.814	396.148	420.697	454.209	483.330	31,05%
Sub-totale	5.900.920	5.622.352	6.304.303	6.485.857	6.611.115	12,04%
Medio- Oriente						
Egitto	241.440	264.218	273.020	29.6078	341.552	41,46%
Libano	29.366	30.444	28.246	-	-	-3,81% ⁴
Libia	20.967	20.967	20.967	-	-	0,0% ⁴
Palestina	6.240	6.473	6.620	7.575	7.732	23,91%
Siria	34.537	35.253	38.928	-	-	12,71% ⁴
Sub-Totale	332.550	357.355	367.781	303.653	349.284	5,03%
Africa						
Algeria	66.523	77.000	74.000	77.473	82.034	23,32%
Marocco	130.140	137.795	147.632	-	-	13,44 ⁴
Tunisia	250.600	214.300	222.000	226.200	229.800	-8,30%
Sub-Totale	447.263	429.095	443.632	303.673	311.834	-30,28%
Totale	6.233.470	5.979.707	6.672.084	6.789.510	6.960.399	11,66%

Ns. Elaborazione

* I dati si riferiscono a tutte le strutture ricettive, alberghiere ed extra-alberghiere: la componente alberghiera risulta comunque predominante e in percentuale pari al 60% del totale

¹ Variazione per il periodo '01-'04; ²Variazione per il periodo '03-'05; ³Variazione per il periodo '02-'05

2.3. Le ricadute economiche del mercato turistico nel Mediterraneo: le entrate valutarie

Le entrate turistiche dei paesi del bacino del Mediterraneo risultano superiori a 189 milioni di dollari: è questo il dato complessivo per il 2005 con il quale il WTO descrive gli introiti originati nel Mediterraneo dal turismo *inbound*⁹¹. Da un'analisi

⁹¹ Per il WTO la voce *International tourism receipts* comprende tutte le spese fatte dai turisti provenienti dall'estero quali ad esempio il pernottamento, cibo e bevande, , cocesti per trasporti o di combustibile, intrattenimento, shopping, etc. Il dato include sia le spese dei turisti che degli escursionisti.

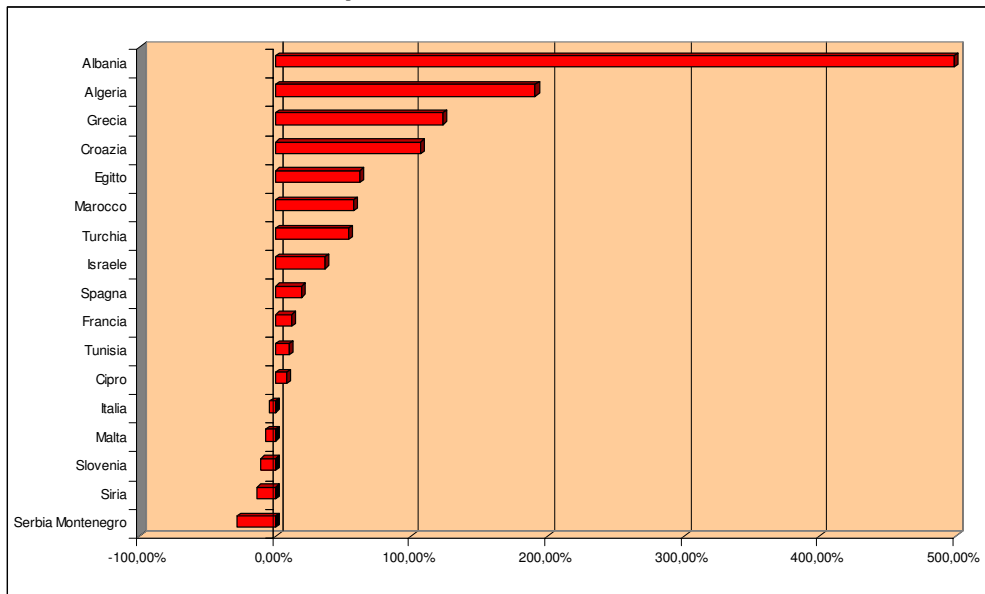
più puntuale della tabella 2.12 e, soprattutto, del trend per quinquennio, si registra un incremento del 18,94% nel periodo '95-'00 e del 51,28% nel periodo '00-'05: per quanto possa sembrare scontato che i paesi europei sono quelli che assorbono quasi tutte le entrate, è interessante notare come questa primato, anno dopo anno, si sta leggermente riducendo in quanto la percentuale di entrate del Mediterraneo a vantaggio dei paesi europei è scesa dal 93,55% del 1995, al 92,57% del 2000, al 91,75% del 2005.

Come si evince anche dai grafici successivi, la crescita più significativa delle entrate nei quinquenni analizzati è quella dei paesi africani con il 33,54%, nel periodo '95-'00 e il 74,96% nel periodo '00-'05, seguiti dai paesi medio-orientali rispettivamente con il 39,50% e il 63,23%. Approfondendo l'analisi per singolo paese, in valore assoluto i paesi che registrano la maggiore entrata turistica sono rispettivamente Spagna, Francia e Italia, quelle destinazioni, cioè, che ospitano i maggiori flussi turistici (anche se con un ordine diverso, Francia, Spagna e Italia); in valore percentuale, però, è evidente che la crescita più intensa delle entrate turistiche è stata registrata non nelle destinazioni mature e consolidate del Mediterraneo, ma in quelle emergenti, rispettivamente Libia, Albania, Algeria, Croazia (ma anche Grecia) nel primo periodo e ancora Croazia, Bosnia Erzegovina, Turchia, Marocco, Albania, in entrambi i casi con valori superiori al 100%.

Da evidenziare, invece, come le variazioni negative, sempre in valore percentuale, relative ai due quinquenni, sono da riferirsi prevalentemente ai paesi europei: Italia, Malta, Slovenia, Serbia Montenegro (ma anche Siria) nel primo periodo e Israele nel secondo. Ad eccezione di Israele che rimane una destinazione percepita come rischiosa per le problematiche civili, politiche e militari che incidono sui dati altalenanti del turismo *inbound*, da un confronto con i flussi turistici in entrata degli altri paesi, non si registra una contrazione del numero di viaggiatori: segno questo che nel periodo '95-'00 i viaggiatori sono arrivati in numero maggiore ma hanno speso di meno, soprattutto in Italia e in Slovenia (cfr. Tabella 2.1 per i flussi turistici).

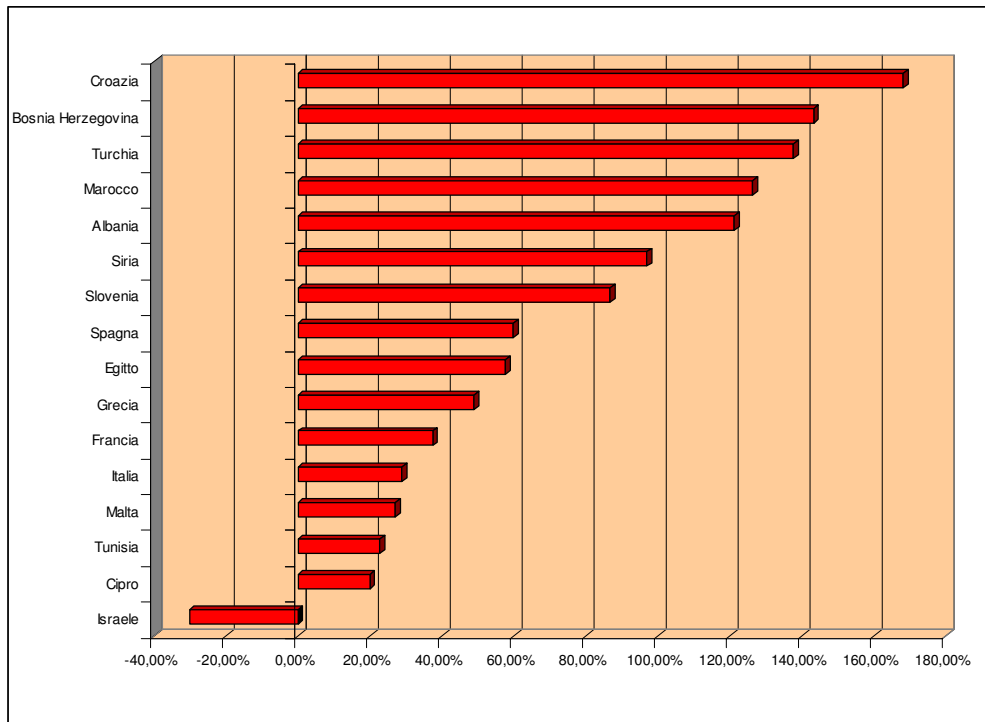
Per completezza di analisi è interessante notare quanto sia rilevante il fenomeno turistico dei paesi del Mediterraneo rispetto alle macro-aree di appartenenza. Il market share dei paesi europei del Mediterraneo, sul totale dei paesi europei nel '95 è stato pari al 46,50% ed è cresciuto quasi al 50% nei periodi successivi. Anche i paesi africani e medio-orientali nell'ambito delle entrate turistiche detengono una significativa quota di mercato (rispettivamente 33,64% e 36,17% nel 1995); le percentuali, però, di entrambi i paesi si sono contratte negli anni successivi giungendo, nel 2005, rispettivamente a 31,03% e 32,59%: il dato, pur rimanendo di grande valore (si pensi che per i paesi africani esso è la somma percentuale delle entrate di tre paesi su un totale di 45 e per i paesi medio-orientali di 5 paesi su un totale di 14) nel caso dell'Africa descrive e conferma un fenomeno in atto negli ultimi anni e cioè l'ingresso di maggiori flussi turistici (e, quindi, di maggiori entrate) verso nuove e più lontane destinazioni turistiche, quali Capo Verde, Gambia, Mali, Senegal, Togo, Burundi, Kenia, etc.; situazione diversa o comunque difficilmente analizzabile quella del Medio-Oriente per mancanza di dati al 2005, per circa la metà dei paesi.

Grafico 2.5 Le entrate turistiche dei paesi del Mediterraneo: variazione '95-'00



Ns. Elaborazione su dati WTO. Manca il dato della Libia che essendo esageratamente alto (3650%) renderebbe il grafico difficilmente leggibile.

Grafico 2.6 Le entrate turistiche dei paesi del Mediterraneo: variazione '00-'05



Ns. elaborazione su dati WTO

Tabella 2.12 Entrate turistiche dei paesi del Mediterraneo

<i>Paesi del bacino del Mediterraneo</i>	<i>Entrate (US\$ million)</i>			<i>Var.%</i>	<i>Va.r%</i>
	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>'95-'00</i>	<i>'00-'05</i>
Europa					
Albania	0,065	0,389	0,861	498,46%	121,34%
Bosnia Erzegovina	-	0,233	0,567	-	143,35%
Cipro	1,798	1,941	2,329	7,95%	19,99%
Croazia	1,349	2,782	7,463	106,23%	168,26%
Francia	27,587	30,757	42,276	11,49%	37,45%
Grecia	4,135	9,219	13,731	122,95%	48,94%
Israele	2,993	4,088	2,853	36,59%	-30,21%
Italia	28,731	27,493	35,398	-4,31%	28,75%
Malta	0,661	0,61	0,775	-7,72%	27,05%
Monaco	-	-	-	-	-
Serbia Montenegro	0,042	0,03	-	-28,57%	-
Slovenia	1,082	0,965	1,801	-10,81%	86,63%
Spagna	25,252	29,968	47,891	18,68%	59,81%
Turchia	4,957	7,636	18,152	54,04%	137,72%
Sub-totale	98,652	116,111	174,097	17,70%	49,94%
Totale Europa	212,159	232,486	348,263	9,58%	49,80%
Medio Oriente					
Egitto	2,684	4,345	6,851	61,89%	57,68%
Libano	-	-	-	-	-
Libia	0,002	0,075	-	3650,00%	-
Palestina	-	-	-	-	-
Siria	1,258	1,082	2,13	-13,99%	96,86%
Sub-totale	3,944	5,502	8,981	39,50%	63,23%
Totale Medio - Oriente	10,905	17,567	27,557	61,09%	56,87%
Africa					
Algeria	0,033	0,096	-	190,91%	-
Marocco	1,296	2,039	4,617	57,33%	126,43%
Tunisia	1,53	1,683	2,063	10,00%	22,58%
Sub-Totale	2,859	3,818	6,68	33,54%	74,96%
Totale Africa	8,5	10,503	21,526	23,56%	104,95%
Totale Mediterraneo	105,455	125,431	189,758	18,94%	51,28%

Fonte: Ns. Elaborazione su dati WTO

2.4. L'Italia e il Mezzogiorno nel Mediterraneo

Come si evince da quanto sin qui esposto l'Italia occupa una posizione di tutto rispetto nel bacino del Mediterraneo: ripercorrendo, infatti, le analisi svolte ed estrapolando il dato italiano emergono alcune considerazioni di sintesi interessanti. Innanzitutto, l'Italia, classificata dal WTO come la quinta destinazione turistica a livello mondiale per attrattività turistica, è il terzo paese in assoluto nel Mediterraneo per flussi turistici in entrata, dopo Francia e Spagna e ha mantenuto questa posizione

nel decennio considerato ('95-'05) nonostante una contrazione degli arrivi dell'11,34% nell'ultimo quinquennio.

La forte capacità attrattiva del Bel Paese è confermata dall'indice WEF, che pur collocandolo solo al 28° posto su un totale di 130 paesi analizzati, evidenzia come l'Italia fa registrare un valore molto alto nella categoria di variabili "risorse culturali, umane e naturali", essendo il primo paese al mondo per siti riconosciuti dall'UNESCO quali patrimoni dell'Umanità. E a fronte di una cospicua domanda di turismo sempre più destagionalizzato e segmentato, l'Italia ha dovuto adeguare in maniera efficace la propria offerta turistica con prodotti e servizi in grado di soddisfare una clientela non solo numerosa ma soprattutto esigente: di qui, quindi, un incremento della capacità recettiva sotto forma sia di strutture, sia di camere e posti letto.

In questo contesto generale il Mezzogiorno d'Italia appare come una destinazione sempre più interessante nello scenario turistico internazionale soprattutto per quel carattere di "mediterraneità", un insieme, cioè, di "fattori storico-artistici, ambientali e climatici pressoché omogenei"⁹² che avvicina molto i paesi del Sud Italia a quelli nord-africani. Uno studio mirato sul Mediterraneo curato da Doxa, Mercury e Touring Club ha approfondito proprio l'attrattività del Sud Italia nel più ampio bacino del Mediterraneo, evidenziando che il Mezzogiorno ha migliorato notevolmente nell'ultimo decennio la propria immagine e capacità di attrazione sul mercato turistico internazionale, anche più dell'intera nazione. Anche se la quota di turismo in valore assoluto del Mezzogiorno rimane contenuta rispetto ai principali competitor del bacino (Spagna, Francia, Grecia, Turchia), è la destinazione che in percentuale mostra in incremento maggiore della propria quota di mercato e che, quindi, fa registrare dinamiche più che positive.

Come già evidenziato in questo lavoro, il Mediterraneo ha riposto per anni alla domanda "sun&beach" soprattutto per le sue coste, dalla Spagna alla Francia, dall'Italia alla Grecia, e più di recente dalla Tunisia all'Egitto; e in tale segmento ben si è inserito il fenomeno del turismo crocieristico rispondendo non solo alla domanda di turismo balneare, ma anche alla domanda di cultura e di natura. Lo scenario complessivo del turismo da crociere ha visto l'Italia in una posizione dominante rispetto alle altre destinazioni come principale mercato d'imbarco, come principale mercato di destinazione e come paese più visitato dai crocieristi; assorbe una quota rilevante delle restituzioni pagate a impiegati, personale di bordo e personale stipendiato, è al primo posto nell'ambito della cantieristica navale⁹³. Da una ricerca CEMAR sulle previsioni del turismo crocieristico italiano, si conferma la leadership italiana anche per il 2008 con oltre 8.250.000 passeggeri movimentati, il 63% dei quali interessano i porti di Civitavecchia, Venezia, Napoli e Livorno, su 55 porti nazionali toccati dal traffico crocieristico⁹⁴. E, a tale leadership il Mezzogiorno contribuisce non solo con il Porto di Napoli (1.200.000 passeggeri)⁹⁵, ma anche con

⁹² Minghetti V. (2006), op. cit.

⁹³ Baccelli O., Saracino G., (2007), "In pole position l'Italia delle crociere", in *La Rivista del Turismo*, n.2/2007.

⁹⁴ Proprio per la sua posizione geografica (dominante al centro del Mediterraneo), e per le forti notevoli risorse attrattive turistiche, il Bel Paese è toccato in media 2,8 volte per ogni crociera nel Mediterraneo, contro lo 0,65 della Croazia, lo 0,20 della Tunisia, il 1,1% della Spagna e lo 0,88 della Francia.

⁹⁵ E tra i porti del Sud quello di Napoli ha subito negli ultimi anni i maggiori cambiamenti in termini di piani di ammodernamento delle banchine, piani di riorganizzazione di aree e spazi, interventi sulla

quello di Palermo (460.000 passeggeri), Bari (400.000 passeggeri) e Messina (310.000 passeggeri), porti attualmente considerati ai margini dei circuiti crocieristici del Mediterraneo ma che nei prossimi anni saranno inseriti in itinerari organizzati da parte di compagnie di crociera di dimensioni più ridotte (300-400 passeggeri), che daranno nuovo slancio turistico alle regioni del Mezzogiorno (Sicilia, Puglia, Sardegna, ma anche Basilicata e Calabria) che si affacciano sul Mediterraneo.

Ma l'Italia, e il Mezzogiorno in particolare, non contribuisce allo sviluppo turistico della destinazione Mediterraneo soltanto attraverso il turismo crocieristico: la forte diversificazione dell'offerta turistica nazionale ben si inserisce, infatti, nella duplice direzione delle strategie di investimento del turismo dell'intero bacino: accanto al prodotto turistico balneare delle coste italiane (la costiera amalfitana e sorrentina, salento, l'area del Gargano, le isole, solo per citare alcune mete forti), le regioni lambite dal *mare nostrum* offrono al turista internazionale un prodotto turistico complesso che favorisce la moltiplicazione di esperienze diverse all'interno di uno stesso momento turistico, prodotto turistico fatto di città d'arte (Lecce, Palermo, Napoli), di turismo verde (le aree protette del Gargano e del Cilento), di turismo rurale ed enogastronomico (Toscana, ma anche Campania), di centri del divertimento e del tempo libero (Rimini e la Riviera Adriatica), di strutture termali e per il *wellness* (Ischia).

2.5. Le prospettive future nell'ottica della sostenibilità

Se questi sono i dati del decennio 1995-2005, concrete e rosee appaiono le prospettive future, sia a breve che a medio lungo termine per il bacino del Mediterraneo. Le previsioni per il periodo 2007-2008 sembrano orientarsi su dati più che positivi alla luce dei cambiamenti dello scenario economico internazionale, che vede da un lato il consolidamento del fenomeno turistico globale e dell'emergere in particolare delle economie asiatiche, con un riavvicinamento dei percorsi di crescita delle economie più forti e della crescita delle aree Euro, e dall'altro nuove strategie espansive verso aree finora caratterizzate da percorsi di crescita e/o sviluppo modesti. Ciset e Meta⁹⁶ mostrano uno scenario al 2008 del turismo nel Mediterraneo caratterizzato da un incremento dei flussi turistici internazionali dovuto, innanzi tutto, ad un incremento delle partenze turistiche dal Nord America e dal Nord Europa, ma anche da paesi emergenti quali Sud-est asiatico, Cina e Est Europa. Questo fa sì che il Mediterraneo si confermi una delle maggiori destinazioni turistiche al mondo, con un tasso di crescita nel decennio '95-'05 del 45,5%, in quanto nonostante vi sia una alta concentrazione di turismo balneare soprattutto sulla sponda europea, come macro-destinazione turistica è in grado in grado di differenziare la propria offerta turistica e di soddisfare clienti/turisti con provenienze, esigenze e motivazioni diverse.

Il Mediterraneo, quindi, è "la regione turistica mondiale per eccellenza dove il turismo è la maggiore industria nella regione, sia in termini occupazionali che di

linea di costa, costituzione di società per la gestione di traffici e servizi, affermandosi nel circuito crocieristico come una delle principali destinazioni del Mediterraneo.

⁹⁶ Manente M. (2007), "Il turismo in Italia e nel Mediterraneo: scenari al 2008 e performance competitive", relazione presentata al Forum *Il turismo: energia alternativa dell'economia*, Globe07, 22 marzo 2007.

introiti”⁹⁷, in cui convivono due anime: da un lato le destinazioni mature in fase di trasformazione come Francia, Spagna, Italia e Greci; dall’altra un mercato turistico a crescita rapida come quello dei paesi medio-orientali e nord-africani. In tale scenario complessivo la competitività del Mediterraneo va sostenuta e perseguita nell’ottica della sostenibilità, non solo ambientale ma anche economica, sociale e culturale.

È fondamentale, però, sottolineare che la dimensione raggiunta dal fenomeno turistico e le prospettive di crescita future non appaiono molto incoraggianti dal punto di vista della sostenibilità, in quanto le innumerevoli attività (anche e soprattutto turistiche) che si svilupperanno negli anni a venire, causeranno importanti cambiamenti sulle coste e nei territori interni. Il turismo nel Mediterraneo, come già detto si è contraddistinto per anni sulla base di una serie di variabili: dal punto di vista della domanda le principali determinanti sono state la concentrazione territoriale del fenomeno turistico, la stagionalità, un prodotto turistico scarsamente diversificato ed obsoleto, il forte impatto del fenomeno turistico sulle risorse ambientali; dal punto di vista dell’offerta, invece, si è assistito alla marcata presenza dei più grandi tour operator internazionali e all’incapacità dell’imprenditoria locale di controllare le tendenze non sempre sostenibili dello sviluppo, ad una necessaria standardizzazione delle strutture d’accoglienza, ad una perdita di qualità sia nelle destinazioni consolidate che in quelle emergenti. Di conseguenza se da una lato i benefici dell’industria turistica si distribuiscono in maniera non omogenea sulle destinazioni coinvolte, dall’altro l’impatto negativo dei trasporti, l’inquinamento acustico, l’inquinamento delle acque del mare a seguito delle innumerevoli rotte di turismo crocieristico, la produzione di rifiuti, il degrado di paesaggi e coste, “l’occidentalizzazione esogena” di alcune destinazioni medio-orientali ed africane, a volte a scapito delle identità e delle tradizioni locali sono dimensioni dello sviluppo condivise dall’intero bacino del Mediterraneo.

Tutti questi elementi che fino al nuovo millennio hanno contratto notevolmente le possibilità di un maturo sviluppo turistico della regione Mediterranea, che hanno risposto a logiche politiche finalizzate ad incrementare i flussi turistici e le relative infrastrutture per ospitarli, piuttosto che “dar valore al potenziamento della diversità mediterranea e allo sviluppo culturale e sociale”⁹⁸, devono essere completamente rimossi.

Prima di tutto è fondamentale, attraverso “una giusta governance del turismo sostenibile”, favorire ogni forma di cooperazione tra gli stati del bacino al fine di armonizzare le normative in materia di turismo, sostenere idonee forme di collaborazione e sinergie a livello regionale per individuare strategie comuni di indirizzo dello sviluppo turistico della macro-regione all’acquisizione di una maggiore competitività rispetto alle altre destinazioni internazionali.

È ugualmente importante: puntare ancora di più sulla diversificazione dell’offerta turistica, introducendo nuovi prodotti (turismo culturale, naturale, crocieristico, etc...) che siano in grado di promuovere nuove destinazioni turistiche interne (in alternativa a quelle costiere) e di superare la forte concentrazione stagionale dei flussi turistici ma anche di recuperare quelle mete ormai considerate obsolete nell’immaginario collettivo; incrementare la qualità dei servizi turistici sostenendo la formazione di personale specializzato che sia in grado di rispondere appieno e tempestivamente all’evoluzione dei gusti e delle esigenze dei turisti globali;

⁹⁷ UNEP (2005), *Strategia mediterranea per il turismo sostenibile*, UNEP/MAP Atene.

⁹⁸ UNEP (2005), op. cit., pag. 18.

valorizzare le risorse ambientali e culturali in un'ottica di sostenibilità contenendo fenomeni nocivi per il turismo quali l'urbanizzazione, l'inquinamento, il degrado ambientale, degradazione e incrementando gli interventi, i progetti e le azioni sia sui territori che sulle comunità costiere; sulla base degli studi e dei risultati sulle capacità di carico dei singoli paesi innescare strategie di sviluppo e di valorizzazioni dell'intera regione puntando ad una distribuzione più bilanciata dei flussi turistici sia in termini di singole destinazioni che di stagione turistica⁹⁹.

È evidente allora che le opportunità di crescita della regione mediterranea è direttamente proporzionale alle politiche di prodotto, immagine e comunicazione sviluppate dai vari paesi, nonché dalle modalità con cui tale competizione verrà regolata e gestita¹⁰⁰ e soprattutto alla capacità di gestire l'impatto turistico in modo tale da distribuire gli effetti positivi del turismo sull'intera economia della regione, incrementando lo sviluppo integrato di tutte le attività collegate al turismo (agricoltura, artigiano, industria, ma anche ambiente, servizi, infrastrutture, etc...), accrescendo il valore aggiunto del turismo per le comunità locali, sia quelle ad economia forte sia quelle in via di sviluppo.

Bibliografia

- Amico S., Lo Giudice P. (2006), "The importance of tourism in the European Mediterranean Area", Dipartimento di Economia e Territorio, Università di Catania, paper presentato alla 46° Conferenza ERSA (European Regional Science Association), 30 Agosto – 3 Settembre 2006.
- Apostolopoulos Y., Loukissas P., Leontidou L. (2001), *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*, Routledge.
- Apostolopoulos Y., Sonmez S. (2000), New directions in Mediterranean Tourism: restructuring and cooperative marketing in the Era of Globalization, in Thunderbird International Business Review, Vol. 42, Luglio-Agosto 2000.
- Baccelli O., Saracino G., (2007), "In pole position l'Italia delle crociere", in *La Rivista del Turismo*, n.2/2007.
- Billi S., Rugiadi M. (2005), "Il turismo nel Mediterraneo: una risorsa da condividere", in Becheri E., *Rapporto sul turismo 2005-2006*, Quattordicesima Edizione, Mercuri s.r.l.
- Billing P., Ioannes D., "Uno sguardo sul turismo in Europa", in *La rivista del Turismo*, n.2/2007.

⁹⁹ La metodologia di Carrying Capacity Assessment (CCA) è stata formulata dal Programma Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP) e in particolare dal PAP/RAC (Priority Actions Programme/Regional Activity Centre). Tale metodologia d'analisi deve diventare parte integrante del processo di pianificazione e gestione del turismo nelle aree turistiche prendendo in considerazione tutte le componenti dello sviluppo turistico locale, le caratteristiche ambientali e urbanistiche delle aree interessate, la tipologia e l'ampiezza delle attrattive turistiche, le relazioni tra micro e macro politiche del turismo, le preferenze della popolazione locale, dei turisti e degli operatori e valutato alla luce di diversi possibili scenari di sviluppo turistico e dal confronto con le volontà politiche, economiche e sociali presenti nell'area. La metodologia è stata già applicata in aree caratterizzate da un intenso sviluppo turistico reale o prospettato (es. Croazia, Grecia, Egitto, Malta) o minacciate da una mancata o carente pianificazione territoriale e turistica.

¹⁰⁰ Ibidem

- Branca E. (2008), "Partita sul mediterraneo. I t.o. pronti per la stagione", in *TTG*, 27 marzo 2008.
- Butler R., Farsari Y., Prastacos P. (2007), Sustainable tourism policy for Mediterranean destinations: issues and interrelationships, IN *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 1, n. 1, 2007.
- Cresta A. (2007), "Aspetti generali della Geografia del Turismo", (Capitolo 1), in Bencardino F. , Prezioso M. (a cura di), *Geografia del Turismo*, Mc Graw Hill, pp. 1-57.
- Ferrari F. (2004), "Mediterraneo a gonfie vele", *ItaliaOggi*, 26 ottobre 2004.
- Gatti F., Puggelli F.R. (2006), *Nuove frontiere del turismo. Postmodernismo, psicologia e nuove tecnologie*, Hoepli Editore
- Jacobsen Jean Kristian Steen, "Anti-tourist attitude. Mediterranean Charter Tourism", in *Annali of Tourism research*, Vol. 27, n.2.
- Lozato Giodart J.P. (1996), "Recente evoluzione del Turismo Mediterraneo", in AA.VV. (1996), *Il Viaggio – Dal Grand Tour al turismo post industriale*, Atti del Convegno Internazionale, Roma 5-6 Settembre 1996, Ed. Magma.
- Lozato-Giodart J.P.(2008), *Geografia del turismo*, Ed. Italiana a cura di Dallari F., Hoepli Editore.
- Minghetti V., "Mediterraneo, un mercato affollato", in *La Rivista del Turismo*, 2/2006.
- Pérez A., Salvà Tomas P., (1996), "Il futuro delle regioni turistiche dell'Europa del Sud", in AA.VV. (1996), *Il Viaggio – Dal Grand Tour al turismo post industriale*, Atti del Convegno Internazionale, Roma 5-6 Settembre 1996, Ed. Magma.
- Puggelli F.R. (2006), *Nuove frontiere del turismo. Postmodernismo, psicologia e nuove tecnologie*, Hoepli Editore
- TTG (2006), *Dossier sul Turismo nel Mediterraneo*, consultabile al sito <http://www.tgitalia.com>.
- Visco G. (2006), "Chris Hayman appuntamento a Napoli per il Seatrade Med 2006" in *Porto&diporto Febbraio 2006*
- Visco G. (2006), "Mediterraneo, sviluppo sì ma programmato" in *Porto&diporto*, Novembre 2006.
- UNEP (2005), *Strategia mediterranea per il turismo sostenibile*, UNEP/MAP Atene
- WEF (2007), *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*.
- WEF (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008*.
- WTO (World Tourism Organization) (1999), *Yearbook of tourism statistics*.

MASSIMILIANO BENCARDINO E ILARIA GRECO*

3. L'EVOLUZIONE QUANTI-QUALITATIVA DEI FLUSSI TURISTICI: IL MOVIMENTO TURISTICO IN CAMPANIA

3.1. L'evoluzione della domanda e dell'offerta turistica dal globale al locale: il punto di partenza dell'analisi e la metodologia adottata

Nel nuovo scenario caratterizzato dalla progressiva apertura e liberalizzazione dei mercati agli scambi internazionali di beni e servizi, dallo sviluppo delle tecnologie dell'informazione, dei mezzi di comunicazione e dei trasporti, dall'abbattimento degli ostacoli e dei vincoli tariffari, le distanze tra le aree geografiche diminuiscono sempre più e, parallelamente, aumenta la mobilità dei soggetti e delle organizzazioni, nonché delle risorse, materiali e immateriali, che sono condivisibili da un numero sempre maggiore di soggetti e che circolano ad una velocità crescente nel tempo (Napolitano, 2000). Tale processo ha influenzato profondamente anche il settore turistico, i cui confini geografici sono stati ridefiniti in conseguenza del progressivo ampliamento del «raggio di azione» della domanda - testimoniato, anche, dal costante aumento delle distanze dei viaggi - determinando profondi mutamenti sia sul lato della domanda, sia su quello dell'offerta (Pechlaner, Weiermair, 2000).

Dopo un lungo periodo di stabilità, nel corso del quale le forme della pratica turistica si erano consolidate in alcuni tipi ben definiti, dall'inizio degli anni Novanta numerosi fenomeni innovativi hanno interessato il settore, modificando sostanzialmente la natura, l'entità e la destinazione dei flussi turistici, nonché il «modo di fare turismo», ovvero di vivere l'esperienza turistica in senso ampio, innescando radicali cambiamenti nel sistema di offerta che sempre più oggi si deve qualificare come «sistema integrato», e vivacizzando la dinamica competitiva tra le mete tradizionali e le «nuove destinazioni turistiche» (Pencarelli, Forlani, 2003).

Gli elementi fondamentali di questo cambiamento sono strettamente connessi al fenomeno della globalizzazione, e possono essere ricondotti ai seguenti punti:

1. l'abbattimento o la riduzione dei confini e delle barriere politiche, economiche, socio-culturali, ecc. tra i diversi Stati;
2. la nascita di un mercato economico e, quindi, turistico, globale e la sostenuta crescita economica che ha investito numerosi Paesi;
3. il circolo virtuoso legato all'interazione tra l'evoluzione delle forme di trasporto e la riduzione dei tempi e dei costi connessi allo spostamento;
4. la rivoluzione informatica e telematica.¹⁰¹

Alcuni ritengono che stia nascendo una vera e propria «politica globale», in cui i confini territoriali hanno perso la propria importanza determinante (McGrew, Lewis, 1992; Nierop, 1994). Nel vecchio sistema, gli Stati sovrani interagivano secondo

* Il contributo è frutto di una comune riflessione degli autori, tuttavia la stesura dei singoli paragrafi può essere così attribuita: i paragrafi 3.1 e 3.2, ed i sottoparagrafi 3.2.1, 3.2.2 e 3.2.3 ad Iliaria Greco; i paragrafi 3.3 e 3.4 a Massimiliano Bencardino.

¹⁰¹ Per un approfondimento sugli effetti della globalizzazione sul turismo, si veda: Bencardino F., Greco I. (2007), «Ripensare il rapporto tra turismo e territorio», in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

regole che essi stessi avevano definito ed alle quali avevano aderito entro confini geografici e politici ben delineati. Attualmente il potere politico e l'attività degli Stati si espande ben oltre i confini nazionali: la nascita di problemi globali, cioè di problematiche a cui è impossibile trovare risposte adeguate unilateralmente, e di mercati globali che necessitano di forme di controllo sovrastatale, ha portato allo sviluppo di accordi e di istituzioni internazionali che operano con un potere autonomo ed a carattere trasversale (es. World Trade Organization (WTO), il Fondo Monetario Internazionale (FMI), la Banca Mondiale); e al decentramento decisionale a favore, anche, di istituzioni sub-nazionali che operano in modo coordinato ed integrato. Questo non vuol dire che vi è stato un deterioramento del potere degli Stati ma, piuttosto, sono cambiate le modalità con le quali tale potere viene esercitato. In campo turistico, emblema di tale processo di organizzazione sovranazionale è la nascita del WTO (*World Tourism Organization*) e di *Tour operator* internazionali.

Altro elemento - causa ed effetto del processo di globalizzazione - con forti ripercussioni nel settore turistico, è la nascita di un mercato comune per lo scambio di merci, ma soprattutto di capitali, sempre più esteso e la forte crescita economica che sta caratterizzando Paesi un tempo considerati in via di sviluppo - oggi definiti dai più economie emergenti - e che fino ad ora non venivano nemmeno considerati quali potenziali generatori di flussi turistici.

Tale crescita ha stimolato la nascita di una "nuova domanda" che si aggiunge a quella dei Paesi sviluppati, facendo sì che il turismo assuma sempre più connotati di massa¹⁰², coinvolgendo regolarmente milioni di persone. Con l'estendersi geografico del campo di azione del turismo, anche la concorrenza si è inasprita moltiplicandosi in misura esponenziale. In particolare, nell'ultimo decennio si è assistito all'affermarsi sul mercato di nuove destinazioni, spesso sorte nell'ambito di sistemi macroeconomici poco sviluppati (ad es. Croazia, Turchia, Egitto), in grado di predisporre un'offerta turistica fortemente competitiva, sia in termini di qualità/attrattività del prodotto, sia in termini di prezzo, grazie all'ampia disponibilità di fattori di produzione endogeni a basso costo, soprattutto il lavoro, ed alla possibilità di importarne altri, tra cui il capitale¹⁰³.

Fattori, quindi, quali l'aumento del reddito pro-capite, la maggiore disponibilità di tempo libero, connessi alla riduzione del tempo/distanza e del costo dello spostamento, hanno comportato l'intensificazione e l'internazionalizzazione dei flussi turistici (Candela, Figini, 2003). Il secolo scorso si è caratterizzato, infatti, per la contrazione delle distanze determinata dall'accelerazione tecnologica nel campo dei trasporti e delle comunicazioni. Il concetto di «innovazione» - letteralmente introduzione di criteri e sistemi nuovi - è sempre più legato indissolubilmente a quello di «cambiamento tecnologico», tanto da venire da molti considerato alla stregua di sinonimo. In particolare, l'impiego delle ICT (Tecnologie dell'informazione e della comunicazione) ha profondamente modificato il modo di vivere, di lavorare e di divertirsi delle persone e, di conseguenza, la natura delle

¹⁰²In questo contesto l'espressione di «massa» non si riferisce al processo di massificazione delle scelte orientate a formule standardizzate ed indifferenziate (il c.d. «turismo di massa»), bensì alla quantità dei flussi turistici che, secondo le stime dell'OMT, entro il 2010 interesseranno a livello internazionale oltre un miliardo di individui, per superare il miliardo e mezzo nel 2020.

¹⁰³ Per un'analisi di dettaglio sulla ripartizione dei flussi internazionali secondo le grandi aree geografiche individuate dal WTO ed, in particolare, nell'area del Mediterraneo, si rimanda al Cap. II del presente Rapporto.

organizzazioni da esse costituiti, in particolare, le imprese ed i territori¹⁰⁴ (Bencardino, Prezioso, 2006).

In chiave turistica, la rivoluzione informatica ha contribuito a semplificare l'accesso alle informazioni e a ridurre i costi della ricerca, ampliando, quindi, il ventaglio di scelta delle alternative disponibili e rendendo accessibili destinazioni lontane e poco conosciute che, improvvisamente, sono diventate "più note" e "più vicine". Esse hanno modificato la struttura e l'organizzazione del mercato turistico favorendo sia processi d'integrazione verticale (è possibile fornire *on line* una serie di servizi integrati a poco costo), sia fenomeni di disintermediazione (maggiore coinvolgimento del turista in tutte le fasi di strutturazione dell'offerta); ma anche la nascita di nuove forme di intermediazione come i portali del turismo (Bencardino, Marotta, 2004).

L'interazione tra i processi di cambiamento in atto ha, dunque, determinato una serie di *tendenze evolutive* nella *domanda* e nell'*offerta turistica* a livello mondiale; tendenze che necessariamente si traducono in «cause ed effetti», «minacce ed opportunità», laddove consideriamo i processi di sviluppo dei «sistemi locali di offerta turistica». Nell'analisi, pertanto, del turismo in una specifica area occorre operare un passaggio di scala - dal globale al locale - al fine di valutare i comportamenti e le caratteristiche degli specifici flussi di domanda che interessano tale sistema e/o verso cui il sistema turistico cerca di essere attrattivo e, quindi, l'impatto che in chiave territoriale tali flussi determinano.

Lo studio, dunque, che viene di seguito presentato all'interno di questo *Rapporto sul turismo in Campania*, territorio oggetto dell'analisi, muove da questa prospettiva e si sviluppa con la specifica finalità di quantificare e valutare l'impatto che i flussi turistici producono in un territorio a partire dalla loro "geograficità". È opportuno, infatti, precisare la scelta ed il conseguente obiettivo di valutare, in questa prima parte del Rapporto, l'impatto più propriamente *geografico-territoriale* del turismo in Regione Campania, ovvero la presenza e la dimensione dei flussi turistici in ingresso nel territorio regionale, in ragione del fatto che sono le «diretrici» lungo cui si muovono i flussi turistici a determinarne poi l'*impatto socio-economico* sull'intera economia regionale.

Seguendo la tradizionale ripartizione tra la componente della domanda turistica e quella dell'offerta, il presente capitolo si focalizza sulla *domanda* diretta verso la regione Campania, analizzata attraverso le cosiddette "variabili di base" per lo studio dei flussi turistici *inbound* (ad es. dimensione dei flussi, provenienza, stagionalità, tipologia di alloggio, ecc.), e gli *indicatori di misura* di tale variabili (ad es. numero di arrivi e presenze; permanenza media; grado di internazionalizzazione, indice di composizione per tipologia di alloggio, ecc.).

All'analisi del *sistema di offerta turistico* campano è, invece, interamente dedicato il quarto capitolo: in questo caso, pur tenendo conto dell'assoluta interdipendenza di tutte le risorse territoriali (risorse di base, integrative e di supporto) nella «catena di creazione di valore» in un contesto turistico, ci focalizzeremo da un lato sui *fattori di attrattività primaria* (risorse naturali, paesaggistiche, culturali, ecc.), al fine di ricostruire i «modelli di specializzazione» e di «organizzazione» degli spazi turistici regionali; dall'altro, su quelle specifiche componenti del sistema di accoglienza

¹⁰⁴Per un approfondimento sul ruolo delle ICT nell'organizzazione del territorio e delle imprese si rimanda a Cresta A. (2006), "Il rapporto locale-globale", in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia economica*, McGraw-Hill, Milano.

turistica (le cosiddette risorse integrative) che consentono la fruizione di tali risorse di base (ad es. esercizi alberghieri ed extralberghieri, info point turistici, agenzie di viaggio, ecc.). Ampio spazio sarà, invece, rivolto all'analisi delle altre risorse integrative (sistema di accessibilità ed infrastrutturale locale, ecc.) e di supporto (sistemi di investimento, formazione...) allo sviluppo di un sistema locale di offerta turistica nel corso dei capitoli successivi.

Sia nell'analisi dei flussi di domanda, che della composizione ed organizzazione del sistema locale di offerta campano, ad uno studio a scala regionale seguirà un approfondimento a livello provinciale, da cui far emergere un confronto tra le dimensioni del fenomeno turistico nelle aree costiere ed in quelle interne.

Infine, adottando una visione di sintesi tra l'approccio "demand oriented" e quello "supply oriented", che hanno guidato rispettivamente la stesura del terzo e del quarto capitolo, nel quinto si propone un approfondimento del *sistema turistico della provincia di Benevento* attraverso uno studio della dimensione e movimentazione dei flussi e delle componenti del sistema di offerta per "destinazione turistica principale". Attraverso una scala di analisi sub-provinciale, l'obiettivo è, infatti, quello di conoscere lo stato di sviluppo, reale o potenziale, del Sannio quale *Sistema Locale di Offerta Turistica*.

3.2. L'impatto territoriale del turismo in Campania: la dimensione dei flussi turistici regionali

Dall'analisi dei flussi turistici regionali in ingresso, espressi in termini di arrivi e presenze, emerge come negli ultimi anni in Campania il fenomeno turistico abbia acquisito una dimensione sempre più significativa e, quindi, un peso sempre più importante nell'economia regionale; se consideriamo, infatti, l'andamento dei flussi rispetto ad un *trend* di lungo periodo (1995-2007), questi si sono notevolmente incrementati raggiungendo al 2007¹⁰⁵ un valore di oltre 4,6 mln di arrivi e di circa 19 mln di presenze.

Nello specifico, volendo analizzare distintamente l'andamento degli arrivi e quello delle presenze, dallo studio della variazione percentuale di lungo periodo degli *arrivi* emerge come, escludendo decrementi congiunturali poco significativi¹⁰⁶, gli arrivi dal 1995 al 2007 sono cresciuti del 24,8%, con una media annua dell'1,9%; le *presenze*, mostrando una dinamica positiva più contenuta, sono aumentate del 10,3%, con una media annua dell'1,1%. Sebbene la componente italiana rappresenti quasi il 60% del turismo *inbound* regionale, l'andamento positivo nel corso del periodo considerato è da attribuire, soprattutto se guardiamo alla dinamica degli arrivi, agli stranieri¹⁰⁷ che fanno registrare un aumento del 38,4% rispetto al 9,7% degli italiani (v. tabb. 3.1 e 3.2).

¹⁰⁵ Relativamente all'analisi dei flussi turistici regionali al 2007, si fa riferimento ai dati provvisori forniti dalle EPT per il periodo Gennaio-Agosto ed ad una stima degli stessi, attraverso la metodologia delle serie storiche, per il periodo Settembre-Dicembre. Per gli altri anni si fa riferimento a dati ufficiali ISTAT.

¹⁰⁶ Al riguardo, è possibile evidenziare un leggero decremento degli arrivi tra il 2001 ed il 2000 (-0,3%) e tra il 2003 ed il 2002 (-0,5%), dovuto in buona parte ad un andamento congiunturale negativo del turismo a livello internazionale legato agli attentati terroristici in America.

¹⁰⁷ Il valore più elevato si è registrato nel 2000, con una variazione di ben il 12,9% rispetto all'anno precedente e rispetto ad una media annua dell'1,9%.

Tabella 3.1 Arrivi in Campania. Anni 1995 - 2007

Anni	Italiani		Stranieri		Totale arrivi	
	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente
1995	2.426.444	-	1.286.450	-	3.712.894	-
1996	2.572.092	6,0	1.435.445	11,6	4.007.537	7,9
1997	2.623.334	2,0	1.517.853	5,7	4.141.187	3,3
1998	2.679.339	2,1	1.534.925	1,1	4.214.254	1,8
1999	2.737.003	2,2	1.594.744	3,9	4.331.747	2,8
2000	2.765.317	1,0	1.801.052	12,9	4.566.396	5,4
2001	2.732.676	-1,5	1.827.024	1,4	4.550.700	-0,3
2002	2.777.419	2,0	1.775.339	-2,8	4.552.818	0,0
2003	2.837.210	2,2	1.692.666	-4,7	4.529.876	-0,5
2004	2.795.356	-1,5	1.742.351	2,9	4.537.707	0,2
2005	2.663.905	-4,7	1.781.514	2,2	4.445.419	-2,0
2006	2.656.816	-0,2	1.850.062	3,8	4.506.878	1,4
2007	2.729.071	2,7	1.905.184	2,9	4.634.255	2,8
	Variazione % di lungo periodo					
2000/1995	13,9		40,0		23,0	
2005/2000	-3,7		-1,1		-2,6	
2005/1995	9,7		38,4		19,7	

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Tabella 3.2 Presenze in Campania. Anni 1995 - 2007

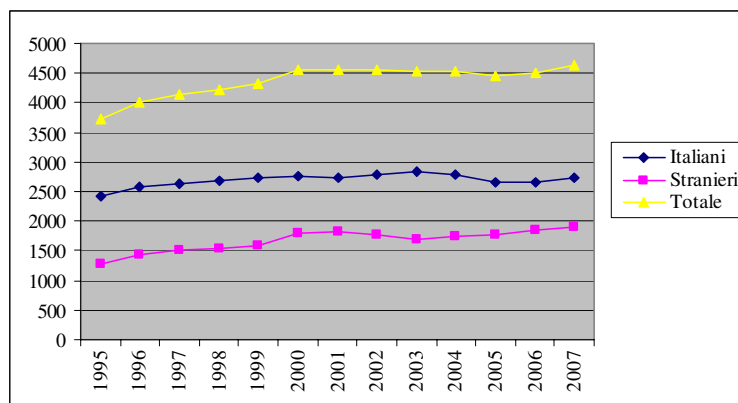
Anni	Italiani		Stranieri		Totale presenze	
	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente
1995	9.743.016	-	7.500.330	-	17.243.346	-
1996	10.173.916	4,4	7919.466	5,6	18.093.382	4,9
1997	10.423.544	2,5	8.146.877	2,9	18.570.421	2,6
1998	10.930.332	4,9	8.329.411	2,2	19.259.743	3,7
1999	10.851.520	-0,7	8.343.254	0,2	19.194.774	-0,3
2000	11.642.757	7,3	9.056.208	8,5	20.698.965	7,8
2001	11.703.729	0,5	9.258.850	2,2	20.962.579	1,3
2002	11.681.368	-0,2	8.641.845	-6,7	20.323.213	-3,1
2003	11.688.575	0,1	8.020.377	-7,2	19.708.952	-3,0
2004	11.674.982	-0,1	8.232.532	2,6	19.907.514	1,0
2005	10.979.735	-6,0	8.151.329	-1,0	19.130.974	-3,9
2006	10.990.060	0,1	8.155.823	0,0	19.145.883	0,0
2007*	10.817.139	-1,5	8.202.585	0,6	19.019.724	-0,6
	Variazione % di lungo periodo					
2000/1995	19,5		20,7		20,0	
2005/2000	-5,7		-10,0		-7,6	
2005/1995	12,7		8,7		-26,6	

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

In un'analisi di lungo periodo (1995-2007), nonostante un *trend* sostanzialmente positivo sia degli arrivi che delle presenze, è possibile evidenziare un diverso andamento per la componente italiana e straniera. Nello specifico, relativamente agli *arrivi* si ha un andamento più stazionario per la componente italiana, soprattutto con

riferimento al periodo 1999-2003, e maggiormente variabile per quella straniera, con valori di punta nel 2000-2001 e 2006-2007 (v. Grafico 3.1).

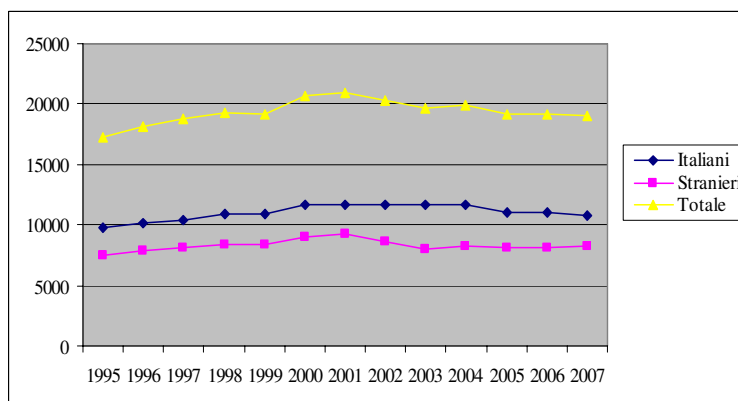
Grafico 3.1 Arrivi in Campania. Anni 1995 - 2007



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Per quanto riguarda le *presenze*, il grafico 3.2 mostra chiaramente per la componente italiana un picco nel 2000, con una variazione rispetto all'anno precedente del 7,3%, ed un andamento maggiormente stazionario tra il 2001 ed il 2004, a cui è seguita una costante flessione; per la componente straniera, invece, si è registrato un picco nel 2000 (8,5%), seguito da un biennio di forte flessione (2002-2003), con una variazione media del -7%, e da un periodo poi di sostanziale crescita fino al 2007.

Grafico 3.2 Presenze in Campania. Anni 1995 - 2007



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Il generale andamento positivo nel lungo periodo, però, non trova conferma in un'analisi dei flussi attuali di breve periodo: se, infatti, focalizziamo l'attenzione sul triennio 2004-2006, i flussi turistici regionali in ingresso mostrano un decremento rispetto all'andamento degli anni precedenti, con una flessione nel 2005 sia in termini di arrivi totali (-2,0%), che di presenze totali (-3,9%). Lo stesso valore positivo degli

arrivi totali nel 2004 e nel 2006 è determinato da un buon andamento della componente straniera (rispettivamente 2,9% e 3,9%), che riesce a compensare il deficit degli arrivi italiani (rispettivamente -1,5% e -0,3%); una dinamica sostanzialmente simile si riscontra per le presenze (v. graff. 3.3 e 3.4).

Grafico 3.3 Var % arrivi in Campania (2004-06)

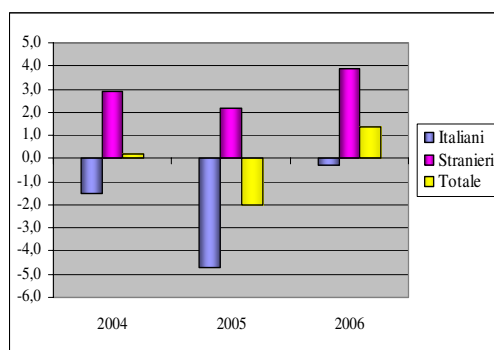
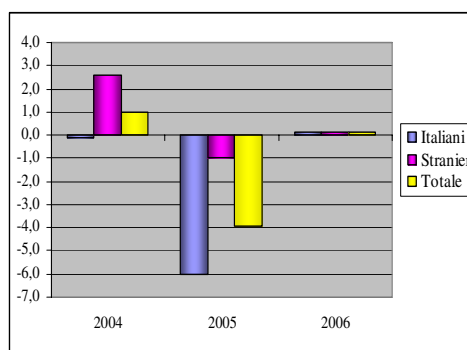


Grafico 3.4 Var % presenze in Campania (2004-06)

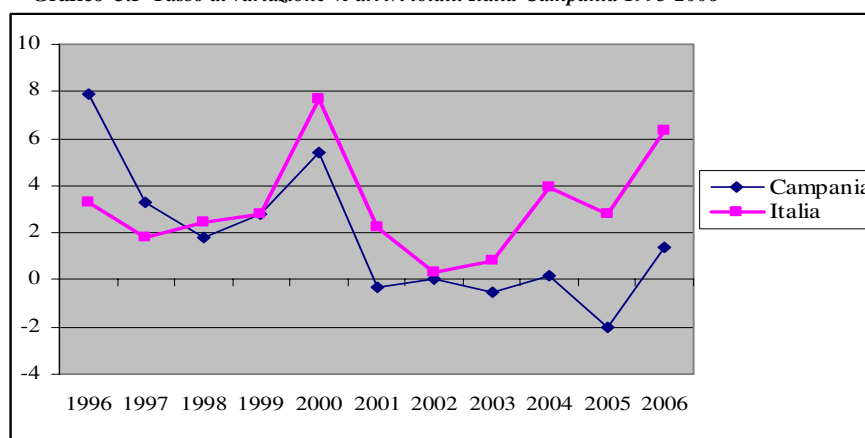


Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Infine, se andiamo a confrontare la domanda turistica regionale con l'andamento della stessa a livello nazionale¹⁰⁸, è significativo evidenziare come, nonostante le buone *performance* regionali ed i segnali di ripresa nel biennio 2006-2007, le variazioni percentuali di arrivi e presenze sono in generale ben al di sotto dei valori medi nazionali; questi, infatti, hanno fatto registrare una costante crescita in termini di arrivi (v. Grafico 3.5) ed un andamento altrettanto positivo in termini di presenze (v. Grafico 3.6), con un calo solo tra il 2002 ed il 2003. Al 2006, gli arrivi regionali totali crescono ad un tasso dell'1,4% rispetto ad una media italiana del 6,3%; le presenze presentano un incremento dello 0,1%, a fronte di una media nazionale del 4,2%.

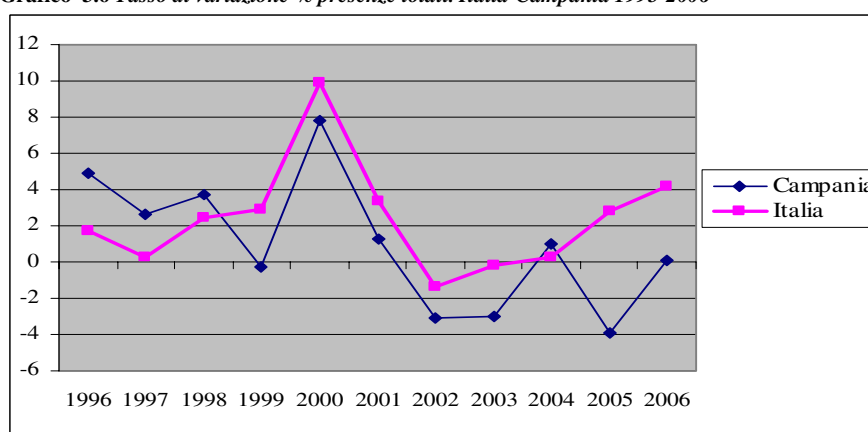
¹⁰⁸ In tale confronto non si considera il 2007, in quanto i dati ufficiali Istat sugli arrivi e le presenze in Italia sono al momento disponibili fino al 2006.

Grafico 3.5 Tasso di variazione % arrivi totali. Italia-Campania 1995-2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 3.6 Tasso di variazione % presenze totali. Italia-Campania 1995-2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

3.2.1. Permanenza media e Stagionalità dei flussi

A partire dal 2001, la permanenza media totale, intesa come valore medio delle notti trascorse dai turisti in una località, in Campania si è ridotta costantemente rispecchiando la dinamica a livello italiano; nonostante ciò la permanenza dei turisti nella regione è, in tutto l'arco temporale considerato, superiore a quella nazionale, con valori per gli stranieri più elevati rispetto agli italiani. La differenza tra le due componenti si è, però, nel tempo ridotta: se nel primo quinquennio la permanenza dei turisti stranieri in Campania superava di oltre una giornata quella degli italiani, negli ultimi anni la differenza è di molto inferiore alle 24 ore (v. Tabella 3.3).

Tabella 3.3 *Permanenza media in Campania ed in Italia.*

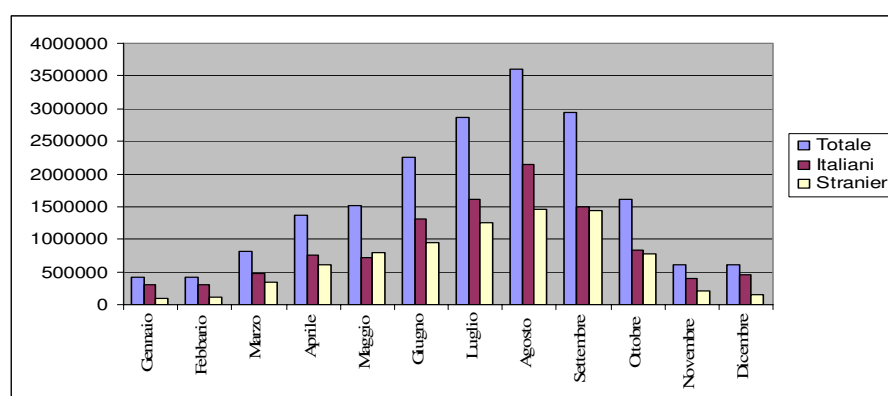
Anni	Italiani	Stranieri	Totale Campania	Totale Italia
1995	4,01	5,83	4,64	4,26
1996	3,95	5,51	4,51	4,19
1997	3,97	5,36	4,48	4,14
1998	4,07	5,42	4,57	4,14
1999	3,96	5,23	4,43	4,15
2000	4,21	5,02	4,53	4,23
2001	4,29	5,06	4,60	4,28
2002	4,21	4,87	4,46	4,21
2003	4,12	4,74	4,35	4,16
2004	4,18	4,72	4,39	4,02
2005	4,12	4,58	4,30	4,02
2006	4,14	4,41	4,25	3,94
2007*	3,96	4,31	4,10	-

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Una delle caratteristiche tipiche della domanda turistica campana è la sua stagionalità. La situazione climatica e la specializzazione turistica incidono notevolmente sui movimenti turistici regionali, con una elevata concentrazione dei flussi nei periodi estivi rispetto a quelli invernali. La concentrazione in pochi mesi dell'anno è particolarmente evidente per le presenze, i cui valori più alti si registrano, infatti, da maggio a settembre (v. Grafico 3.7); una minore stagionalità si ha, invece, per gli arrivi che si distribuiscono su un arco temporale annuale più lungo che va da marzo ad ottobre (v. Grafico 3.8). Interessante è, anche, evidenziare la differenza di scelta da parte del cluster "italiano" e "straniero": gli italiani prediligono le vacanze nei canonici mesi estivi di giugno, luglio, agosto (ben il 35,1%) e, sempre più negli ultimi anni, nel mese di settembre (10,7%); gli stranieri fanno registrare valori più elevati, soprattutto in termini di presenze, nei mesi di agosto e settembre in cui ben il 35,3% dei turisti stranieri consuma la propria vacanza.

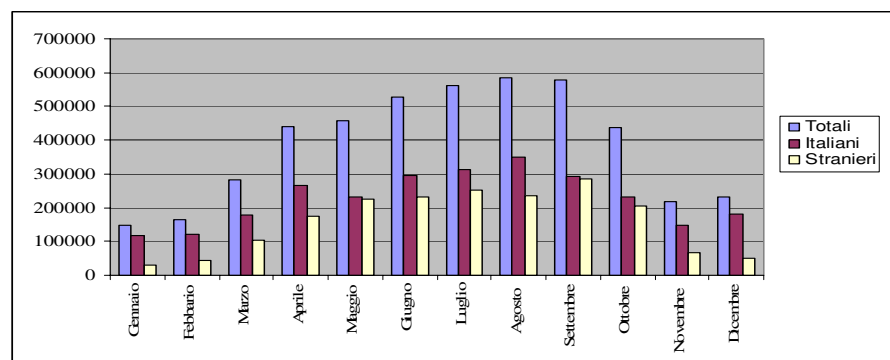
Rapportando il dato del mese in cui si registrano le presenze massime (agosto) a quello di presenze minime (gennaio), otteniamo un valore pari a 3,9%, che fornisce un'ulteriore significativa idea dell'alta stagionalità del turismo nella regione.

Grafico 3.7 *Distribuzione mensile delle presenze. Campania 2007*



Fonte: Dati EPT

Grafico 3.8 *Distribuzione mensile degli arrivi. Campania 2007*

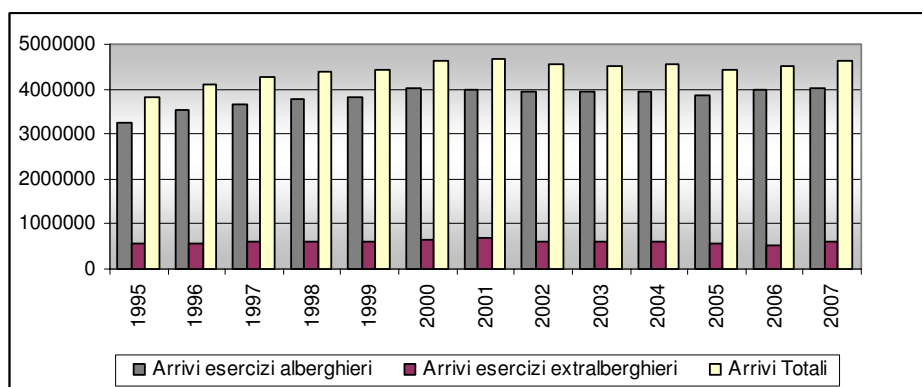


Fonte: Dati EPT

3.2.2. Il movimento turistico regionale per esercizi ricettivi

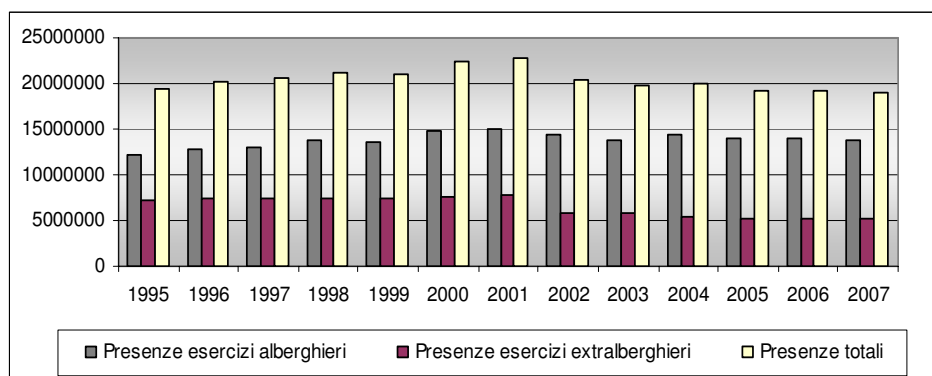
Disaggregando i valori dei flussi turistici *inbound* nella regione Campania per tipologia ricettiva, ovvero secondo una prima distinzione tra componente alberghiera ed extralberghiera si evince, con riferimento al trend considerato (1995-2007), la tradizionale preferenza dei turisti (sia intermini di arrivi che di presenze) nello scegliere l'offerta ricettiva alberghiera rispetto a quella complementare: in media, il comparto alberghiero intercetta più dell'80% della domanda turistica regionale in termini di arrivi e circa il 70% in termini di presenze (v. graff. 3.9 e 3.10).

Grafico 3.9 *Distribuzione Arrivi per tipologia di strutture ricettive in Campania. Anni 1995-2007*



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

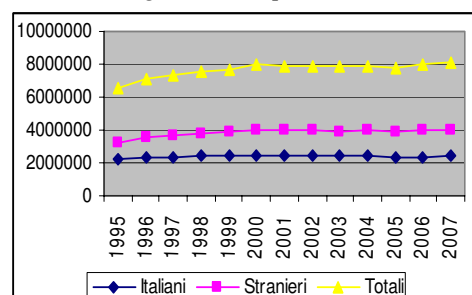
Grafico 3.10 Distribuzione Presenze per tipologia di strutture ricettive in Campania. Anni 1995-2007



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

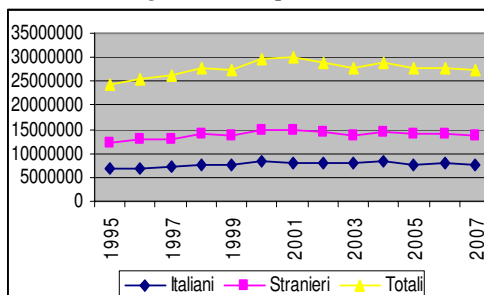
Analizzando separatamente il *trend* degli arrivi e delle presenze, sia per il comparto alberghiero che per quello extralberghiero, nel periodo 1995-2007 è significativo evidenziare come se da un lato, nelle strutture alberghiere sia gli arrivi che le presenze, dopo un calo nel 2005 e nel 2006, stanno vivendo una dinamica positiva con un aumento degli arrivi, stimato al 2007, di ben l'1,5% (v. graff. 3.11 e 3.12); dall'altro lato, in controtendenza rispetto al comparto alberghiero, gli arrivi e le presenze negli esercizi complementari al 2006 hanno fatto registrare un netto calo, con una variazione negativa rispettivamente dell'8,3% e dello 0,5%, confermando, in generale, un andamento discendente dal 2003, soprattutto con riferimento alle presenze. (v. graff. 3.13 e 3.14).

Grafico 3.11 Arrivi italiani e stranieri nelle strutture alberghiere in Campania, 1995-2007



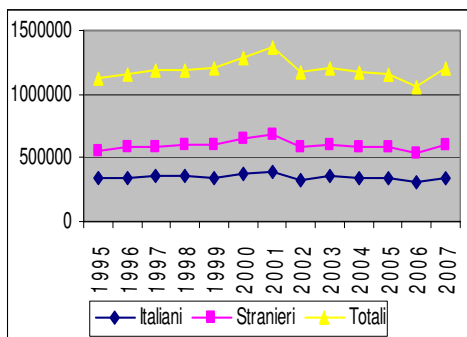
Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Grafico 3.12 Presenze italiane e straniere nelle strutture alberghiere in Campania, 1995-2007



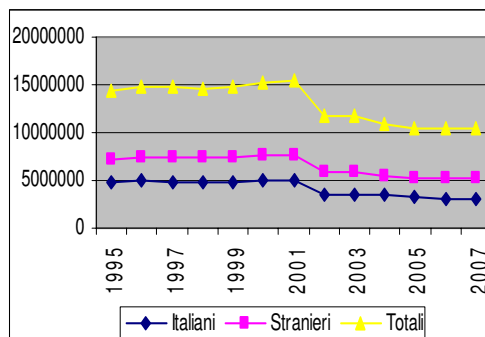
Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Grafico 3.13 Arrivi italiani e stranieri nelle strutture extra-alberghiere in Campania, 1995-2007



Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Grafico 3.14 Presenze italiane e straniere strutture extra-alberghiere in Campania, 1995-2007



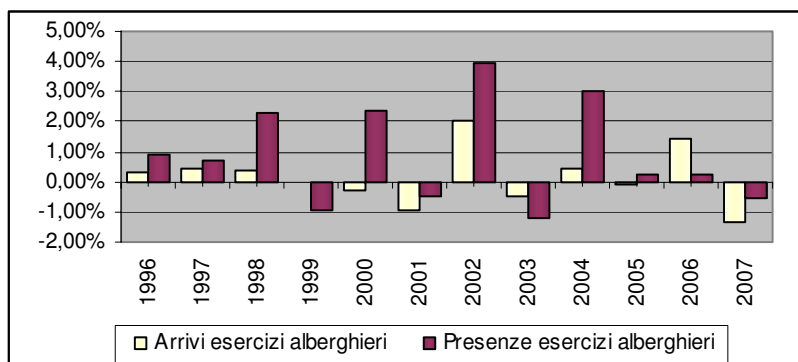
Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

La preferenza della domanda turistica per le strutture alberghiere rispetto a quelle complementari è, dunque, sicuramente confermata sia in valore assoluto, sia laddove ne consideriamo l'incidenza sul totale dei movimenti turistici nelle strutture ricettive campane; sulla base di un'analisi più attenta, però, ciò che risulta interessante sottolineare è la variazione di tale incidenza nel tempo.

Il Grafico 3.15 mostra chiaramente come negli ultimi anni, in particolare a partire dal 1999-2000, la preferenza dei turisti per gli esercizi alberghieri sia stata molto incostante, con significative battute d'arresto nel 1999, 2000, 2003, 2005 ed, in base ai valori stimati, anche nel 2007.

Tali dati sulla variazione annuale dell'incidenza del settore alberghiero sulla domanda totale nelle strutture ricettive campane consentono, quindi, di sottolineare come sebbene, in termini di valori assoluti o variazioni percentuali annuali, gli esercizi complementari hanno subito negli ultimi anni un calo delle presenze e degli arrivi turistici, la loro incidenza sul totale dei flussi in ingresso è aumentata, sottraendo quote al comparto alberghiero. In sintesi, nonostante l'extralberghiero rimanga un comparto marginale, esso è riuscito a guadagnare attrattività nei confronti della domanda turistica complessiva ed, in particolare, come si evince dall'analisi che segue, della domanda domestica.

Grafico 3.15 Variazione dell'incidenza degli arrivi e delle presenze alberghiere sul totale arrivi e presenze nelle strutture ricettive in Campania. Anni 1995-2007



Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Dai precedenti grafici è, anche, possibile studiare l'andamento della domanda turistica scomposta nella *componente italiana e straniera*: mediamente, negli ultimi dieci anni, entrambi i segmenti hanno espresso una netta preferenza per le strutture alberghiere, con circa l'88% delle preferenze per i turisti nazionali e l'86% per quelli stranieri; gli italiani e gli stranieri hanno, però, contribuito in maniera differente a tale dinamica generale.

Restrizzando l'analisi agli ultimi anni (2000-2006), la ripresa sia degli arrivi che delle presenze nel comparto alberghiero si deve essenzialmente imputare al segmento dei turisti stranieri che è cresciuto a tassi decisamente più elevati rispetto a quello italiano, compensando in molti casi variazioni negative di quest'ultimo (ad esempio nel 2006 gli arrivi italiani nel comparto alberghiero sono cresciuti ad un tasso dell'1,45% contro il 4,97% degli stranieri). È la componente italiana, invece, ad avere un peso maggiore nella domanda extralberghiera rispetto a quella straniera la cui incidenza sulla domanda totale extralberghiera, seppur di poco, si è ridotta negli ultimi anni. Ciò è un segno evidente, dunque, delle differenti tendenze nella scelta della modalità di fare turismo tra il cluster italiano e straniero: se da una parte gli italiani incominciano a preferire sempre più formule dell'offerta turistica meno rigide, dall'altra gli stranieri continuano a scegliere di trascorrere le proprie vacanze in strutture alberghiere.

Una significativa differenza tra il comparto alberghiero e quello extralberghiero si ha, inoltre, in termini di *permanenza media*, con un valore rispettivamente di circa tre ed undici giornate. La permanenza media relativamente al settore alberghiero è rimasta pressoché invariata in tutto il periodo considerato, con una costante differenza di circa una giornata tra italiani e stranieri.

La permanenza media negli esercizi extralberghieri ha subito, invece, negli ultimi dieci anni una sensibile riduzione (dalle 12,8 giornate nel 1995 alle 8,7 giornate nel 2007), attribuibile alla propensione generale dei turisti a vacanze meno prolungate. Ad ogni modo, la permanenza media degli italiani è mediamente superiore ai dieci giorni, mentre quella degli stranieri si è assestata sui 9 giorni (v. Tabella 3.4).

Tabella 3.4 Permanenza media italiani e stranieri per tipologia di esercizi ricettivi. Anni 1995-2007

Esercizi alberghieri				Esercizi extralberghieri			
	Italiani	Stranieri	Totale		Italiani	Stranieri	Totale
1995	3,1	5,0	3,7	1995	14,2	10,6	12,8
1996	3,0	4,7	3,6	1996	13,9	10,5	12,5
1997	3,0	4,6	3,6	1997	13,8	10,6	12,5
1998	3,2	4,6	3,7	1998	13,8	10,3	12,4
1999	3,1	4,4	3,6	1999	13,8	10,2	12,2
2000	3,3	4,4	3,7	2000	13,2	9,6	11,7
2001	3,4	4,4	3,8	2001	12,9	9,2	11,3
2002	3,3	4,1	3,6	2002	10,7	8,8	9,9
2003	3,2	4,0	3,5	2003	10,1	8,8	9,6
2004	3,3	4,1	3,6	2004	9,8	8,4	9,2
2005	3,3	3,9	3,6	2005	9,3	8,4	8,9
2006	3,3	3,7	3,5	2006	10,3	8,9	9,7
2007	3,2	3,6	3,4	2007	9,0	8,2	8,7

Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Per quanto riguarda la distribuzione della domanda turistica tra le diverse categorie di esercizio ricettivo nel 2006, ultimo anno disponibile, si conferma innanzitutto la preferenza da parte dei turisti per le strutture alberghiere, sia in termini di arrivi (88,1%) che di presenze (72,8%), rispetto a quelle complementari (rispettivamente 11,9%, 26,2%); all'interno, però, di ciascuna tipologia (alberghiera ed extralberghiera) la domanda turistica è distribuita in modo altamente disomogeneo.

Relativamente al comparto alberghiero, infatti, quasi il 90% dei turisti, sia in termini di arrivi che di presenze, sceglie categorie alberghiere superiori (3, 4 e 5 stelle), con una preferenza per i 4 e 5 stelle (circa il 50%) rispetto ai 3 stelle (circa il 39%), con una permanenza media di circa 3,5 giornate; solo il 10% dei turisti sceglie, invece, la categoria degli alberghi ad 1 o 2 stelle in cui la permanenza media si riduce ulteriormente a 2,9 giornate, segno evidente di una netta preferenza per un turismo di "qualità" anche nella scelta della tipologia di alloggio.

Un'elevata concentrazione della domanda turistica si ha, anche, relativamente al comparto extralberghiero: ben il 72,9% degli arrivi e l'88,9% delle presenze confluiscono nella categoria "campeggi e villaggi turistici" con una permanenza media molto elevata di 11,8 giornate, seguita da quella "Alloggi agro-turistici", ma con percentuali nettamente inferiori (8,5% arrivi, 3,9% presenze) e con una permanenza media di 4,6 giornate (v. Tabella 3.5).

Tabella 3.5 Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri ed extra per categoria degli esercizi. Anno 2006

	Italiani		Stranieri		Totale		% sul totale tipologia	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Pres.
Esercizi Alberghieri								
- 5, 4 Stelle e lusso	1.040.272	3.590.942	944.882	3.569.285	1.985.154	7.160.227	50,0%	51,3%
- 3 Stelle	1.011.632	3.406.573	533.280	2.061.563	1.544.912	5.468.136	38,9%	39,2%
- 2 Stelle ed 1 stella	302.602	866.320	140.773	450.843	443.375	1.317.163	11,2%	9,5%
Totale	2.354.506	7.863.835	1.618.935	6.081.691	3.973.441	13.945.526	100%	100%
% sul tot esercizi ricettivi	88,3	71,5	87,5	74,5	88,1	72,8	-	-
Esercizi Extralberghieri								
- Campeggi e villaggi	215.206	2.748.208	173.838	1.875.283	389.044	4.623.491	72,9%	88,9%
- Alloggi in affitto	15.152	67.672	13.706	52.911	28.858	120.583	5,4%	2,3%
- Alloggi agro-turistici	40.302	176.266	4.660	29.014	44.962	205.280	8,5%	3,9%
- Altri esercizi extra	31.650	134.079	38.923	116.924	70.573	251.003	13,2%	4,9%
Totale	302.310	3.126.225	231.127	2.074.132	533.437	5.200.357	100%	100%
% sul tot esercizi ricettivi	11,7	28,5	12,5	25,5	11,9	27,2	-	-
Totale esercizi ricettivi	2.656.816	10.990.060	1.850.062	8.155.823	4.506.878	19.145.883	-	-

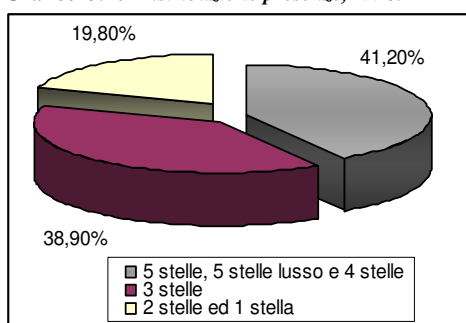
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

La preferenza dei turisti verso le fasce più alte del settore alberghiero trova conferma, anche, in un progressivo *up-grading* verso le categorie superiori: dal 1996 al 2006, le presenze totali nelle categorie 5 e 4 stelle sono, infatti, cresciute del 35,9%, passando dal 41,2% al 51,3%; allo stesso tempo, le presenze totali nella categoria degli alberghi a 3 stelle sono aumentate del 9,8%, passando dal 38,9% del 1996 al 39,2% del 2006, mentre le presenze totali nelle categorie 2 ed 1 stella si sono

ridotte del 47,9%, passando dal 19,8% del 1996 al 9,5% del 2006 (v. graff. 3.16 e 3.17).

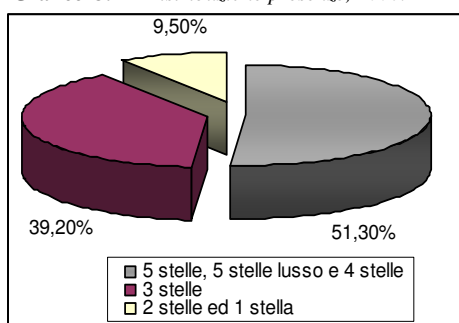
Tale andamento della domanda nel settore alberghiero, propria di quella fascia di turisti che ricerca un comfort elevato, trova dal lato dell'offerta una sua giustificazione nelle proposte a crescente differenziazione e qualità che, sempre più negli ultimi anni, caratterizzano i sistemi di offerta turistica; in questo caso, il fattore prezzo è maggiormente influente nella scelta della durata del soggiorno, piuttosto che nella scelta della categoria dell'alloggio. Inoltre, da tempo è in atto una riqualificazione delle strutture di basso livello, con l'acquisizione di stelle in più, ed una politica promozionale volta a rafforzarne l'attrattività.

Grafico 3.16 Distribuzione presenze, 1996.



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 3.17 Distribuzione presenze, 2006.

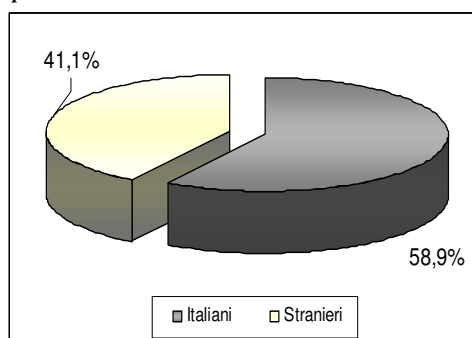


Fonte: Elaborazione dati ISTAT

3.2.3. Analisi dei flussi per provenienza: turismo nazionale ed internazionale

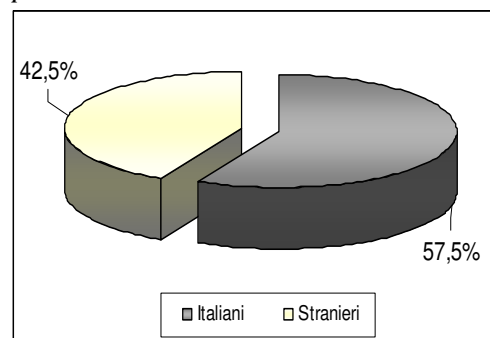
La componente italiana rappresenta al 2006, sia in termini di arrivi che di presenze, quasi il 60% del turismo *inbound* regionale, a conferma di una tradizionale maggiore incidenza in Campania del turismo nazionale rispetto a quello internazionale, che pur presenta valori molto significativi (v. graff. 3.18 e 3.19).

Grafico 3.18 Arrivi italiani e stranieri in Campania. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 3.19 Presenze italiane e stranieri in Campania. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

I dati sui flussi turistici nazionali evidenziano la preferenza che i campani hanno nello scegliere la propria regione quale luogo di destinazione turistica; essi rappresentano, infatti, il 34,5% degli arrivi totali ed il 35,8% delle presenze. La Campania risulta, però, particolarmente attrattiva anche nei confronti delle altre regioni centro-meridionali, i cui flussi in ingresso rappresentano circa il 60% del totale dei flussi turistici extra-regionali. In particolare, le quote più elevate riguardano il Lazio, la Puglia, la Sicilia e la Calabria. Molto meno significativa è, invece, l'incidenza delle regioni settentrionali, tra cui spiccano la Lombardia con una quota dell'8,3% sugli arrivi regionali, seguita dall'Emilia Romagna e dal Veneto con quote tra il 4-5%.

In un'analisi di medio periodo (2000-2006) è interessante sottolineare come proprio la componente settentrionale del turismo nazionale in Campania abbia registrato una più forte contrazione, con variazioni percentuali degli arrivi significative e che, in molti casi, raggiungono il 50% (ad es. Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, le province di Bolzano e Trento); rispetto, invece, ad una variazione sostanzialmente positiva per le aree del centro-sud (ad es. 27,5% per la Calabria, 19,9% per la Sicilia, 18,2% per il Lazio) che hanno, quindi, compensato le variazioni negative delle aree settentrionali (v. Tabella 3.6).

Un'ulteriore riflessione può riguardare regioni come il Piemonte, la Liguria e l'Emilia Romagna laddove, nel periodo considerato, a fronte di un calo degli arrivi hanno registrato un aumento delle presenze: ciò implica una contrazione del numero dei turisti provenienti da tali aree, ma un aumento della permanenza media per coloro che continuano a scegliere la Campania come destinazione turistica.

Tabella 3.6 Arrivi e presenze degli italiani in Campania per Regione di provenienza. Anno 2006

	Arrivi	% sul Totale arrivi	Var % 2006-1996	Presenze	% sul Totale presenze	Var % 2006-1996
Piemonte	91.067	3,4	-13,1%	424.988	3,9	7,91
Valle d'Aosta	3.783	0,1	-56,3%	16.665	0,2	-40,6
Lombardia	219.475	8,3	1,25%	1.003.265	9,1	-4,4
Trentino A.A.	18.239	0,7	-50,7%	87.250	0,8	-35,5
Bolzano	7.677	0,3	-48,8%	39.505	0,4	-36,8
Trento	10.562	0,4	-51,9%	47.745	0,4	-34,5
Veneto	115.075	4,3	10,0%	552.756	5,0	40,5
Friuli V. Giulia	20.348	0,8	-33,0%	88.534	0,8	-17,1
Liguria	50.886	1,9	-23,2%	226.642	2,1	9,8
Emilia Romagna	129.983	4,9	-2,4%	612.552	5,6	17,0
Toscana	142.861	5,4	4,39%	593.595	5,4	32,1
Umbria	42.766	1,6	-35,16%	182.155	1,7	-10,0
Marche	53.709	2,0	-3,7%	187.765	1,7	13,5
Lazio	368.752	13,9	18,2%	1.474.794	13,4	39,1
Abruzzo	47.075	1,8	20,2%	177.177	1,6	46,3
Molise	26.020	1,0	10,7%	111.238	1,0	58,8
<i>Campania</i>	916.738	34,5	18,2%	3.934.503	35,8	75,2
Puglia	147.683	5,6	9,9%	476.593	4,3	30,4
Basilicata	43.186	1,6	-10,1%	178.247	1,6	24,9
Calabria	88.685	3,3	27,5%	276.341	2,5	43,4
Sicilia	108.636	4,1	19,9%	321.529	2,9	23,8
Sardegna	21.849	0,8	1,9%	63.471	0,6	13,5
<i>Totale Italiani</i>	<i>2.656.816</i>	<i>100 %</i>	<i>7,4</i>	<i>10.990.060</i>	<i>100 %</i>	<i>34,3</i>

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Relativamente al turismo *inbound* internazionale, più del 60% dei flussi turisti stranieri è rappresentato da europei, con una forte prevalenza dei Paesi facente parte dell'Unione Europea (55,5%). Tra questi ultimi, è il Regno Unito il paese di origine dei principali flussi verso la Campania, con ben il 14,3% degli arrivi totali ed il 19,4% delle presenze, seguito poi dalla Germania (rispettivamente 13,7% e 20,9%) che presenta una permanenza media leggermente più elevata (6,7 giornate rispetto alle 5,9 del Regno Unito), e dalla Francia (rispettivamente 10,7% e 12,4%).

Tra i paesi dell'UE con un'incidenza minoritaria emerge la Spagna, con il 2,7% degli arrivi ed il 2,3% delle presenze, valori in forte incremento nel lungo periodo (1996-2006), e l'Irlanda, i cui flussi in arrivo in tale arco decennale si sono addirittura quadruplicati, passando da 6.929 a 29.073. Nel periodo considerato si sono incrementati anche i flussi provenienti dalla penisola iberica e dalla Svezia e dalla Danimarca, sebbene in misura molto minore rispetto all'Irlanda ed alla Spagna; mentre si sono ridotti gli arrivi e le presenze dei turisti tedeschi, finlandesi e del Lussemburgo. Tra gli altri Paesi europei primeggia la Svizzera per incidenza sul totale dell'area, anche se con valori in leggero calo rispetto al 1996.

In ambito extra-europeo, importanti flussi giungono dagli Stati Uniti d'America e dal Giappone; se nel primo caso, dal 1996 al 2006, si è registrato un leggero aumento degli arrivi a fronte di un calo delle presenze, nel secondo gli arrivi si sono triplicati e le presenze più che raddoppiate. Infine, sulla base di un'analisi per aree, il turismo dai paesi asiatici verso la Campania, sebbene in crescita anche a livello nazionale, costituisce al 2006 solo il 4% circa dei flussi stranieri; quello proveniente dai paesi dell'America Latina l'1,5%; quello dall'Australia e dalla Nuova Zelanda circa il 2% (v. Tabella 3.7).

Tabella 3.7 Arrivi e presenze straniere in Campania per Paese di provenienza. Anno 2006

	Arrivi	% sul Tot arrivi	Var % 2006-1996	Presenze	% sul Tot presenze	Var % 2006-1996
Unione Europea						
Finlandia	6.487	0,4	-9,3	33.587	0,4	-35,6
Svezia	20.538	1,1	37,6	98.717	1,2	15,3
Danimarca	10.156	0,5	23,2	49.387	0,6	-7,4
Irlanda	29.073	1,6	319,6	146.929	1,8	423,3
Regno Unito	264.810	14,3	35,8	1.583.377	19,4	16,8
Paesi Bassi	34.633	1,9	36,1	182.384	2,2	90,6
Belgio	34.590	1,9	-15,5	200.927	2,5	33,3
Lussemburgo	1.011	0,1	-52,4	4.739	0,1	-56,1
Germania	253.392	13,7	-28,7	1.705.138	20,9	-38,5
Francia	197.981	10,7	45,0	1.014.956	12,4	-38,2
Austria	32.407	1,8	-21,9	182.332	2,2	
Estonia*	1.558	0,1	-	3.564	0,0	-
Lettonia*	1.120	0,1	-	3.833	0,0	-
Lituania*	3.831	0,2	-	7.319	1,1	-
Polonia*	21.948	1,2	-	70.432	0,9	-
Rep. Ceca*	12.659	0,7	-	52.509	0,6	-
Slovacchia*	6.523	0,4	-	40.071	0,5	-
Ungheria*	10.063	0,5	-	32.812	0,4	-
Slovenia*	3.653	0,2	-	9.993	0,1	-
Spagna	50.230	2,7	178,5	186.437	2,3	176,4
Portogallo	5.318	0,3	49,5	22.342	0,3	98,3
Grecia	12.249	0,7	48,2	49.023	0,6	123,9
Malta*	9.198	0,5	-	30.373	0,4	-
Cipro*	236	0,0	-	674	0,0	-
<i>Totale</i>	<i>1.023.664</i>	-	-	<i>5.711.855</i>		-

Altri Paesi europei						
Norvegia	14.954	0,8	208,2	84.616	1,0	270,2
Islanda	629	0,0	-	4.094	0,1	-
Svizzera	37.406	2,0	-5,3	216.047	2,6	-7,6
Croazia	2.436	0,1	-52,8	6.792	0,0	-58,3
Turchia	3.634	0,2	30,2	15.818	0,2	8,7
Russia	21.114	1,1	11,1	99.045	1,2	63,3
Altri Paesi	50.377	2,7	-72,6	150.830	1,8	-41,8
<i>Totale</i>	<i>130.550</i>	-	-	<i>577.242</i>		-
Paesi extraeuropei						
Egitto	4.525	0,2	352,5	26.154	0,3	574,7
Africa**	12.446	0,7	-	48.090	0,6	-
Stati Uniti	267.486	14,5	26,8	703.693	8,6	-15,8
Canada	31.773	1,7	41,9	90.718	1,1	-33,1
Messico	3.786	0,2	71,2	9.884	0,1	78,1
Venezuela	1.473	0,1	49,5	4.107	0,1	33,3
Brasile	11.032	0,6	-25,9	27.224	0,3	-49,8
Argentina	7.251	0,4	-45,1	24.902	0,3	-47,5
Altri America Latina	3.722	0,2	-27,8	9.005	0,1	-38,2
Israele	7.998	0,4	-53,2	23.276	0,3	-23,2
Altri Medio Oriente	5.028	0,3	-0,9	27.214	0,3	-10,2
Cina	17.400	0,9	-	38.648	0,5	-
Corea del Sud	55.475	3,0	-	221.640	2,7	-
Giappone	128.459	6,9	189,5	268.993	3,3	134,4
India	3.553	0,2	-	10.122	0,1	-
Altri paesi Asia	12.040	0,7	-	19.440	0,2	-
Australia	33.446	1,8	36,1	87.092	1,1	15,9
Nuova Zelanda	4.538	0,2	-	12.635	0,2	-
Altri Paesi	84.417	4,6	27,1	213.889	2,6	47,7
<i>Totale</i>	<i>695.848</i>	-	-	<i>1.866.726</i>	-	-
Totale Stranieri	<i>1.850.062</i>	-	28,8	<i>8.155.823</i>	-	5,8

Nota: *Tali Paesi sono entrati a far parte dell'UE dal 1° maggio 2004. Nelle statistiche dell'Istat relative al 1996 sono contemplati nella voce generica "Altri Paesi Europei". **Tale voce comprende: Paesi dell'Africa mediterranea, Sud Africa ed altri Paesi dell'Africa; per tale area non è possibile calcolare la variazione arrivi e presenze (1996-2006) in quanto nella statistica del 1996 si rileva solo il Sud Africa.

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Un'analisi a parte meritano i Paesi dell'Unione Europea cosiddetti "nuovi entranti", ovvero quelli che sono entrati a far parte dell'UE a partire dal 2004 (Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Slovenia, Cipro e Malta), il cui peso sul totale dei flussi stranieri verso la Campania è di circa il 3%. Tra questi, al 2006, è la Polonia ad avere un'incidenza maggiore con l'1,2% degli arrivi totali esteri e lo 0,9% delle presenze, ed i cui valori sono in crescita rispetto al 2005 dopo un lungo periodo di contrazione che ha interessato i primi anni del 2000 per una serie di cause interne.

In un'analisi di medio periodo (2000-2006), è la Slovacchia ad aver registrato i tassi di variazione più significativi, con una crescita degli arrivi e delle presenze superiore al 300%, seguita poi dall'Ungheria; sostanzialmente stabile è, invece, la posizione della Repubblica Ceca. Infine, nel biennio 2005-2006 successivo all'ingresso nell'Unione Europea, gli arrivi dalla maggiore parte di questi Paesi hanno conosciuto un aumento, con una crescita ancor più positiva per le presenze, come nel caso della Lettonia e della Slovacchia.

Infine tra tali Paesi, la Slovenia è l'unico ad aver adottato l'euro a partire dal 2007; ciò lascia presumere un aumento dei flussi verso i Paesi a moneta unica e, quindi, verso l'Italia nei prossimi anni (v. tab 3.8).

Tabella 3.8 Tasso medio di variazione annua arrivi e presenze dei Paesi “nuovi entranti” in Campania (valori %)

	Arrivi		Presenze	
	2006-2000	2006-2005	2006-2000	2006-2005
Estonia	–	-27,7	–	-28,6
Lettonia	–	62,3	–	149,8
Lituania	–	133,6	–	158,5
Polonia	-28,5	12,7	-22,4	3,6
Rep. Ceca	-0,1	20,5	-11,2	8,0
Slovacchia	373,7	167,1	377,6	299,1
Ungheria	47,5	11,9	40,5	-7,4
Slovenia	6,3	-6,0	-36,2	-48,8
Malta	–	126,9	–	51,6
Cipro	–	-5,6	–	-32,0

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Per quanto riguarda la permanenza media, relativamente ai Paesi con un’incidenza maggiore nelle presenze, i valori più alti nel 2006 sono quelli della Germania (6,7 giorni) e del Regno Unito (5,9 giorni); seguono il Belgio (5,8 giorni), l’Austria (5,6 giorni), la Svizzera (5,7 giorni), i Paesi Bassi (5,2 giorni) e la Francia (5,1 giorni). In coda Spagna (3,7 giorni), Stati Uniti (2,6 giorni) e Giappone (2,1 giorni). A livello generale, i soggiorni medi più lunghi sono quelli dei islandesi (6,5 giorni) e degli Slovacchi (6,1 giorni); la permanenza minore si registra per i turisti cinesi (2,2 giorni) e giapponesi (2,1 giorni).

3.3. Lo scenario del turismo in Campania al 2007

Sulla base dei dati già disponibili per il 2007, è possibile delineare un quadro di sintesi della domanda turistica campana in relazione alle variabili finora considerate (flussi *inbound*, stagionalità, permanenza media, movimenti turistici per tipologia e categoria ricettiva, provenienza, ecc.)¹⁰⁹.

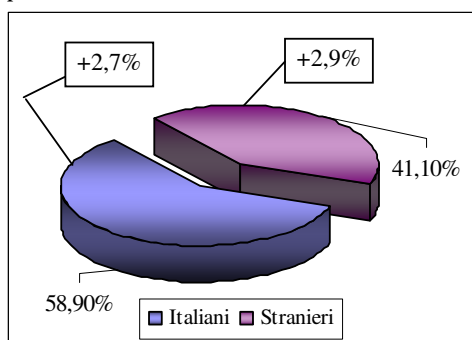
I dati provvisori relativi al 2007, mostrano una leggera ripresa di attrattività turistica da parte della regione Campania rispetto all’anno precedente, con un aumento degli arrivi del 2,8% a fronte, però, di una leggera flessione delle presenze pari a -0,6% valore che, se confermato, testimonia un continuo calo della permanenza media dei turisti in Campania. Scomponendo ulteriormente il dato tra la componente italiana e quella straniera, si conferma la prevalenza del turismo domestico rispetto a quello estero con un andamento, però, differente tra gli arrivi e le presenze. Gli arrivi degli italiani, in contro tendenza rispetto al 2006 (-0,6%), hanno registrato una significativa crescita (2,7%); ad essa si accompagna un aumento ancora più elevato della componente straniera (2,9%). In termini di presenze, invece,

¹⁰⁹ La specifica sul Paese/Regione di provenienza dei flussi turistici (italiani e stranieri) è l’unica variabile, di quelle finora considerate per l’analisi della domanda turistica in Campania, di cui i dati non sono disponibili per l’anno 2007 e, quindi, non potrà essere oggetto di analisi in questa parte del rapporto.

gli italiani fanno registrare un calo (-1,5%), rispetto ad un aumento delle presenze straniere dello 0,6% (v. graff. 3.20 e 3.21).

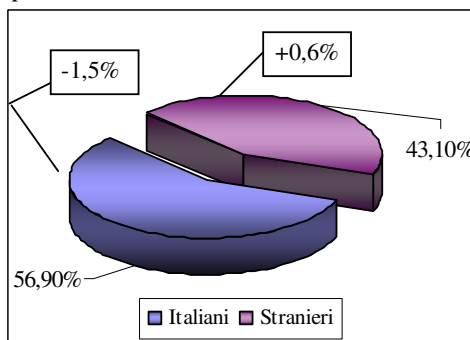
Tali cifre mostrano, dunque, una buona tenuta della domanda turistica in Campania; prospettando in particolare la tendenza ad un incremento degli arrivi stranieri ed una confortante inversione di tendenza negli arrivi nazionali il cui tasso di crescita, dopo diversi anni di contrazione, ritorna finalmente positivo.

Grafico 3.20 Arrivi italiani e stranieri in Campania 2007 e variazione annuale 2007/06



Fonte: Rielaborazione dati EPT

Grafico 3.21 Presenze italiani e stranieri in Campania 2007 e variazione annuale 2007/06



Fonte: Rielaborazione dati EPT

Nell'anno appena trascorso si conferma, inoltre, la preferenza della domanda turistica campana per le strutture alberghiere rispetto a quelle extralberghiere: in termini percentuali gli arrivi nelle strutture alberghiere hanno rappresentato, infatti, ben l'87% del totale degli arrivi regionali ed il 72,4% delle presenze, con una netta prevalenza nella scelta delle strutture alberghiere in assoluto sia da parte degli italiani (87,6% degli arrivi e 71,7% delle presenze), che degli stranieri (86,2% degli arrivi e 73,2% delle presenze) (v. Tabella 3.9).

Tabella 3.9 Tavola di sintesi della ripartizione degli arrivi e delle presenze italiane e straniere tra strutture alberghiere ed extralberghiere in Campania. Anno 2007

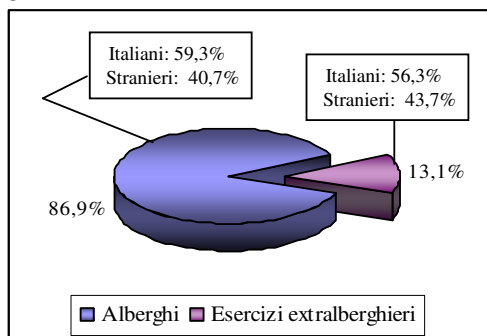
Esercizi Alberghieri	Movimento turisti			Incidenza sul Totale esercizi alberghieri	Incidenza sul Totale strutture ricettive
Esercizi Alberghieri	Italiani	Arrivi	2.390.211	59,3%	87,6%
		Presenze	7.755.168	56,3%	71,7%
	Stranieri	Arrivi	1.641.666	40,7%	86,2%
		Presenze	6.024.268	43,7%	73,2%
	Totali	Arrivi	4.031.877	100%	87,0%
		Presenze	13.779.436	100%	72,4%
Esercizi Extra-Alberghieri	Movimento turisti			Incidenza sul Totale esercizi extralberghieri	
	Italiani	Arrivi	338.860	56,3%	12,4%
		Presenze	3.061.971	58,4%	28,3%
	Stranieri	Arrivi	263.518	43,7%	13,8%
		Presenze	2.178.297	41,6%	26,8%
Totali	Arrivi	602.378	100%	13,0%	

		Presenze	5.240.268	100%	27,6%
Totale Esercizi	Movimento turisti				
		Italiani		Stranieri	Totali
	Arrivi	2.729.071		1.905.184	4.634.255
	Presenze	10.817.139		8.202.585	19.019.724

Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT

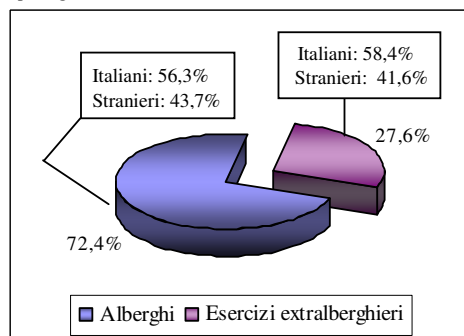
Nello specifico, con riferimento al comparto alberghiero, dei circa 4 milioni di arrivi registrati in Campania nel 2007, il 59,3% è da attribuire a turisti italiani, mentre il restante 40,7% agli stranieri; degli oltre 13 milioni di presenze, il 56,3% è costituito da italiani ed il restante 43,7% da stranieri. Tali proporzioni tra cluster italiani e stranieri sono confermate, anche, con riferimento alla tipologia extralberghiera (v. graff. 3.22 e 3.23).

Grafico 3.22 Valori % sul tot Arrivi per tipologia ricettiva, anno 2007



Fonte: Rielaborazione dati EPT

Grafico 3.23 Valori % sul tot Presenze per tipologia ricettiva, anno 2007



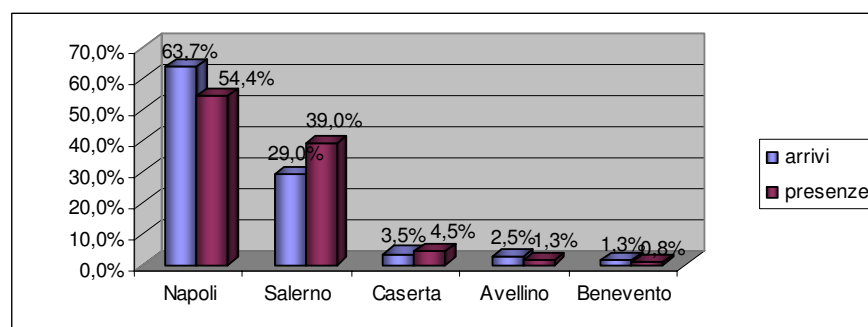
Fonte: Rielaborazione dati EPT

3.4. L'impatto territoriale del turismo in Campania: un'analisi provinciale

Approfondendo l'analisi a livello provinciale, le statistiche sui movimenti turistici intra-regionali mostrano come la maggior parte dei flussi turistici si concentra nelle aree costiere, ovvero nelle province di Napoli e Salerno che, insieme nel 2006, hanno catalizzato il 93,4% del turismo in ingresso in Campania, con un capoluogo campano che di anno in anno ha incrementato la propria percentuale raggiungendo nel 2006, il 63,7% degli arrivi ed il 54,4% delle presenze.

Più della metà del turismo regionale si concentra, dunque, nella sola provincia di Napoli, seguita da Salerno con il 29% degli arrivi regionali ed il 39% delle presenze. Le altre tre province di Avellino, Benevento e Caserta sono interessate in totale, infatti, solo dal 6,6% del movimento (v. Grafico 3.24).

Grafico 3.24 Incidenza Arrivi e presenze provinciali su totale Regione. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

I dati sull'andamento congiunturale dei flussi turistici provinciali tra il 2005 ed il 2006 mostrano come in quasi tutte le province si sia avuto un calo negli *arrivi*: l'unica provincia a far eccezione è, infatti, quella di Napoli che nel 2006 segna una variazione positiva rispetto all'anno precedente del 4,5%; è Caserta, invece, la provincia a registrare il calo più elevato, con una riduzione di ben 16,3 punti percentuali rispetto al 2005. Avellino, Salerno e Benevento, seppur mostrano un andamento negativo, si caratterizzano per variazioni meno significative (rispettivamente -3,2%; -2,1% e -0,9%). Tale analisi conferma il trend sostanzialmente negativo che ha interessato la regione Campania a partire dal 2000 e ha registrato un picco massimo nel 2005: se consideriamo, infatti, il tasso di variazione medio annuo provinciale tra il 2000 ed il 2006, le uniche province che hanno registrato una crescita sono state quelle di Napoli (0,8%) e di Benevento (82,2%). Caserta è stata, anche nel lungo periodo, il territorio a far registrare le *performances* peggiori.

Se focalizziamo l'analisi sulla provenienza dei flussi turistici, ovvero turismo estero e turismo domestico, l'andamento tra le province risulta molto differenziato. Nell'ambito della provincia di *Salerno*, il calo degli arrivi registratosi nel 2006 rispetto all'anno precedente è da imputare, esclusivamente, alla componente italiana che si è ridotta del 5,2%, a fronte di un aumento di quella straniera del 6,2%.

Lo stesso accade per la provincia di *Benevento*, in cui gli arrivi nazionali si riducono del -2,7%, mentre il movimento degli stranieri aumenta addirittura del 12,8%; e per la provincia di *Caserta*, in cui alla contrazione dei flussi stranieri dell'8,2% si affianca quella ancor più sostenuta dei turisti italiani, pari al 19,3%.

Nel caso di *Avellino* è, invece, la riduzione nel movimento generato dal turismo straniero a "pesare" di più sul calo degli arrivi totali (v. Tabella 3.10).

Tabella 3.10 Arrivi nelle province della Campania, italiani e stranieri. Anno 2006

Province	Italiani		Stranieri		Totale arrivi	
	Valore assoluto	Var % anno precedente	Valore assoluto	Var % anno precedente	Valore assoluto	Var % anno precedente
Avellino	101.893	-2,5	12.009	-7,9	113.902	-3,1
Benevento	51.561	-2,7	7.481	12,8	59.042	-0,9
Caserta	108.814	-19,3	47.465	-8,2	156.279	-16,3

Napoli	1.472.040	5,3	1.399.283	3,8	2.871.323	4,5
Salerno	922.508	-5,2	383.824	6,2	1.306.332	-2,1
<i>Campania</i>	<i>2.656.816</i>	<i>-0,3</i>	<i>1.850.062</i>	<i>3,8</i>	<i>4.506.878</i>	<i>1,4</i>
TVMA 2006-2000						
Avellino	-1,3		4,1			-0,8
Benevento	1,4		9,3			2,2
Caserta	-5,9		-5,9			-2,9
Napoli	0,7		1,0			0,8
Salerno	-2,3		-0,3			-1,7
<i>Campania</i>	<i>-0,8</i>		<i>0,5</i>			<i>-0,3</i>

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

L'analisi muta sostanzialmente se consideriamo le *presenze turistiche* provinciali: in questo caso, infatti, è proprio la provincia di Caserta a presentare la crescita migliore, con un aumento del 7,6%, seguita da Napoli con lo 0,9% e da Avellino con lo 0,5%; Benevento e Salerno subiscono una riduzione rispettivamente dello 0,6% e dell'1,9%. Caserta è, dunque, la destinazione provinciale che più delle altre, seppur ha conosciuto una contrazione degli arrivi, è riuscita ad aumentare la permanenza media dei turisti; permanenza che nel 2006 ha raggiunto le 5,5 giornate - una in più rispetto al 2005 - superando la media regionale delle 4,2 giornate.

Anche relativamente alle presenze, le variazioni negative registrate sia dalla provincia di *Salerno* che da quella di *Benevento* sono dovute esclusivamente alla componente italiana, che si è ridotta nel primo caso del 4,3% a fronte di un aumento di quella estera (del 3,2%); nel secondo dell'1,1% a fronte di un aumento delle presenze straniere dell'1,8%. Nel caso di *Avellino* è, invece, il movimento dei turisti italiani, con un aumento dell'1,3% delle presenze, a sostenere il mercato che vede una diminuzione di presenze straniere del -3,8%.

Infine, il dato positivo delle presenze della provincia di *Napoli* è determinato dalla movimentazione nazionale che aumenta (3,5%), a differenza di quella estera (-1,5%) (v. Tabella 3.11).

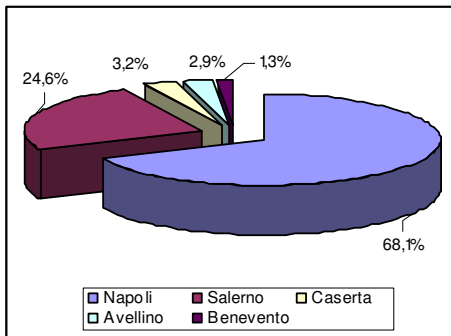
Tabella 3.11 Presenze nelle province della Campania, italiani e stranieri. Anno 2006

Province	Italiani		Stranieri		Totale arrivi	
	Valore assoluto	Var % anno precedente	Valore assoluto	Var % anno precedente	Valore assoluto	Var % anno precedente
Avellino	207023	1,3	33351	-3,8	240374	0,5
Benevento	130.855	-1,1	24.240	1,8	155.095	-0,6
Caserta	538.208	11,1	327.989	2,4	866.197	7,6
Napoli	5.194.406	3,5	5.220.523	-1,5	10.414.929	0,9
Salerno	4.919.568	-4,3	2.549.720	3,2	7.469.288	-1,9
Campania	10.990.060	0,1	8.155.823	0,1	19.145.883	0,1
TVMA 2000-2006						
Avellino	-3,1		2,5			-2,4
Benevento	3,2		15,5			4,6
Caserta	1,6		-8,3			-5,9
Napoli	-0,3		-1,8			-1,1
Salerno	-2,3		-1,9			-2,1
Campania	-1,1		-2,1			-1,5

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

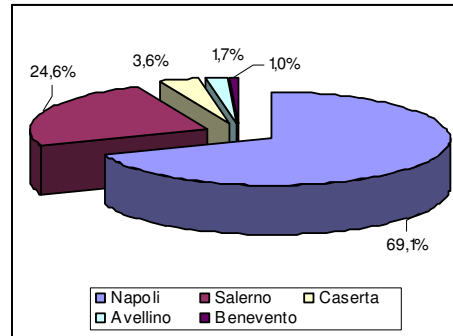
Considerando la distribuzione dei flussi turistici alberghieri fra le singole province, Napoli è sicuramente quella interessata dai flussi maggiori, registrando nel 2006 oltre 2,7 milioni di arrivi, pari al 68,1% degli arrivi regionali, e 9,6 milioni di presenze, pari al 69,1% delle presenze regionali. Napoli è seguita da Salerno che vanta un'incidenza del 24,6% sul totale regionale, sia in termini di arrivi che di presenze; valori molto più contenuti si registrano, ovviamente, per le altre province campane (v. graff. 3.25 e 3.26).

Grafico 3.25 Incidenza degli arrivi alberghieri provinciali sul totale regionale. Anno 2006



Fonte: Rielaborazione dati ISTAT

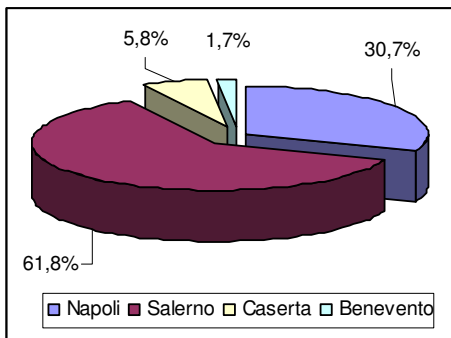
Grafico 3.26 Incidenza delle presenze alberghiere provinciali sul totale regionale. Anno 2006



Fonte: Rielaborazione dati ISTAT

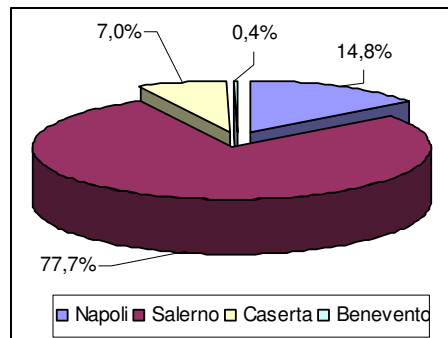
Per quanto riguarda il movimento turistico provinciale nell'ambito delle strutture extralberghiere è, invece, la provincia di Salerno ad intercettare i flussi maggiori: nel 2006, con oltre 329.000 arrivi e 4 milioni di presenze, tale destinazione ha, infatti, attratto più di tre quarti dei flussi regionali negli esercizi complementari, ovvero il 61,8% degli arrivi ed il 77,7% delle presenze.

Grafico 3.27 Incidenza degli arrivi complementari provinciali sul totale regionale, 2006



Fonte: Rielaborazione dati ISTAT

Grafico 3.28 Incidenza delle presenze complementari provinciali sul totale regionale., 2006



Fonte: Rielaborazione dati ISTAT

Infine, nel periodo considerato 2000-2006, in tutte le province campane - ad eccezione di Benevento - sia gli arrivi che le presenze nel comparto alberghiero si sono ridotte ad un tasso medio annuo rispettivamente dello 0,3% e dell'1,3%; lo stesso andamento caratterizza i flussi nelle strutture extralberghiere che, a livello regionale, si sono ridotti ad un tasso medio annuo dell'1,9% per gli arrivi e dello 0,2% per le presenze, trascinati in particolare dalle dinamiche negative della provincia di Salerno. L'unica provincia che ancora una volta mostra un andamento contrario è quella di Benevento con un tasso medio di variazione annuo del 28,9% per gli arrivi e del 29,4% per le presenze.

Bibliografia

- Albrow M., (1999), *L'era globale*, Asterios, Trieste.
- Battilani P., (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z., (2005), *Globalizzazione e Glocalizzazione*, Armando Editore.
- Bencardino F., Bellini E., (2004), "Conoscenza, Territorio, Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione", Franco Angeli, Milano.
- Bencardino F., Greco I. (2007), "Ripensare il rapporto tra turismo e territorio", in Bencardino F, Prezioso M. (a cura di), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.
- Bencardino F., Marotta G., (2004), "Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania", Franco Angeli, Milano.
- Bencardino F., Prezioso M., (2006), "Geografia economica", McGraw-Hill, Milano.
- Brunetti F., (1999), *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova.
- Butler R. W. (1980), "The concept of a tourism area cycle of evolution", *Canadian Geographer*.
- Candela G., Figini P., (2003), "Economia del turismo", McGraw-Hill, Milano.
- Carta M., (2004), "Sistemi culturali locali. Strutture territoriali e strategie culturali per lo sviluppo locale", in *Economia della cultura*, n. 1.
- Casarin F., (1996), "Il marketing dei prodotti turistici, specificità e varietà", Giappichelli, Torino.
- Celant A., (2004), "Flussi turistici internazionali e sistemi locali: i fattori territoriali competitivi", in GRANTUR, *Turismo e crescita produttiva: fattori locali e competitività del territorio*, Programma di ricerca cofinanziamento MIUR 2002, Rapporto finale, Roma.
- Dallari F., (2004a), "Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo", in Savelli A. (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Franco Angeli, Milano, pp. 285-306.
- Dallari F., (2004b), "Sviluppo locale e turismo. Percorsi di valorizzazione delle risorse per una ricomposizione territoriale", in Savelli A. (a cura di), *Locale e globale nel turismo: le forme di aggregazione e le reti di comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

- Franch M., *Destination Management: Governare il turismo tra locale e globale*, Torino, Giappichelli Editore, 2002.
- Gasparini M.L. (2005), "Il turismo in Campania: scenari attuali e politiche di intervento", in Adamo F. (a cura di), *Problemi e politiche del turismo. Contributi alle Giornate del turismo 2003-2004*, Patron Editore, Bologna, pp. 179-188.
- Germano I., (1999), *Il villaggio globale*, Ed. Seam, Roma.
- Getz D., (1992), "Tourism Planning and Destination life cycle", in *Annals of Tourism Research*, n. 19.
- Giddens A., (1990), "*Le conseguenze della modernità*", Il Mulino, Bologna.
- Giddens A., (1991), *Modernity and Self-Identity*, Stanford University Press, Stanford.
- Gismondi R., "La competitività delle località turistiche italiane, in AA.VV., *Rapporto sul Turismo Italiano 2005-2006*, XIV° edizione.
- Giusti M., (1990), "Locale, Territorio, Comunità, Sviluppo. Appunti per un glossario", in Magnaghi A. (a cura di), *Il territorio dell'abitare. Lo sviluppo locale come alternativa strategica*, Franco Angeli, Milano.
- Goldsmith M., (1991), "Il Governo Locale: Teoria e Pratica"; in *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*.
- Innocenti P., (1998), *Geografia del turismo*, Carocci.
- Leiper N., (1990), *Tourist Attraction Systems*, Massey University Press, Palmerston North, New Zealand.
- Mac Cannell D., "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", in *American Journal of Sociology*, n.3, 1973.
- Maresu G., Bartolini C., (2002), "I turismi di nicchia", in AA.VV.,(a cura di), *XI Rapporto sul Turismo Italiano*, Mercury, Firenze.
- McGrew A., Lewis P. G. (1992), *Global politics*, Polity Press, Cambridge.
- Napolitano M.R., (2000) "*Dal Marketing Territoriale alla Gestione Competitiva del Territorio*", Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Nierop T. (1994), *Systems and regions in global politics*, New York, John Wiley and Sons.
- Pellicano A. (2007), "Politiche e legislazione regionali per la classificazione alberghiera; il caso della Campania", in Adamo F. (a cura di), *Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio. Contributi alle Giornate del turismo 2005*, Patron Editore, Bologna, pp. 285-299.
- Pencarelli T., Forlani F. (2003), "Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nelle economie delle esperienze", in *Sinergie*, 2003.
- Pollice F., (2002), "*Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*", Franco Angeli, Milano.
- Raffestin C., (1984), "Territorializzazione Deterritorializzazione Riterritorializzazione e informazione", in Turco A. (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Franco Angeli, Milano, pp. 69-82.
- Regione Campania, "*Primo Rapporto sul turismo in Campania 2003. Le statistiche, i prodotti, le azioni*", POR Campania 2000-2006, Febbraio 2003.
- Robertson R., (1999), [Globalizzazione, teoria sociale e cultura globale](#), Asterios, Trieste.
- Silvestrelli S., Agazzini D., (2000), "Diversificazione del prodotto e località turistiche", in *Prisma*, n. 14/15.

MASSIMILIANO BENCARDINO E ILARIA GRECO*

4. LA CATENA DI CREAZIONE DEL VALORE: IL SISTEMA DI OFFERTA TURISTICO CAMPANO

4.1. I nuovi modelli organizzativi degli spazi turistici: il “punto di incontro” tra la domanda e l’offerta turistica

Le nuove sfide competitive imposte dai processi di globalizzazione, l’evoluzione della domanda, la tendenza da parte del turista a vivere il prodotto turistico sempre più in una dimensione di esperienza, hanno portato alla luce un bisogno urgente di definire e adottare *nuovi modelli organizzativi dell’offerta turistica* di tipo sistemico, in grado di valorizzare il patrimonio di risorse locali e di promuovere un maggior coordinamento fra gli operatori pubblici e privati dell’offerta turistica; ovvero di innescare un processo di *destination building* laddove si hanno potenzialità non ancora sfruttate, e di attivare un meccanismo di creazione di nuove capacità e competenze gestionali-manageriali per l’emersione delle destinazioni turistiche già affermatesi.

Nei diversi approcci allo studio del turismo trovano spazio una molteplicità di definizioni e concettualizzazioni di *prodotto turistico*¹¹⁰ - punto di incontro tra le esigenze espresse dalla domanda ed il sistema di offerta -, rispondenti a diverse logiche e a differenti scopi di indagine e di governo del fenomeno. L’espressione di «*prodotto turistico*» viene infatti, di volta in volta, utilizzata per designare:

- l’insieme delle attrattive (naturali ed antropiche) di una determinata località turistica;
- il modello di sviluppo turistico di un dato paese, regione, ecc. nella sua globalità (es. il prodotto turistico italiano);
- l’insieme dei beni e dei servizi turistici di una data area o località;
- l’offerta di una categoria di operatori (il prodotto alberghiero, il prodotto della ristorazione, ecc.).

La molteplicità delle accezioni deriva¹¹¹ dalla complessità del fenomeno turistico¹¹¹, ovvero dal suo essere un composto eterogeneo di soggetti ed oggetti che si adoperano e che vengono utilizzati nell’ideazione e nella costruzione di “situazioni di consumo” più o meno strutturate ed organizzate (Pechlaner, Weiermair, 2000).

Al di là delle singole definizioni, il prodotto turistico si presenta come:

- a) un prodotto composito;

*Il contributo è frutto di una comune riflessione degli autori, tuttavia la stesura dei singoli paragrafi può essere così attribuita: i paragrafi 4.1, 4.2 e 4.5 ad Ilaria Greco; i paragrafi 4.3 e 4.4 a Massimiliano Bencardino.

¹¹⁰Per una rassegna delle definizioni e del concetto di «prodotto turistico» si veda Smith S. L. J., “*Annals of Tourism Research*”, n. 3, 1994.

¹¹¹Come è noto, il turismo si caratterizza per gli aspetti di *complessità, trasversalità e intangibilità*. La complessità si esplica sia a livello di fenomeno (es. interazione domanda-offerta, segmentazione della domanda), sia a livello di governo (numero e tipologie di soggetti interessati, livelli decisionali territoriali); la trasversalità riguarda il coinvolgimento al proprio interno di settori produttivi e risorse profondamente eterogenei e differenziati, ed attività economiche che destinano i rispettivi output anche ad altri comparti. L’intangibilità dell’offerta turistica si manifesta, principalmente, al momento della scelta da parte del potenziale turista.

- b) le componenti di tale prodotto sono numerose ed eterogenee (elementi naturali ed antropici, beni, servizi, informazioni, ecc.);
- c) la sua percezione da parte del «turista» e del «produttore» è differente¹¹².

Per comprendere il rapporto tra domanda ed offerta è necessario, dunque, considerare entrambi i punti di vista. Il consumatore, in base alle proprie motivazioni, cultura, condizioni socio-economiche, esperienze, ha delle esigenze particolari che esprime in un proprio concetto di «prodotto», costituito da un insieme di elementi, caratteristiche e benefici attesi ordinati gerarchicamente. La percezione del prodotto e delle sue qualità dipende dal grado di coincidenza tra le aspettative generate dagli elementi appena descritti e le caratteristiche del luogo e dei servizi ricevuti (*tourist satisfaction*); l'esperienza turistica è vissuta come un fatto unico nel suo insieme.

La singola azienda, dal canto suo, esprime una visione più circoscritta alla propria specifica funzione: il produttore, infatti, in base alla percezione che ha della domanda, della situazione concorrenziale, delle proprie capacità e competenze, del potenziale della sua organizzazione, progetta, realizza ed offre un insieme di elementi e prestazioni che, combinati in modo da essere il più possibile rispondente alle esigenze della domanda e differente dalla concorrenza, costituiscono il suo «prodotto». Anche per il produttore esiste una gerarchia di elementi: alcuni devono essere necessariamente inclusi nell'offerta in quanto corrispondono al *core identificativo* della classe stessa del prodotto; altri rispondono alla domanda specifica di singoli gruppi di clienti (segmenti); altri ancora, cogliendo aspettative particolari fungono da fattore di differenziazione dalla concorrenza.

In conclusione, quindi, il prodotto turistico rappresenta, dal lato della domanda, un *prodotto turistico globale* inteso come «l'insieme, specifico e spazialmente determinato, dei fattori di attrattiva in cui l'utilizzatore traduce - attraverso le sue motivazioni, la sua cultura, il suo sistema di valori, la sua personalità, le sue condizioni socio-economiche, il suo comportamento - la propria domanda specifica» (Rispoli, Tamma, 1995, pg. 21).

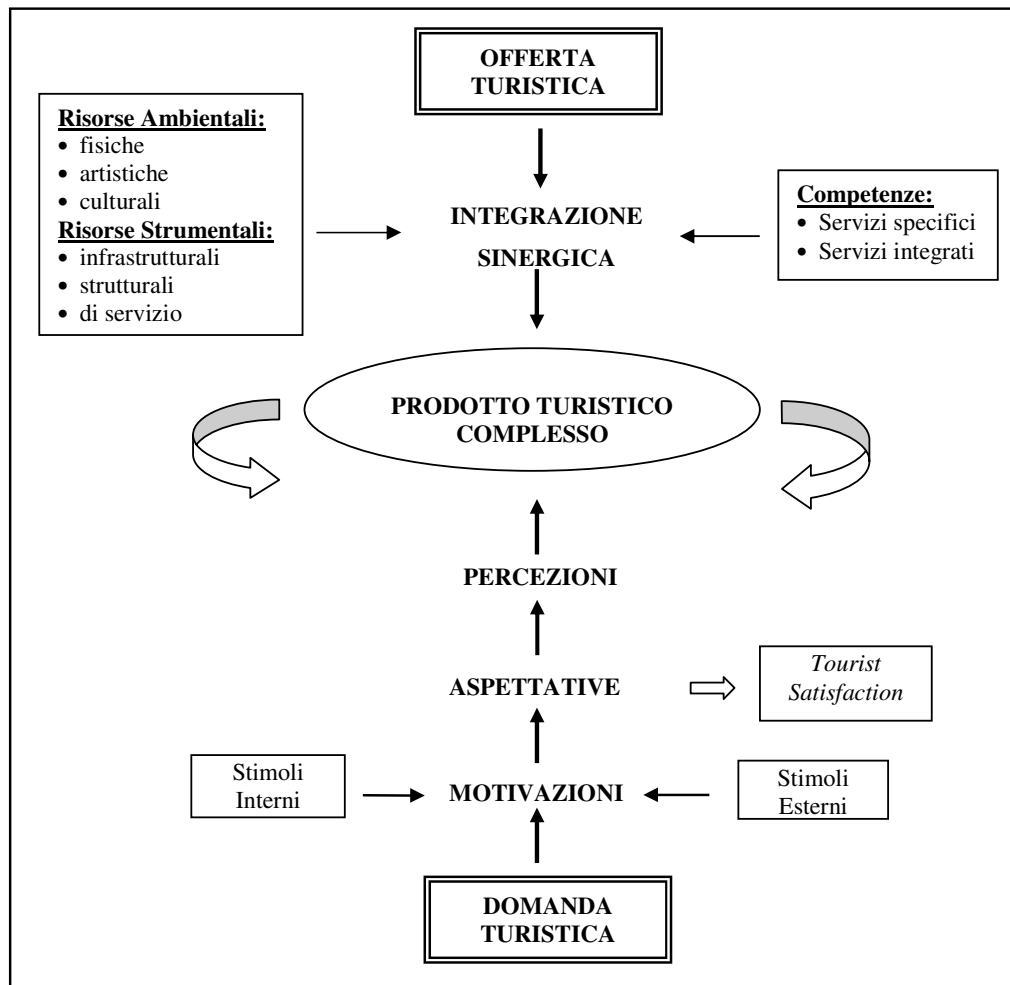
Dal lato dell'offerta è, simmetricamente, l'insieme dei *fattori di attrattiva*¹¹³ che vengono realizzati o organizzati a partire dal sistema di risorse (naturali, antropiche, ecc.) e di competenze, per rispondere alla domanda del turista attuale o potenziale.

Le prestazioni dei singoli operatori si integrano in una logica di sovrapposizione (*over-lapping*) tra il *prodotto specifico* dell'impresa ed il *prodotto sistemico* percepito dal turista: in definitiva, esso si materializza nell'esperienza turistica complessivamente vissuta e nell'insieme delle percezioni generate, a fronte non più dalla singola prestazione erogata indipendentemente, ma del sistema di risorse ambientali, culturali e delle competenze manageriali di gestione sviluppate dagli erogatori di servizi (Tamma, 1995). Di conseguenza, i fattori di attrattiva e di soddisfazione per i turisti, che si esplicano in servizi specifici ed integrati, derivano dal processo di valorizzazione delle risorse locali attraverso le competenze maturate dall'offerta (v. Figura 4.1).

¹¹²E' possibile distinguere la percezione da parte del turista e del produttore secondo due dimensioni: la *dimensione orizzontale dell'utente*, caratterizzata dall'aggregazione dei diversi beni e servizi che formano l'offerta complessiva; la *dimensione verticale del produttore*, volta a soddisfare bisogni specifici ed a focalizzare l'attenzione su determinati anelli della filiera (Casarin, 1996).

¹¹³«Qualunque elemento, di qualsivoglia natura (i singoli servizi offerti dalle aziende, gli elementi infrastrutturali, le componenti dell'ambiente naturale, culturale, sociale, ecc.) che può costituire oggetto d'interesse o di esigenza da parte della domanda e, parallelamente, essere oggetto di offerta da parte delle aziende turistiche» (Rispoli, Tamma, 1996, pp. 37-38).

Figura 4.1: Schematizzazione del prodotto turistico complesso



Il successo di una località risiede e risiederà sempre di più, dunque, nella capacità di offrire molteplici “esperienze turistiche”, caratterizzate da differenti fasce di prezzo, differente durata del soggiorno, differenti modi di fruire e sperimentare le attrattive ecc., facendo leva su modalità di organizzazione sistemiche - più o meno aperte e flessibili alle esigenze dei diversi segmenti di domanda - che consentano alle «località¹¹⁴» di divenire «destinazioni turistiche¹¹⁵».

¹¹⁴La «località» è definita come un “certo ambito territoriale, dai confini variabili ma percepito come unitario sia da parte della domanda che da parte dell’offerta che si contraddistingue per la presenza di uno o più fattori di attrattiva di qualsiasi tipo e che viene usufruito e proposto come luogo in cui i turisti possono spendere il tempo della loro vacanza”. Cfr. Brunetti F., 1999, “*Il turismo sulla via della qualità*”, Cedam, Padova, pg. 171. Dal punto di vista terminologico «località» e «destinazione» possono essere viste come espressioni coincidenti solo se si considerano tali “etichette” riferite ad un ambito territoriale di attrazione turistica, senza interessarsi alle relazioni tra gli attori ed il territorio ed il modo in cui esse si articolano.

¹¹⁵L’accezione «*destination*» rappresenta il passaggio dal concetto di *località* come semplice luogo (*place*) a quello di prodotto (*product*), ossia di un sistema di offerta organizzata che vede la

Il concetto di *destinazione turistica*, sebbene ampiamente discusso dagli esponenti del mondo accademico, non ha ancora una chiave di lettura univoca¹¹⁶. Questo è dovuto alla natura poliedrica di tale concetto, che non consente di inquadralo in un preciso modello teorico e fa emergere forti ambiguità in termini di prospettive di analisi tra coloro che, sposando la visione della domanda, descrivono la destinazione come «un insieme di prodotti, servizi, attrattive naturali ed artificiali articolati ed integrati per richiamare determinati segmenti di turisti»¹¹⁷, e gli autori che definiscono la destinazione dal lato dell'offerta come «spazio entro il quale il turista si muove»¹¹⁸. La *destinazione turistica* si configura, dunque, come un *prodotto turistico complesso* dal punto di vista della domanda; ma anche come una *forma di offerta complessa* realizzata dall'integrazione dei diversi soggetti coinvolti per la promozione della località turistica nel suo insieme. Esso è un concetto più ampio di quello di località, fino a contenerlo: una "località" può decidere di "farsi destinazione" attivando un insieme di processi strutturali, organizzativi e gestionali attraverso cui interagire con la domanda turistica per garantirne il soddisfacimento ed essere in grado di generare autonomamente domanda (Della Corte V., 2000).

Dal punto di vista concettuale, l'approccio più completo sembra essere quello che contempla la molteplicità dei punti di vista nella definizione di destinazione e tenta di coniugare la delimitazione dello spazio geografico e/o amministrativo con i contenuti del prodotto, ovvero l'approccio "*demand oriented*" e "*supply oriented*". Tale visione ci porta a descrivere la destinazione turistica come *Sistema Locale di Offerta Turistica* (SLOT): «insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale¹¹⁹» (Rispoli, Tamma, 1995, pg. 41).

Le quattro parole chiave che compongono la locuzione, singolarmente e combinate, ne riassumono i caratteri portanti¹²⁰: si parla di *sistema* poiché ci si

collaborazione strategica tra le imprese del settore al fine di innescare un processo di valorizzazione delle risorse e dei servizi offerti in grado di soddisfare le variegate e complesse esigenze della domanda.

¹¹⁶Un'interessante panoramica sullo stato dell'arte in termini di definizione della destinazione è contenuto in Franch M., (2002), "*Destination Management: Governare il turismo tra locale e globale*", Torino, Giappichelli Editore; in particolare si vedano i contributi di Tamma M., "*Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*", e di Martini U., "*Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino*".

¹¹⁷Cfr. Pennarelli T., Forlani F., "Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nell'economia delle esperienze", Sinergie, 2003; Pechlaner H., Weiermair K., *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Editore, Milano, 2002.

¹¹⁸Fra gli altri vedi Tamma M., op. cit., 2002; Brunetti F., "*Destination Management: aspetti problematici alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*", in Franch M., op.cit., 2002; Della Corte V., "*La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*", Padova, Cedam, 2000.

¹¹⁹Il concetto di Sistema Locale di Offerta Turistica è stato inizialmente elaborato in M. Rispoli, M. Tamma, (1995), "*Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*", Giappichelli, Torino, pg. 40; successivamente ripreso e precisato in M. Tamma, "Aspetti strategici del destination management", in H. Pechlaner, K. Weiermair, (2000), (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Club Italiano, Milano.

¹²⁰Così come precisato dagli stessi autori (Rispoli e Tamma), è opportuno sottolineare che si parla di *Sistema Locale di Offerta* e non di Sistema di Offerta Locale, in quanto il riferimento al locale non sottende l'esistenza di un sistema chiuso che esaurisce la sua valenza in un ambito solo locale (sistema di offerta locale), bensì di un sistema con proprie specificità locali, ma aperto ed in continua interazione con l'esterno.

riferisce ad un insieme di attività integrate tra loro e con il territorio di riferimento che implicano il necessario coordinamento e coinvolgimento del maggior numero di attori locali. Il termine *locale* esprime il carattere specifico (risorse, competenze, valori) di uno spazio definito entro cui e attraverso il quale il sistema viene progettato, organizzato e gestito. L'espressione *offerta turistica* rappresenta la finalità dell'intero sistema, ovvero fornire una gamma di prodotti turistici complessi (composti da beni, servizi, fattori di attrattiva di natura sociale, culturale, economica, naturale, ecc.) in grado di soddisfare la "domanda globale" espressa dal turista.

In relazione al processo di crescente articolazione della domanda e alla globalizzazione della concorrenza, la via della cooperazione sistemica tra le PMI locali che caratterizzano in prevalenza il sistema turistico italiano appare, ormai, una scelta obbligata: ciò che può variare sono le modalità attraverso cui realizzare la configurazione dell'offerta ottimale. Il livello di analisi deve, dunque, spostarsi dalla singola componente (aziende, agenzie, attrattive, ecc.) al *sistema locale di offerta*, la cui competitività dipende, ovviamente, dalle risorse dell'area, dalle competenze delle singole imprese locali ma, soprattutto, dalla capacità di interazione ed integrazione degli operatori locali, vero motore di sviluppo del settore turistico - e del territorio nel suo complesso - e moltiplicatore delle risorse e delle opportunità locali.

Con il concetto di SLOT ci si riferisce a tutte quelle nuove forme di aggregazione territoriale potenzialmente capaci di integrare e rafforzare, sulla base dell'interazione tra attori privati e pubblici, le vocazioni, le attrattive, le dotazioni ed i servizi turistici insediati in un determinato territorio - specifiche aree (es. quartieri di grandi città) o più località (es. aree interne) - a vocazione turistica omogenea.

Esso può essere considerato, quindi, come il risultato di un insieme di scelte strategiche e gestionali volte alla conversione di una località in destinazione turistica o al rafforzamento di una destinazione già esistente. Ovviamente, affinché si dia avvio e si sviluppino forme di offerta complesse come i Sistemi Locali di Offerta Turistica, occorre sia una corretta ed efficace politica del turismo, che identifichi i fattori di attrattiva su cui puntare per la valorizzazione o lo sviluppo della destinazione e valuti le risorse e le competenze - sia a livello di singola impresa che in termini di sinergie comuni - individuando il potenziale strategico generabile; sia innescare tra i *partner* la convinzione di poter raggiungere, attraverso l'applicazione di una logica integrata di offerta, risultati - in termini di *performance* delle imprese e di flussi turistici - assolutamente non realizzabili secondo le ordinarie regole di mercato¹²¹.

4.2. Le risorse turistiche ed i modelli di specializzazione degli spazi turistici in Campania

Quanto detto sino ad ora in termini di creazione di un prodotto turistico complesso ci porta a considerare l'offerta turistica di un territorio come quell'insieme di risorse che costituiscono il Sistema Locale di Offerta Turistica anche se non specificatamente ad esso destinate. Il *contesto turistico*, infatti, nasce e si sviluppa a partire da un *contesto territoriale*, ovvero da un sistema di offerta territoriale allargato, in cui le componenti ambientali, socio-culturali, economico-produttive, nonché quelle

¹²¹ Per un approfondimento sul tema si veda Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

relazionali di ordine politico-istituzionale proprie di un territorio rappresentano il substrato entro cui si forma l'offerta turistica¹²².

In tal senso, per l'analisi del contesto turistico è utile distinguere tra l'insieme delle risorse di base, integrative e di supporto che sono fruibili dal turista. Le *risorse di base* costituiscono i cosiddetti fattori di richiamo o di attrattività primaria ed includono tutte quelle risorse di cui dispone un territorio (naturali, paesaggistiche, culturali) e che, in virtù della loro rarità, bellezza, utilità, spettacolarità, ecc., sono in grado di attrarre un flusso turistico; ma, anche, le opportunità di svago, divertimento e conoscenza che il territorio è in grado di offrire. Le *risorse integrative* sono, invece, quelle che consentono la fruizione delle risorse di base e sono costituite, quindi, dal sistema dell'accoglienza (esercizi alberghieri ed extralberghieri, info point turistici, agenzie di viaggio, ecc.), dalle strutture complementari (ristorazione, attività commerciali, ecc.) e dal sistema infrastrutturale (sistema di accessibilità). Sono, infine, da considerare come *risorse di supporto* quei fattori legati alla vivibilità di un luogo quali la sicurezza, la rete dei servizi locali (sistema creditizio, trasporto pubblico locale, servizi sanitari, ecc.), la pulizia, ecc., e che in quanto tali operano un forte condizionamento sull'attrattività turistica.

Quest'ultima è, infatti, la risultante non solo della somma delle diverse componenti dell'offerta territoriale (risorse di base, integrative e di supporto) ma, anche e soprattutto, della loro qualità e della capacità degli operatori turistici locali di crearne un sistema integrato in una logica di tipo *network*¹²³. Qualità dei fattori dell'offerta ed integrazione dei livelli d'offerta sono in sostanza le principali determinanti della sua capacità di attrarre flussi di domanda e della competitività turistica di un territorio.

La «catena di creazione di valore» in un contesto turistico non può, dunque, ridursi ad alcuni esclusivi elementi dell'offerta, ma deve includere tutte le risorse e gli attori - dalle attività turistiche locali, alla domanda, alla comunità locale - che partecipano alla creazione, organizzazione e gestione della destinazione turistica.

Nell'analisi che segue, pur tenendo conto dell'assoluta interdipendenza delle risorse territoriali nella definizione dell'attrattività turistica di un luogo, ci focalizzeremo sui *fattori di attrattività primaria* presenti nel contesto turistico campano, al fine di ricostruire i «modelli di specializzazione» e di «organizzazione» degli spazi turistici regionali.

A tale analisi seguirà uno studio dettagliato del sistema regionale di accoglienza turistico in termini di esercizi alberghieri ed extralberghieri, strutture informative per il turismo, agenzie di viaggio, ecc.; ad esso è dedicato, infatti, l'intero paragrafo 4.2. Ampio spazio sarà, invece, rivolto all'analisi delle altre risorse integrative (sistema di

¹²² Per un approfondimento teorico delle relazioni tra il contesto territoriale e quello propriamente turistico si veda: Iovino G. (2007), "I sistemi Locali di Offerta Turistica: metodologia di analisi", in (a cura di) Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 137-174.

¹²³ La configurazione del prodotto turistico secondo una logica di tipo «*network*» presuppone l'esistenza di un sistema di offerta costituito da un insieme di aziende, specializzate in produzioni differenti o anche dello stesso tipo, che si coordinano giuridicamente ed operativamente per realizzare un'offerta variegata ed assicurare determinati standard di qualità e di prezzo. Il turista, in questo caso, non solo ha la possibilità di scegliere in loco tra un numero di alternative maggiori (servizi diversi o più opzioni per uno stesso servizio) ma, anche, di realizzare combinazioni di prodotto, più o meno personalizzate, secondo le proprie esigenze. Per un approfondimento si veda: Bencardino F., Greco I. (2007), "Ripensare il rapporto tra turismo e territorio", in (a cura di) Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 95-135.

accessibilità ed infrastrutturale locale, ecc.) e di supporto (sistemi di investimento, formazione...) alla creazione e allo sviluppo di un sistema locale di offerta turistico nel corso del presente Rapporto.

La regione Campania si caratterizza per un'offerta ricca di risorse naturali, paesaggistiche, storico-culturali, religiose, che danno vita ad uno scenario, dalle grandi potenzialità di sviluppo, che va dalla bellezza incomparabile dei litorali costieri e delle isole, al patrimonio artistico ed architettonico delle grandi città, alla tipicità ed alle tradizioni dei piccoli borghi che fanno della Campania, non solo una delle regioni più attrattive del Mezzogiorno ma, anche, quella con l'offerta maggiormente diversificata. In Campania sono, infatti, presenti tutte le forme del turismo *leisure*, da quelle classiche del turismo balneare, termale e delle città d'arte, a quelle moderne legate alla ruralità delle aree interne, all'enogastronomia, ai parchi ed all'ambiente, ognuno delle quali con le proprie specificità, nicchie di mercato e segmentazioni emergenti.

L'insieme delle risorse di un territorio che - laddove organizzate, gestite e promozionate in chiave turistica - si traducono in risorse turistiche, e le forme di turismo che si sviluppano a partire da queste risorse, ci consentono di individuare i cosiddetti *modelli di specializzazione turistica*: essi sono il risultato dell'interazione tra formule organizzative sistemiche delle risorse (ambientali e strumentali) e delle competenze locali da un lato, ed i flussi di domanda turistica diretti verso tali destinazioni locali (motivazione, aspettative, percezioni) dall'altro¹²⁴.

Applicando il concetto di specializzazione turistica al territorio campano è possibile, quindi, distinguere i seguenti modelli di specializzazione turistica:

- > Modello di specializzazione *turistico-balneare*: l'itinerario delle "aree costiere";
- > Modello di specializzazione *turistico-culturale*: l'itinerario delle "città d'arte";
- > Modello di specializzazione *turistico-religioso*: l'itinerario dei "poli religiosi";
- > Modello di specializzazione *turistico-termale*: l'itinerario dei "poli termali";
- > Modello di specializzazione *turistico-rurale*: l'itinerario dei "nuovi turismi".

Di seguito verranno tratte le peculiarità di ciascun *modello* all'origine della formazione di spazi turistici regionali più o meno contigui (località turistiche specializzate) che, rientrando in determinate tipologie di *itinerari*, ne rappresentano le principali *tappe*: ad esempio con riferimento al modello di specializzazione turistico-balneare in Campania, vedremo come le località del Golfo di Napoli e della penisola Sorrentina-amalfitana possano essere considerate come tappe all'interno dell'itinerario delle aree costiere e, quindi, i "grandi attrattori" dei flussi turistici regionali con riferimento a tale tipologia di turismo.

L'obiettivo di tale analisi è quello di tracciare le *direttrici* lungo cui si muovono i flussi turistici regionali in relazione ai modelli di specializzazione che compongono l'offerta turistica della Campania. Per ciascuna specializzazione turistica (balneare, termale, culturale, ecc.), lungo tali direttrici verranno individuati sia i *flussi turistici principali*, ovvero quelli attratti sul territorio regionale dalla specifica risorsa turistica presente nell'area di riferimento; sia i *flussi turistici secondari*, ovvero i flussi di quei turisti che dai centri di maggiore attrattività si spostano poi verso località turistiche

¹²⁴ Per un approfondimento sul tema della specializzazione delle regioni turistiche e le tipologie di spazi turistici regionali si veda: Lozato-Giotart Jean-Pierre (2008), *Geografia del turismo*, Edizione Italiana a cura di Fiorella Dallari, Hoepli, Milano, pp. 91-139.

minori; in tal caso, i grandi attrattori turistici sono da considerarsi centri di irradiazione di flussi verso itinerari minori.

Ovviamente, nell'individuazione dei modelli di specializzazione turistica regionali si è tenuto conto della classificazione per tipologia di località turistica effettuata dall'Istat. Esso identifica sei classi principali di destinazioni (città d'interesse storico e artistico, località montane, località collinari, località lacuali, località marine, località termali) facendo riferimento alla risorsa prevalente; accanto a queste vi sono due categorie residue (capoluogo di provincia n. a. c. e comuni n. a. c.). Tale classificazione, pur risentendo dell'eccessiva ampiezza delle classi residuali (pari al 95,7% del totale regionale), fornisce un quadro di prima approssimazione delle specializzazioni turistiche nel territorio della regione Campania (v. Tabella 4.1).

Tabella 4.1 *Classificazione delle Località turistiche della Campania per tipologia.*

Provincia	Comune	Tipologia di Località turistica	
Caserta	Caserta	Capoluogo di provincia n. a. c.	
Caserta	Altri comuni Caserta	Comuni n. a. c.	
Benevento	Benevento	Capoluogo di provincia n. a. c.	
Benevento	Altri comuni Benevento	Comuni n. a. c.	
Napoli	Barano d'Ischia	Località marine	
Napoli	Capri-Anacapri	Località marine	
Napoli	Casamicciola Terme	Località termali	
Napoli	Castellammare di Stabia	Località termali	
Napoli	Forio	Località marine	
Napoli	Ischia	Località marine	
Napoli	Lacco Ameno	Località termali	
Napoli	Napoli	Città di interesse storico e artistico	
Napoli	Pompei	Città di interesse storico e artistico	
Napoli	Pozzuoli	Località marine	
Napoli	Procida	Località marine	
Napoli	Serrara Fontana	Località marine	
Napoli	Sorrento-Sant'Agnello	Località marine	
Napoli	Vico Equense	Località marine	
Napoli	Altri comuni Napoli	Comuni n. a. c.	
Avellino	Avellino	Capoluogo di provincia n. a. c.	
Avellino	Altri comuni Avellino	Comuni n. a. c.	
Salerno	Amalfi	Località marine	
Salerno	Cava De' Tirreni	Località collinari	
Salerno	Maiori	Località marine	
Salerno	Paestum	Città di interesse storico e artistico	
Salerno	Positano	Località marine	
Salerno	Ravello	Località collinari	
Salerno	Salerno	Località marine	
Salerno	Altri comuni Salerno	Comuni n. a. c.	
		<i>Numero</i>	<i>Quota sul tot. regionale</i>
<i>Totale Località marine</i>		13	2,4
<i>Totale Località collinari</i>		2	0,4
<i>Totale Località termali</i>		3	0,5
<i>Totale Città di interesse storico e artistico</i>		3	0,5
<i>Totale Comuni regione Campania</i>		551	100,00

Fonte: Elaborazione dati Istat

Modello di specializzazione turistico-balneare: l'itinerario delle "aree costiere"- È fuori dubbio che la risorsa mare, dalla sua tradizionale formula del turismo balneare ai cosiddetti nuovi "turismi di mare" (nautica da diporto, crociere, charter nautico, pescaturismo, ecc.), rappresenti una componente fondamentale dell'offerta turistica Campana, sia quale fattore primario di richiamo, sia quale fattore di integrazione delle molteplici attrattività regionali (si pensi al connubio mare-terme; mare-città d'arte, ecc.). Ad oggi, il settore balneare, con circa 1,6 milioni di arrivi e 6,7 milioni di presenze, rappresenta il segmento più importante della domanda del prodotto campano. Nell'itinerario delle aree costiere, l'asse della *penisola sorrentina-amalfitana* costituisce uno fra i principali poli di attrazione turistica non solo campano o italiano, ma del bacino del Mediterraneo¹²⁵. Tale area vanta, infatti, una elevata notorietà nazionale ed internazionale tra un *target* che potremmo definire di turisti di "upper class", alla ricerca di mete turistiche a forte valenza naturale-paesaggistica (qualità delle acque, politiche di valorizzazione degli ecosistemi naturali, ecc.) ma, anche, mete di "nicchia". Sorrento si specchia con la sua costiera nel golfo di Napoli ed è la città stessa a dare il nome alla penisola sorrentina, una vasta area che si estende da Vico Equense a Massa Lubrense e che, grazie alla sua conformazione geografica, sospesa tra il verde delle colline e l'azzurro del mare, costituisce da sempre una delle grandi attrazioni del Sud Italia. Essa rappresenta, inoltre, il fulcro di irradiazione dei flussi turistici verso Capri, Ischia, Positano, Amalfi.

Altra punta di diamante del litorale campano è la città di Amalfi con l'area della costiera amalfitana: le terrazze di un verde rigoglioso, sospese sul mare scintillante, il patrimonio d'arte e le architetture caratteristiche ne fanno una località turistica di grande richiamo. Il paesaggio si caratterizza per le innumerevoli scogliere che sprofondano nel mare, ricco di baie e insenature, come la splendida grotta dello Smeraldo a Conca dei Marini ed il fiordo di Furore. Tra pendenze vertiginose, strapiombi e rupi scoscese, vi sono luoghi dove la natura è quasi completamente incontaminata, come l'oasi di Vallone di Porto. I paesi che costellano la "divina costiera" sono tutti da esplorare, godendone il mare blu, i bellissimi panorami, le bellezze artistiche, nonché la rinomata moda-mare positano e la ceramica vietrese. Lo stesso sistema di accoglienza dell'intero asse della costiera *sorrentina-amalfitana* si caratterizza per la presenza diffusa di strutture ricettive di elevato livello qualitativo¹²⁶.

Le *Isole di Ischia, Capri e Procida* sono da considerarsi un altro asse strategico del modello di specializzazione turistico-balneare e tappa importante nell'itinerario delle aree costiere. Se da un lato Ischia è la più grande delle isole di origine vulcanica e tra le più rinomate stazioni idro-termo-climatiche marine e turistiche dell'Italia; dall'altro Procida, pur essendo la minore fra le isole dell'arcipelago, presenta forti peculiarità rispetto al panorama dell'offerta turistica regionale, privilegiando la propria identità di isola di pescatori adatta ad un turismo di "nicchia" e molto ricercato¹²⁷. Inoltre, accanto al turismo balneare e termale, che da sempre sono fattori di attrazione dell'isola, negli ultimi anni il sistema territoriale ischitano si è aperto a

¹²⁵ Associazione Studi e Ricerche per il Mezzogiorno (2004), *Il turismo nel Mezzogiorno: scenario e politiche di sviluppo*, Quaderno n. 14, SRM Associazione.

¹²⁶ Per un'analisi dettagliata del sistema di offerta regionale si rinvia al paragrafo 4.3.

¹²⁷ Per un approfondimento sul turismo nelle Isole del Golfo si veda: Osservatorio del Turismo della Regione Campania (2007), "Indagine di valutazione dei flussi turistici - L'estate 2007 nelle Isole del golfo", in *Newsletter* 01/2007, disponibile sul sito [www. Osservatorioturismocampania.it](http://www.Osservatorioturismocampania.it).

nuove forme di turismo ed, in particolare, quello congressuale, che aiuta la destagionalizzazione di un prodotto turistico fortemente concentrato nei pochi mesi estivi da maggio a settembre.

Infine, oltre 100 km di costa dal Sele al Bussento, da Paestum a Sapri danno vita ad un litorale ricco di spiagge di sabbia fine, unite a tratti scogliosi e frastagliati con insenature e promontori, in un alternarsi di panorami dagli splendidi scorci, ricchi di richiami naturalistici e storici che conferiscono un carattere molto suggestivo al territorio. L'area costiera, anche in questo caso, rappresenta il polo attrattore principale da cui, poi, flussi turistici minori si diffondono verso le aree interne del territorio cilentano.

Modello di specializzazione turistico-culturale: l'itinerario delle "città d'arte" - Il turismo d'arte costituisce, dopo il turismo balneare, il secondo prodotto turistico regionale. Napoli, con la sua storia, il suo patrimonio architettonico-urbanistico, i suoi centri storici come "spaccanapoli" o i quartieri spagnoli, e lo splendido panorama del golfo di Napoli di cui si può godere dalla collina di Posillipo o dal Parco Virgiliano, è il centro nevralgico del turismo culturale campano. Dalla città-capoluogo si dipartono consistenti flussi turistici non solo verso le Isole del golfo e la costiera ma, anche, verso altre località turistiche della provincia come Pompei, ed Ercolano, mete di particolare attrazione per gli scavi archeologici, e Pozzuoli, rinomata per la zolfatara.

Sede di uno dei monumenti considerati patrimonio dell'umanità dall'Unesco, Caserta, con la sua famosa Reggia vanvitelliana, è sicuramente una tappa fondamentale nell'itinerario del turismo culturale campano. In questo caso, però, si tratta in prevalenza di flussi di escursionismo che giungono nella città di Caserta come prolungamento di una vacanza trascorsa nel capoluogo campano, e che si limitano molto spesso al solo Palazzo reale.

La città di Salerno, nonostante la sua storia (è stata capitale d'Italia) ed il suo pur ricco patrimonio storico-artistico (Duomo, Castello Arechi, Scuola medica salernitana, ecc.), non disponendo di fattori di attrattività primaria di eccellenza, capaci cioè di incidere in modo determinante sulla scelta della destinazione da parte del turista, è da considerarsi più come un centro di irradiazione turistico che come una vera e propria destinazione turistica. Da Salerno-città partono, infatti, i flussi verso le altre località turistiche della provincia ed, in particolare, verso tutta l'area della costiera amalfitana e cilentana, e verso Paestum. Quest'ultima rappresenta un sito archeologico di grande richiamo, ventiquattresimo nella graduatoria dei siti più visitati in Italia stilata dal *Ministero per i beni e le attività culturali*, con oltre 250mila visitatori nel 2006. Anche Paestum, così come Caserta, si caratterizza, però, per elevati flussi di visitatori che difficilmente si traducono in flussi turistici, ovvero stanziali sul territorio: dei 250mila visitatori, solo 68mila hanno pernottato nel territorio, ovvero appena il 27%. Salerno è, inoltre, uno snodo importante anche per i flussi diretti verso l'area interna del Cilento dove è possibile godere delle bellezze naturalistiche e paesaggistiche del territorio rientrando nel Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, nonché delle specialità eno-gastronomiche emblema delle tradizioni locali. Infine, tra i centri turistici minori legati al turismo culturale, sicuramente spicca la città di Benevento.

Modello di specializzazione turistico-termale: l'itinerario dei "poli termali" - Il termalismo rappresenta un'importante risorsa turistica regionale, con una tradizione

antica che risale all'epoca romana ed un sistema di imprese termali in Campania pari a circa il 30% del totale nazionale¹²⁸. Si tratta di un sistema di offerta articolato sostanzialmente in due realtà, il polo termale di Ischia e le terme "peninsulari", molto differenziate per risorse, rilevanza e logiche di funzionamento e, ovviamente, per composizione quali-quantitativa dei flussi di clientela. Ischia rappresenta, infatti, il vero punto di riferimento del turismo termale, con un'importanza ed una rilevanza che va ben oltre i confini nazionali; ad essa si affiancano poli termali minori come quello di Agnano nel capoluogo napoletano, Telesse Terme a Telesse, Stabia nell'omonimo comune di Castellammare di Stabia, Contursi Terme nel salernitano, Villamaina nell'avellinese, ecc. Tali stabilimenti sono generalmente focalizzati sulle forme classiche del termalismo, ovvero della cura piuttosto che benessere. Tali località, sebbene stazioni termali minori, sono a loro volta centri di diffusione dei flussi turistici nel territorio circostante che, di regola, sono aree interne a scarsa rilevanza turistica.

Modello di specializzazione turistico-religioso: l'itinerario dei "poli religiosi" - Le risorse ed i siti a forte valenza religiosa presenti nel territorio regionale fanno sì che il turismo religioso possa essere considerato un potenziale fattore strategico per lo sviluppo turistico della regione Campania. Si parla di un fattore potenziale, in quanto siti come Pompei, Pietrelcina, Montevergine, nonostante si connotino per la presenza di risorse specifiche identitarie e a forte attrattività per il segmento dei turisti religiosi, risultano particolarmente deboli come destinazione turistica, ovvero se consideriamo non solo la risorsa in sé, ma l'insieme dei fattori che compongono il sistema locale di offerta turistica (strutture di accoglienza, infrastrutture, servizi specializzati, ecc). Ciò fa sì che verso queste aree, nonostante si possa parlare di flussi principali, ovvero attratti dalla specifica risorsa turistica presente nel territorio, questi risultano essere essenzialmente flussi escursionistici che terminata la visita non stanziano sul territorio.

Modello di specializzazione turistico-rurale: il network dei "nuovi turismi" - Il proliferare di formule turistiche «di nicchia» (turismo del vino, turismo enogastronomico, turismo verde, ecc.) fortemente orientate alla differenziazione qualitativa - il cui potenziale competitivo risiede nel rispetto dell'identità e nelle risorse specifiche del territorio - e nell'attivazione di relazioni collaborative e sinergiche tra i diversi attori, privati e pubblici, che sono portatori di interesse verso la singola destinazione - può rappresentare per la Campania e, nello specifico per le aree interne a forte vocazione turistica inespressa, una risposta strategica, quasi «naturale» all'evoluzione in atto nello scenario della competizione turistica. La Campania è, in tal senso, un territorio fertile grazie alla presenza di una ruralità diffusa che ben si coniuga ad aspetti di tipicità - dei luoghi, delle tradizioni, dei sapori -, che se valorizzati in chiave turistica possono costituire quella attrattività primaria di richiamo dei flussi turistici.

Questi differenti modelli di specializzazione dello spazio turistico regionale possono, infine, essere ricondotti da un punto di vista teorico ad un modello unico di

¹²⁸ Per un approfondimento sul tema si veda: Cuomo E. (2004), "Il turismo termale in Campania fra Ottocento e Novecento", in Bencardino F, Marotta M. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano, pp.427- 447. Capasso A., Migliaccio M. (2005), *Evoluzione del settore termale. Prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane*, Franco Angeli, Milano.

sviluppo turistico regionale di tipo «*resource based*»¹²⁹, costruito intorno alla dotazione di risorse naturali e culturali territorializzate, ossia profondamente radicate sul territorio e per questo difficilmente esportabili in altri contesti. Gli stessi teorici della Resource Based Theory (RBD) sostengono che la valorizzazione di risorse territorializzate, ossia radicate sul territorio non trasferibili o riproducibili costituisce il punto di partenza per il conseguimento di una posizione di vantaggio competitivo (Wernefelt, 1984).

Adottando una visione di sintesi delle due logiche di analisi, ovvero le direttrici dei flussi turistici che si originano in relazione alle specializzazioni turistiche regionali da un lato, ed la specifica dei flussi stessi (flussi principali e secondari) dall'altro, è possibile ricondurre i flussi turistici regionali a quattro "categorie tipologiche":

- *Flussi turistici principali*: sono quei flussi turistici in ingresso nel territorio regionale la cui domanda si rivolge alla specifica risorsa che caratterizza il modello di specializzazione turistica di quell'area. È questo il caso, ad esempio, della città di Napoli che, in quanto polo di specializzazione del turismo culturale, è in grado di attrarre consistenti flussi turistici regionali ed extra-regionali interessati al segmento del turismo delle città d'arte.
- *Flussi escursionistici principali*: si tratta sempre di flussi di domanda attratti sul territorio regionale dalla specializzazione funzionale ivi presente; in questo caso, però, non possiamo parlare di flussi turistici in senso stretto ma, piuttosto, di flussi escursionistici che giunti nella località turistica si limitano ad una visita, senza dar luogo a pernottamento. Si ricorda, il caso della città di Paestum.
- *Flussi turistici secondari*: sono da considerarsi tali quella parte di flussi turistici principali che attratti da altre risorse turistiche esistenti sul territorio - risorse che possono appartenere allo stesso modello di specializzazione o a modelli differenti - si spostano verso le località che ospitano tali risorse; in questo caso, nel corso di una stessa esperienza, il turista è attratto da poli di attrazione che, però, si differenziano per capacità attrattività ("poli principali" e "poli secondari"). È questo il caso, ancora una volta, della città di Napoli da cui si dipartono consistenti flussi turistici verso la costiera e le Isole del golfo.
- *Flussi escursionistici secondari*: in questo caso si tratta sempre di flussi che si originano dai flussi turistici principali, ma che vivono le località turistiche minori (o poli secondari) non come spazio turistico in cui trascorrere parte della vacanza, bensì come un semplice prolungamento di una vacanza trascorsa nel polo turistico principale. Sono, quindi, flussi secondari che si limitano, ancora una volta, ad una semplice visita. Rientrano in tale categoria topologica, ad esempio, i flussi turistici che da Benevento si spostano per visitare i paesini dell'entroterra, o che da Napoli si muovono per visitare altre località di forte attrazione turistica della provincia come Pozzuoli, Pompei, Ercolano.

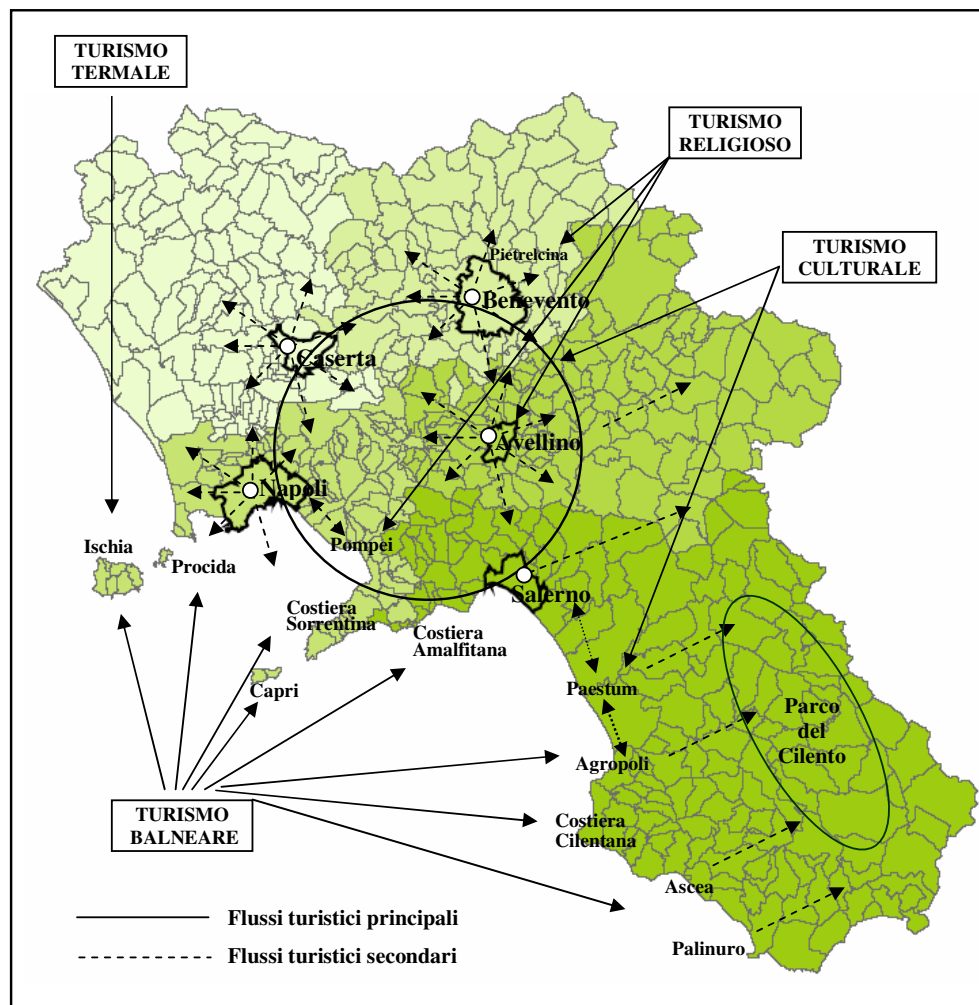
Tali *categorie* consentono, dunque, di individuare non solo le aree strategiche (o poli di attrazione) per lo sviluppo turistico regionale in base alle direttrici seguite dai

¹²⁹ Nella letteratura, ai modelli «*resource based*» si contrappongono i modelli «*market oriented*» fondati su un complesso di attrezzature create "ad hoc" per soddisfare il turismo, come villaggi turistici, resort, parchi tematici ed altre attrattive artificiali che mostrano una dimensione a-territoriale, prescindendo dalle caratteristiche del contesto locale.

flussi principali e secondari ma, anche, il ruolo che tali poli ricoprono nell'ambito di uno stesso "itinerario turistico", in quanto sede di turismo stanziale o escursionistico.

Di seguito viene riportata una cartografia esemplificativa del ragionamento sviluppato fino ad ora, in cui a partire dai differenti modelli di specializzazione turistica presenti nel territorio della regione Campania è possibile seguire le direttrici dei flussi turistici in ingresso.

Cartografia 1 *Le direttrici dei flussi turistici regionali inbound in relazione ai principali modelli di specializzazione turistica*



* Nella cartografia non è stata rappresentata la forma del turismo rurale, in quanto essa non dà luogo a flussi turistici principali, ma si caratterizza per la presenza diffusa nell'entroterra campano di flussi turistici secondari.
Fonte: Ns. Elaborazione

4.3. Le strutture di accoglienza nel sistema integrato di offerta turistica campano

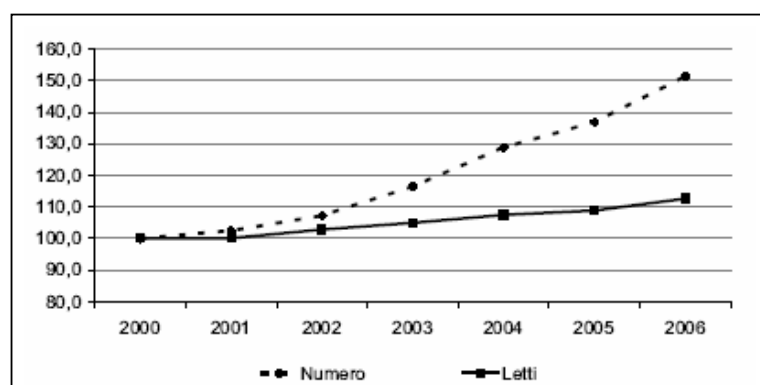
Il sistema di accoglienza turistico regionale campano nel corso degli ultimi anni ha conosciuto un'interessante dinamica positiva: nel periodo compreso tra il 2000-2006 il numero di esercizi ricettivi si è incrementato con un tasso di variazione

medio annuo del 7,2%; tale crescita in termini di unità locali è stata, inoltre, accompagnata da un aumento della capacità ricettiva con un incremento del 2% in termini di tasso di variazione medio annuo del numero di posti letto (v. Grafico 4.1).

Nello specifico, gli esercizi sono passati dalle 2.157 unità del 2000 alle 3.266 del 2006; i posti letto nel 2006 hanno superato le 180.000 unità rispetto alle circa 160.000 unità del 2000, con un incremento del 12,7%. Sul totale delle strutture, 1.574 sono esercizi alberghieri (38 in più del 2005 e 65 in più rispetto al 2004) e 1.692 strutture extra-alberghiere (277 in più rispetto al 2005 e 423 in più rispetto al 2004).

Se analizziamo congiuntamente la dinamica degli esercizi e quella dei posti letto ci rendiamo conto, però, che nello stesso periodo la dimensione media delle strutture si è ridotta, passando dai 76 letti per esercizio nel 2000 ad una media di 56 letti per esercizio nel 2006 (v. Tabella 4.1). Tale andamento è sostanzialmente in controtendenza rispetto a quello nazionale: relativamente allo stesso periodo, infatti, almeno per la componente alberghiera, i dati a livello italiano mostrano una tendenza alla razionalizzazione, con un relativo contenimento del numero delle strutture ricettive a fronte di una espansione delle stesse in termini di posti letto e di camere disponibili (i posti letto hanno registrato un tasso di crescita medio annuo del 2%, gli esercizi dello 0,2%).

Grafico 4.1 Evoluzione dell'offerta totale. Numero esercizi e posti letto. Anni 2000- 2006 (Indice anno base=2000)



Fonte: Elaborazione su dati Istat

Tabella 4.1 Offerta ricettiva in Campania, esercizi e posti letto. Anni 2000 - 2006

Anni	Esercizi ricettivi		Posti Letto		Dimensione Media (Letti/Numero esercizi)
	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente	
2000	2.157	-	163.609	-	76
2001	2.211	2,5	163.750	0,1	74
2002	2.313	4,6	168.197	2,7	73
2003	2.512	8,6	171.697	2,1	68
2004	2.778	10,6	175.873	2,4	63
2005	2.951	6,2	178.117	1,3	60
2006	3.266	10,7	184.346	3,5	56
<i>Italia</i>					

2006	134.707	3,7	4.498.910		3,4
------	---------	-----	-----------	--	-----

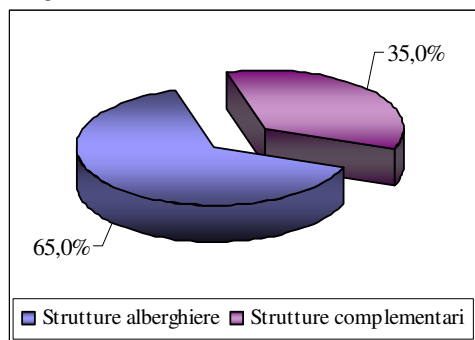
Fonte: Elaborazione su dati Istat

Nonostante tale trend positivo, la Campania ha visto negli ultimi anni ridursi la propria quota di incidenza sul totale dell'offerta ricettiva del Mezzogiorno sia in termini di numero di esercizi, la cui quota è calata di circa 4 punti percentuali, passando dal 24,1% del 2000 al 20,8% del 2006; sia in termini di posti letto (- 0,7%).

L'incidenza, ovviamente si riduce notevolmente se rapportiamo il sistema di offerta ricettiva campano con quello nazionale: in Campania è, infatti, presente solo il 2,4% del totale degli esercizi ricettivi nazionali, ed il 4,1% dei posti letto totali.

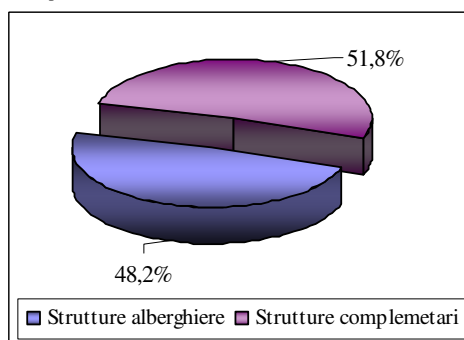
Per quanto riguarda la composizione del sistema ricettivo, al 2006 in Campania si ha una sostanziale equa ripartizione tra la *componente alberghiera* e quella *extra-alberghiera*: il 48,2% del totale degli esercizi ricettivi è, infatti, rappresentato da strutture alberghiere; il restante 51,8% da quelle complementari. Se analizziamo, però, l'incidenza della componente alberghiera sul sistema ricettivo campano nel corso degli ultimi anni, ci rendiamo conto che essa si è sistematicamente ridotta, perdendo circa 17 punti percentuali dal 2000 al 2006 (dal 65% del 2000 al 48,2% del 2006) (v. graff. 4.2 e 4.3)

Grafico 4.2 *Composizione sistema ricettivo in Campania. Anno 2000*



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

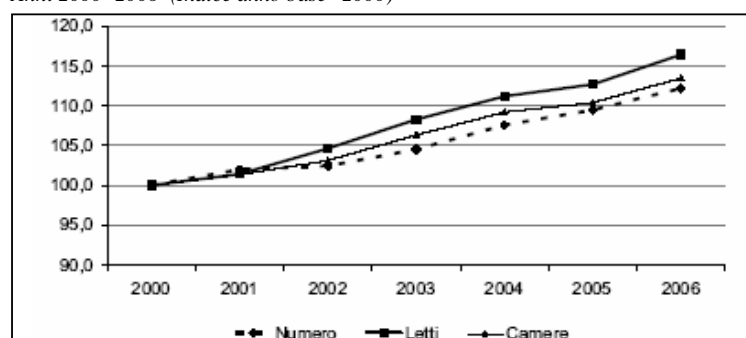
Grafico 4.3 *Composizione sistema ricettivo in Campania. Anno 2006*



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Con riferimento alle strutture alberghiere, tra il 2000 ed il 2006 l'offerta si è incrementata sia in termini di numero di esercizi che di posti letto e camere con tassi di variazione medi annui rispettivamente dell'1,9%, del 2,6% e del 2,1%. Tale crescita proporzionale ha, quindi, determinato una sostanziale stabilità della capacità ricettiva regionale sia in termini di letti che di camere (v. Grafico 4.4 e Tabella 4.2)

Grafico 4.4 Evoluzione dell'offerta alberghiera. Numero esercizi e posti letto. Anni 2000- 2006 (Indice anno base=2000)



Fonte: Elaborazione su dati Istat

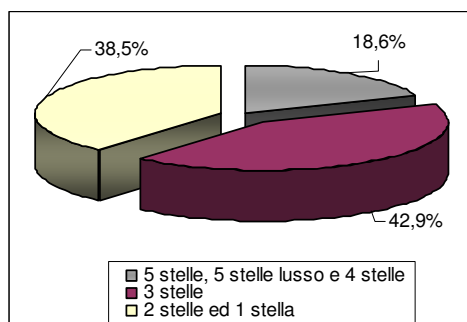
Tabella 4.2 Offerta ricettiva alberghiera in Campania. Valori assoluti e variazione % anno precedente. Anni 2000 - 2006

Anni	Totale Alberghi		Posti Letto		Camere		Dimensione media	
	Numero	Var. %	Numero	Var. %	Numero	Var. %	Letti	Camere
2000	1.403	-	88.332	-	45.941	-	63	33
2001	1.431	2,0	89.596	1,4	46.553	1,3	63	33
2002	1.437	0,4	92.425	3,2	47.366	1,7	64	33
2003	1.466	2,0	95.634	3,5	48.833	3,1	65	33
2004	1.509	2,9	98.222	2,7	50.159	2,7	65	33
2005	1.536	1,8	99.533	1,3	50.709	1,1	65	33
2006	1.574	2,5	102.827	3,3	52.130	2,8	65	33

Fonte: Elaborazione su dati Istat

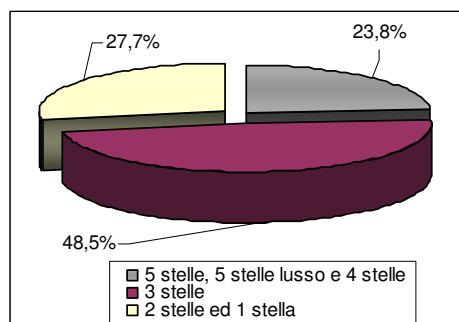
Negli ultimi anni, il comparto alberghiero campano è cresciuto dimensionalmente ma, anche, qualitativamente: l'incremento delle unità locali e dei posti letto è stato accompagnato, infatti, da un progressivo *up-grading* verso le categorie superiori (3, 4 e 5 stelle) che, nel 2006, hanno rappresentato insieme oltre il 70% dell'offerta ricettiva regionale. Dai grafici seguenti è possibile leggere come sia variata nel periodo 2000-2006 l'incidenza delle diverse categorie di esercizi sul totale dell'offerta alberghiera: se da un alto, gli esercizi a 1 e 2 stelle sono passati da una incidenza del 38,5% del 2000 ad una del 27,7% nel 2006 subendo una variazione negativa del 10,8%; dall'altro si è registrato un significativo incremento del peso relativo sia degli alberghi a tre stelle (5,6%), che di quelli a quattro e cinque stelle (5,2%) (v. graff. 4.4 e 4.5).

Grafico 4.4 *Composizione sistema alberghiero per categoria di esercizio. Anno 2000*



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.5 *Composizione sistema alberghiero per categoria di esercizio. Anno 2006*



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

In termini di unità locali, tra il 2000 ed il 2006 le strutture di categoria medio-bassa (1 e 2 stelle) si sono notevolmente ridotte (dalle 540 del 2000 alle 437 del 2006), mentre l'offerta alberghiera a 3 stelle ha subito un incremento del 4% e quella di alta categoria ben del 6,2%. La stessa dinamica si registra in termini di posti letto, con variazioni positive per le strutture di categoria medio-alta (5, 4 e 3 stelle), che detengono circa l'87% della disponibilità totale, a fronte di una riduzione ancora più incisiva rispetto al numero di esercizi per quelle ad 1 e 2 stelle (v. Tabella 4.3).

Tabella 4.3 *Composizione del sistema alberghiero in Campania per categoria degli esercizi. Anno 2006*

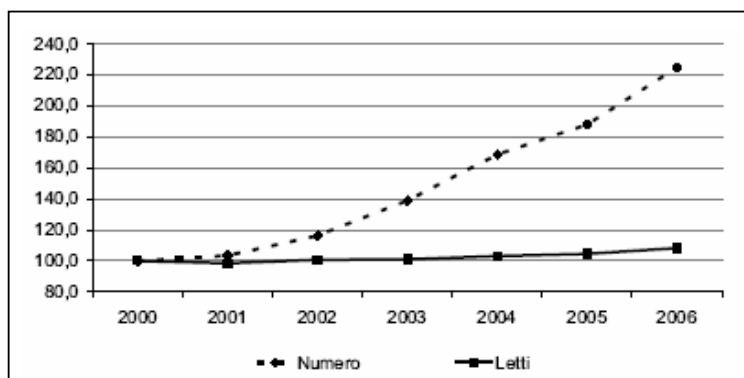
Categoria	Esercizi		Posti Letto		Camere	
	Numero	Var. % 2006/2000	Numero	Var. % 2006/2000	Numero	Var. % 2006/2000
- 5, 4 Stelle e lusso	374	6,2	45.382	4,9	23.429	4,5
- 3 Stelle	763	4,0	44.278	2,9	21.753	2,4
- 2 Stelle ed 1 Stella	437	-3,5	13.167	-4,2	6.948	-4,4
Totale	1.574	1,9	102.827	2,6	52.130	2,1

Fonte: Ns. Elaborazione su dati Istat

L'offerta legata alle "Strutture complementari", così come già sottolineato, ha subito nell'arco del periodo sostanzialmente breve a cui l'analisi si riferisce (2000-2006) una crescita esponenziale tanto da superare, sia in valore assoluto che di incidenza sul totale del sistema regionale di offerta, la componente alberghiera. Un'analisi più approfondita, però, rileva come tale crescita interessi quasi esclusivamente il numero degli esercizi e non si traduca in un reale aumento della capacità ricettiva del sistema. Il grafico 4.6 mostra, infatti, chiaramente il divario esistente tra il tasso di variazione medio annuo del settore in termini di unità locali e quello relativo ai posti letto: ad una crescita media annua del 14,4% per il numero di esercizi è corrisposta una crescita solo dell'1,3% della disponibilità di posti letti. Nell'arco di sei anni, il numero degli esercizi complementari è passato da 754 unità a 1.692 unità attuali, mentre i posti letto da 75.277 sono divenuti 81.519.

Dai dati, dunque, si evidenzia come ci sia stata una crescente riduzione della dimensione media delle strutture che da un valore pari a 100 posti letti per unità di esercizio registrato nel 2000, si è ridotto a 48 nel 2006 (v. Tabella 4.4).

Grafico 4.6 Evoluzione dell'offerta extra-alberghiera. Numero esercizi e posti letto. Anni 2000- 2006 (Indice anno base=2000)



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Tabella 4.4 Offerta ricettiva extra-alberghiera in Campania. Valori assoluti e variazione % anno precedente. Anni 2000 - 2006

Anni	Totale Strutture		Posti Letto		Dimensione media (Letti/Numero esercizi)
	Numero	Var. %	Numero	Var. %	
2000	754	-	75.277	-	100
2001	780	3,4	74.154	-1,5	95
2002	876	12,3	75.772	2,2	86
2003	1.046	19,4	76.063	0,4	73
2004	1.269	21,3	77.651	2,1	61
2005	1.415	11,5	78.584	1,2	56
2006	1.692	19,6	81.519	3,7	48

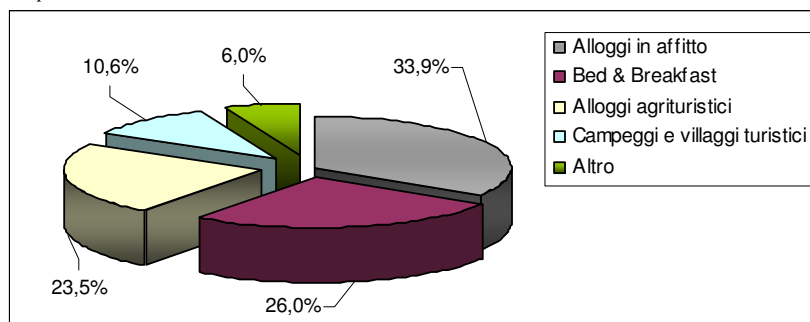
Fonte: Ns. Elaborazione su dati Istat

Nel 2006, a livello regionale il sistema ricettivo complementare si caratterizza per la prevalenza di “Alloggi in affitto”, “Bed & Breakfast”, “Alloggi agrituristici” e “Campeggi e villaggi turistici”¹³⁰; l’insieme di queste tipologie raccoglie, infatti, il 94% del totale dell’offerta extra-alberghiera regionale. L’incidenza maggiore è rappresentata dagli Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (“Camere Rec”), che vantano una quota del 33,9%, seguiti dai Bed & Breakfast con il 26%,

¹³⁰ La ripartizione adottata segue quella riportata nelle statistiche ufficiali dell’ISTAT in cui i dati sulla capacità (numero, letti) delle strutture ricettive complementari sono suddivisi per le seguenti tipologie di esercizi: Campeggi e villaggi turistici; Alloggi in affitto; Alloggi agro-turistici; Ostelli per la gioventù; Case per ferie; Rifugi alpini; Altri esercizi ricettivi; Bed and Breakfast. È da sottolineare che la tipologia “Bed and Breakfast” è stata inserita come specifica solo a partire dal 2002.

dagli Alloggi agrituristici con il 23,5% e dai Campeggi e villaggi turistici con il 10,6% (v. graf 4.7).

Grafico 4.7 *Composizione sistema extra-alberghiero per tipologia di esercizio in Campania. Anno 2006*



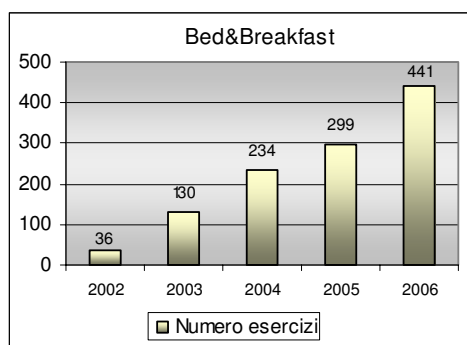
Fonte: Ns. Elaborazione su dati Istat

Come emerge dalla seguente tabella 4.5, il settore ha presentato dinamiche evolutive piuttosto differenziate: da un lato, il segmento dei Campeggi e dei villaggi turistici mostra segni di maturità, con una crescita nel periodo 2000-2006 molto contenuta (4% delle strutture e 0,4% dei posti letto); dall'altro la tipologia dei Bed&Breakfast ha fatto registrare in questi anni un'esplosione, con un aumento tra il 2002-2003 addirittura del 261,1% e con percentuali che rimangono, comunque, elevate per gli anni a seguire a riprova della forte diffusione di questa tipologia di offerta nel territorio regionale (v. graff. 4.8 e 4.9). Nel tempo, infatti, i Bed&Breakfast hanno notevolmente aumentato la propria incidenza sull'offerta complementare del settore, che da quota 4,1% del 2002 è passata al 26% del 2006.

Una dinamica molto positiva ha interessato, anche, le aziende agrituristiche quale nuova forma ricettiva nel panorama turistico; l'incidenza di tale tipologia è aumentata di ben 12,2 punti percentuali dal 2000 al 2006, anno in cui raggiunge un peso relativo del 23,5%, con incrementi medi annui pari al 29,3% per la numerosità delle strutture e del 22,9% per la capacità espressa in posti letto. Infine, per quanto riguarda gli Alloggi in affitto, ad una crescita apprezzabile delle unità locali tra il 2000 ed il 2006 (32%), è corrisposto un debolissimo incremento del numero di posti letto (0,6%), comportando quindi una riduzione delle disponibilità media da 12,9 posti letti per unità di esercizio a 10 p.l. per unità del 2006.

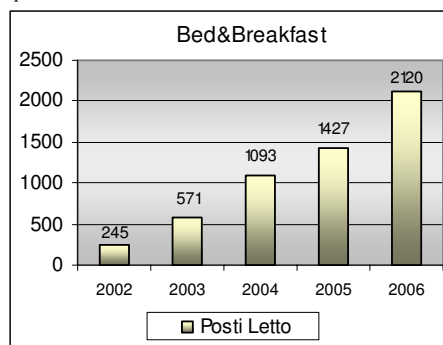
In termini di capacità ricettiva, è la tipologia "Campeggi e villaggi turistici" che assicura, comunque, il più elevato numero di posti letto (pari all'82,3% del comparto extra-alberghiero), con una disponibilità media di 38 p.l. per unità di molto superiore alle altre tipologie (v. Tabella 4.5).

Grafico 4.8 Andamento B&B in Campania, n. esercizi. Anni 2002-2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.9 Andamento B&B in Campania, posti letto. Anni 2002-2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Tabella 4.5 Composizione del sistema extra alberghiero in Campania per tipologia di esercizio. Anno 2006

Categoria	Esercizi		Posti Letto		Dimensione media (Letti/Numero esercizi)
	Numero	Var. % 2006/2000	Numero	Var. % 2006/2000	
- Campeggi e villaggi turistici	179	4,0	67.097	0,4	38
- Alloggi in affitto	573	32,0	5.632	0,6	10
- Alloggi agro-turistici	398	29,3	4.088	22,9	10
- Bed and Breakfast*	441	261,1	2.120	113,0	5
- Altro**	101	-	2582	-	25
Totale	1.692		81.519		48

* La variazione è riferita al periodo 2003/2002, in quanto tale tipologia viene rilevata a partire dal 2002.

** Nella voce residuale "Altro" sono ricompresi: Ostelli per la gioventù; Case per ferie; Rifugi alpini e la voce Istat "Altri esercizi ricettivi".

Fonte: Elaborazione su dati Istat

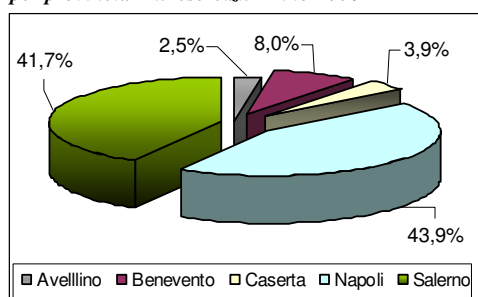
Per quanto riguarda i servizi di agenzie di viaggi, tour operator e assistenza turistica, la Campania risulta essere una delle regioni italiane con il maggior numero di sedi di imprese iscritte, insieme a Lazio e Lombardia. Ben il 65% delle imprese totali (sedi di impresa ed unità locali) fa riferimento alla provincia di Napoli, il 16,8% a Salerno ed il 10,4% a Caserta. Lo svolgimento di tale attività come sussidiaria ha una incidenza di circa l'11% nelle province di Salerno e Benevento.

Le imprese sono complessivamente equidistribuite tra le tre principali forme giuridiche (società di capitale 33,7%, di persona 34,3% e impresa individuale 28,4%); il ricorso alle diverse tipologie giuridiche trova una differenziazione all'interno delle singole province, infatti, ad esempio le agenzie di viaggio quali imprese individuali rappresentano il 50% delle imprese di Caserta, mentre a Napoli le società di capitale sono il 38,6% ed a Avellino il 40% circa delle imprese si registra in corrispondenza delle società di persona.

4.4. Analisi provinciale del sistema di offerta

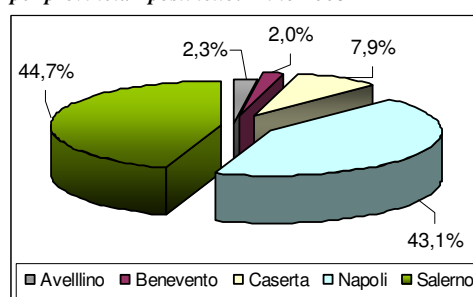
Oltre l'85% del totale dell'offerta regionale si concentra nelle sole due province di Napoli e Salerno che detengono, rispettivamente, il 43,9% ed il 41,7% delle strutture ricettive campane; il quadro rimane immutato per la disponibilità di posti letto che vede Salerno in prima posizione con il 44,7%, seguita da Napoli con il 43,1%, per un valore totale pari all'87,8% della capacità regionale. Ovviamente occupano una posizione residuale le province di Caserta, Benevento ed Avellino, con Benevento che, in termini di strutture ricettive, occupa la terza posizione (8,0%), seguita da Caserta (3,9%) ed Avellino (2,5%). Tra le province minori è, invece, Caserta ad offrire la maggiore disponibilità di posti letto (7,9%), seguita da Avellino (2,3%) ed, infine, da Benevento (2,0%)¹³¹ (v. graff. 4.10 e 4.11)

Grafico 4.10 Distribuzione dell'offerta regionale per provincia - n. esercizi. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.11 Distribuzione dell'offerta regionale per provincia - posti letto. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Nel periodo 2000-2006, sebbene tutte le province hanno incrementato la propria offerta in numero di esercizi, è Benevento a far registrare il tasso di variazione medio annuo più alto con il 18,5% per gli esercizi e l'11,0% per i posti letto, seguita da Caserta (8,7% e 3,6%), Napoli (7,6% e 2,5%) e Salerno (5,5% e 1,0%). In generale, tutte le province campane hanno registrato variazioni percentuali di crescita più elevate nel numero degli esercizi rispetto ai posti letto, fatta eccezione per Caserta che nel 2006 ha incrementato la propria capacità ricettiva dell'8,7%, a fronte di una variazione del numero di strutture dello 0,8%.

Caserta, inoltre, si conferma in assoluto la provincia campana con la dimensione media maggiore (114), superando di molto la media regionale (56); Avellino, Napoli e Salerno si attestano intorno a questo valore medio, mentre Benevento con una dimensione media di 14 posti letto per unità è molto al di sotto. Nel lungo periodo, la dimensione media delle strutture ricettive si è, comunque, ridotta in tutte e cinque le province (v. tab 4.6).

Tabella 4.6 Offerta ricettiva nelle province campane, esercizi e posti letto. Anni 2000 e 2006

Province	Esercizi ricettivi		Posti Letto		Dimensione Media (Letti/Numero)
	Valore	Var. %	Valore	Var. %	

¹³¹ Per un'analisi approfondita del sistema di offerta della provincia di Benevento si rinvia al Capitolo V.

	assoluto	2006/2000	assoluto	2006/2000	esercizi)
Anno 2000					
Avellino	71	-	3.685	-	52
Benevento	94	-	1.964	-	21
Caserta	78	-	11.856	-	152
Napoli	926	-	68.395	-	74
Salerno	988	-	77.709	-	79
<i>Campania</i>	<i>2.157</i>	<i>-</i>	<i>163.609</i>	<i>-</i>	<i>76</i>
Anno 2006					
Avellino	82	15,4	4.173	13,2	51
Benevento	260	176,5	3.672	87,0	14
Caserta	129	64,4	14.665	23,7	114
Napoli	1.435	55,0	79.477	16,2	55
Salerno	1.360	37,6	82.359	6,0	61
<i>Campania</i>	<i>3.266</i>	<i>51,4</i>	<i>184.346</i>	<i>12,7</i>	<i>56</i>

Fonte: Elaborazione su dati Istat

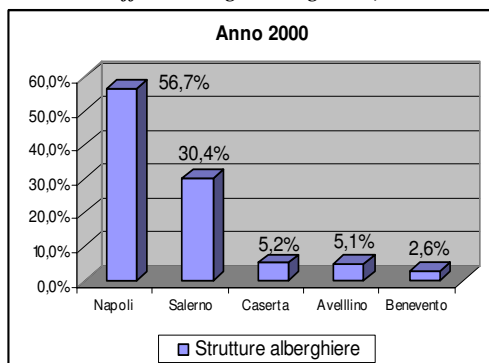
Per quanto riguarda nello specifico la *componente alberghiera*, nel 2006 è la provincia di Napoli ad avere il peso maggiore con il 56,1% del totale dell'offerta alberghiera regionale, ed il 59,8% in termini di dotazione di posti letto. Ad eccezione di un lieve calo nel numero di strutture avutosi nel 2002 (-1,0%), le strutture alberghiere sono cresciute nella provincia con una media annua dell'1,8%, così come è aumentata, seppur leggermente, la dimensione media delle strutture.

Salerno è la seconda provincia campana per incidenza nel comparto alberghiero con il 30,5% di alberghi ed il 25,9% di disponibilità di posti letto. L'offerta si è incrementata con una media annua del 2,0%, con un aumento tra il 2000 ed il 2006 di ben 53 strutture e 2.853 posti letto.

Tra il 2000 ed il 2006, il comparto alberghiero ha registrato una sostanziale crescita anche nelle altre province, con Avellino che sale in terza posizione superando di uno 0,1% la quota di Caserta. Caserta è, però, la provincia che ha aumentato maggiormente la quota di posti letto sul totale regionale, passando dal 6,5% del 2000, all'8,2% del 2006. Benevento, sebbene sia la provincia che ha ampliato in misura più incisiva la propria numerosità di strutture, permane al 2006 in ultima posizione sia in termini di numero di esercizi (2,6%), che di capacità ricettiva (3,1%).

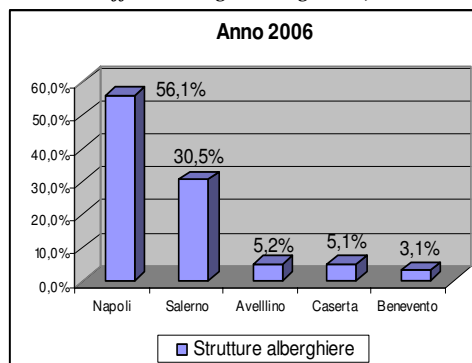
In definitiva, quindi, nel periodo considerato la ripartizione provinciale dell'offerta alberghiera regionale non ha subito grandi variazioni almeno in termini di distribuzione delle strutture ricettive, infatti le cinque province campane mantengono quasi invariate le loro quote (v. graff. 4.12 e 4.13); in termini di disponibilità di posti letto, invece, se Napoli e Salerno vedono ridursi leggermente la propria quota, è Caserta la provincia a crescere di più (v. graff. 4.14, 4.15 e Tabella 4.7).

Grafico 4.12 Campania - Quota provinciale sul Totale dell'offerta alberghiera regionale, 2000



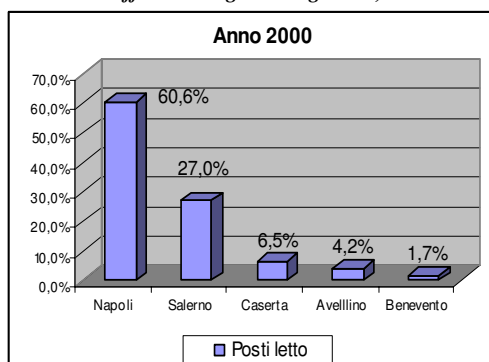
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.13 Campania - Quota provinciale sul totale dell'offerta alberghiera regionale, 2006



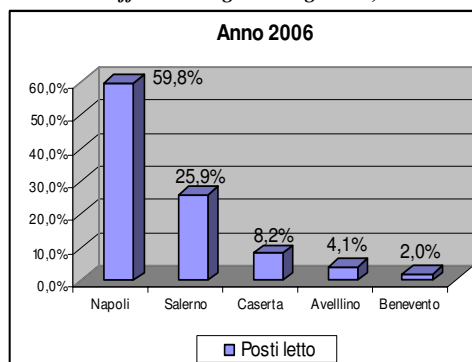
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.14 Campania - Quota provinciale sul Totale dell'offerta alberghiera regionale, 2000



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.15 Campania - Quota provinciale sul totale dell'offerta alberghiera regionale, 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Tabella 4.7 Campania - Offerta ricettiva alberghiera nelle province campane, esercizi e posti letto. Anni 2000 e 2006

Province	Esercizi ricettivi		Posti Letto		Dimensione Media (Letti/Numero esercizi)
	Valore assoluto	Var. % 2006/2000	Valore assoluto	Var. % 2006/2000	
Anno 2000					
Avellino	71	-	3.685	-	52
Benevento	37	-	1.488	-	40
Caserta	73	-	5.699	-	78
Napoli	795	-	53.641	-	67
Salerno	427	-	23.819	-	56
Campania	1.403	-	88.332	-	63
Anno 2006					
Avellino	82	15,5	4.173	13,2	25
Benevento	49	32,4	2.006	34,8	41
Caserta	80	9,6	8.444	48,2	106
Napoli	883	11,0	61.532	14,7	70
Salerno	480	12,4	26.672	10,7	56

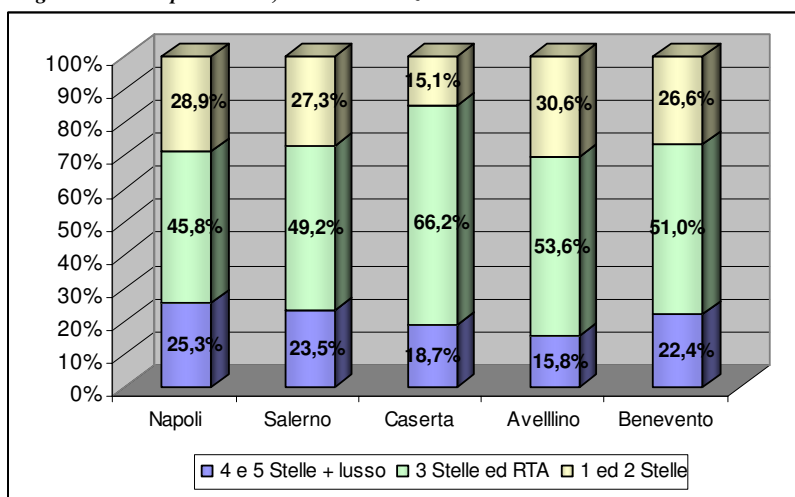
Campania	1.574	12,2	102.827	16,4	65
----------	-------	------	---------	------	----

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Ovviamente sono le province di Napoli e Salerno a detenere la quota maggiore dell'offerta alberghiera regionale anche laddove consideriamo le diverse categorie di strutture: a Napoli si concentra, infatti, il 59,4% degli alberghi a 5 e 4 stelle presenti in Campania, il 53,1% delle strutture a 3 stelle e delle R.T.A., nonché il 58,6% degli esercizi ad 1 e 2 Stelle; a Salerno, rispettivamente, il 30,2%, il 30,9% ed il 30,0%.

In ultima analisi è, però, interessante sottolineare come in tutte le province campane si registra una maggiore incidenza dell'offerta di "media categoria" sul totale delle strutture provinciali: gli alberghi a 3 stelle e le residenze turistico alberghiere incidono, infatti, mediamente per oltre il 50%, con una punta massima del 66,3% nella provincia di Caserta (v. Grafico 4.16).

Grafico 4.16 Campania - Incidenza % dell'offerta alberghiera per provincia e categoria su totale provinciale, numero esercizi. Anno 2006



Fonte: Elaborazione su dati Istat

Per quanto riguarda la ripartizione territoriale del *segmento extra-alberghiero*, più del 50% delle strutture regionali sono concentrate nella provincia di Salerno, con oltre il 68% della disponibilità di posti letto. In totale, tra il 2000 ed il 2006, le strutture complementari sono passate da 561 unità a 880 unità, con una variazione media annua del 7,8%. Molto più contenuto è stato, invece, l'andamento dei posti letto disponibili, con una riduzione della dimensione media da 96 posti letto per esercizio del 2000 a 63 del 2006 (v. Tabella 4.8). La stessa incidenza sul totale regionale, sia in termini di esercizi che di posti letto, si è notevolmente ridotta tra il 2000 ed il 2006 (v. graff. 4.17 e ss.).

Alla provincia di Salerno segue, per quota sul totale regionale, quella di Napoli con oltre il 30% delle strutture extra-alberghiere, in crescita rispetto all'anno precedente del 36%. Anche in questo caso, la dinamica degli esercizi è stata molto più accentuata di quella relativa ai posti letto, che sono aumentati mediamente del 3,3% ogni anno contro il 27,1% del numero di esercizi; solo nel 2006 si è assistito ad

un notevole incremento nella dotazione di posti letto con una variazione positiva rispetto al 2005 dell'11,1%.

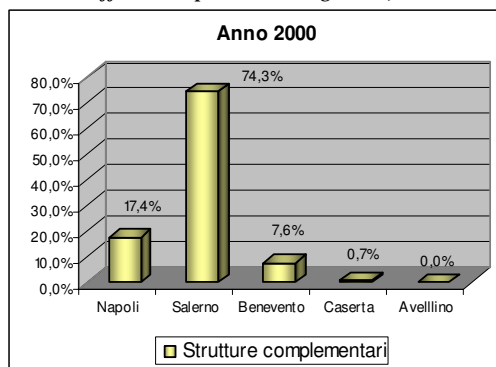
Anche la dimensione media delle strutture napoletane si è ridotta dai 113 posti letto per esercizio del 2000 agli appena 33 del 2006. Ad una relativa stabilità del numero di Campeggi e Villaggi Turistici, infatti, è seguito un incremento di altre tipologie ricettive ed, in particolare, degli Alloggi Agro-Turistici e Bed&Breakfast che presentano una disponibilità media molto inferiore.

Una dinamica molto positiva si registra, anche in provincia di Benevento, dove le strutture complementari sono passate da un valore di 57 unità del 2000 ad uno di 211 nel 2006, portando così a quota 12,5% il suo peso sul totale del segmento regionale. Inoltre, a Benevento a differenza delle altre province si è avuto un proporzionale aumento anche del numero dei posti letti che sono passati da 476 nel 2000 a 1.666 nel 2006, lasciando del tutto inalterata la rispettiva dimensione media.

Il quadro evolutivo della provincia di Caserta presenta al suo interno una contraddizione apparente: ad un tasso di variazione medio annuo del numero delle strutture pari al 46,3% è corrisposto, infatti, solo un aumento dello 0,2% dei posti letti. Tale discrasia è legata alla scelta di diversificazione dell'offerta complementare seguita in questi anni dalla provincia di Caserta: all'offerta polarizzata sulla formula del campeggio e villaggio turistico (le 5 strutture del 2000 rientrano tutte in questa tipologia) si è sostituita un'offerta multipolare incentrata su agriturismi e B&B; ciò ha, quindi, comportato un debole incremento dei posti letto ed un abbattimento, invece, molto forte della dimensione media per esercizio (da 1.231 nel 2000 a 127 nel 2006).

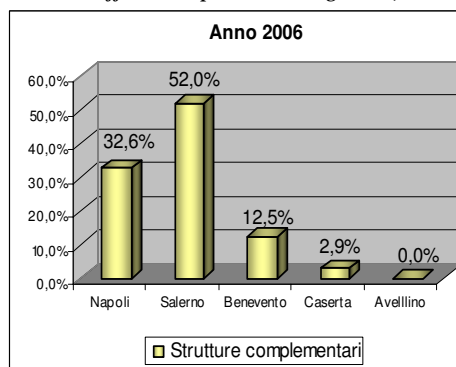
Infine, inspiegabile è il dato relativo alla provincia di Avellino, dove secondo le fonti ufficiali il comparto extra-alberghiero è totalmente assente.

Grafico 4.17 Campania - Quota provinciale sul Tot. dell'offerta complementare regionale, 2000



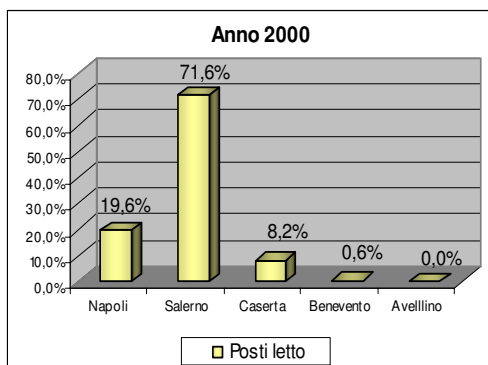
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.18 Campania - Quota provinciale sul Tot. dell'offerta complementare regionale, 2006



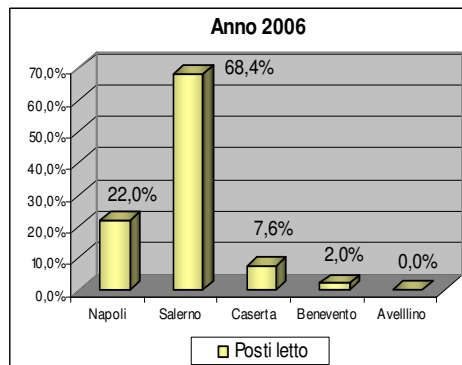
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.19 Campania - Quota provinciale sul Tot. dell'offerta complementare regionale, 2000



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 4.20 Campania - Quota provinciale sul Tot. dell'offerta complementare regionale, 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Tabella 4.8 Offerta ricettiva extra-alberghiera nelle province campane, esercizi e posti letto. Anni 2000 e 2006

Province	Esercizi ricettivi		Posti Letto		Dimensione Media (Letti/Numero esercizi)
	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente	
Anno 2000					
Avellino	-	-	-	-	-
Benevento	57	-	476	-	8
Caserta	5	-	6.157	-	1.231
Napoli	131	-	14.754	-	113
Salerno	561	-	53.890	-	96
Campania	754	-	75.277	-	100
Anno 2006					
Avellino	-	-	-	-	-
Benevento	211	11,6	1.666	17,2	8
Caserta	49	0,0	6.221	-0,3	127
Napoli	552	36,0	17.945	11,1	33
Salerno	880	14,1	55.687	1,7	63
Campania	1.692	19,6	81.519	3,7	48

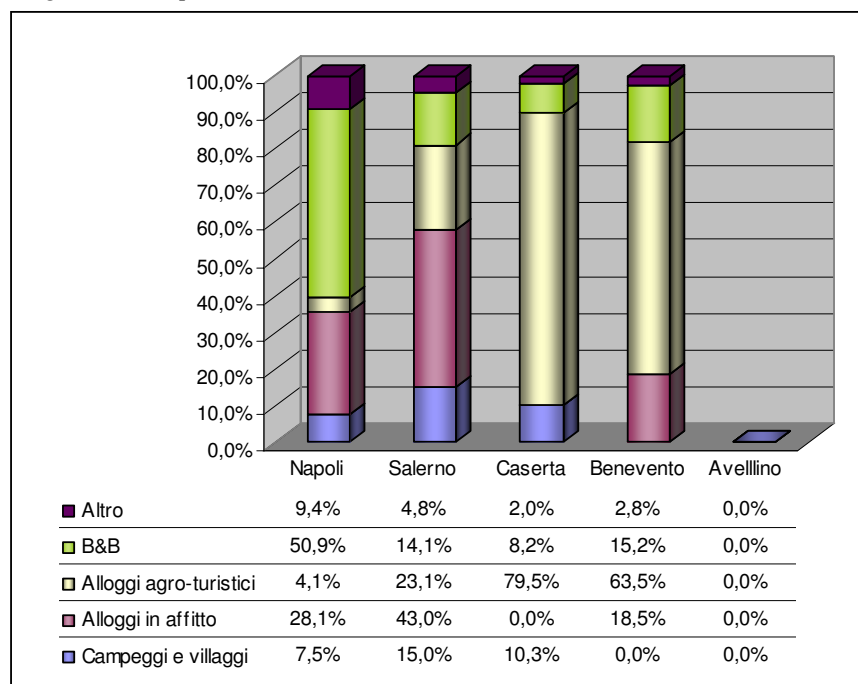
Fonte: Elaborazione su dati Istat

L'analisi per tipologia di struttura complementare evidenzia come Salerno e Napoli siano le province campane con il maggior grado di diversificazione dell'offerta, proponendo tutte le principali formule del segmento extra-alberghiero (alloggi agro-turistici; B&B; campeggi ed i villaggi turistici; alloggi privati in affitto). Tra queste tipologie, nel 2006 si registra a Salerno una prevalenza di alloggi in affitto, il cui peso sul totale delle strutture provinciali è pari al 43%, seguiti dagli alloggi agro-turistici (23,1%) e dai campeggi ed i villaggi turistici che con oltre 130 strutture raggiungono la percentuale massima per incidenza provinciale.

A Napoli, si ha una prevalenza di B&B (50,9%) sul totale delle strutture provinciali e di alloggi in affitto (28,1%); meno rilevante è, invece, il peso dei campeggi e degli alloggi agrituristici. Infine, le province di Caserta e Benevento presentano una elevata polarizzazione verso una unica tipologia di offerta, gli alloggi

agro-turistici che incidono nell'offerta provinciale rispettivamente per il 79,6% e per il 63,5% (v. Grafico 4.21).

Grafico 4.21 Campania - Incidenza % dell'offerta extra-alberghiera per provincia e categoria su totale provinciale, numero esercizi. Anno 2006



Fonte: Elaborazione su dati Istat

4.5. Conclusioni

A fronte delle nuove sfide imposte dal mutato assetto concorrenziale del settore, il vantaggio competitivo delle destinazioni turistiche dipende dunque, più che in passato, da una forte integrazione fra tutti gli stakeholder, pubblici e privati, e dalla capacità di proporre sul mercato prodotti turistici costruiti come insiemi di «fattori di attrattiva omogenei, caratterizzati dalla valorizzazione delle risorse e della cultura locale e gestiti secondo un disegno manageriale complessivo basato sull'aggregazione e il coordinamento dei diversi partecipanti» (Manete, Cerrato, 2000).

Un sistema di offerta turistico - basato su un patrimonio ricco di risorse ambientali, paesaggistiche, socio-culturali, enogastronomiche - come quello di cui dispone la Campania, e la rispondenza di questo alla domanda dell'attuale mercato turistico, è il fattore chiave da cui dipende l'attrattività di un territorio; ma non certo sufficiente per avviare un processo di costruzione di una destinazione turistica di successo.

Le risorse di un territorio possiedono in sé un valore allo stato potenziale, ma solo nel momento in cui vengono opportunamente combinate e coordinate attraverso le capacità relazionali, organizzative e gestionali dei singoli attori coinvolti, in una

visione di «contesto», esse acquistano un valore concreto, trasformandosi in specifici progetti in grado di plasmare il territorio di riferimento ed orientarlo verso una precisa direzione di sviluppo integrato.

Affinché ciò si realizzi è necessario, dunque, attivare uno spazio di relazioni collaborative che rappresenta «l'infrastruttura di supporto», attraverso cui implementare il progetto e veicolarlo all'esterno verso gli altri stakeholder (domanda potenziale, Tour operator, distributori, mass media).

Tale infrastruttura al massimo livello di evoluzione dà luogo ad un'area sistema in cui cooperare significa, non soltanto attivare uno scambio di risorse fisiche in base ad un programma condiviso, ma fondamentale interagire, cioè scambiare conoscenze, generare insieme, attraverso la sovrapposizione di differenti sistemi cognitivi, nuova conoscenza, risorsa distintiva, e pertanto non imitabile, non appropriabile da parte di terzi, bensì fonte di vantaggio competitivo per i soggetti protagonisti del processo di interazione.

Attraverso, quindi, la creazione di una rete tra i network turistici, ovvero tra i diversi modelli di specializzazione turistica campani, possono essere gli stessi attori del territorio, conservando la propria attrattività specifica, ad agire come promotori della destinazione nel suo complesso, ed a svolgere un ruolo propulsivo per lo sviluppo di un sistema di offerta che ben coniuga l'unicità dei singoli e l'unitarietà della destinazione turistica "Campania"

Un'idea/strategia di pianificazione dello sviluppo turistico di questo tipo risponde "bene", da un lato alle logiche teoriche alla base del processo di *Destination Building* e, dall'altro alle dinamiche (positive e negative) in atto nel territorio della regione Campania.

In termini di *dinamiche positive* contribuisce alla:

- valorizzazione e gestione delle specificità locali;
- realizzazione di un sistema di offerta integrato «multidimensionale» e «pluritemati-co» coerente con la nuova domanda turistica;
- creazione di un sistema di relazioni condivise sia tra gli operatori turistici, che tra questi e la collettività economica e sociale;
- conoscenza e creazione di un'immagine turistica forte ed unitaria del territorio che si presenta come "*Destinazione turistica Campana*".

In termini di *dinamiche negative* è una possibile soluzione allo:

- scarso o, comunque, in calo interesse attualmente mostrato per la regione Campania da parte dei flussi turistici nazionali ed internazionali;
- ridotta permanenza media dei visitatori espressione di un "turismo mordi e fuggi";
- mancanza di identità e riconoscibilità, che si traduce in scarsa competitività del sistema turistico campano rispetto alle destinazioni principali concorrenti.

Bibliografia

- Belletti G., "Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento ed istituzionalizzazione", in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio e impresa*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Bencardino F., Cresta A., "Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio", in Bencardino F., Marotta G., (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Bencardino F., Cresta A., Micco A. (2003), "Caratteristiche del sistema agroalimentare e delle aree rurali della provincia di Benevento", in Falessi A., Marotta G. (a cura di), *Il modello organizzativo della regione Campania*, Milano Franco Angeli.
- Bencardino F., Marotta G., "Sviluppo rurale e produzioni tipiche", in *Economia Agroalimentare*, n. 3 Dicembre, 2000.
- Borghesi A., "Il marketing delle località turistiche", Giappichelli, Torino, 1994.
- Brunetti F., "Il turismo sulla via della qualità", Padova, Cedam, 1999.
- Capasso A., Migliaccio M. (2005), *Evoluzione del settore termale. Prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane*, Franco Angeli, Milano.
- Cuomo E. (2004), "Il turismo termale in Campania fra Ottocento e Novecento", in Bencardino F., Marotta M. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano, pp.427- 447.
- Della Corte V., "La gestione dei sistemi locali di offerta turistica", Padova, Cedam, 2000.
- Franch M., "Destination Management: Governare il turismo tra locale e globale", Torino, Giappichelli Editore, 2002
- Governa F., "Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali", in *Rivista Geografica Italiana*, 1998.
- Harvey D., "Justice, Nature and the Geography of Difference", Blackwell, Malden, 1996.
- Iacoponi L., "La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente e territorio", Atti del XXXIII Convegno di Studi Sidea su *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, Napoli 26-28 settembre 1996
- INEA, "Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo e prodotti agroalimentari", Quaderno Informativo n.4, Roma, 2001.
- Innocenti P., "Geografia del turismo", Carocci, 1998.
- Iovino G. (2007), "I sistemi Locali di Offerta Turistica: metodologia di analisi", in (a cura di) Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp. 137-174.
- Lozato-Giotart Jean-Pierre (2008), *Geografia del turismo*, Edizione Italiana a cura di Fiorella Dallari, Hoepli, Milano, pp. 91-139.
- M. Rispoli, M. Tamma, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, 1995.
- Mac Cannell D., "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", in *American Journal of Sociology*, n.3, 1973.
- Magnaghi A., "Il progetto locale", Torino, Bollati Boringhieri, 2000.

- Manente M, Cerato M., “Destination management per creare valore”, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination Management*, Milano, Touring Editore, 2000.
- Manzo M., “Riconosciute le prime strade del vino in Campania” , in *Campania Agricoltura*, agosto-settembre, 2003.
- Maresu G., Bartolini C., “I turismi di nicchia”, in AA.VV., *XI Rapporto sul Turismo Italiano*, Firenze, Mercuri, 2002.
- Martini U., “Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino”, in Franch M., (a cura di), “*Destination Management: Governare il turismo tra locale e globale*”, Torino, Giappichelli Editore, 2002.
- Napoletano M.R., “*Dal Marketing Territoriale alla Gestione Competitiva del Territorio*”, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2000a.
- Nazzaro C., Zerella D., “Sostenibilità e nuovi scenari del mercato turistico: ecoturismo, agriturismo, turismo culturale”, in Bencardino F., Marotta G., (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Nocifora E., “I sistemi turistici non decollano. Perché?”, in *Rivista del Turismo*, n. 5, 2002.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., “Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti agricoli”, in Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds), *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- Pechlaner H., Weiermair K., “Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche”, Milano, Touring Club Italiano, 2000.
- Pechlaner H., Zeni A., “Destinazione attraente, destinazione vincente”, in *Rivista del Turismo*, n. 1, 2006.
- Pencarelli T., Forlani F. (2003), “Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nelle economie delle esperienze”, in *Sinergie*, 2003.
- Pollice F., “*Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*”, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Regione Campania, “*Primo Rapporto sul turismo in Campania 2003. Le statistiche, i prodotti, le azioni*”, POR Campania 2000-2006, Febbraio 2003.
- Rispoli M., “*Prodotti turistici evoluti. Casi ed esperienze in Italia*”, Torino, Giappichelli, 2001.
- Rispoli M., Tamma M., “*Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*”, Torino, Giappichelli, 1995.
- Silvestrelli S., Agazzini D., “Diversificazione del prodotto e località turistiche”, in *Prisma*, n. 14/15, 2000.
- Smith S. L. J., “*Annals of Tourism Research*”, n. 3, 1994.
- Storper M., “Le economie locali come beni relazionali”, in *Sviluppo locale* IV, n. 5, 1997.
- Tamma M. “Aspetti strategici del destination management”, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination Management*, Milano, Touring Editore, 2000.
- Tamma M., “Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta”, in Franch M., (a cura di), *Destination Management*, Giappichelli, Torino, 2002, pg. 30.

- Taylor J.P., "Authenticity and sincerity in tourism", in *Annals of tourism Research*, Vol.28, n.1, 2001.
- Tinacci Massello M., "Sviluppo rurale: territorio e ambiente", in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio e impresa*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Tschurtschenthaler P., "Destination management e destination marketing. Potenziare le opportunità di mercato delle regioni turistiche", in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination Management*, Milano, Touring Editore, 2000.
- Valdani E., Ancarani F., "Il marketing territoriale nell'economia della conoscenza", in Valdani E., Ancarani F. (a cura di), *Strategie di marketing del territorio*, Milano, Egea, 2000.
- Wernefelt B., 1984, *A Resource Based View of the firm*, «Strategic Management Journal», vol. 5, pp. 171-180.

MASSIMILIANO BENCARDINO E ILARIA GRECO *

5. IL “SISTEMA LOCALE DI OFFERTA TURISTICA” NELLA PROVINCIA DI BENEVENTO: UN MODELLO ALLO STATO EMBRIONALE

5.1. Il contesto territoriale di riferimento e gli obiettivi dell’analisi

Un’area rurale dell’entroterra campano scarsamente abitata¹³², un tessuto produttivo a carattere prevalentemente agricolo, una terra ricca di tradizioni e sapori unici legati ad un fare contadino: queste le premesse semplici e al tempo stesso «fondanti», su cui si è impennato, nell’ultimo decennio, un processo graduale – spontaneo, naturale e a tratti quasi inconsapevole, nei suoi momenti iniziali, e via via sempre più governato e ragionato nella sua evoluzione successiva – di costruzione complessa di uno «spazio turistico» nella provincia di Benevento che aspira a diventare «sistema».

Nel corso degli ultimi anni, contestualmente a politiche nazionali e comunitarie di ridefinizione e rivalutazione delle aree interne a forte vocazione «rurale», si è assistito ad una caduta del «mito della città» a favore di una «riscoperta e di un ritorno alla campagna»: non si tratta di un controsoddo ma, piuttosto, di un ritorno alla ruralità non solo come opportunità di fruire di risorse naturali, ambientali e paesaggistiche ma, soprattutto, come sistema di valori, di stili di vita e di schemi relazionali che stanno diventando modelli di riferimento per la società moderna, e che favoriscono un significativo flusso di risorse in termini di ricchezza, di nuove forme di residenzialità, di «nuove forme di turismo», in aree a prevalente carattere rurale quale è il Sannio.

In questo contesto, dunque, è apparso di particolare interesse approfondire l’analisi del sistema turistico sannita che, se da un lato può godere di forti dinamiche positive legate al territorio (specificità locali, forti attrattive, autenticità, ecc.) che ben rispondono all’attuale domanda turistica sempre più rivolta ad un turismo di qualità, esperienziale, che si manifesta nelle nuove forme di turismo; dall’altro si caratterizza per una forte debolezza in termini di organizzazione e gestione del sistema turistico (frammentazione dell’offerta, mancanza di un marchio turistico territoriale, immagine debole, ecc.), tipica delle “aree interne” del territorio regionale (Avellino, Benevento, Caserta).

Attraverso, quindi, lo studio delle modalità in cui la domanda e l’offerta turistica della provincia di Benevento interagiscono al fine di creare un «prodotto turistico integrato» (SLOT)¹³³, l’obiettivo è quello di definire una chiave di lettura univoca del

*Il contributo è frutto di una comune riflessione degli autori, tuttavia la stesura dei singoli paragrafi può essere così attribuita: i paragrafi 5.1, 5.2, ed i sottoparagrafi 5.2.1 e 5.2.2 ad Ilaria Greco; i paragrafi 5.3, 5.4 e 5.5, ed i sottoparagrafi 5.4.1 e 5.4.2 a Massimiliano Bencardino.

¹³² La provincia di Benevento si estende per una superficie di 2.071 kmq, con una popolazione di 288.572 unità suddivisa in 78 comuni. Dati www.demostat.it, aggiornati al 31-12-2007.

¹³³ Lo SLOT è un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un’offerta turistica articolata ed integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale, in grado di soddisfare la domanda globale espressa dal turista. Per un approfondimento si veda il Capitolo IV.

territorio che consenta, a partire dal Sannio, l'individuazione di un «modello condiviso di sviluppo turistico delle aree interne», da cui far scaturire una possibile strategia di pianificazione dei singoli sistemi locali di offerta.

5.2. Il movimento turistico in provincia di Benevento: analisi dei flussi, della permanenza media e della stagionalità

Dall'analisi dei principali indicatori di sintesi dei flussi turistici in ingresso, ovvero arrivi e presenze, emerge come nella provincia beneventana il fenomeno turistico abbia acquisito negli ultimi anni una dimensione sempre più significativa per il tessuto socio-economico locale, con un incremento al 2007 - rispetto all'anno base 2000 - del 14,5% degli arrivi e del 38,1% delle presenze; mentre permane la sua scarsa incidenza laddove si considera il peso del turismo provinciale rispetto a quello regionale.

I dati forniti dall'Assessorato al Turismo della Regione Campania circa la ripartizione dei flussi di *incoming* regionali tra le diverse province mostrano, infatti, come le due sole province di Napoli e Salerno intercettino più del 90% dei flussi regionali, con punte di eccellenza in corrispondenza delle città capoluogo e dei siti a maggiore attrattività turistica come le aree della costiera sorrentina ed amalfitana e le isole di Capri ed Ischia. Se non consideriamo i flussi turistici regionali diretti verso la provincia casertana, l'incidenza delle aree interne (Benevento ed Avellino) si riduce a circa il 4% della domanda regionale¹³⁴. Nello specifico, nel 2006 la provincia di Benevento, con circa 59000 arrivi e 155.000 presenze, ha intercettato l'1,3% degli arrivi turistici regionali e lo 0,8% delle presenze; le prime stime mostrano per il 2007¹³⁵ un incremento rispetto all'anno precedente del 5,41% negli arrivi e del 13,11% nelle presenze (v. Tabella 5.1).

Tabella 5.1 Arrivi e presenze a Benevento, italiani e stranieri. Anni 2000 - 2007

Anni	Italiani		Stranieri		Totali	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2000	48.215	111.924	4.792	11.816	53.007	123.740
2001	55.916	121.744	5.214	13.953	61.130	135.697
2002	50.516	119.047	5.216	20.000	55.732	139.047
2003	49.490	116.208	5.203	18.112	54.693	134.320
2004	49.107	117.880	6.053	22.340	55.160	140.220
2005	52.965	132.296	6.634	23.808	59.599	156.104
2006	51.561	130.855	7.481	24.240	59.042	155.095
2007	55.209	154.608	7.029	20.825	62.238	175.433
Variazione %						
2007/2006	7,1%	18,1%	-6,0%	-14,1%	5,41%	13,11%
2007/2000	14,5%	38,1%	46,7%	76,2%	17,4%	41,8%

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

¹³⁴ Per un'analisi dettagliata dei sistemi turistici provinciali in Regione Campania si rimanda ai paragrafi 3.4 (movimento dei flussi turistici) e 4.4 (sistema locale di offerta).

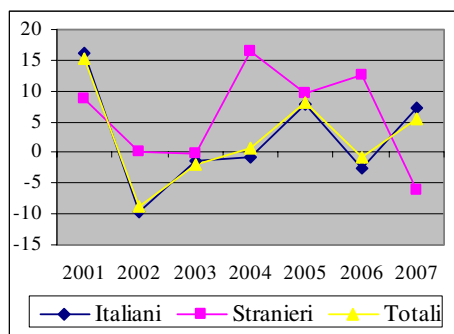
¹³⁵ Anche nell'analisi dei flussi turistici provinciali fino al 2006 si fa riferimento a dati ufficiali ISTAT ed EPT; per il 2007 si considerano, invece, i dati provvisori forniti dalle EPT per il periodo Gennaio-Agosto ed ad una stima degli stessi, attraverso la metodologia delle serie storiche, per il periodo Settembre-Dicembre.

In un'analisi di lungo periodo, gli *arrivi totali* dal 2000 al 2007 sono cresciuti del 17,4%; le *presenze totali*, mostrando una dinamica positiva molto più marcata, sono aumentate del 41,8%, segno evidente di una crescita della permanenza media dei turisti. Sia per quanto riguarda le presenze che gli arrivi, i grafici seguenti mostrano chiaramente come l'andamento del tasso di variazione annuale totale dipenda sostanzialmente da quello della componente italiana: quest'ultima rappresenta, infatti, nel 2006 circa l'87,5% degli arrivi totali e l'84,4% delle presenze totali, con un incremento previsto per il 2007, rispettivamente, del 7,1% e del 18,1%.

Dato, dunque, il peso dei turisti italiani sulla domanda totale di turismo nella provincia è, ovvio, che una variazione di tale componente determini una variazione dello stesso segno dei *flussi totali di turisti*: nello specifico, gli *arrivi* dal 2000 al 2004 si sono ridotti costantemente, con un picco massimo nel 2002 (anno in cui si è avuta una variazione negativa di quasi il 10%); alla ripresa del 2005 è seguita poi una contrazione nel 2006; per il 2007 si prevede un nuovo impulso con una crescita di oltre il 5%. Le *presenze* turistiche hanno, invece, avuto un calo nel triennio 2000-2003 e poi una sostanziale ripresa nel 2004-05; anche in questo caso il 2006 ha segnato una variazione negativa a cui, però, secondo le previsioni seguirà una ripresa nel 2007.

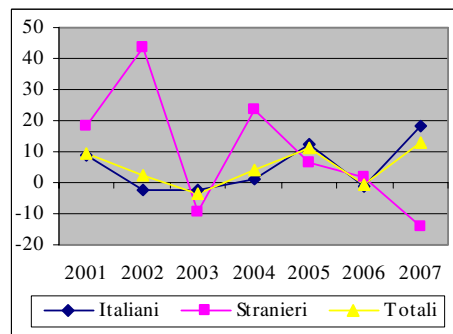
Nonostante la *componente straniera* rappresenti ancora poco più del 10% dei flussi turisti in ingresso nella provincia beneventana, gli *arrivi* hanno registrato nei primi anni del 2000 una buona tenuta, con una media di 5200 arrivi stranieri in un anno, per poi segnare una significativa crescita nel triennio 2004-2006, con un tasso medio annuo del 12,9%; le *presenze*, invece, dopo un leggero calo nel 2003, sono cresciute costantemente con una media annua del 10,6% (periodo 2004-2006). Sia per gli arrivi che per le presenze, le previsioni per il 2007 mostrano, però, un picco in discesa rispettivamente del 6% e del 14,1% (v. graff. 5.1 e 5.2).

Grafico 5.1 Variazione annuale in (%) arrivi



Fonte: Istat e dati EPT per il 2007

Grafico 5.2 Variazione annuale (in presenze)

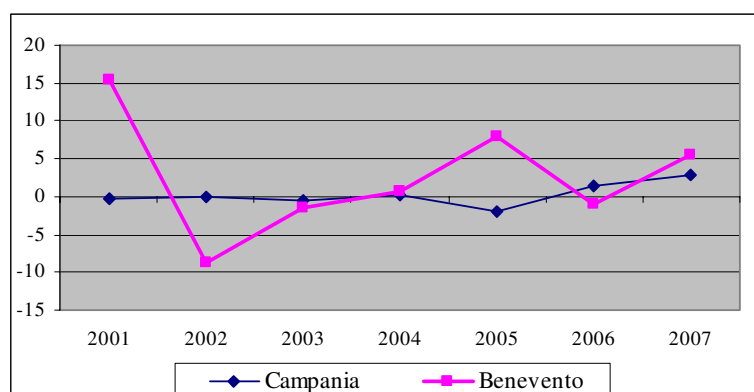


Fonte: Istat e dati EPT per il 2007

Infine, se andiamo a confrontare la domanda turistica nella provincia di Benevento con quella a livello regionale, i dati evidenziano un andamento sostanzialmente inverso: ovvero laddove gli arrivi a livello regionale hanno mantenuto valori costanti o segnato una leggera crescita (periodo 2001-2002), gli arrivi nella provincia hanno conosciuto un forte calo (-8,8% nel 2002); viceversa ad una contrazione nel 2005 degli arrivi totali in Campania è corrisposta una significativa crescita degli stessi a livello provinciale (8,0% nel 2005).

Secondo le previsioni per il 2007, gli arrivi provinciali totali sono cresciuti ad un tasso del 5,4%, rispetto ad una media campana del 2,8%; le presenze si sono incrementate del 13,1%, a fronte di una media regionale che segna addirittura un valore negativo dello 0,6% (v. Grafico 5.3).

Grafico 5.3 Tasso di variazione % arrivi totali. Benevento-Campania. 2001-2007



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT

La condizione di sistema turistico a forte potenzialità attrattiva, ma caratterizzato ancora da un turismo “mordi e fuggi” trova conferma, anche, nei valori della permanenza media. In tutto l’arco temporale considerato (2000-2007), infatti, i valori provinciali sono nettamente inferiori a quelli regionali: la permanenza media a livello provinciale si attesta intorno alle due giornate a fronte delle quattro giornate medie regionali (v. Tabella 5.2).

Tabella 5.2 Permanenza media

Anni	Italiani	Stranieri	Totale Benevento	Totale Campania
2000	2,32	2,46	2,33	4,53
2001	2,18	2,68	2,22	4,60
2002	2,36	3,83	2,49	4,46
2003	2,35	3,48	2,46	4,35
2004	2,40	3,69	2,54	4,39
2005	2,50	3,59	2,62	4,30
2006	2,54	3,24	2,63	4,25
2007	2,80	2,96	2,82	4,10

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l’anno 2007

È interessante, però, notare come se a livello regionale la permanenza media si sia progressivamente ridotta dal 2000 ad oggi, in provincia di Benevento i valori registrano un andamento crescente, segno di una maggiore propensione nel tempo, da parte soprattutto dei turisti italiani, a stanziare sul territorio per un periodo più lungo, data la specializzazione turistica dell’area (turismo rurale, termale, ecoturismo, ecc.).

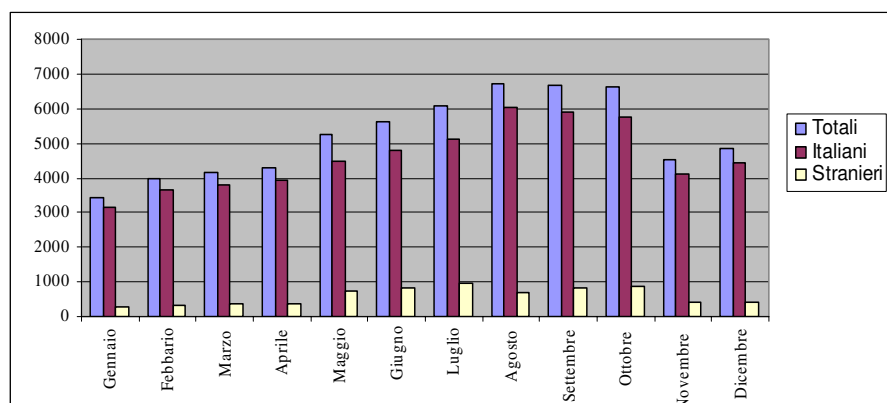
La prevalenza di tali forme di turismo incide notevolmente, anche, sulla distribuzione dei flussi durante l'arco dell'anno: se tradizionalmente, infatti, si ha un'elevata concentrazione del movimento turistico nei periodi estivi rispetto a quelli invernali, i dati sulla stagionalità degli arrivi in provincia di Benevento mostrano come essi si distribuiscano su un arco temporale più lungo che va da maggio ad ottobre, con valori limitati ad esempio nei mesi di settembre ed ottobre assolutamente pari a quelli di agosto. (v. Grafico 5.4).

Una maggiore stagionalità si ha, invece, per le presenze i cui valori più elevati si concentrano da luglio a settembre, con una punta massima nel mese di agosto (v. Grafico 5.5). Questa differenza è probabilmente dovuta alle numerose iniziative di valorizzazione e promozione sistemica delle attrattive locali attraverso l'organizzazione di eventi, manifestazioni, sagre che coinvolgono l'intero territorio sannita ed operano come catalizzatore degli arrivi turistici nei diversi mesi dell'anno. Nella fattispecie sono presenti sia eventi culturali («Premio Strega – Incontro con gli autori», «Teatro Romano – Rassegna di spettacoli estivi», «Rassegna – Sannio Estate», «Mostra I sanniti», «Città Spettacolo»), sia eventi ludici («Quattro notti e... più di luna piena», «Oscar della fotografia», «Bengio Festival»).

A questi appuntamenti che hanno luogo nel solo comune di Benevento, se ne aggiungono altri disseminati in tutto il territorio provinciale. Tra questi spicca l'iniziativa «Cantine aperte», che nel maggio di ogni anno interessa i comuni di Castelvenere, Dugenta, Ponte, Torrecuso e Sant'Agata dei Goti; l'«Infiorata» di Cusano Mutri nel mese di Giugno; «I riti settennali dell'Assunta» a Guardia Sanframondi (nota anche con il nome di «battenti»); le manifestazioni «Festa dell'uva» e «Vinestate» rispettivamente a Solopaca e Torrecuso nel mese di settembre e la «Festa del Torrione» a San Marco dei Cavoti a dicembre. Merita menzione anche l'iniziativa «Cantine al Borgo» che mensilmente si tiene nel comune di Castelvenere al fine di valorizzare le antiche cantine con degustazioni del vino e di altri prodotti tipici locali.

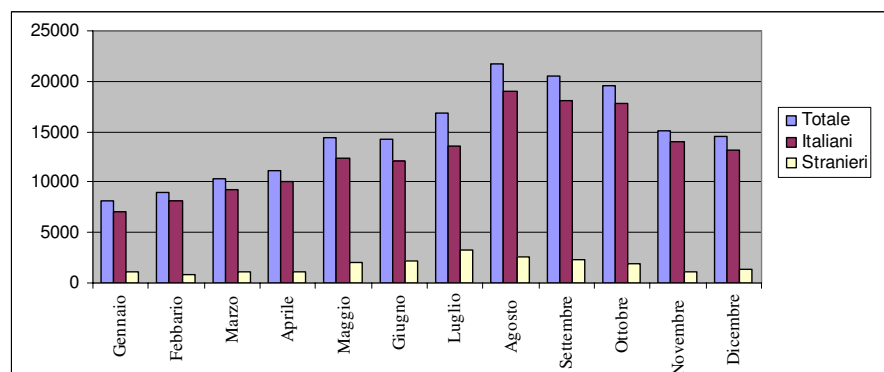
Si tratta, dunque, di manifestazioni molto eterogenee che hanno, però, come filo conduttore unico la valorizzazione delle tipicità di cui l'intero territorio sannita è ricco, e che proprio per la loro caratterizzazione sono diventate negli anni un appuntamento fisso per molti turisti.

Grafico 5.4 *Distribuzione mensile degli arrivi. Benevento 2007*



Fonte: Dati EPT

Grafico 5.5 *Distribuzione mensile delle presenze. Benevento 2007*



Fonte: Dati EPT

Interessante, infine, è evidenziare la differenza di scelta da parte del cluster “italiano” e “straniero”: se gli italiani prediligono i mesi primaverili ed estivi (ben il 47,7% dei flussi si concentra tra maggio e settembre, con una punta massima nel mese di agosto pari al 12,2%); gli stranieri fanno registrare valori più elevati nei mesi di giugno, luglio e settembre (con una media mensile del 12,2% degli arrivi totali), e flussi più contenuti nel mese di agosto (9,5%).

5.2.1. I flussi turistici provinciali per tipologia di esercizi ricettivi

L’analisi disaggregata dei flussi turistici per tipologia ricettiva, ovvero secondo una prima distinzione tra componente alberghiera ed extralberghiera, conferma anche nella provincia di Benevento una netta preferenza della domanda turistica per le strutture alberghiere rispetto a quelle extralberghiere: nel 2007 gli arrivi nelle strutture alberghiere hanno rappresentato, infatti, ben l’87,9% del totale degli arrivi provinciali e l’85,4% delle presenze, con una prevalenza assoluta nella scelta delle strutture alberghiere sia da parte degli italiani (87,7% degli arrivi e 85,1% delle

presenze) che degli stranieri (88,7% degli arrivi e 87,3% delle presenze) (v. Tabella 5.3).

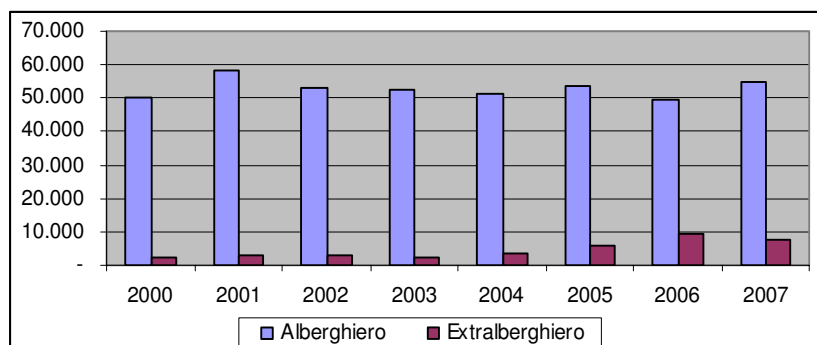
Tabella 5.3 Tavola di sintesi della ripartizione degli arrivi e delle presenze italiane e straniere tra strutture alberghiere ed extralberghiere a Benevento. Anno 2007

Esercizi Alberghieri	Movimento turisti		Incidenza sul Totale esercizi alberghieri	Incidenza sul Totale strutture ricettive
Italiani	Arrivi	48.438	88,6%	87,7%
	Presenze	131.541	87,9%	85,1%
Stranieri	Arrivi	6.237	11,4%	88,7%
	Presenze	18.184	12,1%	87,3%
Totali	Arrivi	54.675	100%	87,9%
	Presenze	149.635	100%	85,4%
Esercizi Extra-Alberghieri	Movimento turisti		Incidenza sul Totale esercizi extralberghieri	
Italiani	Arrivi	6.771	89,5%	12,3%
	Presenze	23.067	89,7%	14,9%
Stranieri	Arrivi	792	10,5%	11,3%
	Presenze	2.641	10,3%	12,7%
Totali	Arrivi	7.563	100%	12,1%
	Presenze	25.708	100%	14,6%
Totale Esercizi	Movimento turisti			
		Italiani	Stranieri	Totali
	Arrivi	55.209	7.029	62.238
	Presenze	154.581	20.825	175.406

Fonte: Rielaborazione dati EPT e ns previsioni

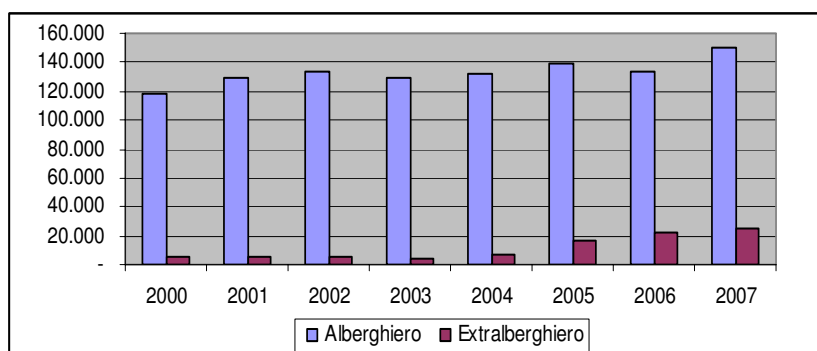
La prevalenza della componente alberghiera rispetto a quella extralberghiera trova conferma, anche, in un'analisi di lungo periodo: mediamente ogni anno più dell'80% della domanda turistica provinciale è rivolta a strutture alberghiere. È importante, però, evidenziare come, sia in termini di arrivi che di presenze, il *trend* della componente extralberghiera sia in continua crescita (dai circa 2.500 arrivi del 2000 si è passati agli oltre 7.500 del 2007; le presenze da poco più di 5.000, oggi superano le 25.000 unità andando, quindi, ad acquisire un peso relativo sempre maggiore in termini di ricettività turistica (v. graff. 5.6 e 5.7).

Grafico 5.6 Distribuzione Arrivi per tipologia di strutture ricettive a Benevento.
Anni 2000-2007



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT

Grafico 5.7 Distribuzione Presenze per tipologia di strutture ricettive a Benevento.
Anni 2000-2007

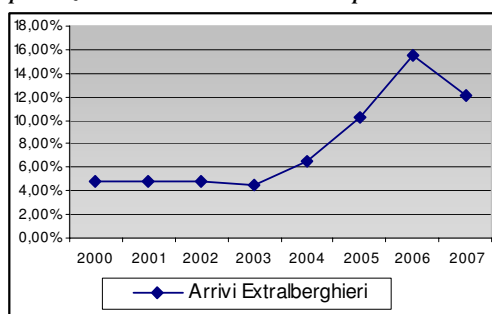


Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT

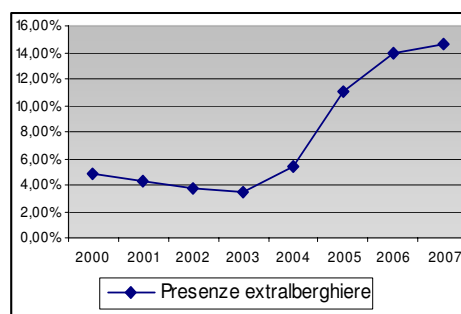
Risulta, quindi, interessante studiare in che misura sia variata l'incidenza del comparto extralberghiero sul totale delle strutture ricettive della provincia. Al riguardo, i grafici seguenti confermano ampiamente l'analisi precedente mostrando un *trend di variazione* in fortissima crescita dal 2003 e con un picco nel 2006 sia per gli arrivi che per le presenze (pari rispettivamente al 15,6% e del 14,6%). Ad oggi, dunque, nonostante l'extralberghiero rimanga un comparto marginale, esso è riuscito a guadagnare attrattività nei confronti della domanda turistica complessiva, ed in particolare verso quella domestica, sottraendo quote crescenti al comparto alberghiero.

È la componente italiana, infatti, ad avere un peso maggiore nella domanda extralberghiera rispetto a quella straniera a riprova delle differenti tendenze nella scelta della modalità di fare turismo tra il *cluster* italiano e quello straniero: se da una parte, gli italiani incominciano a preferire sempre più formule dell'offerta turistica meno rigide, dall'altra gli stranieri continuano a scegliere di trascorrere le proprie vacanze in strutture alberghiere.

Grafico 5.8 Trend dell'incidenza degli arrivi e delle presenze extralberghiere sul totale arrivi e presenze nelle strutture ricettive della provincia di Benevento. Anni 2000-2007



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT



Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT

Significativo è, infine, evidenziare come nella provincia beneventana i valori in termini di permanenza media dei turisti nelle strutture alberghiere ed in quelle extralberghiere siano sostanzialmente gli stessi (rispettivamente 2,5 e 2,3 giornate); tale dato non solo si discosta notevolmente da quelli delle statistiche regionali, che vedono una netta differenza tra i due comparti in favore di quello extralberghiero (3,5 giornate rispetto alle 10,8), ma soprattutto rileva una permanenza media dei turisti negli esercizi extralberghieri molto al di sotto della media regionale (rispettivamente 2,3 e 10,8 giornate) (v. Tabella 5.4).

Tali valori, dunque, mettono in luce una scarsa capacità da parte del sistema locale di offerta turistico di attrarre i visitatori in modo da prolungare la loro permanenza sul territorio ma, anche, la forte discrasia tra una domanda di turismo rurale verso questi luoghi - potenziale ed ancora inespressa - ed un'offerta in cui le strutture tipiche del comparto extralberghiero sono in costante aumento¹³⁶.

Tabella 5.4 Permanenza media italiani e stranieri per tipologia di esercizi ricettivi. Anni 2000-2007

	Esercizi alberghieri		
	Italiani	Stranieri	Totale
2000	2,33	3,35	2,33
2001	2,31	3,38	2,23
2002	2,38	3,87	2,52
2003	2,38	3,49	2,48
2004	2,42	3,79	2,57
2005	2,46	3,66	2,59
2006	2,57	3,39	2,68
2007	2,72	2,92	2,74

	Esercizi extralberghieri		
	Italiani	Stranieri	Totale
2000	1,78	2,99	2,31
2001	1,80	2,87	1,94
2002	1,82	3,07	1,93
2003	1,77	3,26	1,88
2004	2,09	2,28	2,11
2005	2,84	2,88	2,84
2006	2,34	2,45	2,36
2007	3,41	3,33	3,40

Fonte: Dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

¹³⁶ Al riguardo si rinvia all'analisi del Sistema di offerta, par. 5.3.

5.2.2. Analisi dei flussi per provenienza geografica

La componente italiana rappresenta nel 2006, sia in termini di arrivi che di presenze, oltre l'80% del turismo *inbound* provinciale, a conferma di una tradizionale maggiore incidenza nella provincia di Benevento del turismo nazionale rispetto a quello internazionale i cui valori nel 2007, secondo prime stime su dati EPT, mostrano un ulteriore calo del 6,0% negli arrivi e del 14,1% nelle presenze, segno evidente dello scarso grado di internazionalizzazione turistica dell'area (v. graff. 5.9 e 5.10).

Grafico 5.9 Arrivi italiani e stranieri a Benevento. Anno 2006

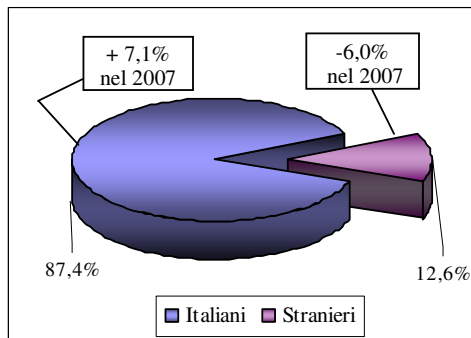
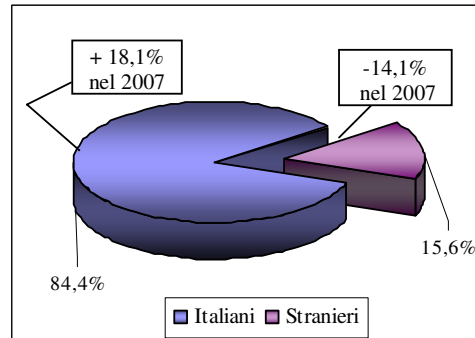


Grafico 5.10 Presenze italiane e stranieri a Benevento. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT, stime EPT per il 2007

Nello specifico, i dati sui flussi turistici nazionali evidenziano come l'attività turistica nella provincia di Benevento sia alimentata essenzialmente da una *domanda intraregionale e regionale* di "prossimità": oltre il 30% del totale degli arrivi provinciali è rappresentato, infatti, da turisti campani, così come i flussi in ingresso provenienti dalle regioni centro-meridionali costituiscono circa il 48% del totale dei flussi turistici extra-regionali. In particolare, le quote più elevate riguardano il Lazio (17%), la Puglia (8,5%) e la Calabria (4,0%). Molto meno significativa è, invece, l'incidenza delle regioni settentrionali, tra cui spiccano la Lombardia con una quota dell'8,9% sugli arrivi regionali, seguita dall'Emilia Romagna e dalla Toscana con quote tra il 4-5%.

Anche in termini di presenze sono la Campania ed il Lazio le regioni più significative per il turismo provinciale con quote che, in questo caso, si attestano su valori molto prossimi (rispettivamente 22,4% e 21,3%), con una permanenza media, quindi, dei turisti residenti nel Lazio (pari a 3,1 giornate) di molto superiore di quella dei turisti campani (1,7 giornate) e, comunque, più elevata della media provinciale (2,5 giornate) (v. Tabella 5.5 e Grafico 5.11).

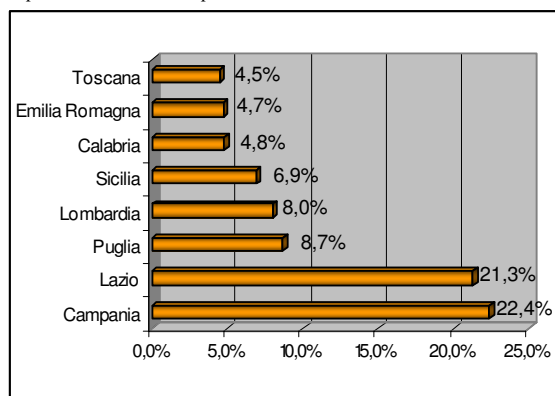
In un'analisi di medio periodo (2004-2006) è interessante sottolineare come proprio la componente settentrionale del turismo nazionale nella provincia di Benevento abbia registrato segnali di tenuta (ad es. Emilia Romagna e Toscana) ed, in alcuni di casi di crescita (es. Lombardia); rispetto, invece, ad una variazione sostanzialmente negativa per le aree meridionali (ad es. Calabria, Sicilia e Puglia). Risultati particolarmente positivi si sono, infine, registrati per i flussi provenienti dalla Campania (in crescita del 24,4% rispetto al 2004) e dal Lazio (+ 4,2% rispetto al 2004) (v. Grafico 5.12).

Tabella 5.5 Arrivi e presenze degli italiani a Benevento per Regione di provenienza. Anno 2006

	Arrivi	% sul Totale arrivi	Presenze	% sul Totale presenze
Abruzzo	1.017	2,1	2.360	2,0
Basilicata	581	1,2	1.376	1,1
Bolzano	144	0,3	552	0,5
Calabria	1.954	4,0	5.749	4,8
Campania	15.532	31,6	27.044	22,4
Emilia Romagna	2.251	4,6	5.650	4,7
Friuli V. Giulia	372	0,8	762	0,6
Lazio	8.383	17,0	25.708	21,3
Liguria	1.101	2,2	1.649	1,4
Lombardia	4.399	8,9	9.666	8,0
Marche	1.126	2,3	2.795	2,3
Molise	582	1,2	2.2216	1,8
Piemonte	1.845	3,7	3.713	3,1
Puglia	4.201	8,5	10.552	8,7
Sardegna	545	1,1	1.652	1,4
Sicilia	3.48	0,0	8.388	6,9
Toscana	2.458	5,0	5.423	4,5
Trento	174	0,4	427	0,4
Umbria	678	1,4	1.325	1,1
Valle d'Aosta	104	0,2	139	0,1
Veneto	1.776	3,6	3.707	3,1
Totale	51.561	100,0	130.855	100,0

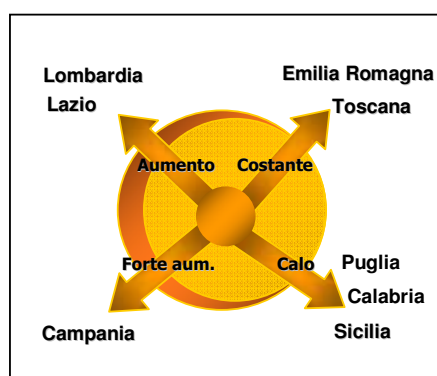
Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Grafico 5.11 Presenze nazionali per principali Regione di provenienza. Totale prov. Benevento, 2006



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Grafico 5.12 Andamento presenze nazionali 2004-2006



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Relativamente al turismo *inbound* internazionale, più del 70% dei flussi turisti stranieri è rappresentato da europei, con una forte prevalenza dei Paesi facente parte dell'Unione Europea (57,4%). Tra questi ultimi è la Germania il paese di origine dei

principali flussi verso la provincia di Benevento, con ben il 13,8% degli arrivi totali ed il 10,0% delle presenze, seguita poi dalla Francia (rispettivamente 11,1% e 9,2%) e dal Regno Unito (rispettivamente 8,4% e 6,1%). Tra gli altri paesi dell'UE, seppur con un'incidenza minoritaria, emerge la Spagna, con il 4,6% degli arrivi ed il 3,9% delle presenze, e l'Irlanda con il 3,3% degli arrivi e l'1,2% delle presenze. Da soli questi Paesi¹³⁷ rappresentano il 41,2% degli arrivi totali ed il 30,4% delle presenze totali in provincia di Benevento.

Una riflessione a parte meritano i Paesi “nuovi entranti”¹³⁸, il cui peso sul totale dei flussi stranieri verso la provincia di Benevento, nonostante sia ancora molto contenuto (4,5% degli arrivi e 4,3% delle presenze), è in costante crescita. Tra questi, al 2006, è la Polonia ad avere un'incidenza maggiore con il 2,2% degli arrivi totali esteri ed il 2,3% delle presenze, con un valore degli arrivi che si è più che triplicato nell'arco di tre anni, passando dalle 56 unità del 2004 alle 164 del 2006. In costante crescita anche gli arrivi e le presenze di turisti dall' Ungheria e dalla Repubblica Ceca.

Tra gli altri Paesi europei primeggiano la Svizzera e la Russia.

In ambito extra-europeo, importanti flussi giungono dagli Stati Uniti d'America, dall'Australia e dal Canada che insieme rappresentano circa il 63% dei flussi totali di tale area verso la provincia beneventana. La domanda di turismo da parte dei paesi asiatici, così come quella dei paesi dell'America Latina (fatta eccezione per il Brasile) è, infatti, assolutamente poco significativa, con quote singole sempre al di sotto dell'1%. Gli arrivi dall'intero territorio africano superano di poco l'unità (1,3%) (v. Tabella 5.6 e Grafico 5.13).

Tabella 5.6 Arrivi e presenze straniere in provincia di Benevento per Paese ed aree di provenienza. Anno 2006

	Arrivi	% sul Totale arrivi	Presenze	% sul Totale presenze
Unione Europea				
Finlandia	41	0,5%	138	0,6%
Svezia	75	1,0%	217	0,9%
Danimarca	24	0,3%	56	0,2%
Irlanda	247	3,3%	287	1,2%
Regno Unito	632	8,4%	1.486	6,1%
Paesi Bassi	110	1,5%	210	0,9%
Belgio	240	3,2%	498	2,1%
Lussemburgo	9	0,1%	15	0,1%
Germania	1.034	13,8%	2.420	10,0%
Francia	830	11,1%	2.239	9,2%
Austria	255	3,4%	688	2,8%
Estonia	-	-	-	-
Lettonia	-	-	-	-
Lituania	6	0,1%	8	0,0%
Polonia	164	2,2%	548	2,3%
Rep. Ceca	31	0,4%	200	0,8%
Slovacchia	8	0,1%	18	0,1%
Ungheria	90	1,2%	117	0,5%
Slovenia	38	0,5%	154	0,6%
Spagna	344	4,6%	940	3,9%
Portogallo	44	0,6%	91	0,4%
Grecia	71	0,9%	117	0,5%
Malta	-	-	-	-

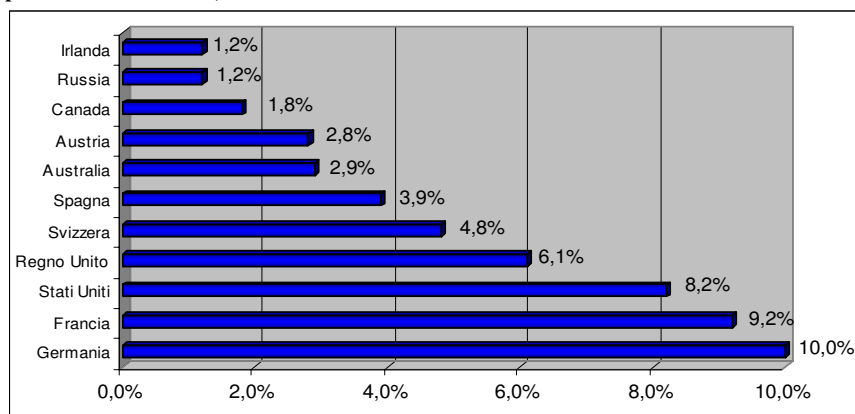
¹³⁷ Germania, Francia, Regno Unito, Spagna ed Irlanda.

¹³⁸ Ovvero quelli che sono entrati a far parte dell'UE a partire dal 2004: Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Slovenia, Cipro e Malta.

Cipro	3	0,0%	8	0,0%
Totale area	4296	57,4%	10.455	43,2%
Altri Paesi europei				
Norvegia	43	0,6%	130	0,5%
Islanda	3	0,0%	3	0,0%
Svizzera	333	4,5%	1.161	4,8%
Croazia	50	0,7%	133	0,5%
Turchia	24	0,3%	44	0,2%
Russia	64	0,9%	289	1,2%
Altri Paesi	718	9,6%	2.683	11,1%
Totale area	1.235	16,5%	4.443	18,3%
Paesi extraeuropei				
Egitto	1	0,0%	4	0,0%
Africa*	97	1,3%	223	0,9%
Stati Uniti	894	12,0%	1.982	8,2%
Canada	157	2,1%	438	1,8%
Messico	17	0,2%	68	0,3%
Venezuela	17	0,2%	42	0,2%
Brasile	82	1,1%	273	1,1%
Argentina	38	0,5%	87	0,4%
Altri America Latina	39	0,5%	86	0,4%
Israele	27	0,4%	49	0,2%
Altri Medio Oriente	6	0,1%	9	0,0%
Cina	22	0,3%	73	0,3%
Corea del Sud	20	0,3%	24	0,1%
Giappone	40	0,5%	50	0,2%
India	7	0,1%	45	0,2%
Altri paesi Asia	30	0,4%	162	0,7%
Australia	173	2,3%	702	2,9%
Nuova Zelanda	14	0,2%	33	0,1%
Altri Paesi	269	3,6%	4.992	20,6%
Totale area	1950	26,1%	9.342	38,5%
Totale Stranieri	7481	100,0	24.240	100,0

Nota: * Tale voce comprende: Paesi dell'Africa mediterranea, Sud Africa ed altri Paesi dell'Africa.
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 5.13 Presenze straniere per principali Paesi ed aree di provenienza. Totale provincia di Benevento, 2006

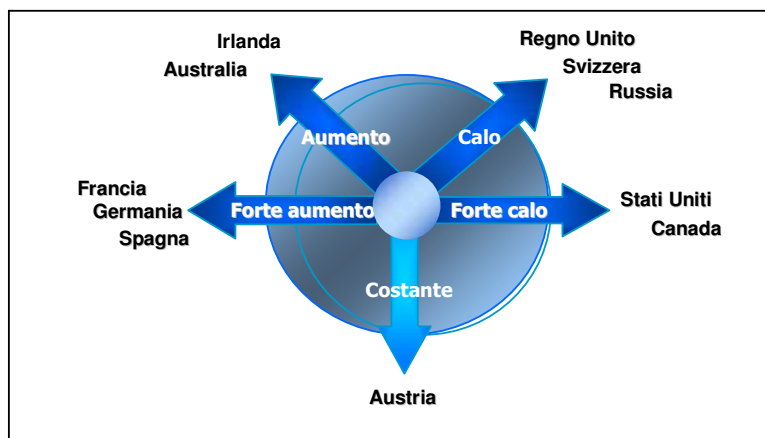


Fonte: Ns. Elaborazione dati ISTAT

Infine, dall'analisi di medio periodo (2004-2006) dell'andamento dei flussi turistici verso la provincia di Benevento, concentrando l'attenzione sui principali

Paesi di provenienza per singola area¹³⁹, emerge come la provincia stia perdendo attrattività soprattutto nei confronti dei turisti extraeuropei - americani e canadesi -, le cui presenze nel 2006 sono calate rispettivamente del 24,3% e del 16,7% rispetto all'anno precedente. In calo anche le presenze dei turisti provenienti dall'area europea - Svizzera e Russia - con un valore "record" per quest'ultima del -31,0% nei tre anni considerati, e dal Regno Unito (-7,8%). Nello stesso periodo, si sono invece, incrementati i flussi provenienti dall'Irlanda e dall'Australia (rispettivamente 34,1% e 47,1%), così come sono cresciuti in misura esponenziale quelli provenienti dalla Francia (80,2%) e dalla Germania (90,8%), con un valore massimo per la penisola iberica (122,2%) le cui presenze si sono più che raddoppiate passando dalle 423 del 2004 alle 940 del 2006 (v. Grafico 5.14).

Grafico 5.14 Andamento presenze internazionali per principali aree 2004-2006.
Totale prov. Benevento



Fonte: Ns. Elaborazione dati ISTAT

5.3. Le componenti del sistema di offerta turistico provinciale

Il sistema di offerta turistico della provincia di Benevento nel corso degli ultimi anni ha conosciuto una forte dinamica positiva: tra il 2000 ed il 2006, infatti, il numero di esercizi ricettivi si è incrementato con un tasso di variazione medio annuo del 18,5% (il più elevato tra le province campane¹⁴⁰); il numero di posti letto è cresciuto ad un tasso dell'11,0%. Nello specifico, gli esercizi sono passati dalle 94 unità del 2000 alle 260 del 2006; i posti letto nel 2006 hanno superato le 3.600 unità rispetto alle circa 1.900 unità del 2000, con un incremento dell'8,7%.

Se analizziamo congiuntamente la dinamica degli esercizi e quella dei posti letto ci rendiamo conto, però, che la dimensione media delle strutture si è ridotta, passando dai 21 posti letti per esercizio nel 2000, ad una media di 14 letti per esercizio nel 2006 (v. Tabella 5.7); lo stesso andamento si registra, comunque, per tutte le province campane.

¹³⁹ Area Unione Europea (Spagna, Irlanda, Germania, Francia, Regno Unito e Austria); Area Altri Paesi Europei (Svizzera e Russia) Area Paesi Extraeuropei (Stati Uniti, Canada ed Australia).

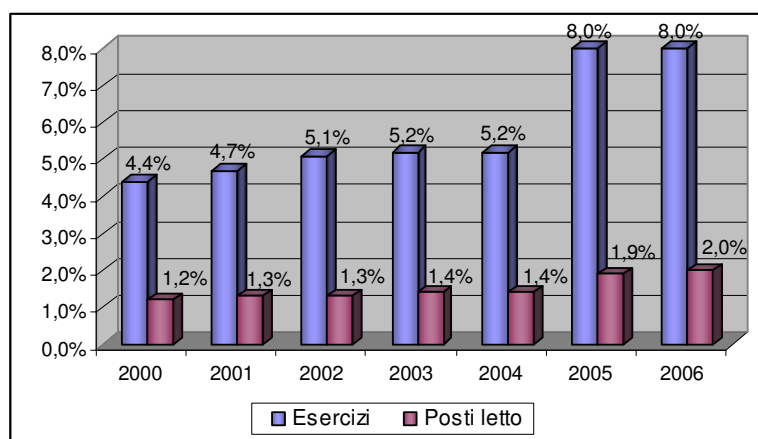
¹⁴⁰ Per un confronto fra i sistemi di offerta delle singole province si rimanda al paragrafo 4.4 del presente Rapporto.

Tabella 5.7 Offerta ricettiva in provincia di Benevento, esercizi e posti letto. Anni 2000 - 2006

Anni	Esercizi ricettivi		Posti Letto		Dimensione Media (Letti/Numero esercizi)
	Valore assoluto	Var. % anno precedente	Valore assoluto	Var. % anno precedente	
2000	94	-	1.964	-	21
2001	104	10,6	2.062	5,0	20
2002	117	12,5	2.267	9,9	19
2003	131	12,0	2.383	5,1	18
2004	144	9,9	2.548	6,9	18
2005	237	64,6	3.368	32,2	14
2006	260	176,5	3.672	87,0	14
<i>Campania</i>					
2006	3.266	51,4	184.346	12,7	56

Fonte: Elaborazione su dati Istat

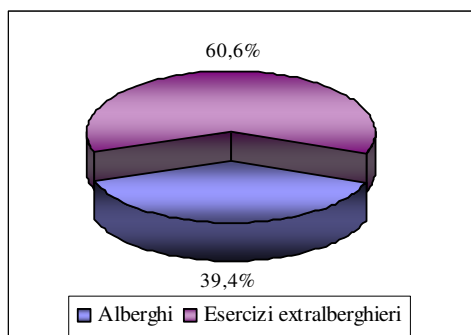
La dinamica positiva registrata dalla provincia di Benevento in valore assoluto trova conferma, anche, in termini di incidenza sul totale dell'offerta ricettiva campana: la quota di esercizi è cresciuta di circa 4 punti percentuali, passando dal 4,4% del 2000 all'8,0% del 2006; la quota dei posti letto, anche se in misura più contenuta, è cresciuta di 0,8 punti percentuali (v. Grafico 5.15).

Grafico 5.15 Benevento - Andamento dell'incidenza del sistema ricettivo provinciale sul totale regionale; n. esercizi, posti letto. Anno 2006

Fonte: Elaborazione su dati Istat

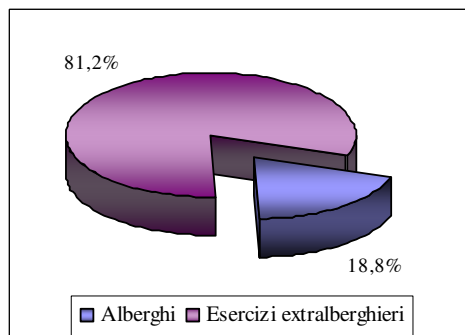
La composizione del sistema ricettivo provinciale è, inoltre, profondamente mutata tra il 2000 ed il 2006: ad oggi, infatti, oltre 80% dell'offerta provinciale è rappresentata da strutture complementari, che hanno guadagnato oltre 20 punti percentuali sul totale degli esercizi ricettivi rispetto al 2000 (v. graf. 5.16 e 5.17). Nel 2006, sul totale delle 260 strutture ricettive, 49 sono esercizi alberghieri e 211 sono strutture extra-alberghiere, ben 154 in più rispetto al 2000; a queste ultime è, dunque, da imputare la crescita dell'intero sistema di offerta (v. Grafico 5.18)

Grafico 5.16 - Composizione sistema ricettivo in Provincia di Benevento. Anno 2000



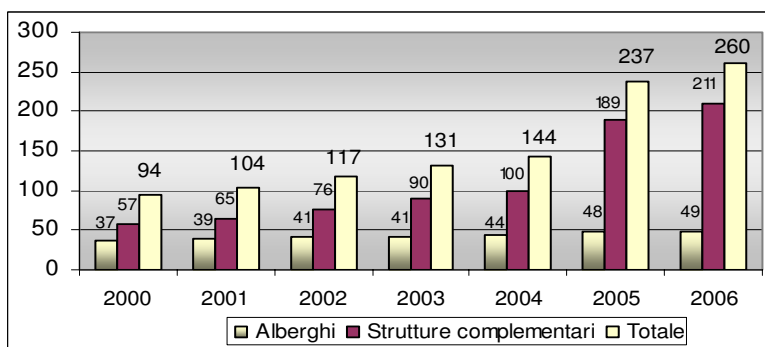
Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 5.17 - Composizione sistema ricettivo in Provincia di Benevento. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

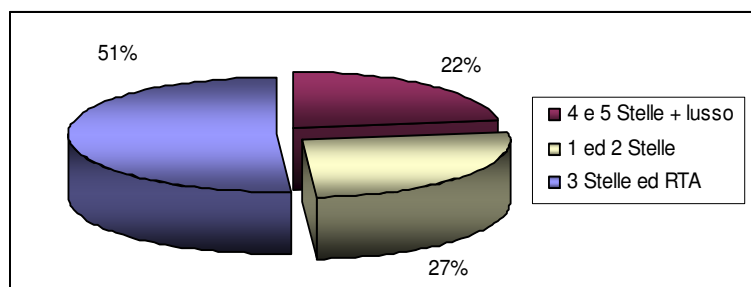
Grafico 5.18 Benevento - Andamento del numero di esercizi per tipologia. Anni 2000-2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

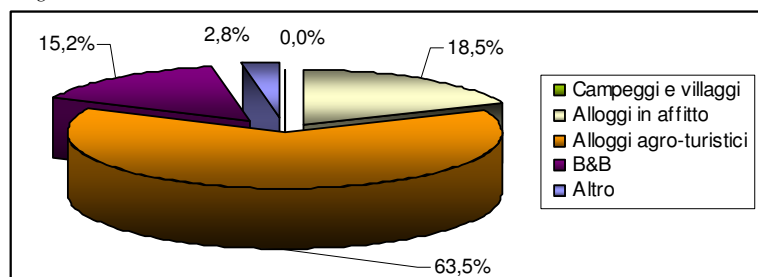
Nell'ambito del *comparto alberghiero*, la categoria prevalente è quella degli alberghi a 3 stelle e delle residenze turistico alberghiere che incidono, infatti, per oltre il 50%; seguita dalla categoria medio-bassa degli alberghi ad 1 e 2 stelle (27%) ed, infine, dai 4 e 5 stelle con il 22% del totale dell'offerta alberghiera provinciale (v. Grafico 5.19). Infine, per quanto riguarda le tipologie del *segmento extra-alberghiero*, Benevento presenta una elevata polarizzazione verso una unica tipologia di offerta, gli alloggi agro-turistici, che incidono nell'offerta provinciale per il 63,5%, seguiti da una buona percentuale di alloggi in affitto (18,5%) e dai B&B (15,2%) (v. Grafico 5.20).

Grafico 5.19 Benevento - Composizione del sistema alberghiero per categoria di esercizio. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Grafico 5.20 Benevento - Composizione del sistema extra-alberghiero per categoria di esercizio. Anno 2006



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

5.4. L'impatto territoriale del turismo in provincia di Benevento: un'analisi per destinazione principale

5.4.1. La domanda

Un'analisi di particolare interesse per lo studio dell'impatto territoriale del turismo in provincia di Benevento è legato alla conoscenza della *diffusione* dei flussi provinciali sull'intero territorio ed, in particolare, della loro *ripartizione* nelle diverse località turistiche. Tale conoscenza è, infatti, necessaria al fine di individuare in quali aree del territorio provinciale si possa parlare di un reale impatto - in chiave economica, sociale, culturale, di immagine - dell'attività turistica, e, soprattutto, quale siano i "poli" di intervento dell'attività di programmazione delle politiche di sviluppo turistico, in un'ottica di previsione e pianificazione dello sviluppo di lungo periodo.

Dall'analisi territoriale dei flussi, condotta attraverso i dati forniti dall'EPT di Benevento sugli arrivi e le presenze nei comuni della provincia che presentano almeno un esercizio ricettivo (alberghiero e/o complementare) (v. Tavola 1), quattro sono le destinazioni turistiche principali: *Benevento capoluogo*, *Montesarchio*, *Telese Terme* e *Pietrelcina*. Nel 2006, infatti, queste località turistiche hanno intercettato insieme oltre il 70% della domanda totale di turismo in provincia di Benevento, con il 70,9% degli arrivi provinciali ed il 72,9% delle presenze.

Tavola 1 Elenco dei “comuni turistici” della provincia di Benevento raggruppati per comprensorio turistico di appartenenza

Comprensorio Capoluogo	Comprensorio Valle Caudina
<i>Benevento</i>	Bonea
Comprensorio Fortore-Titerno	Campoli Monte Taburno
Baselice	Cautano
Buonalbergo	Durazzano
Castelpagano	Foglianise
Cerreto Sannita	Forchia
Colle Sannita	Moiano
Circello	<i>Montesarchio</i>
Cusano Mutri	Paolisi
Molinara	Sant’Agata dei Goti
Montefalcone	Tocco Caudio
Valfortore	Torrecuso
Morcone	Vitulano
Pesco Sannita	Comprensorio Valle Telesina
<i>Pitrelcina</i>	Amorosi
Pontelandolfo	Dugenta
Reino	Faicchio
S. Bartolomeo in Galdo	Frasso Telesino
S. Giorgio La Molara	Guardia Sanframondi
S. Marco dei Cavoti	Melizzano
Santa Croce del Sannio	Puglianello
Comprensorio Hinterland	S. Lorenzello
Apollosa	S. Lorenzo Maggiore
Calvi	S. Salvatore Telesino
Fragneto l’Abate	Solopaca
Paduli	<i>Telese Terme</i>
S. Giorgio del Sannio	
S. Leucio del Sannio	
S. Nicola Manfredi	
Totale di 53 comuni sui 78 della provincia di Benevento	

Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

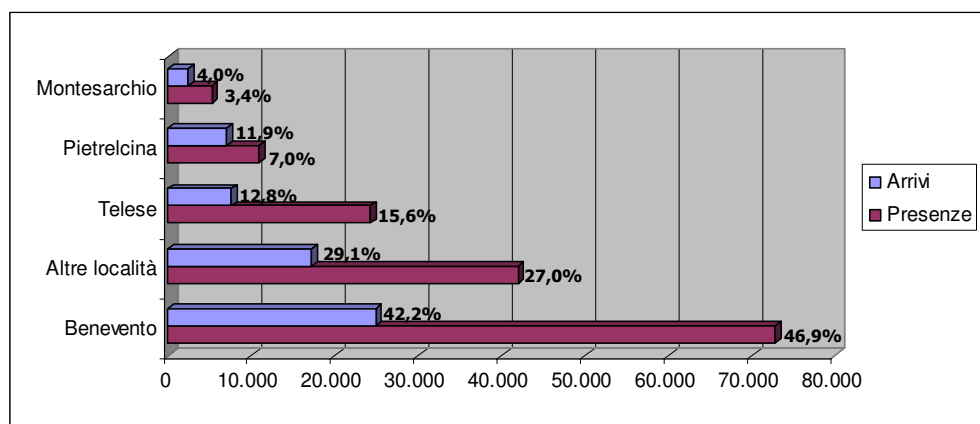
Dall’analisi dei flussi turistici per *destinazione principale* emerge come sia il capoluogo a detenere la quota più elevata con ben il 42,2% degli arrivi totali ed il 46,9% delle presenze. A seguire, si ha la località di Telesse Terme, dove le sorgenti termali assicurano un giro di circa 24.000 presenze, pari al 15,6% del totale. Un dato altrettanto significativo riguarda il comune di Pietrelcina, città natale di Padre Pio, in cui il numero di visitatori annuali viene stimato in un valore che supera il milione e mezzo di persone; tale dato, però, non trova rispondenza nel numero di presenze riportate nelle statistiche ufficiali, pari solo al 7,0% del totale, a dimostrazione che tale area è ancora caratterizzata da dinamiche turistiche del tipo «mordi e fuggi». Con un’incidenza molto meno significativa si ha, infine, la località di Montesarchio, attrattiva del 4% degli arrivi provinciali e del 3,4% delle presenze.

Nel grafico che segue si riporta l’incidenza di tali destinazioni principali sul turismo provinciale, raggruppando nella voce residuale “altre località”¹⁴¹ l’insieme

¹⁴¹ Nella voce residuale “Altre località” rientrano tutti quei comuni per i quali non è possibile riportare il dato disaggregato sui movimenti turistici per il rispetto della legge sulla privacy, che impone la non

degli arrivi e delle presenze in tutti gli altri “comuni turistici” della provincia (v. Grafico 5.21).

Grafico 5.21 Incidenza sul totale degli arrivi e delle presenze provinciali per singola destinazione turistica principale. Anno 2006



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

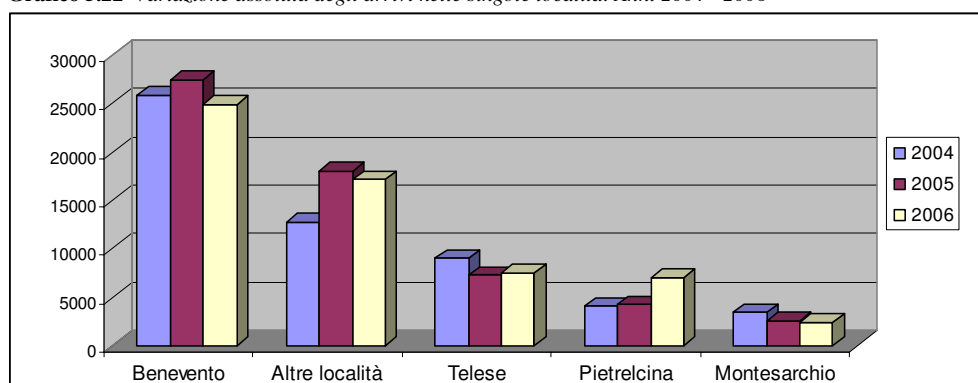
In un'analisi dell'andamento degli arrivi e delle presenze nel medio periodo (2004-2006) la dinamica più interessante è, però, quella che ha caratterizzato la località turistica di *Pietrelcina*: essa in soli due anni (2005-2006) ha, infatti, registrato fortissimi tassi di crescita, con un aumento del 66,1% degli arrivi e del 72,3% delle presenze. Pietrelcina è non solo l'area che, tra quelle considerate come “poli di attrazione” dei flussi turistici verso la provincia di Benevento, ha ottenuto la crescita maggiore ma, anche, l'unica destinazione che nel periodo considerato ha registrato, sia in termini di arrivi che di presenze, un *trend* sempre crescente, con un impatto di eccezionale portata per lo sviluppo turistico e territoriale di questo luogo.

Il successo di Pietrelcina è sicuramente da imputare ai flussi di pellegrini che ogni anno si recano in visita ai luoghi che hanno dato i natali a Padre Pio e che ne danno una continua testimonianza: dalla casa natale, al Museo in cui sono custoditi numerosi oggetti e reliquie del santo frate; dalla chiesa di Santa Maria degli Angeli in cui Padre Pio ha celebrato la prima messa, al Convento della Sacra Famiglia a lui dedicato. Il processo di canonizzazione, iniziato nel 1983 e terminato nel 1991, ha portato alla beatificazione e alla proclamazione del frate di Pietrelcina a santo nel 2005 ad opera di papa Giovanni Paolo II. La santificazione ha dato nuovo impulso al sentimento religioso che circonda la figura di San Pio.

Questo dato, ovviamente, si arricchisce di una valenza ancora maggiore se confrontato con le variazioni percentuali, nello stesso periodo, delle altre principali località: ad eccezione di Telese Terme per la variabile arrivi, e di Benevento per quella delle presenze, tutte le aree considerate hanno registrato nel 2006 una flessione rispetto all'anno precedente (v. graff. 5.22 e Grafico 5.23).

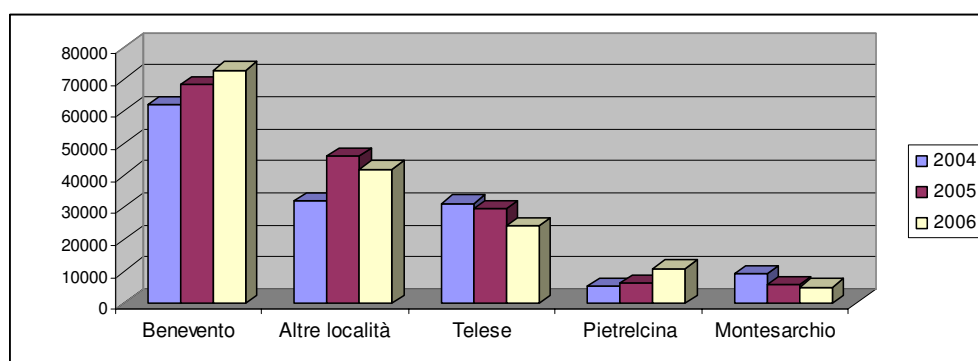
diffusione dei dati, sebbene disponibili presso le EPT, con riferimento a quei comuni in cui non sono presenti un minimo di tre strutture per categoria alberghiera e/o complementare.

Grafico 5.22 Variazione assoluta degli arrivi nelle singole località. Anni 2004 - 2006



Fonte: Ns Elaborazione dati EPT Benevento

Grafico 5.23 Variazione assoluta delle presenze nelle singole località. Anni 2004 - 2006



Fonte: Ns Elaborazione dati EPT Benevento

Nello specifico, nella città di *Benevento* il 2006 si è chiuso con una contrazione del 9,3% dei flussi in arrivo, con una perdita molto consistente in termini di domanda domestica (-10,5%) rispetto a quella straniera (-0,9%). È proprio la componente nazionale che ha, però, sostenuto la crescita delle presenze totali incidendo con una variazione positiva del 10,9% rispetto al 2005. Il trend delle presenze è, quindi, in continua crescita dal 2004, e la stessa permanenza media ha conosciuto un lieve incremento, attestandosi nel 2006 sulle tre giornate (v. tabb. 5.8 e 5.9).

Un andamento sostanzialmente inverso si è, invece, registrato nella località di *Telese Terme*: gli arrivi, dopo un brusco calo nel 2005 sia nella componente italiana che straniera (rispettivamente 19,5% e 16,9%), hanno ricominciato a crescere nel 2006, anche se in misura molto più contenuta rispetto alla perdita subita nell'anno precedente. Il dato forse più interessante per l'analisi dell'impatto turistico in tale area è, però, rappresentato dalle presenze che tradizionalmente hanno vantato un valore di molto superiore a quello degli arrivi, data la presenza nel territorio di una forma tipica di turismo stanziale come quello termale. Nonostante, ad oggi, permanga tale rapporto positivo, con una permanenza superiore alla media provinciale (2,6 giornate), le presenze dal 2004 hanno registrato un continuo calo, con una variazione

negativa del 22,5%; così come la permanenza media è passata dalle 3,5 giornate del 2004 alle 3,2 giornate del 2006¹⁴².

Il calo delle presenze e la riduzione della permanenza è presumibilmente legata ad una serie di fattori e tendenze attualmente in atto nel business del turismo termale tra cui, di particolare impatto per la filiera locale, la nuova concezione della vacanza termale, in cui alla tutela della salute si affianca la ricerca del benessere. Le terme di Telese, che nell'ambito del contesto regionale sono relativamente recenti e presentano una connotazione "peninsulare", si focalizzano, infatti, sui tradizionali servizi del termale, disponendo di un sistema che per risorse, tipologie di servizi offerti e modelli gestionali è ancora sostanzialmente debole e scarsamente differenziato. Accanto a queste caratteristiche strutturali, si deve considerare anche la netta prevalenza della componente italiana nei flussi di clientela (90%), incidenza che, con una riduzione delle presenze superiore al 20% negli ultimi tre anni, ha fortemente penalizzato il termalismo in quest'area¹⁴³.

Montesarchio è tra le aree considerate "destinazioni turistiche principali" nella provincia beneventana quella che nel periodo considerato ha registrato in assoluto, sia in termini di arrivi che di presenze, il trend maggiormente negativo. Gli arrivi tra il 2004 ed il 2006 sono, infatti, calati del 31,2% (con un picco nel 2005 del 24,4%) a causa, soprattutto, di un rallentamento nella domanda straniera (-17,3%); le presenze nello stesso periodo si sono ridotte del 44%, con una contrazione nel 2005 dei flussi italiani del 39,7%.

Particolarmente interessante risulta, infine, l'analisi della voce residuale "altre località" i cui valori, anche se in leggero calo nel 2006 sia in termini di arrivi che di presenze, hanno registrato nell'intero periodo (2004-2006) una crescita superiore al 30%. Questo dato si presta ad essere interpretato come una chiave di lettura importantissima dell'impatto dell'attività turistica sul territorio provinciale, in quanto esprime il crescente grado di diffusione dei flussi turistici provinciali dai cosiddetti «poli di attrazione» all'intero territorio; un processo in atto che è frutto di una visione - unitaria negli obiettivi ed integrata negli interventi - del futuro sviluppo turistico dell'area sannita che trova un sempre maggior radicamento sul territorio, tra gli attori locali e, nello specifico, tra gli operatori del settore.

Tabella 5.8 Arrivi italiani e stranieri per destinazioni principali in provincia di Benevento. Anni 2004-2006

	Italiani		Stranieri		Totali	
	Arrivi	Δ % (t, t-1)	Arrivi	Δ % (t, t-1)	Arrivi	Δ % (t, t-1)
Benevento						
2004	22.495	-	3.326	-	25.821	-
2005	24.019	6,8	3.440	3,4	27.459	6,3
2006	21.506	-10,5	3.410	-0,9	24.916	-9,3
Montesarchio						
2004	2.920	-	522	-	3.442	-
2005	2.181	-25,3	422	-19,2	2.603	-24,4

¹⁴² È interessante richiamare il valore della permanenza media nelle località italiane a prevalente caratterizzazione termale che è pari nel 2006 a 4,2 giorni.

¹⁴³ Per un approfondimento sul tema si veda: Becheri E. (2007), *Turismo Termale e del benessere in Toscana: fra tradizione ed innovazione*, Mercury; Capasso A., Migliaccio M. (2005), *Evoluzione del settore termale. Prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane*, Franco Angeli, Milano.

2006	2.020	-7,4	349	-17,3	2.369	-9,0
Pietrelcina						
2004	3.622	-	473	-	4.095	-
2005	3.819	5,4	422	-10,8	4.241	3,6
2006	6.099	59,7	944	123,7	7.043	66,1
Telese Terme						
2004	8.365	-	657	-	9.022	-
2005	6.729	-19,5	546	-16,9	7.275	-19,4
2006	6.835	1,6	712	30,4	7.547	3,7
Altre località						
2004	11.615	-	1.075	-	12.780	-
2005	16.217	39,6	1.804	67,8	18.021	41,0
2006	15.101	-6,9	2.066	14,5	17.167	-4,7
Totale Prov.						
2004	49.107	-	6.053	-	55.160	-
2005	52.965	7,8	6.634	9,6	59.599	8,0
2006	51.561	-2,6	7.481	12,7	59.042	-0,9

Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

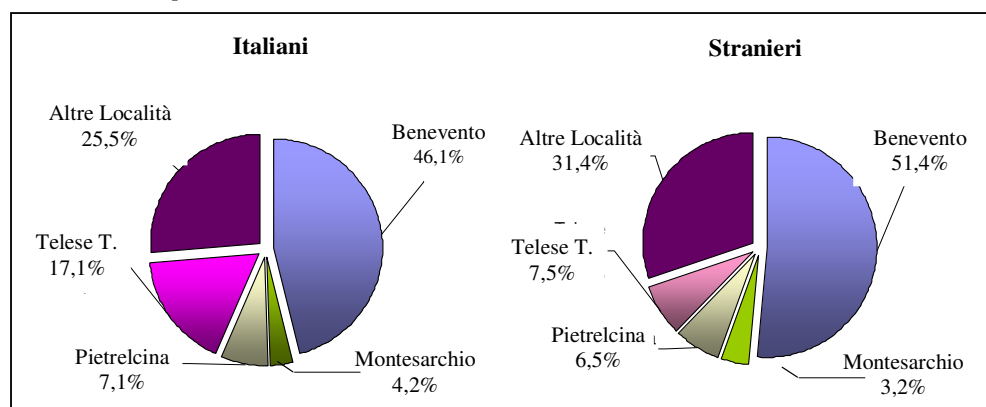
Tabella 5.9 Presenze italiane e straniere per stranieri per destinazioni principali in provincia di Benevento. Anni 2004-2006

Area/Anno	Italiani		Stranieri		Totali	
	Presenze	Δ %	Presenze	Δ %	Presenze	Δ %
Benevento						
2004	47.522	-	14.388	-	61.910	-
2005	54.395	14,5	13.973	-2,8	68.368	10,4
2006	60.330	10,9	12.467	-10,8	72.797	6,5
Montesarchio						
2004	8.062	-	1.282	-	9.344	-
2005	4.860	-39,7	1.064	-17,0	5.924	-36,6
2006	4.211	-13,3	1.026	-3,5	5.237	-11,6
Pietrelcina						
2004	4.681	-	866	-	5.547	-
2005	5.511	17,7	801	-7,5	6.312	13,8
2006	9.292	68,6	1.585	97,8	10.877	72,3
Telese Terme						
2004	28.925	-	2.340	-	31.265	-
2005	28.022	-3,1	1.463	-37,5	29.485	-5,7
2006	22.416	-20,0	1.828	24,9	24.244	-17,8
Altre località						
2004	28.690	-	3.464	-	32.154	-
2005	39.508	37,7	6.507	87,8	46.015	43,1
2006	34.606	-12,4	7.334	12,7	41.940	-8,8
Totale Prov.						
2004	117.880	-	22.340	-	140.220	-
2005	132.296	12,2	23.808	6,6	156.104	11,3
2006	130.855	-1,1	24.240	1,8	155.095	-0,6

Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Se focalizziamo l'analisi sulla distribuzione territoriale delle presenze italiane e straniere nelle principali destinazioni della provincia beneventana, ci rendiamo conto come la maggior parte, sia di italiani che stranieri, scelgono come destinazione della propria vacanza il capoluogo beneventano (rispettivamente il 46,1% ed il 51,4%); la località di Telese Terme si caratterizza, invece, per flussi più consistenti di italiani (17,1%) rispetto a stranieri (7,5%) (v. Grafico 5.24).

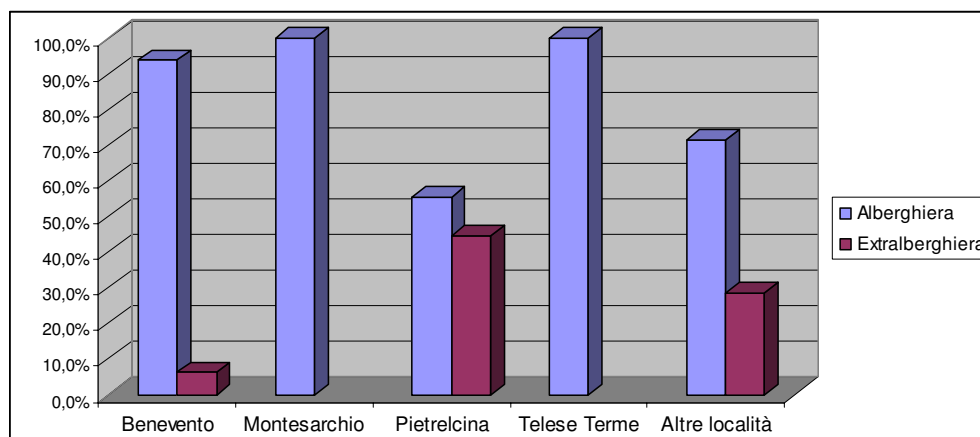
Grafico 5.24 Distribuzione territoriale del totale delle presenze italiane e straniere nelle principali destinazioni della provincia beneventana



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

In termini di distribuzione dei flussi tra le diverse tipologie di strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere), in tutte le destinazioni principali considerate, la percentuale di turisti che sceglie la componente alberghiera è assolutamente prevalente rispetto a quella diretta verso le strutture complementari. Da segnalare i casi di Montesarchio e Telese Terme, in cui non risultano flussi verso il comparto extralberghiero; e la condizione di Pietrelcina in cui, invece, a differenza delle altre località, si ha una più equa distribuzione dei flussi turistici tra le due componenti ricettive. Ovviamente la distribuzione dei flussi è strettamente legata alla composizione del sistema locale di offerta presente nelle diverse aree: laddove i flussi si concentrano in assoluto nelle strutture alberghiere non si registrano, infatti, tipologie rientranti nel segmento delle strutture complementari (v. Grafico 5.25 e Tabella 5.10).

Gráfico 5.25 Presenze per tipologia di struttura ricettiva nelle principali destinazioni della provincia beneventana. Anno 2006



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Tabella 5.10 Presenze italiane e straniere per tipologia di struttura ricettiva nelle principali destinazioni della provincia beneventana. Anno 2006

	Italiani	% sul tot turisti italiani	Stranieri	% sul tot turisti stranieri	Totale (riga)	% sul tot turisti
Benevento						
Alberghiero	56.217	93,2%	12.069	96,8%	68.286	93,8%
Extralberghiero	4.113	6,8%	398	3,2	4.511	6,2%
Totale (colonna)	60.330	100,0%	12.467	100,0%	72.797	100,0%
Montesarchio						
Alberghiero	4.211	100,0%	1.026	100,0%	5.237	100,0%
Extralberghiero	-	-	-	-	-	-
Totale (colonna)	4.211	100,0%	1.026	100,0%	5.237	100,0%
Pietrelcina						
Alberghiero	5.131	55,2%	891	56,2%	6.022	55,4%
Extralberghiero	4.161	44,8%	694	43,8%	4.855	44,6%
Totale (colonna)	9.292	100,0%	1.585	100,0%	10.877	100,0%
Telesse Terme						
Alberghiero	22.416	100,0%	1.828	100,0%	24.244	100,0%
Extralberghiero	-	-	-	-	-	-
Totale (colonna)	22.416	100,0%	1.828	100,0%	24.244	100,0%
Altre località						
Alberghiero	24.180	69,9%	5.450	74,3%	29.630	71,4%
Extralberghiero	10.426	31,1%	1.884	25,7%	12.310	28,6%
Totale (colonna)	34.606	100,0%	7.334	100,0%	41.940	100,0%
Totale Provincia	130.855	100,0%	24.240	100,0%	155.095	100,0%

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Infine, è interessante condurre un'analisi dei movimenti turistici (arrivi e presenze) nelle singole destinazioni principali in relazione alla provenienza geografica dei turisti;

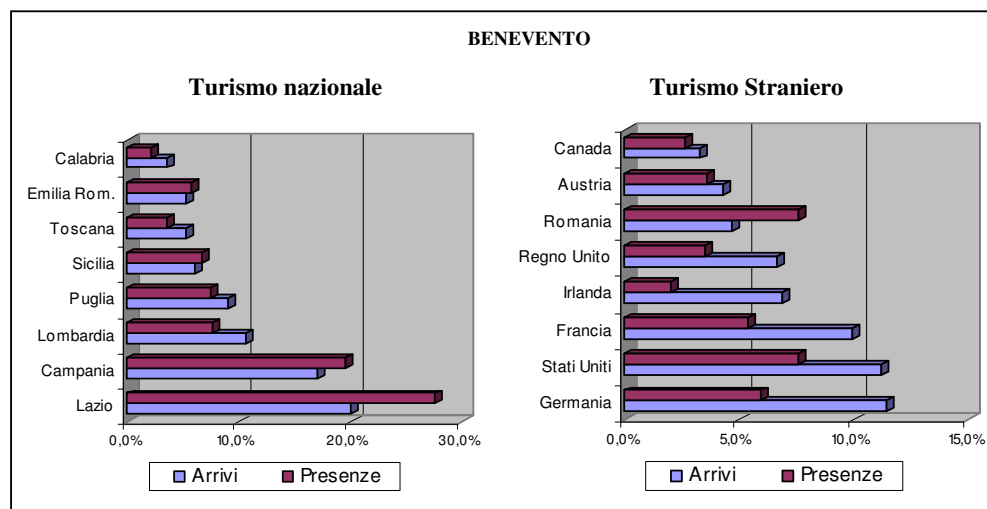
ciò consente, infatti, di valutare il grado di internazionalizzazione delle singole località, ovvero la capacità dei territori di attrarre la componente straniera della domanda turistica, e le principali aree di origine dei flussi turistici extraregionali ed internazionali.

In tutte le aree considerate, la componente intraregionale dei flussi turistici ricopre un ruolo di assoluta importanza, rappresentando in molti casi la principale area di origine dei flussi italiani: l'unica eccezione si ha, infatti, con riferimento al Capoluogo in cui il Lazio è la regione di origine della quota più consistente dei flussi domestici, con circa il 20% degli arrivi totali di turisti italiani ed il 30% delle presenze.

Con riferimento a Benevento, la Campania diventa, quindi, la seconda regione di provenienza dei flussi, seguita dalla Lombardia e dalla Puglia; in termini di flussi stranieri la Germania, gli Stati Uniti e la Francia coprono circa il 30% degli arrivi totali ed il 20% delle presenze; sebbene dal lato delle presenze sia la Romania a presentare i valori più elevati.

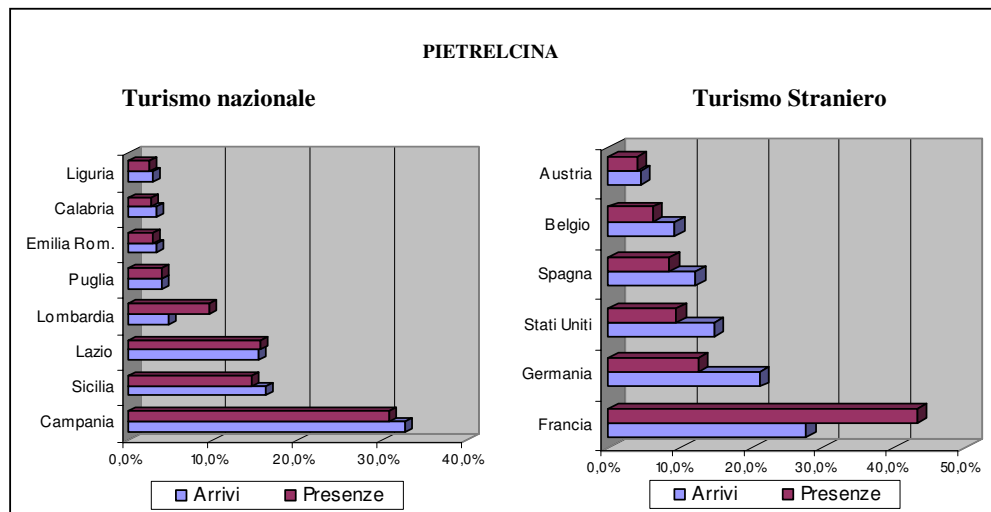
Germania, Stati Uniti e Francia si confermano, anche se spesso con un ordine di prevalenza differente, le principali aree di irradiazione dei flussi stranieri anche per le altre destinazioni turistiche, seguite poi da Spagna, Regno Unito e Romania quali aree di maggiore origine dei flussi (v. Grafico 5.26 e ss.).

Grafico 5.26 Arrivi e Presenze per provenienza geografica a Benevento Capoluogo. Anno 2006



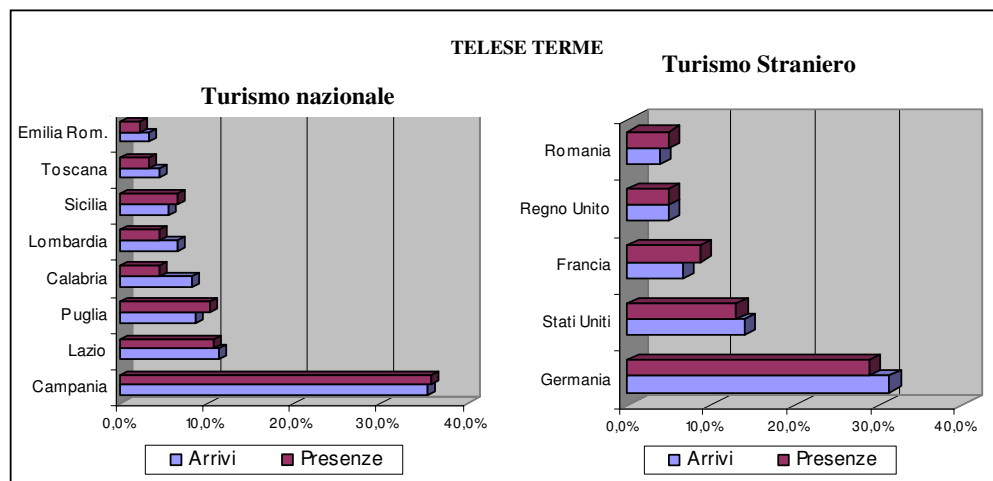
Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Grafico 5.27 Arrivi e Presenze per provenienza geografica a Pietrelcina. Anno 2006



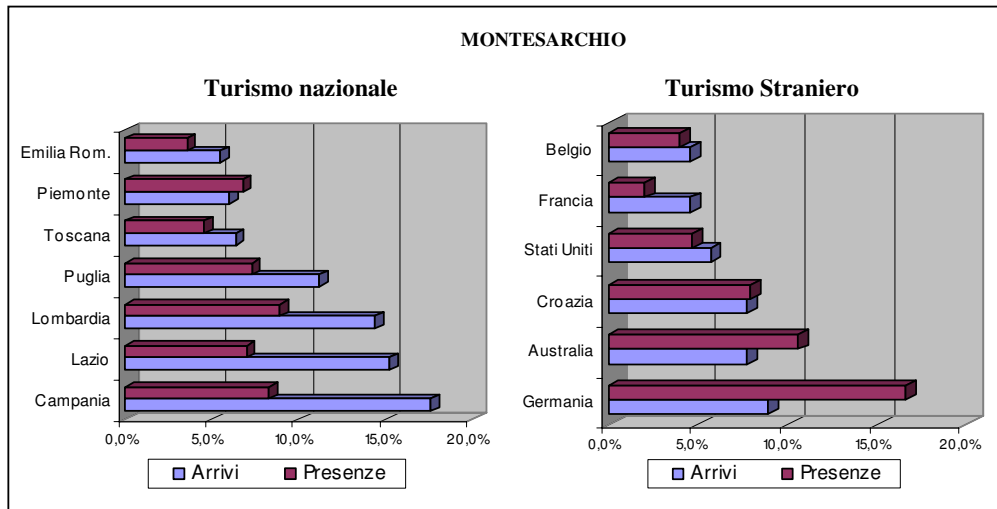
Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Grafico 5.28 Arrivi e Presenze per provenienza geografica a Telese Terme. Anno 2006



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Grafico 5.29 Arrivi e Presenze per provenienza geografica a Montesarchio. Anno 2006



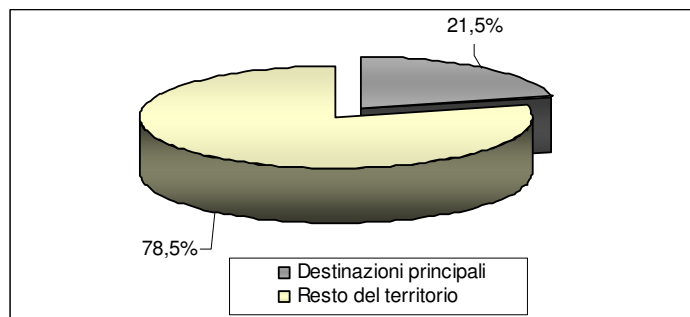
Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

5.4.2. Il sistema dell'offerta

In termini di attrattività dei flussi turistici provinciali, così come emerso dall'analisi dei movimenti turistici all'interno della provincia, Benevento, Montesarchio, Pietrelcina e Telesse Terme si configurano, sicuramente, quali destinazioni principali, intercettando insieme oltre il 70% della domanda totale di turismo in ingresso.

Tale dominio non si verifica, invece, in termini di sistema di offerta che, infatti, si presenta fortemente frammentato sul territorio provinciale: a riprova, solo il 21,5% del totale delle strutture ricettive della provincia, si concentra nelle quattro destinazioni principali, ovvero 56 delle 260 strutture totali (v. Grafico 5.30). Di questi 56 esercizi, 18 sono strutture alberghiere (pari al 36,7% del totale provinciale) e 38 sono strutture complementari (pari ad appena il 18,0% del totale provinciale).

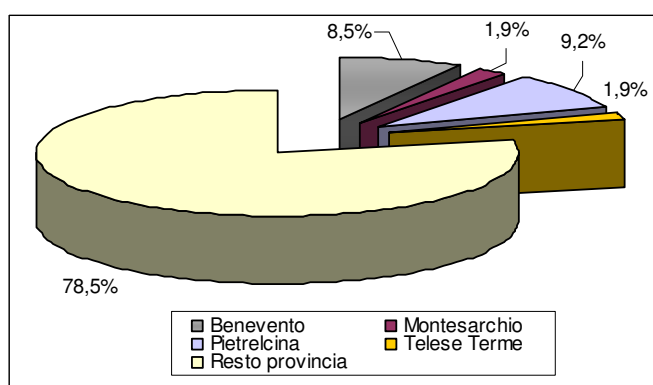
Grafico 5.30 Distribuzione territoriale delle strutture ricettive provinciali



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Nello specifico, tra le località turistiche considerate, quelle che detengono la percentuale più elevata di strutture ricettive rispetto al totale provinciale sono Pietrelcina e Benevento, con una quota rispettivamente pari al 9,2% ed all'8,5% del totale. Occupano una posizione residuale, invece, le località di Telese Terme e di Montesarchio, con la stessa quota pari all'1,9% del totale delle strutture ricettive provinciali (v. Grafico 5.31).

Grafico 5.31 Distribuzione territoriale delle strutture ricettive provinciali per destinazione principale



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Se andiamo, però, ad approfondire l'analisi per composizione del sistema ricettivo, ovvero consideriamo separatamente la componente alberghiera e quella extra-alberghiera, le destinazioni principali riacquistano un proprio "peso" nel contesto provinciale con riferimento al segmento alberghiero e, soprattutto, alle categorie elevate: basti considerare che su un totale di 11 alberghieri a quattro stelle presenti in provincia di Benevento, 4 sono localizzati nel Capoluogo.

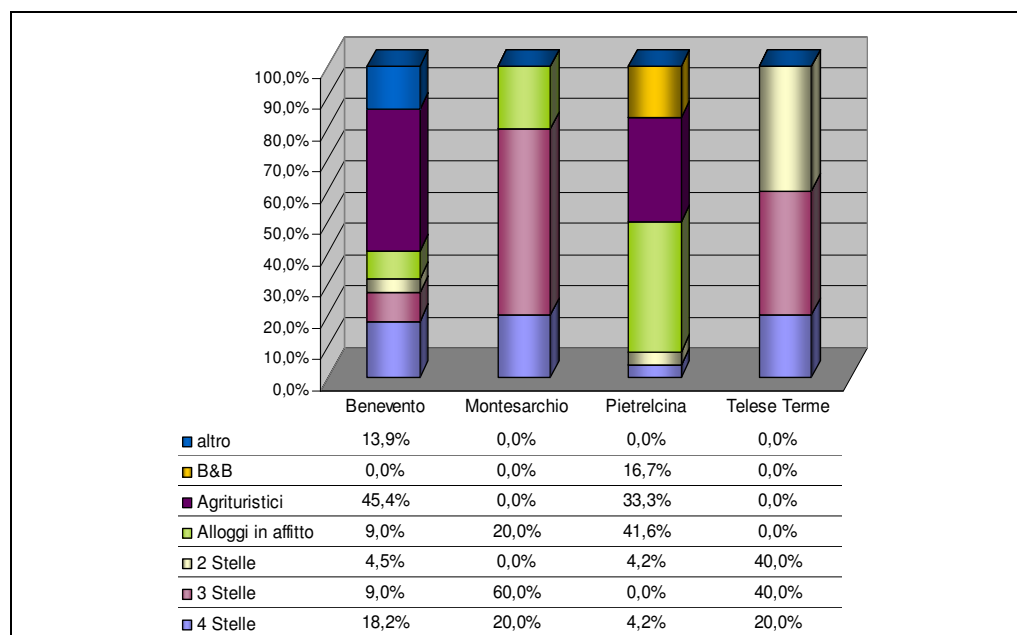
Benevento si caratterizza, infatti, per un sistema ricettivo fortemente polarizzato verso la categoria dei 4 e 3 stelle, per quanto riguarda la componente alberghiera (27,3% dell'offerta locale); e verso la formula degli alloggi agrituristici per la componente extra-alberghiera, pari al 45,4% del totale.

Nella località di Montesarchio, in termini di offerta ricettiva alberghiera, prevalgono le strutture a 3 stelle, pari al 60% del totale delle strutture presenti sul territorio; l'unica tipologia del segmento extra-alberghiero presente è quella degli alloggi in affitto.

Pietrelcina presenta un'offerta ricettiva maggiormente diversificata che va dall'albergo a quattro stelle, agli agrituristici ed ai B&B, ma la formula prevalente è quella degli alloggi in affitto (41,6%).

Infine, Telese si caratterizza per un'offerta esclusivamente legata al segmento alberghiero, presente sul territorio nella categoria dei 2, 3 e 4 stelle (v. Grafico 5.32).

Grafico 5.31 Composizione del sistema ricettivo alberghiero ed extra per destinazione principale



Fonte: Ns. Elaborazione dati EPT Benevento

Oltre a queste mete, da considerarsi come «stazioni pionieristiche» attrattive dei flussi turistici ma, anche, dell'attenzione degli operatori turistici verso il Sannio, l'offerta turistica del territorio si connota per un ricco patrimonio naturale, paesaggistico, storico-artistico, enogastronomico che, potenzialmente, ben si coniuga con la domanda dell'attuale mercato turistico sempre più rivolta ad un turismo di qualità, esperienziale, che si manifesta nelle nuove forme di turismo, i «nuovi turismi».

Di particolare valore attrattivo turistico sono, infatti, i numerosi borghi della provincia quali Sant'Agata dei Goti, città medievale sorta sulle rovine dell'antica città sannitica Saticula; Cerreto Sannita, cittadina medievale con pianta a scacchiera ricostruita secondo i canoni dell'urbanistica barocca; Pietraroja, antico villaggio rinomato per le cave di pietre colorate (rocce rosse – bauxite) e per il Parco Geopaleontologico; Faicchio, cittadina sannita il cui centro urbano si raggruppa intorno al Castello Ducale; San Salvatore Telesina, dove si trovano i resti dell'antica Telesia; Cerreto Sannita e San Lorenzello, famose per le ceramiche artistiche, e così tanti altri, ognuno caratterizzato da un elemento di tipicità ed unicità.

Dal punto di vista naturalistico-ambientale, degno di nota è il suggestivo paesaggio del Parco del Taburno-Camposauro, parte dell'Appennino Campano che si estende tra la Valle del Calore, la Valle Telesina e la Valle Caudina, in posizione centrale rispetto alla provincia e facilmente raggiungibile dai principali centri regionali e nazionali; e, ancora, le bellezze del Parco del Matese e dal Parco del Partenio, in condivisione rispettivamente con le due limitrofe province di Caserta ed Avellino.

A tutto questo si aggiunge da ultimo, ma non per importanza, l'ampio ventaglio di prodotti tipici dell'agricoltura sannita. Emblema della tipicità locale sono i numerosi vini di qualità (sei DOC: Solopaca, Taburno, Aglianico del Taburno, Guardiolo, Sant'Agata de' Goti, Sannio; e due IGT: Dugenta e Sannio Beneventano) che

stimolano lo sviluppo e la crescita dell'enoturismo, segmento del turismo rurale ed enogastronomico che è riuscito forse meglio a coniugare l'esigenza di vacanze naturali e salubri con l'interesse a conoscere e condividere tradizioni e sapori direttamente nei luoghi di produzione (Bencardino, Cresta, op. cit., 2004). L'offerta enogastronomica del territorio è arricchita, infine, da prodotti già certificati dai marchi DOP (il Caciocavallo Silano e la Mela Annurca Campana), ed IGP (il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale); altri ve ne sono in attesa di riconoscimento comunitario (l'Olio extravergine di Oliva Sannio Caudino-Telesino e l'Olio extravergine delle Colline Beneventane, il Pecorino di Laticauda, il Torrone di Benevento ed il Torrone Croccantino di San Marco dei Cavoti, il Tarallo di San Lorenzello), altri inseriti nell'elenco dei prodotti tradizionali, altri ancora a rischio di estinzione e probabili presidi di Slow Food (la Cipolla Rossa di Airola, il Fagiolo della Regina di San Lupo e il Prosciutto di Pietraraja) (Bencardino, Marotta, 2000).

L'insieme di questi fattori di attrattiva turistica, se ben organizzato e gestito, può innescare non solo fenomeni di valorizzazione e promozione dell'offerta territoriale esistente, ma anche processi di sviluppo socio-economico che si sostanziano in un'ulteriore crescita imprenditoriale ed occupazionale nel territorio.

I centri di informazione turistica della provincia di Benevento sono rappresentati in prevalenza dalle pro-loco presenti in tutti i comuni (ad esclusione di Pannarano). Queste, oltre ad occuparsi dell'organizzazione e promozione di eventi e manifestazioni a carattere territoriale, fungono anche da punti di informazione turistica fornendo brochure, servizi di guida turistica, informazioni inerenti le strutture ricettive, garantendo, così, una rete capillare di organizzazioni da ausilio al turista che si reca in visita nel territorio sannita. L'attività di rilevazione, organizzazione, gestione e monitoraggio dello sviluppo turistico provinciale è affidato all'E.P.T. di Benevento (Ente Provinciale per il Turismo), che ha anche il compito di promozione di itinerari turistici integrati. Per quanto attiene all'organizzazione e all'intermediazione dell'offerta turistica, nell'intera provincia di Benevento, vi sono circa 33 agenzie di viaggio, prevalentemente dedite al turismo outgoing.

5.5. Una *vision* per il futuro del Sannio e delle “aree interne” della Campania

Le iniziative appena descritte rappresentano sicuramente un'importante tappa in un percorso per lo sviluppo di un sistema turistico nel Sannio che, ad oggi, è però ancora molto lungo ed accidentato: l'operare degli soggetti turistici, sia essi pubblici che privati, si presenta molto spesso caratterizzato da un senso di precarietà, percezione del rischio, diffidenza che si traduce nell'incapacità di cogliere i vantaggi di eventuali azioni sinergiche, da un divario tra le competenze tecnico-produttive, talvolta eccellenti, e quelle gestionali-manageriali scarsamente diffuse.

Tale difficoltà nell'agire congiuntamente si rafforza nel momento in cui le due parti (pubblico e privato) sono chiamate a relazionarsi: l'intervento delle istituzioni pubbliche è ritenuto fondamentale in merito al sostegno finanziario o allo sviluppo di attività promozionali, mentre è delegittimato nel ruolo di indirizzo e coordinamento.

Inoltre, le attrattività presenti sul territorio sannita, seppure di particolare interesse turistico, spesso non si configurano come fattore competitivo - che si traduce in vantaggio competitivo -, perché offerte sul mercato *singolarmente*, senza ricorrere ad una politica di «gestione e commercializzazione integrata».

Ragionando sull'esigenza di coordinare in modo coerente un'offerta ampia e di comunicarla ai "potenziali clienti", una possibile ed innovativa soluzione tecnico-organizzativa consiste nello sviluppare un sistema di *franchising territoriale* che rispetto alla formula tradizionale si connota per il fatto che:

- il promotore (*franchisor*) non è un operatore singolo (produttore o distributore) interessato a collocare sul mercato i propri prodotti/servizi, bensì un *soggetto collettivo* rappresentativo di una pluralità di interessi, la cui *missione è quella di promuovere e di rafforzare economicamente e socialmente uno specifico territorio*¹⁴⁴;

- i *franchisee* operano in settori differenti ma partecipano ad un "network" costituito sulla base della tipicità dei prodotti/servizi offerti.

Il *franchising territoriale* è, quindi, da considerarsi una possibile risposta operativa alla domanda: «*come dare una dimensione collettiva alle decisioni e alle azioni di un aggregato di attori, che operano in condizioni di interdipendenza ma, anche, di autonomia?*»¹⁴⁵.

Attraverso un modello di *franchising territoriale* si punta a sviluppare un sistema di relazioni condivise tra network di affiliati (aziende turistiche, agricole, commerciali, artigianali) che operano in comparti turistici differenti (turismo religioso, culturale, enogastronomico, ecc.) con una propria tipicità ed autonomia al fine di soddisfare le esigenze di uno specifico segmento turistico, ma il cui elemento di connessione è determinato dall'appartenenza ad uno specifico territorio, di cui condividono valori, tradizioni, storia, cultura e tanto altro, e di cui ne saranno i promotori: l'obiettivo è la nascita del *Sannio come destinazione*. I *franchisee* (network di imprese) opereranno, quindi, quali «nodi» di una «rete» più ampia che è la destinazione turistica.

Ai tradizionali vantaggi del franchising si aggiunge, in questo caso, lo sviluppo di una «*relazione di tipo circolare con la clientela*»: il potenziale turista diventa "patrimonio" del franchising territoriale, in quanto gli attori dei singoli network contribuiscono alla creazione e alla costruzione *in itinere* dell'esperienza turistica; il turista dopo aver fruito di una specifica offerta integrata (es. turismo religioso), riceverà informazioni sulle caratteristiche dell'intera area di riferimento (destinazione Sannio) e disporrà degli strumenti conoscitivi necessari per effettuare una delle possibili scelte nel «sistema-rete» dell'offerta complessiva.

Attraverso, quindi, la creazione di una rete tra i network, ovvero di un sistema di relazioni che potremmo definire tra «*reti nella rete*», sono gli stessi attori del territorio, conservando la propria attrattività specifica, ad agire come promotori della destinazione nel suo complesso, ed a svolgere un ruolo propulsivo per lo sviluppo di un sistema di offerta che ben coniuga l'unicità dei singoli e l'unitarietà della destinazione turistica.

Attraverso il «franchising territoriale» quale *strategia di pianificazione dello sviluppo turistico nel Sannio*, così come presentato in questo studio, si punta alla diffusione sul territorio della cultura della cooperazione: soltanto nel momento in cui le diverse componenti del territorio saranno consapevoli dei saperi che ciascuna di esse possiede e ciascun soggetto di individuare ed apprezzare le competenze altrui, sarà possibile contemperare i differenti interessi in un *unico* progetto di sviluppo turistico.

¹⁴⁴Alberini S., Pilotti P., "Reti di reti. Apprendimento, comunicazione e cooperazione nel Nordest", Padova, Cedam, 1996.

¹⁴⁵Tamma M., "Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta", in Franch M., (a cura di), *Destination Management*, Giappichelli, Torino, 2002, pg. 30.

Le attrattive espressione delle specificità locali devono diventare, dunque, gli elementi di base di un «marchio turistico» che rappresenti i valori di fondo delle comunità ed allo stesso tempo un punto di convergenza fra l'identità del luogo e le manifestazioni esteriori dell'immagine dello stesso; fra il modo in cui la comunità si rappresenta e l'immagine utilizzata dagli operatori turistici per promuovere la destinazione.

Nonostante siano state già avviate da un *pool* di operatori pubblici e privati alcune iniziative importanti per lo sviluppo di un sistema turistico nel territorio, ad oggi il Sannio identifica un sistema allo stato embrionale, sia per il modesto livello di consapevolezza, fiducia e spirito collaborativo dei vari attori, sia per la mancanza di uno o più soggetti in grado di tracciare un percorso strategico unitario, che selezioni e combini opportunamente le diverse componenti territoriali afferenti alla filiera turistica, al fine dell'emersione della destinazione. Per questo sono necessari una serie di passaggi gradualmente prima che si possa auspicare alla creazione di una vera e propria destinazione turistica e che se ne manifestino gli effetti in termini di significativi aumenti dei flussi di *incoming*.

Bibliografia

- Belletti G., "Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento ed istituzionalizzazione", in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio e impresa*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Bencardino F., Cresta A., "Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio", in Bencardino F., Marotta G., (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Bencardino F., Cresta A., Micco A. (2003), "Caratteristiche del sistema agroalimentare e delle aree rurali della provincia di Benevento", in Falessi A., Marotta G. (a cura di), *Il modello organizzativo della regione Campania*, Milano Franco Angeli.
- Bencardino F., Marotta G., "Sviluppo rurale e produzioni tipiche", in *Economia Agroalimentare*, n. 3 Dicembre, 2000.
- Borghesi A., "Il marketing delle località turistiche", Giappichelli, Torino, 1994.
- Brunetti F., "Il turismo sulla via della qualità", Padova, Cedam, 1999.
- Iacoponi L., "La sfida della moderna ruralità: sviluppo rurale, ambiente e territorio", Atti del XXXIII Convegno di Studi Sidea su *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, Napoli 26-28 settembre 1996
- INEA, "Lo sviluppo rurale. Turismo rurale, agriturismo e prodotti agroalimentari", Quaderno Informativo n.4, Roma, 2001.
- Innocenti P., "Geografia del turismo", Carocci, 1998.
- M. Rispoli, M. Tamma, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, 1995.
- Manzo M., "Riconosciute le prime strade del vino in Campania" , in *Campania Agricoltura*, agosto-settembre, 2003.

- Maresu G., Bartolini C., "I turismi di nicchia", in AA.VV., *XI Rapporto sul Turismo Italiano*, Firenze, Mercuri, 2002.
- Marotta G., "Il Sannio: un'economia e una società in cammino di fronte alle sfide della globalizzazione", Benevento, 2004.
- Martini U., "Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino", in Franch M., (a cura di), "Destination Management: Governare il turismo tra locale e globale", Torino, Giappichelli Editore, 2002.
- Migliaccio M., Materazzo M., Rossi M., "Processi di cooperazione pubblico-privato e prodotti turistici evoluti. Un'opportunità per la valorizzazione delle risorse territoriali del Sannio", in Bencardino F., Marotta G., (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Nazzaro C., Zerella D., "Sostenibilità e nuovi scenari del mercato turistico: ecoturismo, agriturismo, turismo culturale", in Bencardino F., Marotta G., (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., "Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti agricoli", in Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds), *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*, Milano, Franco Angeli, 2001.
- Pollice F., "Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo", Franco Angeli, Milano, 2002.
- Regione Campania, "Primo Rapporto sul turismo in Campania 2003. Le statistiche, i prodotti, le azioni", POR Campania 2000-2006, Febbraio 2003.
- Silvestrelli S., Agazzini D., "Diversificazione del prodotto e località turistiche", in *Prisma*, n. 14/15, 2000.
- Storper M., "Le economie locali come beni relazionali", in *Sviluppo locale* IV, n. 5, 1997.
- Tinacci Massello M., "Sviluppo rurale: territorio e ambiente", in Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio e impresa*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Alberini S., Pilotti P., "Reti di reti. Apprendimento, comunicazione e cooperazione nel Nordest", Padova, Cedam, 1996.

PIERLUIGI BIANCONCINI

6. ANALISI DEL TESSUTO IMPRENDITORIALE CAMPANO

6.1. Scenario nazionale

Il tasso di crescita delle imprese italiane nel 2007 (0,75%) è il più basso registrato negli ultimi 5 anni, con un saldo attivo pari a 45.816 unità. Tale dato è dovuto ad un doppio record, quello di imprese che hanno cessato l'attività nel 2007, pari ad oltre 390 mila unità, che si contrappone al record di iscrizioni con oltre 436 mila nuove imprese. Se il 2007 ha confermato la forte inclinazione degli italiani a cercare nell'impresa e nell'autoimpiego una via per la realizzazione personale (le iscrizioni sono aumentate del 3% rispetto all'anno precedente), questa vitalità riesce sempre meno a compensare le fuoriuscite dal mercato delle imprese marginali o meno strutturate per competere¹⁴⁶.

Tabella 6.1 *Andamento demografico delle imprese italiane -Anni 2003-2007*

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁴⁷	Saldo	Tasso di crescita
2003	389.342	304.728	84.614	1,45%
2004	425.510	320.536	104.974	1,78%
2005	421.291	324.603	96.688	1,61%
2006	423.571	350.238	73.333	1,21%
2007	436.025	390.209	45.816	0,75%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Come si evince dalla tabella sottostante, il tasso di crescita delle cessazioni rispetto all'anno precedente è il più elevato degli ultimi 5 anni (6,37%), mentre, anche se elevato, quello delle iscrizioni risulta comunque inferiore al dato del 2004.

Tabella 6.2 *Serie storica dei tassi di iscrizione, cessazione e crescita delle imprese - anni 2003-2007*

ANNO	Iscrizioni	Cessazioni	Tasso di crescita
2003	6,68%	5,23%	1,45%
2004	7,21%	5,43%	1,78%
2005	7,02%	5,41%	1,61%
2006	6,97%	5,77%	1,21%
2007	7,12%	6,37%	0,75%

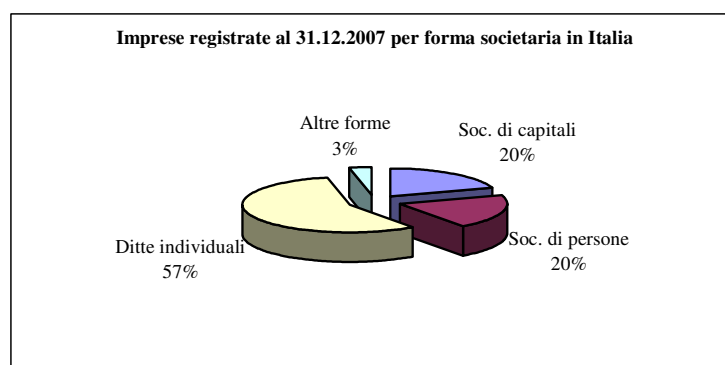
(*) Al netto delle cancellazioni d'ufficio effettuate nel periodo

¹⁴⁶ Unioncamere – InfoCamere, Movimprese: Natalità e Mortalità delle imprese italiane registrate presso le Camere di commercio, anno 2007

¹⁴⁷ A partire dal 2005, in applicazione del D.p.r. 247 del 23/07/2004 e successiva circolare n° 3585/C del Ministero delle Attività Produttive, le Camere di commercio possono procedere alla cancellazione d'ufficio dal Registro delle imprese di aziende non più operative da almeno tre anni. Per tenere conto di tali attività amministrative, ai fini statistici di Movimprese i confronti con gli anni 2004 e 2003 sono stati calcolati depurando i relativi stock dalle cancellazioni disposte d'ufficio. Maggiori informazioni sono disponibili sul sito www.infocamere.it.

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

L'analisi per forma giuridica, evidenzia come al 31 dicembre 2007 oltre la metà delle imprese registrate in Italia appartenga alla categoria "ditte individuali", seguita da un 40% di società di capitali e società di persone.



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Osservando la tabella sottostante, si evidenzia però, come il tasso di crescita relativo alle voci ditta individuale e società di persone sia molto basso (negativo nel 2007) negli ultimi due anni, rispetto ad una forte crescita delle società di capitali. Tale dato si spiega nella tendenza a formare tipologie di imprese più robuste per operare sul mercato. Questa tendenza, in atto da alcuni anni, è continuata nel 2007, anno in cui, pur restando elevato in termini assoluti (271.392 unità), si è ulteriormente ridotto di mezzo punto percentuale il contributo delle ditte individuali allo stock complessivo delle imprese, passando dal 57,1% al 56,6% (un gap che, rispetto al 2000, è di 4,3 punti percentuali) e con un saldo in valori assoluti negativo (- 13.726 imprese). Leggendo la seconda parte della tabella, difatti, si nota come sia diverso il contributo di questa forma giuridica ai due flussi demografici, rispettivamente il 62,2% delle iscrizioni e il 73,1% delle cessazioni con un saldo negativo pari addirittura a -30% rispetto al +118% delle imprese di capitali.

Anche la categoria altre forme (in prevalenza composte da cooperative, oltre che da società consortili, consorzi temporanei di impresa, raggruppamenti temporanei di impresa, ecc.) fa registrare un saldo positivo tra iscrizioni e cessazioni, pari in termini percentuali al 11% circa.

Tabella 6.3 *Nati-mortalità delle imprese forma giuridica - Anno 2007*

FORMA GIURIDICA	VALORI ASSOLUTI				Tasso di crescita 2007	Tasso di crescita 2006
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Registrate 31.12.2007		
Soc. di capitali	92.265	37.802	54.463	1.231.270	4,61%	5,05%
Soc. di persone	60.598	60.939	-341	1.224.989	-0,03%	0,88%
Ditte individuali	271.392	285.118	-13.726	3.464.920	-0,39%	0,05%
Altre forme	11.770	6.350	5.420	202.093	2,73%	1,91%
TOTALE	436.025	390.209	45.816	6.123.272	0,75%	1,21%

FORMA GIURIDICA	VALORI PERCENTUALI			
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Registrate 31.12.2007
Soc. di capitali	21,2%	9,7%	118,9%	20,1%
Soc. di persone	13,9%	15,6%	-0,7%	20,0%
Ditte individuali	62,2%	73,1%	-30,0%	56,6%
Altre forme	2,7%	1,6%	11,8%	3,3%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La tabella 6.4 mostra come a fronte di una variazione positiva totale pari all'8,2% tra il 2000 e il 2007, l'aumento delle ditte individuali sia pressoché nullo (+0,6%) con un peso percentuale sul totale che va dall'oltre 60% del 2000 al 56,6% del 2007. Notevole, invece, l'incremento delle Altre forme, superiore di una volta e mezzo (13,1%) a quello nazionale; assolutamente fuori scala l'incremento delle Società di capitale che (pari al 44,6%), risulta un multiplo di 5,4 volte superiore al valore dell'incremento complessivo. Tale forma societaria passa così dal 15% delle imprese totali nel 2000 ad oltre il 20% del 2007.

Tabella 6.4 *Distribuzione dello stock delle imprese registrate per forma giuridica - Anni 2007-2000*

	2000		2007		Var. % 2000-2007
	Valori assoluti	% sul totale	Valori assoluti	% sul totale	
Società di capitali	851.396	15,0%	1.231.270	20,1%	44,6%
Società di persone	1.183.591	20,9%	1.224.989	20,0%	3,5%
Ditte individuali	3.443.267	60,9%	3.464.920	56,6%	0,6%
Altre forme	178.747	3,2%	202.093	3,3%	13,1%
TOTALE	5.657.001	100,0%	6.123.272	100,0%	8,2%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Al 31 dicembre 2007 il tessuto imprenditoriale italiano è composto da oltre 6 milioni di imprese, con 45.816 imprese in più rispetto al 2006. La regione con il numero maggiore di imprese è la Lombardia, con quasi 960 mila imprese, seguita dal Lazio con circa 578 mila imprese e dalla Campania con 546.291 imprese. La crescita del 2007 è stata sospinta soprattutto dall'area del Centro Italia con una crescita pari all'1,43% rispetto all'anno precedente. Tale dato è dovuto soprattutto ai risultati positivi di Lazio (+2,19%) e Toscana (+1,05%). Altra regione che fa registrare un tasso di crescita superiore alla media regionale è la Lombardia con un saldo positivo

pari a 12.472 imprese ed un tasso di crescita dell'1,29%. Tale dato fa sì che anche il dato dell'area nord-ovest sia superiore alla media nazionale (+0,99%).

Le circoscrizioni sud e isole e nord-est fanno registrare un tasso di crescita ben al di sotto della media nazionale pari rispettivamente allo 0,46% e allo 0,2%.

La regione Campania fa registrare un aumento di imprese rispetto al 2006 pari a 3.525 unità registrando però un tasso di crescita pari allo 0,64%, nettamente inferiore al dato del 2006, anno in cui le imprese campane aumentarono dell'1,34% (dato superiore alla media nazionale, 1,21%).

Tabella 6.5 *Nati-Mortalità delle imprese per regioni e circoscrizioni territoriali*

Regioni	Iscrizioni	Cessazioni	Saldi	Stock 31.12.2007	Tasso di crescita 2007	Tasso di crescita 2006
Piemonte	35.155	31.924	3.231	468.750	0,69%	0,88%
Valle d'aosta	988	917	71	14.758	0,48%	-0,13%
Lombardia	72.631	60.159	12.472	959.567	1,29%	1,56%
Trentino a. A.	6.457	6.389	68	110.394	0,06%	0,87%
Veneto	35.239	34.003	1.236	512.679	0,24%	0,91%
Friuli v. G.	7.016	8.293	-1.277	114.540	-1,10%	0,26%
Liguria	11.962	11.675	287	167.635	0,17%	0,75%
Emilia romagna	35.978	33.564	2.414	479.642	0,50%	0,76%
Toscana	32.037	27.670	4.367	416.437	1,05%	1,21%
Umbria	6.222	5.573	649	94.840	0,69%	1,08%
Marche	12.497	11.985	512	178.547	0,29%	0,66%
Lazio	44.959	32.526	12.433	578.151	2,19%	2,43%
Abruzzo	10.172	9.560	612	149.733	0,41%	1,11%
Molise	2.066	2.220	-154	36.135	-0,42%	-0,08%
Campania	39.247	35.722	3.525	546.291	0,64%	1,34%
Puglia	27.093	24.379	2.714	395.382	0,68%	0,46%
Basilicata	3.117	3.348	-231	62.687	-0,37%	-0,25%
Calabria	12.413	11.809	604	182.173	0,33%	1,78%
Sicilia	29.469	28.415	1.054	481.334	0,22%	1,39%
Sardegna	11.307	10.078	1.229	173.597	0,70%	1,46%
Aree geografiche						
Nord-ovest	120.736	104.675	16.061	1.610.710	0,99%	1,26%
Nord-est	84.690	82.249	2.441	1.217.255	0,20%	0,78%
Centro	95.715	77.754	17.961	1.267.975	1,43%	1,67%
Sud e isole	134.884	125.531	9.353	2.027.332	0,46%	1,14%
Totale italia	436.025	390.209	45.816	6.123.272	0,75%	1,21%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Dall'analisi settoriale evince come il 2007 sia stato caratterizzato dalla prosecuzione del dato negativo relativo al settore agricolo con quasi 30 mila imprese in meno pari a -2,32%. In termini assoluti il contributo maggiore è stato dato dal settore delle costruzioni con quasi 30 mila imprese in più, seguito dal settore "Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca" con circa 25 mila imprese. Buono anche

il risultato del settore “Alberghi e ristoranti” con 7.192 unità in più pari ad una variazione percentuale del 2,4% rispetto al 2006.

In termini assoluti il settore che conta il numero maggiori di imprese al 2007 è il commercio con oltre 1,5 milioni di unità, seguito dall’agricoltura e dalle costruzioni (rispettivamente 920.916 e 853.289 imprese).

Il settore “Alberghi e ristoranti” conta al 2007 oltre 304 mila rappresentando il sesto settore per numero di imprese.

Tabella 6.6 *Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica - Anno 2007*

SETTORI DI ATTIVITA'	Stock al 31.12.2007	Saldo annuale	Var. % dello stock ¹⁴⁸
Agricoltura	920.916	-21.935	-2,32%
Pesca	12.349	135	1,10%
Estrazione di minerali	5.524	-126	-2,19%
Attività manifatturiere	735.988	-4.453	-0,60%
Energia	3.854	235	6,41%
Costruzioni	853.289	29.691	3,58%
Commercio	1.580.615	2.133	0,13%
Alberghi e ristoranti	304.430	7.192	2,40%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	209.487	-2.399	-1,12%
Intermediazione monetaria e finanziaria	113.680	3.033	2,72%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	649.515	25.599	4,07%
Istruzione	20.747	624	3,08%
Sanità e altri servizi sociali	28.245	1.101	4,03%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	245.913	3.045	1,25%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il dato relativo alle imprese artigiane si discosta da quello generale per una dinamica leggermente migliore, soprattutto legata alla concentrazione di queste imprese nelle costruzioni. Il saldo tra le imprese artigiane nate e quelle cessate nei dodici mesi del 2007 è stato di 12.521 unità (nel 2006 era stato di oltre 10mila), pari ad una crescita annuale dello 0,84% (era stato l’0,71% l’anno precedente)¹⁴⁹.

Le imprese artigiane del settore “Alberghi e ristoranti” al 2007 sono 2.907, e registrano un variazione negativa di oltre 8 punti percentuali rispetto all’anno precedente, con una riduzione in valore assoluto pari a 277 unità.

¹⁴⁸ Il tasso di variazione dello stock delle imprese registrate è dato dal rapporto tra la differenza degli stock di inizio e fine periodo e il valore dello stock di inizio periodo. L’eventuale scostamento rispetto al tasso di crescita dipende dall’effetto delle “variazioni di archivio”, non considerate nel calcolo del tasso di variazione.

¹⁴⁹ Unioncamere – InfoCamere, Movimprese: Natalità e Mortalità delle imprese italiane registrate presso le Camere di commercio, anno 2007

Tabella 6.7 Nati-mortalità delle imprese artigiane per settori di attività economica - Anno 2007

SETTORI DI ATTIVITA'	Stock al 31.12.2007	Saldo annuale	Var. % dello stock ³
Agricoltura	18.461	609	3,41%
Pesca	242	-14	-5,47%
Estrazione di minerali	1.020	-52	-4,84%
Attività manifatturiere	432.100	-4.362	-1,00%
Energia	120	-7	-5,47%
Costruzioni	582.185	21.566	3,84%
Commercio	117.526	-3.276	-2,71%
Alberghi e ristoranti	2.907	-277	-8,67%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	112.786	-4.010	-3,43%
Intermediazione monetaria e finanziaria	175	-7	-3,85%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	64.325	1.175	1,86%
Istruzione	2.088	49	2,40%
Sanità e altri servizi sociali	741	11	1,50%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	156.270	625	0,40%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La tabella 6.8 mostra la graduatoria provinciale per saldo in valore assoluto relativa alla nati-mortalità di tutte le imprese. La provincia con il saldo maggiore è quella di Roma con quasi 11 mila imprese in più, seguita da Milano e Torino. La provincia di Napoli si posiziona al quarto posto con 2.152 unità in più, anche se il tasso di crescita è pari a solo +0,82%. Anche la provincia di Salerno fa registrare un tasso di crescita superiore alla media nazionale con 0,78% di imprese in più. Al di sotto della media nazionale è, invece il risultato delle altre province campane. Mentre Caserta ed Avellino presentano, comunque un saldo positivo con rispettivamente 520 e 148 imprese in più, fortemente negativo è il dato della provincia di Benevento che registra uno dei dati peggiori tra le province italiane con 195 imprese in meno rispetto al 2006 pari a -0,54%.

Tabella 6.8 Riepilogo dei principali indicatori di nati-mortalità delle imprese nel 2007 - Graduatoria provinciale per saldo in valore assoluto

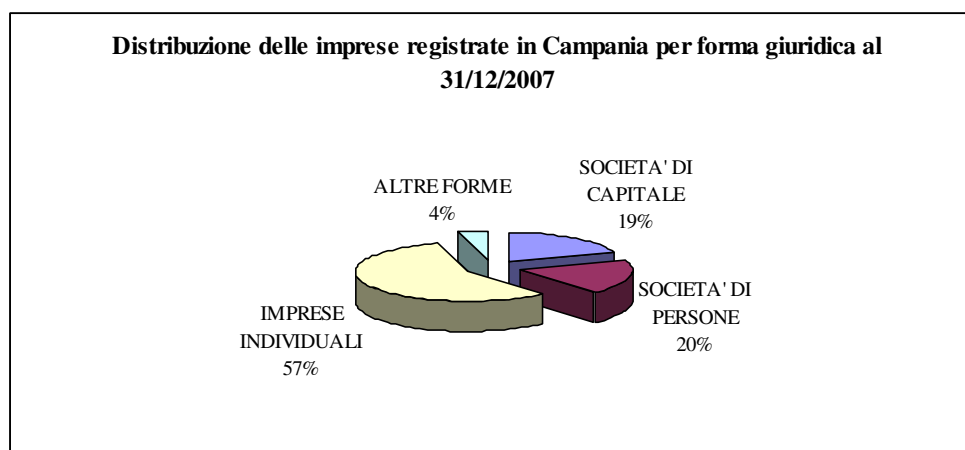
Province	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita	Province	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Tasso di crescita
ROMA	33.690	22.696	10.994	2,68%	IMPERIA	1.970	1.794	176	0,62%
MILANO	30.336	24.120	6.216	1,40%	VIBO VALENTIA	1.056	894	162	1,06%
TORINO	19.524	16.467	3.057	1,32%	LIVORNO	2.512	2.352	160	0,49%
NAPOLI	19.355	17.203	2.152	0,82%	AVELLINO	2.754	2.606	148	0,33%
BRESCIA	9.565	7.492	2.073	1,72%	CAGLIARI	4.764	4.616	148	0,20%
PADOVA	7.169	5.762	1.407	1,34%	BRINDISI	2.681	2.535	146	0,38%
BERGAMO	7.255	5.903	1.352	1,46%	VITERBO	2.646	2.506	140	0,35%
PALERMO	6.302	5.230	1.072	1,11%	CATANIA	6.780	6.672	108	0,10%
BARI	9.770	8.735	1.035	0,64%	TARANTO	3.194	3.088	106	0,22%
FOGGIA	5.115	4.211	904	1,24%	RIETI	1.036	943	93	0,62%
SALERNO	8.106	7.206	900	0,78%	TERNI	1.639	1.562	77	0,35%
COSENZA	4.643	3.760	883	1,35%	AOSTA	988	917	71	0,48%
SASSARI	3.864	3.007	857	1,60%	LECCO	1.828	1.757	71	0,26%
PAVIA	4.293	3.536	757	1,54%	MONZA-BRIANZA	1.887	1.821	66	(*)
COMO	3.831	3.110	721	1,43%	CROTONE	1.323	1.269	54	0,30%
TERAMO	2.807	2.091	716	2,00%	VERBANO C.O.	1.006	956	50	0,35%
PRATO	3.366	2.671	695	2,19%	LA SPEZIA	1.604	1.554	50	0,24%
FIRENZE	8.071	7.389	682	0,62%	ROVIGO	2.231	2.182	49	0,17%
VARESE	5.553	4.885	668	0,91%	ISERNIA	579	535	44	0,49%
FROSINONE	3.413	2.770	643	1,41%	VERCELLI	1.319	1.317	2	0,01%
VERONA	7.164	6.573	591	0,59%	BIELLA	1.320	1.343	-23	-0,11%
AREZZO	2.774	2.184	590	1,54%	RAGUSA	2.091	2.123	-32	-0,09%
PESARO E URBINO	3.466	2.887	579	1,32%	CUNEO	4.396	4.439	-43	-0,06%
PERUGIA	4.583	4.011	572	0,79%	MANTOVA	3.016	3.060	-44	-0,10%
LATINA	4.174	3.611	563	0,99%	RAVENNA	2.973	3.035	-62	-0,15%
ENNA	1.648	1.111	537	3,44%	ORISTANO	837	903	-66	-0,41%
LUCCA	3.598	3.067	531	1,17%	L'AQUILA	1.968	2.038	-70	-0,23%
LECCE	6.333	5.810	523	0,69%	ASTI	1.701	1.772	-71	-0,26%
CASERTA	7.043	6.523	520	0,61%	FERRARA	2.626	2.708	-82	-0,21%
BOLOGNA	7.134	6.630	504	0,51%	SONDRIO	989	1.072	-83	-0,48%
GROSSETO	1.973	1.477	496	1,62%	ALESSANDRIA	3.313	3.411	-98	-0,20%
MODENA	6.153	5.668	485	0,63%	MATERA	1.158	1.266	-108	-0,49%
PESCARA	2.531	2.088	443	1,26%	CALTANISSETTA	1.621	1.735	-114	-0,41%
BOLZANO - BOZEN	3.404	2.968	436	0,77%	POTENZA	1.959	2.082	-123	-0,30%
CATANZARO	2.370	1.937	433	1,26%	GORIZIA	772	899	-127	-1,07%
PARMA	3.696	3.271	425	0,89%	BELLUNO	1.041	1.171	-130	-0,75%
PISA	3.256	2.847	409	0,97%	GENOVA	5.779	5.918	-139	-0,16%
LODI	1.633	1.257	376	2,09%	PORDENONE	1.680	1.835	-155	-0,52%
MASSA-CARRARA	1.794	1.432	362	1,66%	VENEZIA	5.784	5.943	-159	-0,20%
NOVARA	2.576	2.219	357	1,10%	BENEVENTO	1.989	2.184	-195	-0,54%
ANCONA	3.352	3.000	352	0,75%	CAMPOBASSO	1.487	1.685	-198	-0,71%
PIACENZA	2.341	2.009	332	1,04%	TREVISO	6.119	6.352	-233	-0,25%
MESSINA	3.497	3.169	328	0,50%	VICENZA	5.731	6.020	-289	-0,34%
CREMONA	2.445	2.146	299	0,97%	TRENTO	3.053	3.421	-368	-0,68%
NUORO	1.842	1.552	290	0,98%	TRIESTE	1.306	1.722	-416	-2,20%
RIMINI	3.128	2.840	288	0,76%	TRAPANI	2.905	3.381	-476	-0,91%

REGGIO EMILIA	4.642	4.368	274	0,47%	CHIETI	2.866	3.343	-477	-0,98%
FORLI' - CESENA	3.285	3.035	250	0,55%	UDINE	3.258	3.837	-579	-1,04%
PISTOIA	2.746	2.520	226	0,66%	AGRIGENTO	2.375	2.966	-591	-1,26%
SIRACUSA	2.250	2.028	222	0,61%	MACERATA	2.640	3.272	-632	-1,54%
SIENA	1.947	1.731	216	0,72%	REGGIO CALABRIA	3.021	3.949	-928	-1,80%
ASCOLI PICENO	3.039	2.826	213	0,45%	ITALIA	436.025	390.209	45.816	0,75%
SAVONA	2.609	2.409	200	0,62%					

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.2. Il tessuto imprenditoriale campano

La regione Campania presenta al 31 dicembre 2007 546.291 imprese registrate di cui 460.245 attive. Dal grafico che segue si evince come la maggior parte delle imprese registrate in Campania ha come forma giuridica quella dell'impresa individuale. Seguono un 20% di società di persone ed un 19% di società di capitali. Il restante 4% rientra nella categoria altre forme (in prevalenza composte da cooperative, oltre che da società consortili, consorzi temporanei di impresa, raggruppamenti temporanei di impresa, ecc.).



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

In linea con il dato nazionale, anche la Campania fa registrare il tasso di crescita più basso degli ultimi cinque anni dovuto al record di cessazioni di attività che nel 2007 raggiunge la cifra di 35.722 imprese.

Tabella 6.9 *Andamento demografico delle imprese Campane -Anni 2003-2007*

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵⁰	Saldo	Tasso di crescita
2003	33.889	24.948	8.941	1,71
2004	38.168	27.622	10.546	1,98
2005	38.352	28.014	10.338	1,90
2006	39.816	32.525	7.291	1,33
2007	39.247	35.722	3.525	0,65

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Analizzando i dati relativi alle varie forme giuridiche si evidenzia come siano in forte e costante crescita le società di capitali che fanno registrare sia per il 2006 che per il 2007 un tasso di crescita superiore al 5%. Positivo anche il dato della categoria Altre forme che nel 2007 ha un tasso di crescita pari al 2,85%. Negativo il dato sia delle società individuali che delle società di persone, rispettivamente -0,44% e -1,26%.

Tabella 6.10 *Nati-mortalità delle imprese forma giuridica - Anno 2007*

FORMA GIURIDICA	VALORI ASSOLUTI				Tasso di crescita 2007	Tasso di crescita 2006
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Registrate 31.12.2007		
Soc. di capitali	8.756	3.211	5.545	104.059	5,33%	5,81%
Soc. di persone	5.617	6.963	-1.346	106.929	-1,26%	0,78%
Ditte individuali	23.423	24.792	-1.369	310.924	-0,44%	0,20%
Altre forme	1.451	756	695	24.379	2,85%	0,40%
TOTALE	39.247	35.722	3.525	546.291	0,65%	1,33%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La tabella seguente evidenzia come anche per la regione Campania si ripropone un fenomeno simile a quello nazionale con una forte crescita delle imprese di capitale rispetto alle ditte individuali e alle società di persone. Difatti, grazie ad un aumento percentuale rispetto al 2000 di oltre 62 punti percentuali il peso delle società di capitali è passato dal 13% circa del 2000 al 19% del 2007 a discapito delle altre forme societarie ed in particolare delle ditte individuali il cui peso si è ridotto da 61% del 2000 al 57% del 2007.

Tabella 6.11 *Distribuzione dello stock delle imprese registrate per forma giuridica - Anni 2007-2000*

	2000		2007		Var. % 2000-2007
	Valori assoluti	% sul totale	Valori assoluti	% sul totale	
Società di capitali	63.873	13,05%	104.059	19,05%	62,92%

¹⁵⁰ Vedi nota 2.

Società di persone	103.275	21,11%	106.929	19,57%	3,54%
Ditte individuali	299.689	61,25%	310.924	56,92%	3,75%
Altre forme	22.474	4,59%	24.379	4,46%	8,48%
TOTALE	489.311	100,00%	546.291	100,00%	11,64%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

L'analisi settoriale del tessuto imprenditoriale campano evidenzia come il settore del commercio rappresenti la fetta più grande del totale delle imprese regionali con il 35% di unità, seguito dall'agricoltura con 14% e dalle costruzioni con il 12%. Il settore turistico, rappresentato dal raggruppamento Alberghi e ristoranti è la settima componente in termini percentuali con il 4,7% delle imprese totali pari a 25.516 imprese registrate.

Se si guardano i saldi di crescita si nota come la componente trainante risulta essere inclusa tra le imprese non classificate con oltre 7 mila imprese in più. Positivo anche il dato delle costruzioni con 645 imprese in più rispetto al 2006 e delle Attività immobiliari con 482 unità in più. Per quel che riguarda il settore turistico, il dato è positivo con un tasso di crescita dello 0,88% superiore alla media regionale e con un saldo pari a 224 imprese.

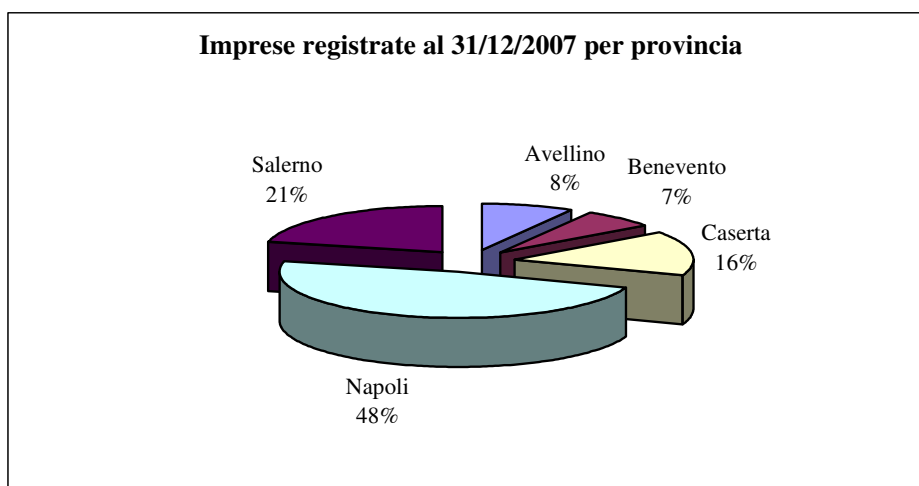
Tabella 6.12 Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica in Campania Anno 2007

Sezioni e divisioni attività	Registrate	% su totale	Iscritte	Cessate	Saldo	Tasso di crescita 2007
Agricoltura	77.719	14,2%	2.210	4.932	-2.722	-3,50
Pesca	379	0,1%	12	12	0	0,00
Estrazione di minerali	355	0,1%	4	10	-6	-1,69
Attività manifatturiere	57.191	10,5%	2.407	3.586	-1.179	-2,06
Energia	358	0,1%	56	15	41	11,45
Costruzioni	65.929	12,1%	4.955	4.310	645	0,98
Commercio	191.289	35,0%	12.625	13.806	-1.181	-0,62
Alberghi e ristoranti	25.516	4,7%	1.666	1.442	224	0,88
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	17.774	3,3%	821	1.052	-231	-1,30
Intermediazione monetaria e finanziaria	9.149	1,7%	962	675	287	3,14
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	35.490	6,5%	2.778	2.296	482	1,36
Istruzione	2.610	0,5%	158	176	-18	-0,69
Sanità e altri servizi sociali	3.880	0,7%	111	167	-56	-1,44
Altri servizi pubblici, sociali e personali	21.740	4,0%	1.246	1.245	1	0,00
Imprese non classificate	36.912	6,8%	9.236	1.998	7.238	19,61
TOTALE	546.291	100,0%	39.247	35.722	3.525	0,65

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.2.1 Analisi provinciale

I dati relativi alle imprese registrate in Campania al 31 dicembre 2007, evidenziano una forte concentrazione nella provincia partenopea con quasi 262 mila imprese registrate pari al 48% del totale. Segue la provincia di Salerno con 116.945 e la provincia di Caserta con 86.263. Le provincie di Avellino e Benevento rappresentano rispettivamente l'8% e il 7% delle imprese totali.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La provincia di Avellino fa registrare un tasso di crescita per il 2007 abbastanza basso pari all'0,32% al di sotto della media regionale. In forte calo il dato del settore agricolo con saldo pari a -429 imprese e quello del commercio con -140 imprese. Il settore agricolo resta, comunque il settore con il numero maggiore di imprese registrate pari ad oltre il 28% del totale, seguito dal commercio con quasi il 24%. Per quanto riguarda il settore alberghi e ristoranti, questo rappresenta una fetta alquanto ridotta rispetto al numero di imprese totali, pari al 3,7%, al di sotto della media regionale. Anche il dato relativo al tasso di crescita è negativo con un saldo che porta ad avere 11 imprese in meno (-0,66%) rispetto al 2006.

Tabella 6.13 Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica in provincia di Avellino Anno 2007

Sezioni e divisioni attività	Registrate	% su totale	Iscritte	Cessate	Saldo	Tasso di crescita 2007
Agricoltura	12.947	28,60%	248	677	-429	-3,31%
Pesca	3	0,01%	0	0	0	0,00%
Estrazione di minerali	40	0,09%	0	0	0	0,00%
Attività manifatturiere	4.998	11,04%	182	273	-91	-1,82%
Energia	48	0,11%	9	4	5	10,42%
Costruzioni	5.049	11,16%	273	263	10	0,20%
Commercio	10.858	23,99%	627	767	-140	-1,29%
Alberghi e ristoranti	1.674	3,70%	85	96	-11	-0,66%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	963	2,13%	27	29	-2	-0,21%
Intermediazione monetaria e finanziaria	664	1,47%	66	54	12	1,81%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	2.228	4,92%	112	127	-15	-0,67%
Istruzione	121	0,27%	4	11	-7	-5,79%
Sanità e altri servizi sociali	227	0,50%	1	7	-6	-2,64%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	1.546	3,42%	57	79	-22	-1,42%
Imprese non classificate	3.896	8,61%	1.063	220	843	21,64%
TOTALE	45.262	100,00%	2.754	2.607	147	0,32%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il 2007 è un anno negativo per l'imprenditorialità beneventina, con un tasso di crescita negativo pari a -0,54% e quasi 200 imprese in meno rispetto al 2006. Anche in questo caso si registrano forti cali per l'agricoltura (-562 imprese) e per il commercio (-162 imprese) ed il settore che cresce di più è quello delle imprese non classificate.

Oltre il 40% delle imprese beneventane sono imprese agricole, mentre il commercio rappresenta quasi il 20% delle imprese totali.

Il settore alberghi e ristoranti con 1.233 imprese registrate rappresenta il 3,5% circa del totale, anche se nel 2007 fa registrare un tasso di crescita negativo dello 0,24% pari a 3 imprese in meno rispetto al 2006.

Tabella 6.14 Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica in provincia di Benevento Anno 2007

Sezioni e divisioni attività	Registrate	% su totale	Iscritte	Cessate	Saldo	Tasso di crescita 2007
Agricoltura	14.511	40,25%	241	803	-562	-3,87%
Pesca	5	0,01%	0	0	0	0,00%
Estrazione di minerali	34	0,09%	0	2	-2	-5,88%
Attività manifatturiere	2.873	7,97%	108	172	-64	-2,23%
Energia	12	0,03%	0	0	0	0,00%
Costruzioni	3.320	9,21%	230	212	18	0,54%
Commercio	7.082	19,64%	372	534	-162	-2,29%
Alberghi e ristoranti	1.233	3,42%	88	91	-3	-0,24%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	675	1,87%	7	31	-24	-3,56%
Intermediazione monetaria e finanziaria	448	1,24%	48	31	17	3,79%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	1.404	3,89%	84	84	0	0,00%
Istruzione	99	0,27%	4	5	-1	-1,01%
Sanità e altri servizi sociali	178	0,49%	2	7	-5	-2,81%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	1.186	3,29%	60	62	-2	-0,17%
Imprese non classificate	2.994	8,30%	745	150	595	19,87%
TOTALE	36.054	100,00%	1.989	2.184	-195	-0,54%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La provincia di Caserta con un tasso di crescita pari allo 0,6% si posiziona leggermente al di sotto della media regionale, aumentando così di 520 unità il numero di imprese registrate rispetto al 2006. Come per le provincie esaminate in precedenza i settori maggiormente in calo sono quello agricolo e il commercio con rispettivamente 545 e 291 imprese in meno rispetto al 2006. Fortemente negativo anche il dato delle attività manifatturiere (-260) e delle costruzioni (-125). Anche qui il settore trainante è quello delle imprese non classificate che registra un saldo positivo pari a oltre 1700 imprese.

Il maggior numero di imprese nel casertano è rappresentato dal commercio con il 31% circa, seguito dall'agricoltura con il 17% e dalle costruzioni con il 15%.

Il settore alberghi e ristoranti fa registrare un tasso di crescita superiore alla media generale pari allo 0,75% con un saldo di 24 imprese. Il peso del settore diventa così nel 2007 pari al 3,7%.

Tabella 6.15 Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica in provincia di Caserta Anno 2007

Sezioni e divisioni attività	Registrate	% su totale	Iscritte	Cessate	Saldo	Tasso di crescita 2007
Agricoltura	15.381	17,83%	486	1031	-545	-3,54%
Pesca	13	0,02%	0	2	-2	-15,38%
Estrazione di minerali	101	0,12%	0	3	-3	-2,97%
Attività manifatturiere	7.153	8,29%	257	517	-260	-3,63%
Energia	24	0,03%	0	3	-3	-12,50%
Costruzioni	12.815	14,86%	1.020	1145	-125	-0,98%
Commercio	26.853	31,13%	1.938	2229	-291	-1,08%
Alberghi e ristoranti	3.193	3,70%	251	227	24	0,75%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	1.945	2,25%	86	122	-36	-1,85%
Intermediazione monetaria e finanziaria	1.089	1,26%	137	83	54	4,96%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	3.735	4,33%	237	282	-45	-1,20%
Istruzione	471	0,55%	26	44	-18	-3,82%
Sanità e altri servizi sociali	497	0,58%	9	17	-8	-1,61%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	2.819	3,27%	167	172	-5	-0,18%
Imprese non classificate	10.174	11,79%	2.429	646	1.783	17,53%
TOTALE	86.263	100,00%	7.043	6.523	520	0,60%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Positivo è il dato della provincia di Napoli, con un tasso di crescita superiore alla media regionale pari allo 0,82% e un saldo di oltre 2.100 imprese, quarto dato nazionale. I settori trainanti sono quello delle imprese non classificate con oltre 1.600 imprese in più, seguito dalle costruzioni con un saldo di 711 unità e dalle attività immobiliari con 594.

Molto positivo il dato del settore alberghi e ristoranti con un tasso di crescita di oltre il 2%, ben al di sopra della media regionale e con un saldo di 272 imprese.

Il settore che nel 2007 presenta il numero maggiore di imprese in provincia di Napoli, è di gran lunga il commercio che rappresenta quasi il 42% del totale. Seguono costruzioni ed attività manifatturiere con circa il 12% e l'11%.

Il settore alberghi e ristoranti con oltre 13 mila imprese rappresenta il 5,1% delle imprese partenopee.

Tabella 6.16 Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica in provincia di Napoli Anno 2007

Sezioni e divisioni attività	Registrate	% su totale	Iscritte	Cessate	Saldo	Tasso di crescita 2007
Agricoltura	13.288	5,08%	525	921	-396	-2,98%
Pesca	248	0,09%	9	7	2	0,81%
Estrazione di minerali	102	0,04%	4	2	2	1,96%
Attività manifatturiere	29.775	11,37%	1.461	1966	-505	-1,70%
Energia	214	0,08%	47	6	41	19,16%
Costruzioni	31.524	12,04%	2.695	1984	711	2,26%
Commercio	109.714	41,91%	7.396	7710	-314	-0,29%
Alberghi e ristoranti	13.341	5,10%	942	670	272	2,04%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	10.183	3,89%	615	664	-49	-0,48%
Intermediazione monetaria e finanziaria	5.016	1,92%	503	375	128	2,55%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	21.236	8,11%	1.974	1380	594	2,80%
Istruzione	1.439	0,55%	93	86	7	0,49%
Sanità e altri servizi sociali	2.244	0,86%	91	114	-23	-1,02%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	11.327	4,33%	731	711	20	0,18%
Imprese non classificate	12.116	4,63%	2.269	607	1.662	13,72%
TOTALE	261.767	100,00%	19.355	17.203	2.152	0,82%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La provincia di Salerno è la seconda provincia campana per numero di imprese registrate dopo quella di Napoli con quasi 117mila unità. È anche la seconda per tasso di crescita nel 2007 con +0,77% ed un saldo pari a +900 imprese. Anche in questo caso si ha un forte calo del settore agricolo (-790 unità) del commercio (-274) e delle attività manifatturiere (-259).

Il commercio resta il settore principale per numero di imprese con oltre il 31% del totale seguito da agricoltura (18,46%) e costruzioni (11,31%).

Il settore alberghi e ristoranti rappresenta oltre il 5% del tessuto imprenditoriale salernitano, anche se nel 2007 si registra un tasso di crescita negativo (-0,95%) che porta ad una riduzione pari a 58 imprese operanti nel settore.

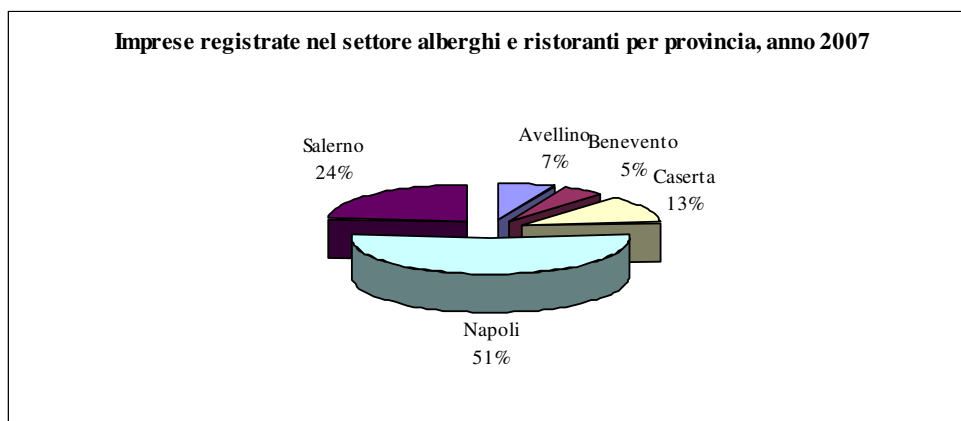
Tabella 6.17 Nati-mortalità delle imprese per settori di attività economica in provincia di Salerno Anno 2007

Sezioni e divisioni attività	Registrate	% su totale	Iscritte	Cessate	Saldo	Tasso di crescita 2007
Agricoltura	21.592	18,46%	710	1500	-790	-3,66%
Pesca	110	0,09%	3	3	0	0,00%
Estrazione di minerali	78	0,07%	0	3	-3	-3,85%
Attività manifatturiere	12.392	10,60%	399	658	-259	-2,09%
Energia	60	0,05%	0	2	-2	-3,33%
Costruzioni	13.221	11,31%	737	707	30	0,23%
Commercio	36.782	31,45%	2.292	2566	-274	-0,74%
Alberghi e ristoranti	6.075	5,19%	300	358	-58	-0,95%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	4.008	3,43%	86	206	-120	-2,99%
Intermediazione monetaria e finanziaria	1.932	1,65%	208	132	76	3,93%
Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	6.887	5,89%	371	423	-52	-0,76%
Istruzione	480	0,41%	31	30	1	0,21%
Sanità e altri servizi sociali	734	0,63%	8	22	-14	-1,91%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	4.862	4,16%	231	221	10	0,21%
Imprese non classificate	7.732	6,61%	2.730	375	2.355	30,46%
TOTALE	116.945	100,00%	8.106	7.206	900	0,77%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.3. Il tessuto imprenditoriale del settore turismo

Il settore alberghi e ristoranti presenta al 2007 oltre 25 mila imprese registrate. Oltre la metà si concentrano nella sola provincia partenopea, seguita dalla provincia di Salerno con il 24% e da quella di Caserta con il 13%.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il settore alberghi e ristoranti della regione Campania ha fatto registrare nel 2007 un tasso di crescita pari allo 0,88% con un saldo di 224 imprese in più. Il dato è positivo se confrontato con quello del 2006 in cui il tasso di crescita era stato di soli 0,5 punti percentuali, ma inferiore ai dati registrati nei precedenti tre anni, con un picco raggiunto nel 2003 pari ad una crescita di quasi il 2%.

Si deve poi evidenziare come il dato del 2007 sia generato da un record sia di imprese iscritte (1.666), sia di attività cessate (1.442).

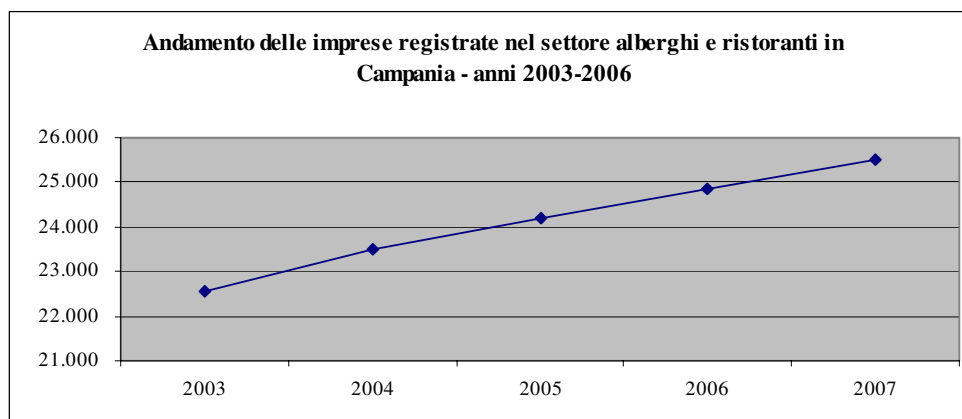
Tabella 6.18 *Andamento demografico delle imprese campane della categoria Alberghi e ristoranti -Anni 2003-2007*

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵¹	Saldo	Tasso di crescita
2003	1.406	964	442	1,96%
2004	1.406	1.073	333	1,42%
2005	1.440	1.191	249	1,03%
2006	1.492	1.359	133	0,53%
2007	1.666	1.442	224	0,88%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il grafico sottostante evidenzia, comunque, come il settore sia costantemente cresciuto negli ultimi 5 anni, passando dalle 22.576 imprese del 2003 alle 25.516 del 2007, con un differenziale pari ad oltre +13%.

¹⁵¹ Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

L'analisi del settore per forma giuridica evidenzia come nell'ultimo anno siano fortemente in crescita le società di capitali con un saldo positivo di 150 imprese ed un tasso di crescita del 3,7%. Positivo anche il dato delle imprese individuali (+133 imprese) che fanno registrare un tasso di crescita di oltre l'1,1%. Negativo, invece, il dato delle società di persone, diminuite di 61 unità e con un tasso di crescita pari a -0,63%.

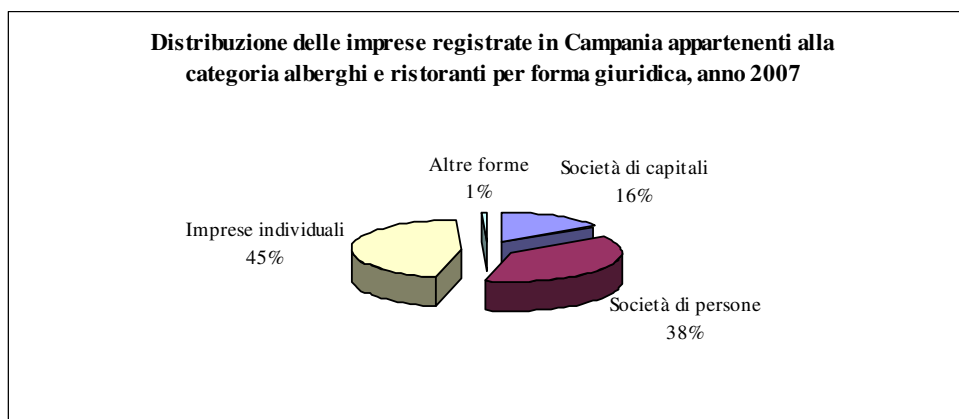
Tabella 6.19 Nati-mortalità delle imprese campane per forma giuridica della categoria Alberghi e ristoranti – Anno 2007

Forma giuridica	Registrate	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵²	Saldo	Tasso di crescita
Società di capitali	4.050	248	98	150	3,70%
Società di persone	9.720	373	434	-61	-0,63%
Imprese individuali	11.509	1035	902	133	1,16%
Altre forme	237	10	8	2	0,84%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il grafico sottostante evidenzia come le forme giuridiche principali per gli alberghi e ristoranti campani siano le imprese individuali che rappresentano il 45% delle imprese totali e le società di persona con il 38%. In crescita le società di capitali che al 2007 raggiungono il 16% delle imprese totali.

¹⁵² Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.3.1. Provincia di Napoli

Il numero di alberghi e ristoranti registrati nella provincia di Napoli cresce nel 2007 ad un tasso pari al 2,04%, miglior risultato dal 2004. Le imprese in più rispetto al 2006 sono quindi 272.

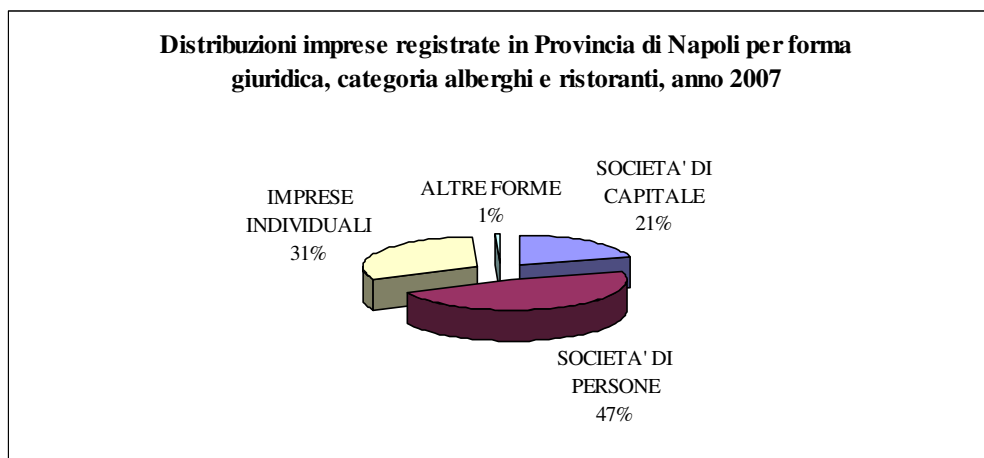
Tabella 6.20 Andamento demografico delle imprese in provincia di Napoli della categoria Alberghi e ristoranti -Anni 2003-2007

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵³	Saldo	Tasso di crescita
2003	846	472	374	3,07%
2004	984	538	446	3,52%
2005	786	543	243	1,88%
2006	866	651	215	1,63%
2007	942	670	272	2,04%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

La provincia di Napoli, a differenza delle altre provincie campane, è caratterizzata da una predominanza di alberghi e ristoranti che presentano come forma giuridica quella di società di persone con il 47%, seguita dalle imprese individuali con il 31% e dalle società di capitali con il 21%.

¹⁵³ Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.3.2. Provincia di Salerno

La provincia di Salerno registra tassi di crescita negativi per il settore Alberghi e ristoranti dal 2005 in poi con un costante peggioramento fino al dato del 2007 con un tasso del -0,95%. Il 2007 è caratterizzato dal più elevato numero sia di iscrizioni (300) che di cessazioni (358) dal 2003.

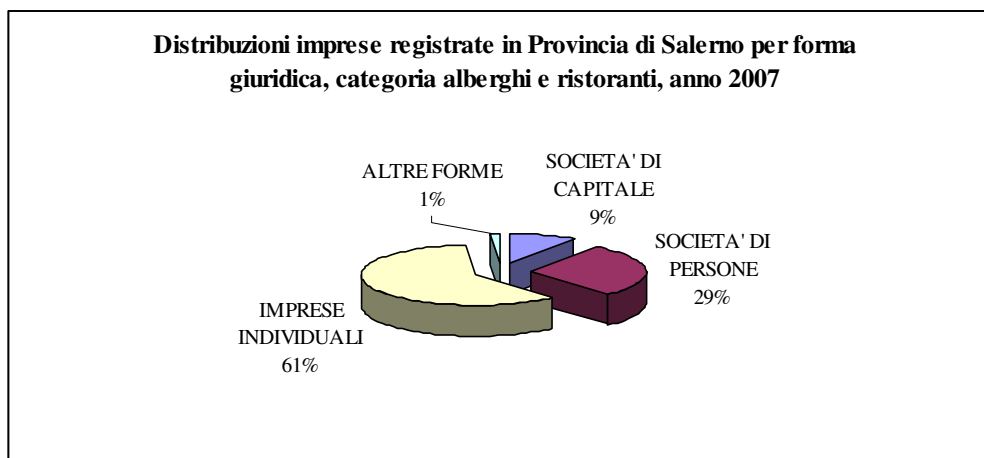
Tabella 6.21 Andamento demografico delle imprese in provincia di Salerno della categoria Alberghi e ristoranti -Anni 2003-2007

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵⁴	Saldo	Tasso di crescita
2003	256	238	18	0,34%
2004	276	252	24	0,44%
2005	298	318	-20	-0,35%
2006	296	333	-37	-0,63%
2007	300	358	-58	-0,95%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

A differenza della provincia di Napoli, Salerno è caratterizzata da una netta predominanza delle ditte individuali che rappresentano il 61% degli alberghi e ristoranti della provincia; le società di persone raggiungono il 29% circa del totale; risulta alquanto bassa la percentuale di forme societarie di capitali con solo il 9%.

¹⁵⁴ Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.3.3. Provincia di Avellino

La provincia di Avellino fa registrare negli ultimi due anni tassi di crescita negativi pari a -1,17% nel 2006 e -0,66% nel 2007.

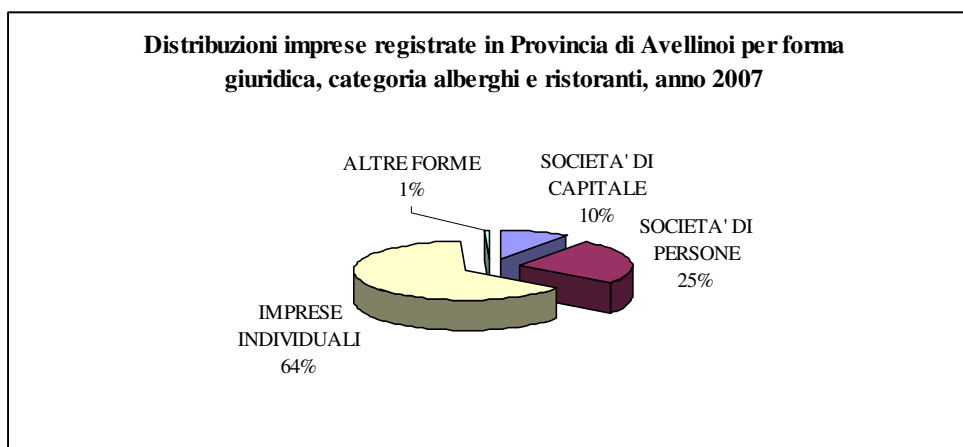
Tabella 6.22 Andamento demografico delle imprese in provincia di Avellino della categoria Alberghi e ristoranti -Anni 2003-2007

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵⁵	Saldo	Tasso di crescita
2003	79	76	3	0,21%
2004	97	87	10	0,67%
2005	104	96	8	0,51%
2006	91	110	-19	-1,17%
2007	85	96	-11	-0,66%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

L'analisi del settore alberghi e ristoranti della provincia di Avellino rispecchia la distribuzione societaria registrata anche nel salernitano con una predominanza di imprese individuali pari al 64% del totale, seguita dalle società di persone con il 25%. Anche in questo caso è bassa la percentuale di società di capitali, pari al 10%

¹⁵⁵ Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.3.4. Provincia di Benevento

L'andamento del settore nella provincia beneventina fa registrare sintomi di crisi negli ultimi due anni, dove nel 2006 il tasso di crescita è il più basso degli ultimi 5 anni, pari a oltre il -2%; nel 2007 il calo è inferiore con un saldo tra iscrizioni e cessazioni di 3 imprese in meno ed un tasso di crescita pari a -0,24. Il settore aveva, invece, fatto registrare dati positivi nel triennio 2003-2005.

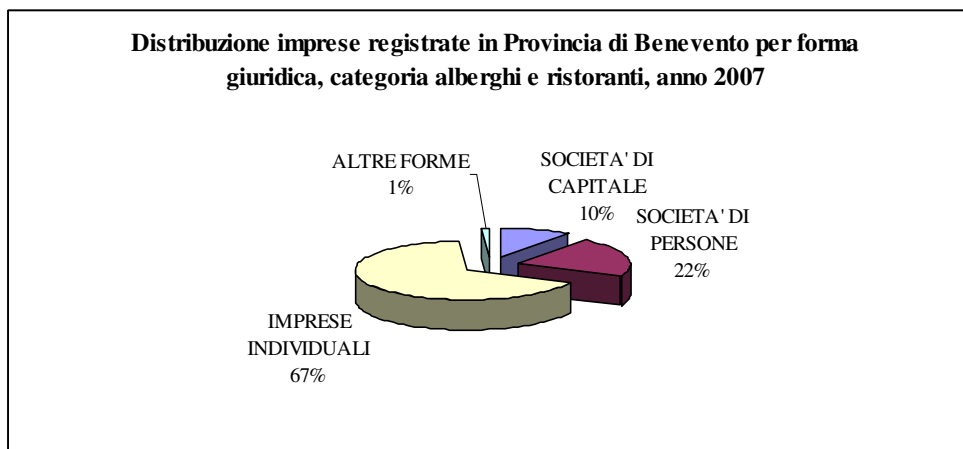
Tabella 6.23 Andamento demografico delle imprese in provincia di Benevento della categoria Alberghi e ristoranti -Anni 2003-2007

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵⁶	Saldo	Tasso di crescita
2003	57	52	5	0,49%
2004	86	68	18	1,67%
2005	74	64	10	0,88%
2006	72	96	-24	-2,02%
2007	88	91	-3	-0,24%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Ancora più marcata, nella provincia sannitica, è la predominanza di imprese individuali rispetto alle altre forme giuridiche con una percentuale del 67% sul totale delle imprese registrate. Anche in questo caso segue la categoria delle società di persone con il 22% e quella delle società di capitale con il 10%.

¹⁵⁶ Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.3.5. Provincia di Caserta

Infine, la provincia di Caserta, nella quale a parte un calo nel 2006 con un tasso di crescita negativo dello 0,56%, si registrano saldi positivi dal 2003 con dati che variano da un massimo di +42 del 2003 ad un minimo di +8 imprese nel 2005. Il 2007 si caratterizza per un tasso di crescita dello 0,75% e d un saldo pari a +24 imprese.

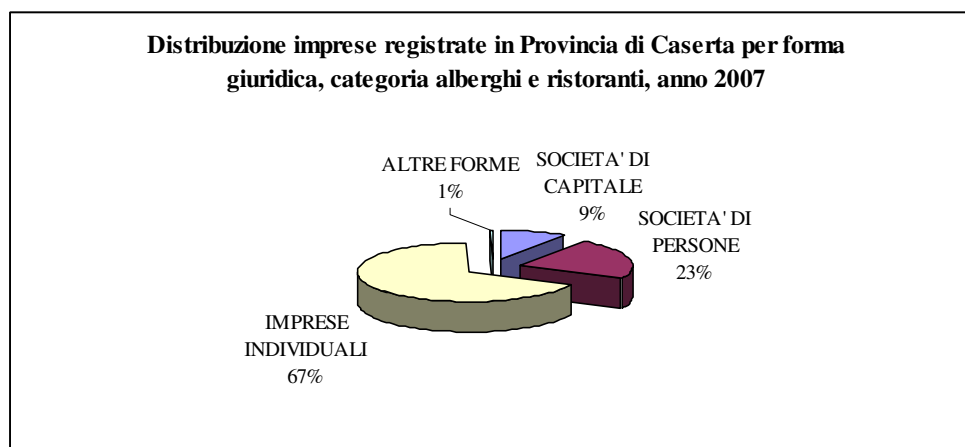
Tabella 6.24 Andamento demografico delle imprese in provincia di Caserta della categoria Alberghi e ristoranti -Anni 2003-2007

Anno	Iscrizioni	Cessazioni ¹⁵⁷	Saldo	Tasso di crescita
2003	168	126	42	1,58%
2004	156	128	28	1,01%
2005	178	170	8	0,28%
2006	167	184	-17	-0,56%
2007	251	227	24	0,75%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Per quel che riguarda la ripartizione per forma giuridica, anche in provincia di Caserta, prevalgono le imprese individuali con il 67% del totale. Seguono il 23% di società di persone e il 9% di società di capitali.

¹⁵⁷ Vedi nota 2.



Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

6.4. Conclusioni

Per l'analisi del tessuto imprenditoriale campano si sono utilizzati principalmente i dati del database Movimprese fornito da Unioncamere – InfoCamere. Inoltre si è fatto riferimento alla pubblicazione di Unioncamere – InfoCamere, Movimprese: “Natalità e Mortalità delle imprese italiane registrate presso le Camere di commercio, anno 2007”.

Dato che i dati relativi a tale sezione sono disponibili fino al 2007, si è deciso di considerare la serie storica 2003-2007 per mantenere un'analisi quinquennale.

Il capitolo parte da un inquadramento a livello nazionale con approfondimenti regionali e riferimenti al settore turistico. Si passa poi ad un'analisi regionale, spingendosi a dettagliare i dati per tutte e cinque le province campane sia a livello generale che per il settore alberghi e ristoranti.

A livello nazionale si evidenzia come il tasso di crescita delle imprese registrate faccia registrare un netto rallentamento nel 2007. Tale dato è accompagnato da una crescente tendenza a formare tipologie di imprese più robuste, come le società di capitale, per operare sul mercato. Le imprese campane nel 2007 crescono ad un tasso inferiore a quello del 2006 e alla media nazionale, rappresentando comunque, la Campania, la quarta regione per numero di imprese registrate.

Il settore turistico cresce rispetto al 2006 del 2,4% e rappresenta, a livello nazionale, il sesto settore per numero di imprese.

Il tessuto imprenditoriale campano è caratterizzato da una netta predominanza di ditte individuali, ma con una costante crescita delle società di capitale. Il settore turistico rappresenta la settima componente del tessuto imprenditoriale regionale con il 4,7% di imprese registrate.

L'analisi provinciale evidenzia il concentrarsi di imprese nella provincia partenopea e il contrasto tra i dati di crescita positivi delle province di Napoli e Salerno rispetto alle altre province della regione.

Anche le imprese del settore turistico si concentrano principalmente nella provincia capoluogo con un preponderanza di ditte individuali e società di persone. La

provincia di Napoli è anche quella che fa registrare nel 2007 il tasso di crescita maggiore per il settore rispetto alle altre province.

Si evince quindi una forte concentrazione imprenditoriale nella provincia partenopea, che è anche quella che traina l'andamento regionale. Le altre province fanno registrare ancora carenze e sintomi di sofferenza sia a livello generale che in ambito turistico.

Infine, con particolare riferimento al settore del turismo, la grande diffusione nelle province campane della ditte individuali e delle società di persona, fa pensare a un tessuto imprenditoriale di tipo ancora molto tradizionale, sia sul piano tecnologico che dell'organizzazione produttiva; e ciò non manca di dare i suoi effetti. Difatti, laddove il tessuto produttivo è prevalentemente composto da piccole e medie imprese di tipo tradizionale, la domanda di lavoro qualificato è bassa, da cui ne deriva che anche l'offerta di lavoro qualificato è bassa, in parte perché i giovani a fronte di una domanda di lavoro poco qualificata preferiscono non specializzarsi, per entrare nel mondo del lavoro, in parte perché coloro che invece hanno conseguito un titolo di studio superiore (laurea, master, dottorato) nel settore del turismo, non trovando nel territorio di appartenenza una domanda di lavoro adatta a loro, preferiranno andare a lavorare altrove, trasferendo in altre regioni il frutto degli investimenti fatti nel loro territorio di appartenenza in termini di alta formazione. A sua volta, questa bassa presenza di un'offerta di lavoro qualificato disincentiva gli imprenditori più illuminati a fare investimenti volti alla crescita della propria attività, perché per la buona riuscita di questo investimento dovrebbero poter contare su di un bacino di offerta lavorativa di alta qualità, fatta di lavoratori in grado di far funzionare le innovazioni tecnologiche e/o di organizzazione produttiva che ne deriverebbero da detti investimenti, innestando così un circolo vizioso, tale per cui: la massiccia presenza dell'impresa tradizionale tiene bassa la domanda di lavoro di alta qualità; ciò, a sua volta, determina una bassa offerta di lavoro di alta qualità, disincentivando così gli imprenditori che lo desidererebbero di investire in crescita dimensionale e di innovazione, sia tecnologica che di sistema.

Bibliografia

Unioncamere – InfoCamere, Movimprese: “Natalità e Mortalità delle imprese italiane registrate presso le Camere di commercio, anno 2007”.

Unioncamere – InfoCamere, Movimprese. Banca dati on-line:
<http://www.infocamere.it/movimprese.htm>

PIERLUIGI BIANCONCINI

7. ANALISI DEL VALORE AGGIUNTO NEL SETTORE TURISMO.

7.1. Introduzione

L'economia campana nel 2005 fa registrare un forte rallentamento pari a -1,7% del PIL rispetto all'anno precedente. Tale dato negativo si inserisce in un contesto nazionale di generale ristagno. L'Italia, difatti, nel 2005 fa registrare una crescita zero, con un valore del Prodotto Interno Lordo invariato rispetto all'anno precedente. Il risultato dell'economia campana è però particolarmente negativo sia rispetto al dato nazionale che a quello delle principali ripartizioni geografiche compresa la ripartizione "Sud ed Isole".

La Campania presenta un andamento dell'economia regionale alquanto negativo a partire dal 2003 con una decrescita pari allo 0,5%, per poi avere una lieve ripresa nel 2004 (+0,3%), comunque inferiore alla crescita nazionale. Il 2005 rappresenta sicuramente l'anno nero per l'economia regionale, tenuto anche conto che per il biennio 2001-2002, la Campania cresceva ben al di sopra sia dell'economia nazionale che di quella meridionale, riducendo in questo modo il divario che la separa dalle regioni più sviluppate del centro-nord. Tale crescita è stata resa vana dai dati degli ultimi anni, che anche se si inseriscono in una congiuntura generale negativa, comunque vanno al di sotto dell'andamento nazionale e di quello delle regioni del centro-nord.

Tabella 7.1 – Tassi di crescita del PIL per aree geografiche – variazioni percentuali – valori concatenati - Anno di riferimento 2000

Aree geografiche	2001	2002	2003	2004	2005
Nord Ovest	1,7	0,3	0,1	0,8	0,0
Nord Est	1,1	-0,8	0,3	1,0	0,1
Centro	2,2	1,7	-0,1	2,5	-0,2
Centro – Nord	1,7	0,3	0,1	1,3	0,0
Sud e Isole	2,3	0,4	-0,2	0,1	-0,1
<i>Campania</i>	<i>3,3</i>	<i>2,0</i>	<i>-0,5</i>	<i>0,3</i>	<i>-1,7</i>
Italia	1,8	0,3	0,0	1,1	0,0

Fonte: Istat; Conti economici territoriali

7.2. Analisi del valore aggiunto nazionale nel settore turismo

In questo contesto si inserisce l'analisi del settore turistico, rappresentata dai dati relativi all'aggregato Alberghi e ristoranti. Tale aggregato, rientrando nei conti nazionali nella voce "commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni", comprende le seguenti aggregazioni:

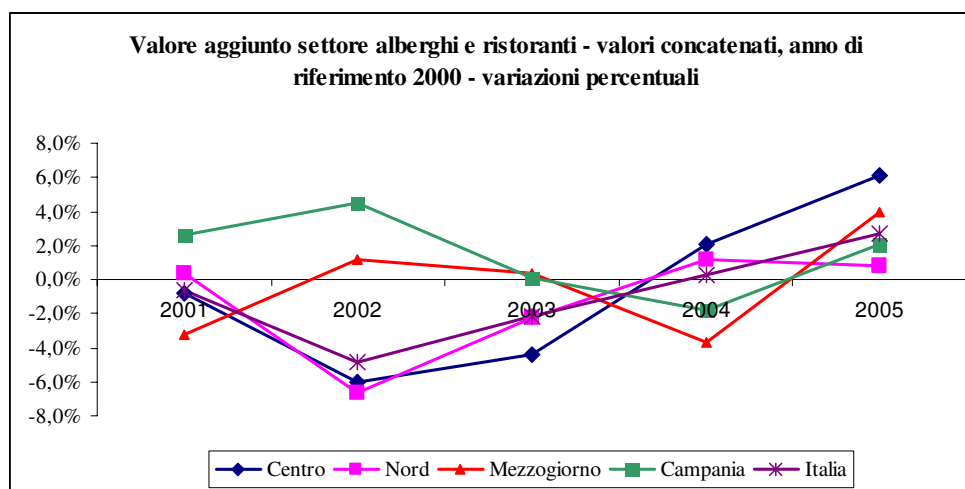
- Alberghi, hotel, pensioni e simili;

- ostelli della gioventù, rifugi di montagna, campeggi ed altri alloggi per brevi soggiorni;
- ristorazione;
- bar e caffetterie; birrerie, pub, enoteche ed altri esercizi simili senza cucina;
- mense; catering e banqueting.

D'ora in avanti quando si farà riferimento al settore turismo si considererà l'aggregato alberghi e ristoranti che più di ogni altro si avvicina a comprendere le principali realtà che operano in tale settore.

Come si evince dalla tabella e dal grafico che seguono l'andamento del settore turistico nel quinquennio di riferimento ha fatto segnare a livello nazionale segnali di crescita solo nel 2004 e nel 2005, mentre nel triennio precedente il valore aggiunto di tale settore è decresciuto con valori tra il -4,9% e il -0,7%.

Raffrontando le varie aree geografiche si evidenzia come le regioni del centro e del nord seguano l'andamento del settore a livello nazionale con una decrescita fino al 2003 e con segnali di ripresa nell'ultimo biennio. Di tendenza opposta l'andamento del mezzogiorno e della Campania i cui trend hanno un andamento simile tra loro anche se si discostano nei valori. La Campania cresce nel triennio 2001-2003, ha una flessione intorno all'1,8% nel 2004, mantenendosi comunque al di sopra dei dati registrati per il mezzogiorno nel suo insieme. Nel 2005, come vedremo più avanti, si registra una crescita del settore in tutte le aree geografiche anche se la Campania va meglio solo dell'area Nord Italia.



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

Tabella 7.2 – Tassi di crescita del Valore aggiunto del settore alberghi e ristoranti per aree geografiche – variazioni percentuali – valori concatenati – Anno di riferimento 2000

Aree geografiche	2001	2002	2003	2004	2005
Nord Ovest	1,9%	-2,7%	-3,7%	1,2%	1,2%
Nord Est	-0,9%	-10,1%	-0,9%	1,1%	0,4%
Nord	0,4%	-6,6%	-2,3%	1,1%	0,8%
Centro	-0,8%	-6,1%	-4,4%	2,0%	6,1%
Centro - Nord	0,0%	-6,4%	-2,9%	1,4%	2,3%
Sud e Isole	-3,2%	1,1%	0,3%	-3,7%	3,9%
Campania	2,6%	4,5%	0,1%	-1,8%	2,1%
Italia	-0,7%	-4,9%	-2,2%	0,3%	2,7%

Fonte: Istat; Conti economici territoriali

A livello nazionale il settore turismo, nel 2005, ha un peso sul valore aggiunto totale pari al 3,6%. Tale dato, anche se in crescita rispetto al 2004, risulta inferiore a quello del 2000, anno in cui l'economia turistica contribuiva a formare il valore aggiunto nazionale per un tasso del 3,9% circa. L'area geografica in cui tale settore ha il peso maggiore è il nord-est con oltre il 4,4%; positivo anche il dato del Centro con il 3,9%. La regione Campania al 2005 fa registrare un valore intorno al 3,5%, lievemente inferiore alla media nazionale. Rispetto all'area del mezzogiorno, il valore aggiunto del settore turistico campano contribuisce in modo più netto al valore aggiunto totale (3,52% contro 3,31%). Positiva è anche la crescita del peso di tale settore nella nostra regione, in controtendenza rispetto a tutte le altre aree geografiche. Il settore turistico campano è l'unico a far registrare un peso maggiore sull'economia regionale rispetto al 2000 passando dal 3,37% al 3,52%.

Tabella 7.3 – Peso percentuale del Valore Aggiunto del settore turismo sul totale per aree geografiche – valori concatenati – Anno di riferimento 2000

Aree geografiche	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nord Ovest	3,14%	3,14%	3,04%	2,93%	2,95%	2,99%
Nord Est	5,13%	5,04%	4,56%	4,51%	4,51%	4,48%
Nord	3,97%	3,92%	3,66%	3,58%	3,59%	3,61%
Centro	4,31%	4,17%	3,85%	3,70%	3,68%	3,90%
Centro - Nord	4,06%	3,99%	3,71%	3,61%	3,62%	3,69%
Sud e Isole	3,44%	3,26%	3,28%	3,32%	3,20%	3,31%
Campania	3,37%	3,37%	3,43%	3,47%	3,41%	3,52%
Italia	3,91%	3,81%	3,61%	3,54%	3,51%	3,60%

Fonte: Istat; Conti economici territoriali

Il settore alberghi e ristoranti in Italia ha prodotto nel 2005 un valore aggiunto pari ad oltre 39 milioni di Euro, facendo registrare un tasso di crescita rispetto all'anno precedente pari al 2,7%. Tale crescita è trainata soprattutto dalle regioni del centro Italia dove il settore cresce del 6,1% e dal mezzogiorno con una crescita del 3,9%. Sensibilmente al di sotto della media è il differenziale delle regioni del nord (+0,8%), che però continuano ad avere il peso maggiore sul valore aggiunto nazionale, rappresentando quasi il 55% del totale. Se si raffronta tale dato con l'anno precedente si vede che il peso delle regioni del nord si riduce di oltre un punto percentuale, con una corrispondente crescita del centro che passa dal 22,7% al 23,5% e del sud dal 21,4% al 21,7%.

Tabella 7.4 – Valore aggiunto del settore alberghi e ristoranti, valori concatenati – anno di riferimento 2000, per regione. Anni 2004-2005 (milioni di Euro)

Regione	2004	2005	$\Delta\%$ 04/05	% su tot
Piemonte	2.687,9	2.788,5	3,7%	7,1%
Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste	210,7	218,9	3,9%	0,6%
Lombardia	5.916,4	5.917,9	0,0%	15,0%
Bolzano-Bozen	1.329,7	1.298,3	-2,4%	3,3%
Trento	707,5	739,8	4,6%	1,9%
Veneto	4.569,8	4.558,5	-0,2%	11,5%
Friuli Venezia Giulia	1.009,0	1.057,9	4,9%	2,7%
Liguria	1.615,7	1.630,4	0,9%	4,1%
Emilia Romagna	3.484,0	3.486,3	0,1%	8,8%
Toscana	3.272,9	3.501,4	7,0%	8,9%
Umbria	565,9	597,5	5,6%	1,5%
Marche	1.022,9	1.001,3	-2,1%	2,5%
Lazio	3.881,5	4.172,3	7,5%	10,5%
Abruzzo	649,3	712,0	9,7%	1,8%
Molise	135,1	144,4	6,9%	0,4%
<i>Campania</i>	<i>2.357,5</i>	<i>2.406,9</i>	<i>2,1%</i>	<i>6,1%</i>
Puglia	1.423,5	1.477,0	3,8%	3,7%
Basilicata	228,2	247,6	8,5%	0,6%
Calabria	712,3	767,9	7,8%	1,9%
Sicilia	1.734,3	1.774,6	2,3%	4,5%
Sardegna	1.018,9	1.053,3	3,4%	2,7%
Italia	38.529,2	39.552,8	2,7%	100,0%
Nord	21.528,9	21.693,5	0,8%	54,8%
Italia centrale	8.742,6	9.275,5	6,1%	23,5%
Mezzogiorno	8.260,9	8.584,3	3,9%	21,7%

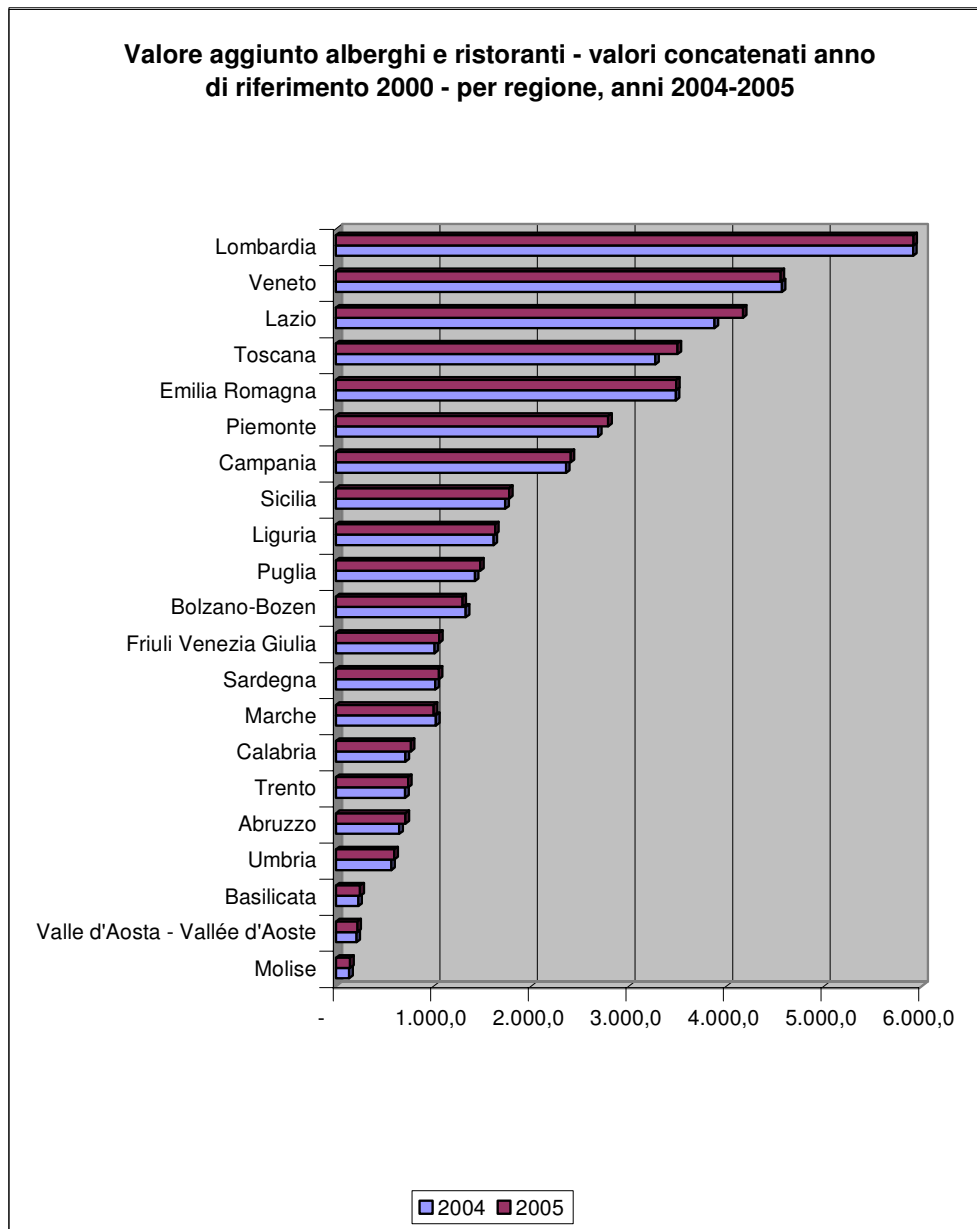
Fonte: Istat; Conti economici territoriali

L'analisi regionale mostra che il contributo maggiore al valore aggiunto del settore è dato dalla Lombardia con il 15%, seguita dal Veneto con l'11,5% e dal Lazio con il 10,5%. Delle prime due regioni, però, la Lombardia vede restare invariato il valore aggiunto, mentre il Veneto decresce dello 0,2%.

Una forte crescita la fanno registrare le regioni del centro, come il Lazio (+7,5%), la Toscana (+7%) e l'Abruzzo (+9,7%). Anche alcune regioni del m

Mezzogiorno fanno registrare dati incoraggianti: la Basilicata cresce dell'8,5% e la Calabria del 7,8%.

Per quel che riguarda la Campania, al 2005 il valore aggiunto del settore è pari ad oltre 2,4 milioni di Euro e rappresenta la settima regione a livello nazionale e la prima del Mezzogiorno. Nel 2005 la crescita è del 2,1%, mentre il suo peso sul valore aggiunto totale, resta invariato intorno al 6%.

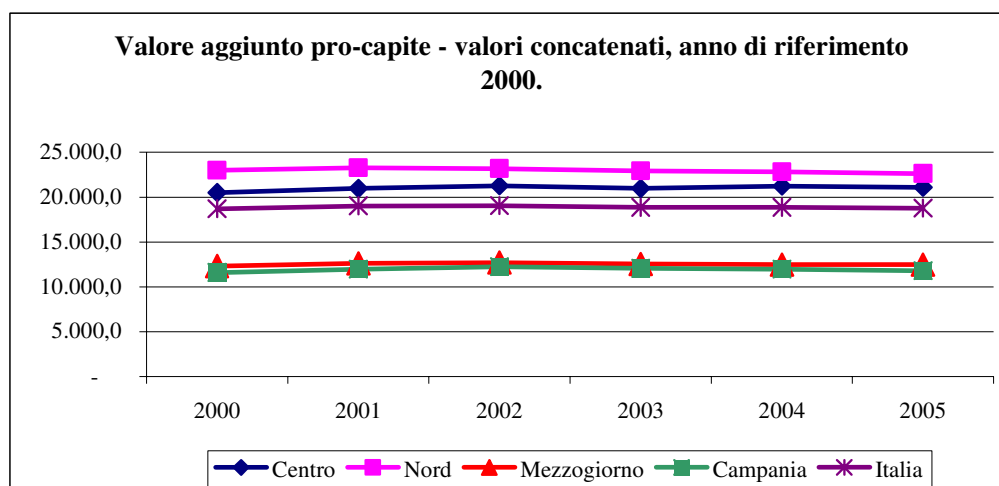


Fonte: Istat; Conti economici territoriali

7.3. Valore aggiunto pro-capite

L'analisi del valore aggiunto pro capite evidenzia come la regione Campania, in tutto il periodo di riferimento, presenti dati al di sotto di tutte le altre aggregazioni territoriali compresa l'area del Mezzogiorno. Tale dato è particolarmente importante, in quanto in grado di dare un'idea più reale dell'impatto dell'andamento economico sul benessere della popolazione. Significativo è quindi il fatto che in valore assoluto l'economia campana ha un valore aggiunto superiore a quello di tutte le altre regioni del meridione d'Italia, mentre a livello pro-capite si posiziona al di sotto della media del Mezzogiorno.

L'andamento di tale indice nel periodo di riferimento è simile per tutti gli aggregati. È da evidenziare come la Campania faccia registrare un tasso di crescita rispetto al 2000 dell'1,8%, inferiore solo all'area del Centro Italia che cresce dell'2,8%. Il dato nazionale fa registrare un aumento del valore aggiunto pro-capite dello 0,4% rispetto al 2000, mentre l'area del Mezzogiorno cresce del 1,2%. Negativo solo il dato del nord Italia che registra un calo del 1,6%.



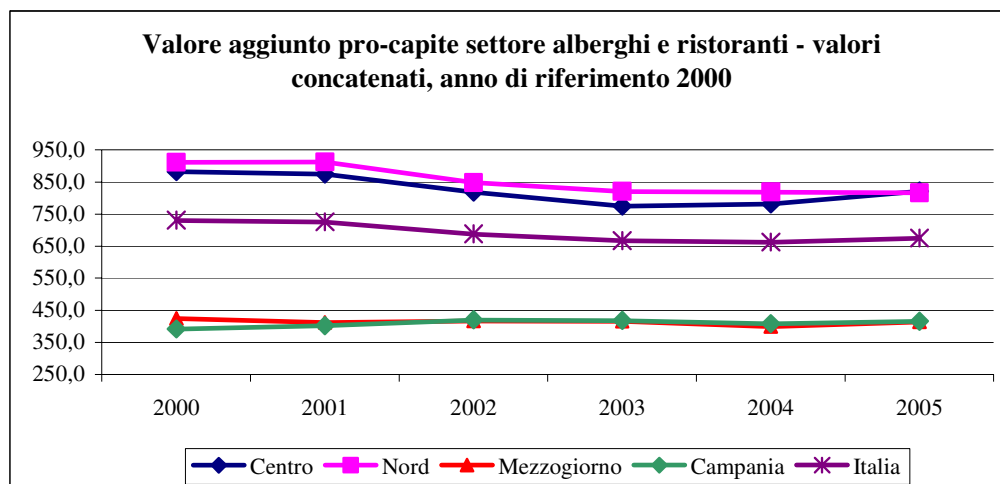
Fonte: Istat; Conti economici territoriali

L'analisi del valore aggiunto pro-capite per il settore turismo evidenzia come a livello nazionale l'area del Centro superi nel 2005, con una crescita pari al 5,2% rispetto al 2004, l'area del nord che invece cala dello 0,3% rispetto all'anno precedente e di oltre 10 punti percentuali rispetto al 2000.

Il settore ha una ripresa nel 2005 per tutti i comprensori (tranne il Nord) con il Mezzogiorno che cresce del 3,7%, la Campania del 1,8% e l'Italia dell'1,9%.

Il settore turistico, quindi, fa registrare risultati positivi per la Campania che a dispetto delle altre aree geografiche che hanno una riduzione del valore aggiunto rispetto al 2000, cresce del 6,1% superando dal 2002 il dato del Mezzogiorno.

La lettura del dato campano relativo al valore aggiunto pro-capite aggregato rispetto a quello del solo settore turistico porta a concludere come il turismo abbia fatto crescere il suo peso sull'economia regionale con una positiva ricaduta sul benessere della popolazione residente.



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

7.4. Produttività del lavoro nel turismo

Analizziamo il dato relativo alla produttività del lavoro nel turismo rapportando il valore aggiunto del settore alle Unità Lavorative Annue. Tale aggregato corrisponde alla somma del numero di dipendenti a tempo pieno, a tempo parziale o stagionali considerati per il lavoro effettivamente prestato durante l'anno.

A livello nazionale si nota come tale dato abbia fatto registrare un sensibile calo rispetto al 2000 (32,2 migliaia di euro) anche se nel 2005 si è registrata una lieve ripresa rispetto al 2004, passando da 26,7 a 27,1 migliaia di euro.

Si nota che il dato relativo al Centro e al Nord sia al di sopra della media nazionale attestandosi nel 2005 intorno a 27,9 migliaia di euro per entrambi gli aggregati. Anche in questo caso il dato è in crescita rispetto al 2004 ma sensibilmente inferiore ai valori registrati nel 2000.

Il Mezzogiorno si pone ben al disotto della media nazionale, con una produttività del lavoro nel turismo pari a 24,8 migliaia di euro, mostrando comunque un andamento simile agli altri aggregati.

Tabella 7.5 - Produttività del lavoro nel turismo (a) (b) - Valore aggiunto del settore del turismo per ULA dello stesso settore - migliaia di euro concatenati (anno di riferimento 2000)

Regioni, Ripartizioni geografiche	Anni					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Piemonte	29,9	28,9	27,8	26,5	26,9	27,3
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	31,5	30,6	26,0	26,9	27,0	28,4
Lombardia	32,9	33,1	30,8	28,2	27,1	27,3
Trentino-Alto Adige	37,0	35,2	33,6	31,5	30,9	31,0
- Bolzano/Bozen	37,7	35,2	33,2	31,1	30,6	29,8
- Trento	35,8	35,1	34,2	32,2	31,4	33,3
Veneto	34,1	33,6	29,5	28,8	29,5	29,3
Friuli-Venezia Giulia	33,0	31,1	26,9	26,7	25,6	26,6
Liguria	30,3	29,7	28,4	26,3	28,1	27,8
Emilia-Romagna	34,3	33,8	29,1	27,3	26,6	26,4
Toscana	32,2	31,6	29,5	27,2	26,6	27,7
Umbria	31,6	30,2	26,5	23,8	24,2	25,4
Marche	28,6	28,8	28,3	24,2	26,5	25,8
Lazio	35,9	34,2	31,0	28,0	27,4	29,0
Abruzzo	29,1	25,9	26,4	25,5	23,1	24,1
Molise	27,8	27,4	26,4	23,4	21,4	22,6
<i>Campania</i>	<i>26,9</i>	<i>27,3</i>	<i>26,6</i>	<i>25,8</i>	<i>24,4</i>	<i>24,8</i>
Puglia	29,7	28,1	25,8	26,0	24,2	25,1
Basilicata	26,4	25,5	25,1	25,0	23,5	25,3
Calabria	30,1	28,8	25,6	25,3	23,0	25,2
Sicilia	30,2	27,6	27,9	25,1	24,6	24,8
Sardegna	30,8	28,3	25,1	27,9	24,6	24,6
Italia	32,2	31,4	28,9	27,2	26,7	27,1
- Nord	33,2	32,6	29,7	28,0	27,8	27,9
- Centro	33,3	32,3	29,8	26,9	26,8	27,9
- Mezzogiorno	29,0	27,6	26,4	25,8	24,1	24,8

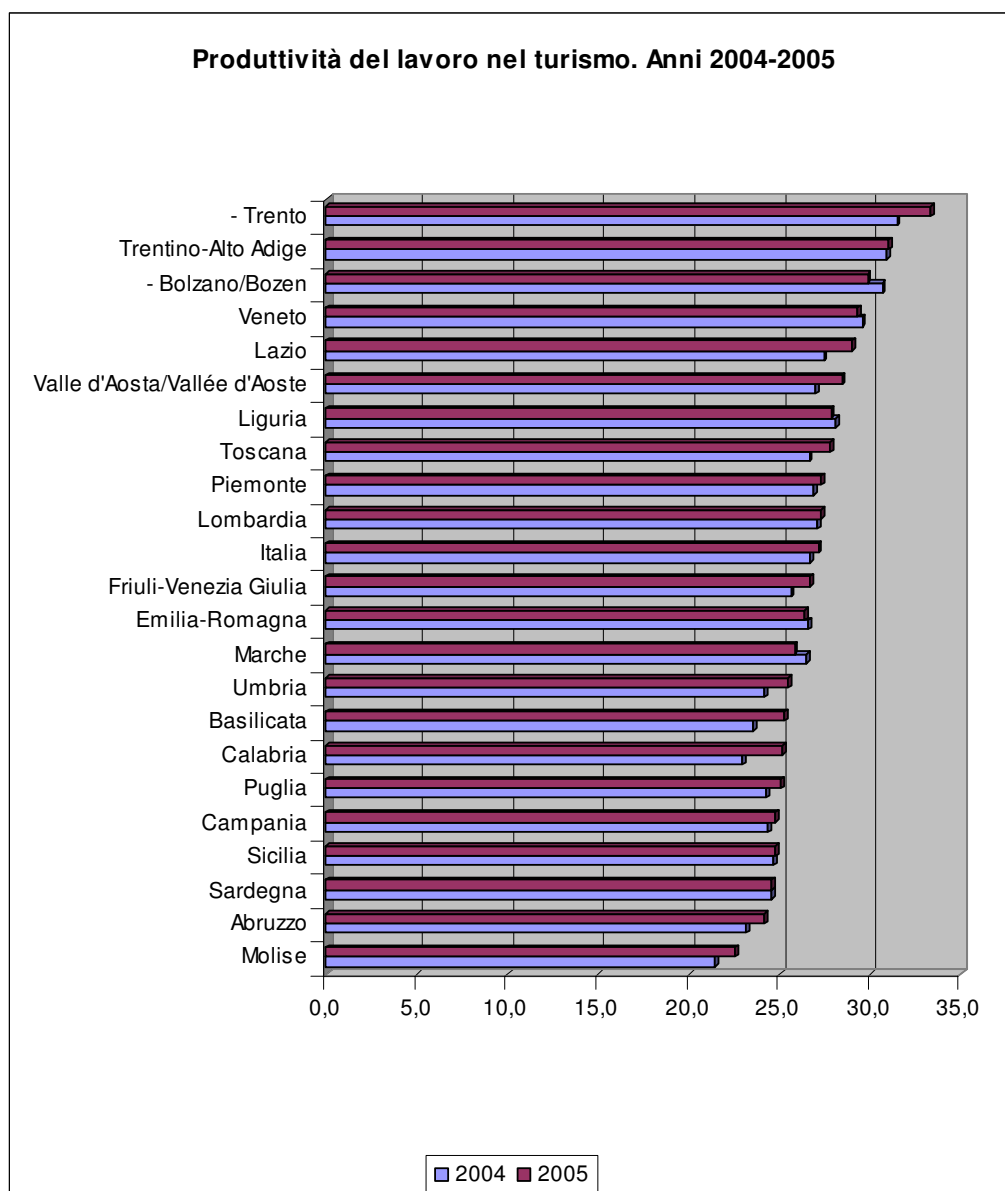
Fonte: Istat; Conti economici territoriali

- (a) Gli aggregati di contabilità nazionale utilizzati nella tavola sostituiscono integralmente i precedenti in quanto risultato di una complessa revisione metodologica e definitoria che ha riguardato tutti gli aggregati di contabilità nazionale.
- (b) L'utilizzo degli indici a catena comporta la perdita di additività delle componenti concatenate espresse in termini monetari. Infatti, la somma dei valori concatenati delle componenti di un aggregato non è uguale al valore concatenato dell'aggregato stesso. Il concatenamento attraverso gli indici di tipo Laspeyres garantisce tuttavia la proprietà di additività per l'anno di riferimento e per l'anno seguente.

L'analisi regionale, raffigurata nel grafico seguente, mostra come siano le regioni del nord-est quelle che presentano una produttività del lavoro più elevata. Le province di Trento e Bolzano registrano rispettivamente 33,3 e 29,8 migliaia di euro al 2005, con il dato della prima in crescita rispetto al 2004. Positivo anche il dato della regione Lazio (29 migliaia di euro) in crescita rispetto al 2004 e quasi sugli stessi valori del Veneto (29,3).

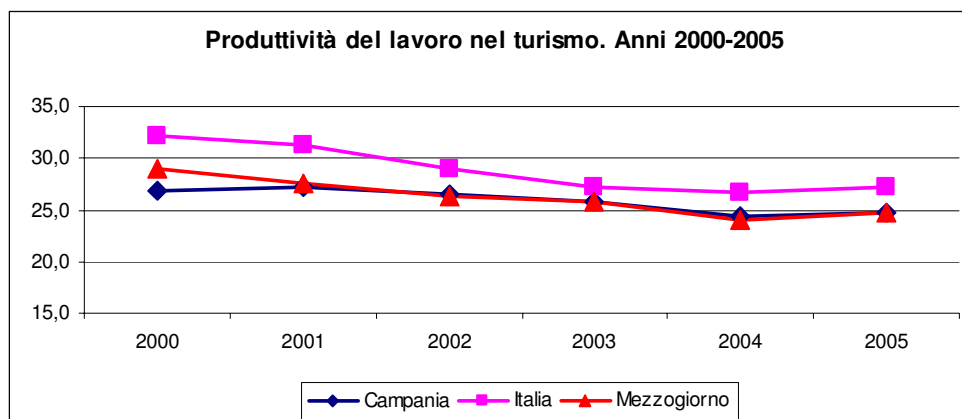
Le regioni del Mezzogiorno si posizionano tutte al di sotto del valore nazionale, con il valore più alto registrato dalla Basilicata (25,3).

La Campania mostra forti limiti rappresentando una delle migliori regioni per valore aggiunto (vedi tabella 4), ma con una produttività del lavoro (24,8) al di sotto del dato nazionale e migliore solo di Sicilia, Sardegna, Abruzzo e Molise.



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

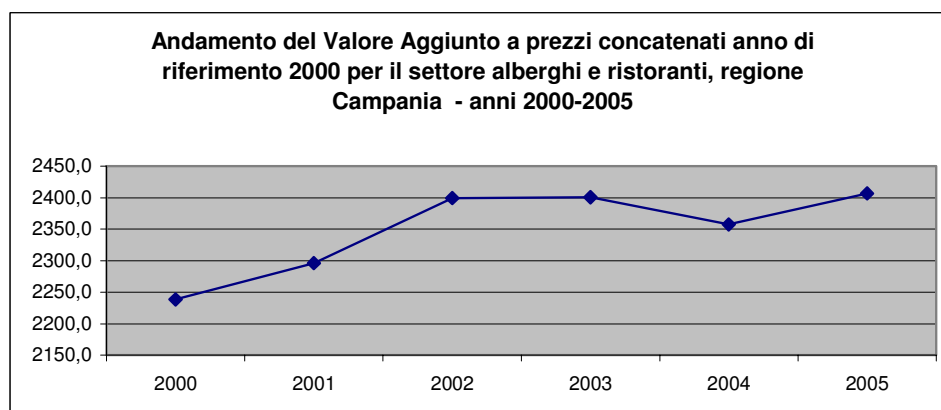
La regione Campania dal 2000 ha registrato una sensibile diminuzione della produttività del lavoro nel turismo in linea con il dato nazionale. Come si evince dal grafico seguente, la produttività campana si è sempre assestata al di sotto del valore nazionale, mentre dal 2001 il dato regionale si sovrappone quasi del tutto a quello del Mezzogiorno seguendone l'andamento e discostandosi lievemente in valore assoluto.



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

7.5. Analisi del valore aggiunto regionale nel settore turismo

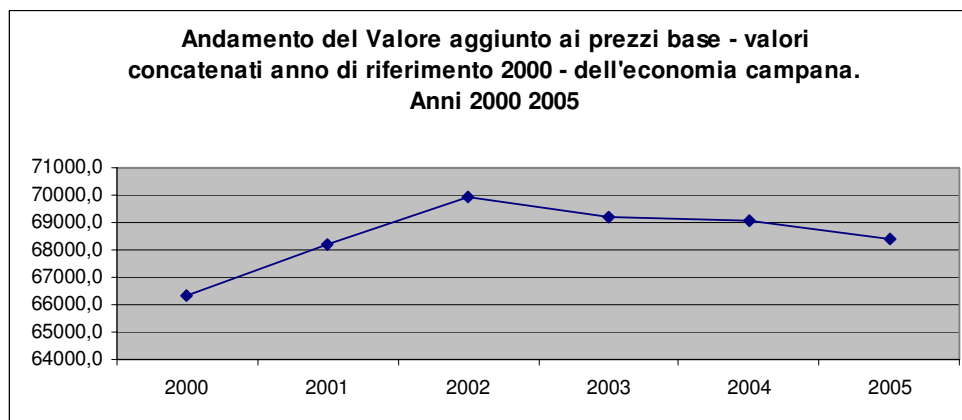
Il grafico che segue mostra l'andamento del settore alberghi e ristoranti in Campania negli anni 2000-2005. Si nota come, dopo un periodo di forte espansione tra il 2000 e il 2002, la crescita sia rallentata nel 2003 per poi segnare valori negativi nel 2004. Come già evidenziato in precedenza, tale tendenza negativa ha avuto un'inversione di marcia nel 2005 con una crescita del 2,1%. Rispetto al 2000 il valore aggiunto a prezzi concatenati è aumentato del 7,5%, dato ancor più positivo se confrontato con l'andamento a livello nazionale dove il settore decresce rispetto al 2000 di ben 4,9 punti percentuali.



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

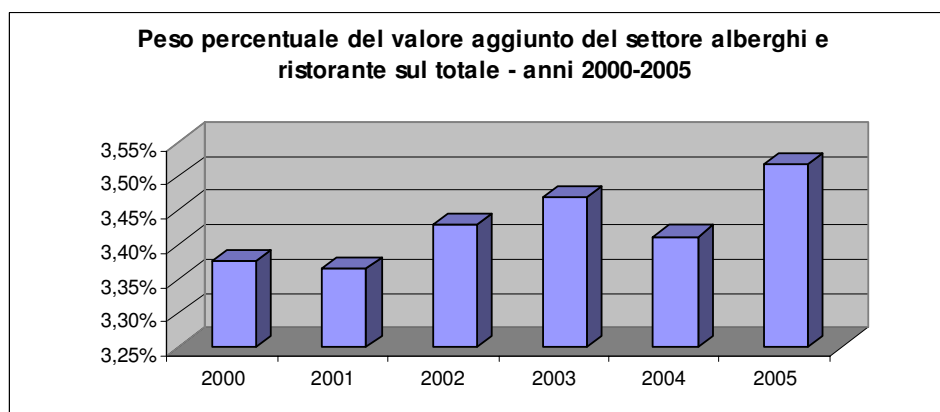
Se raffrontiamo il grafico che segue con quello precedente possiamo vedere come il settore alberghi e ristoranti segua l'andamento crescente dell'intera economia campana fino al 2002 e quello decrescente nel 2004, per poi discostarsi nel 2005 dove a differenza dell'andamento dell'economia generale campana che fa registrare un decrescita pari all'1% circa, il settore alberghi e ristoranti cresce del 2,1%.

Anche se raffrontiamo i valori del 2005 con quelli del 2000, si nota come il settore alberghi e ristoranti cresca ad un tasso ben superiore (+7,5%) rispetto a quello dell'economia regionale (+3,1%). Tale dato evidenzia come il settore acquisti forza a livello di economia regionale aumentando il suo peso sul valore aggiunto totale.



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

Il grafico che segue mostra in modo chiaro tale fenomeno. Si evidenzia infatti come il peso percentuale del settore alberghi e ristoranti sia cresciuto rispetto al 2000, passando da valori intorno al 3,35% a circa il 3,55%.

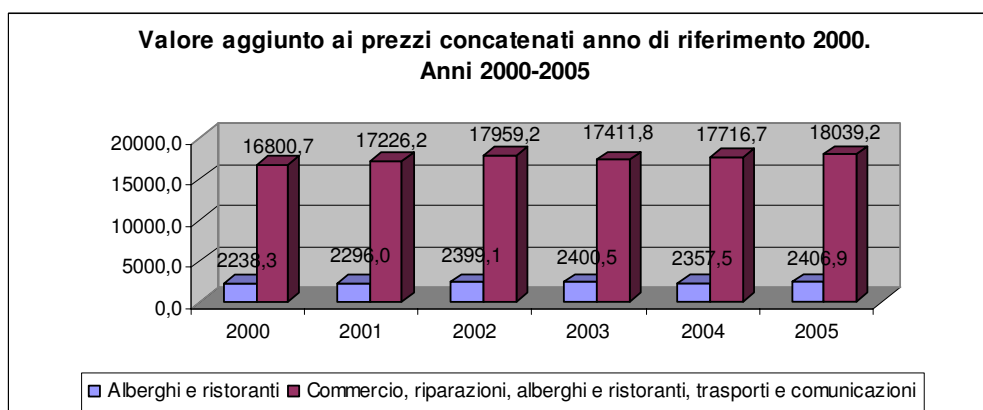


Fonte: Istat; Conti economici territoriali

Il settore alberghi e ristoranti nella contabilità nazionale rientra nella macro voce dei servizi ed in particolare nella voce relativa ai settori “commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni”.

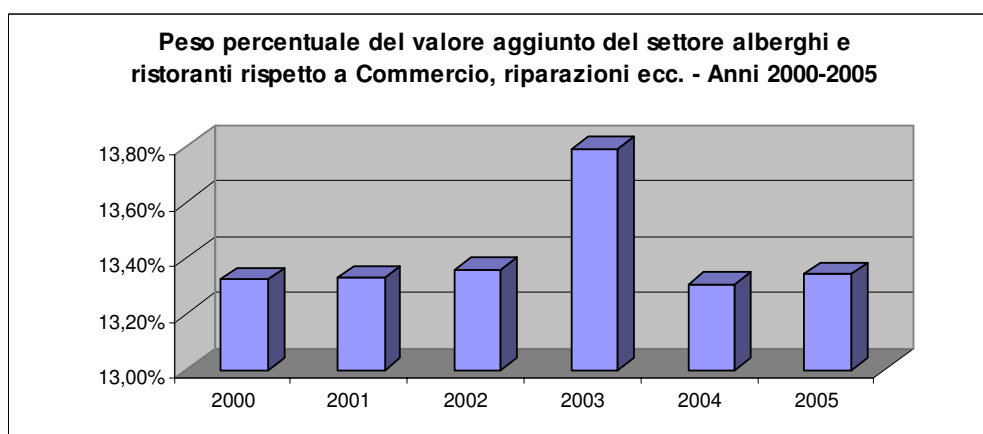
Il grafico sottostante confronta il valore aggiunto a valori concatenati del settore alberghi e ristoranti e della macrovoce “commercio, riparazioni, ecc.”. Si nota come entrambi i settore sono cresciuti rispetto al 2000, con un incremento leggermente

superiore per il settore degli alberghi e ristoranti pari a +7,52% contro il +7,37% dell'intero settore. Nel 2005 la crescita è stata rispettivamente del 2,1% per il primo settore e del 1,8% del secondo. Di conseguenza, possiamo concludere, che valutando il valore aggiunto a prezzi concatenati si registra un aumento del peso del settore alberghi e ristoranti anche rispetto al componente "commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni".



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

Il peso del settore turistico è infatti passato dal 13,32% del 2000 al 13,34% del 2005 (il valore massimo si è raggiunto nel 2003, pari al 13,8%).



Fonte: Istat; Conti economici territoriali

7.6. Conclusioni

Scopo del capitolo è quello di analizzare l'andamento dell'economia campana, ed in particolare del settore turistico, attraverso una analisi del Pil e del valore aggiunto, raffrontandola con le altre regioni italiane ed in particolare con il mezzogiorno. La serie storica considerata è dal 2000 al 2005 (ultimo dato disponibile), elaborata su dati Istat, conti economici territoriali.

Il capitolo comincia con un'analisi generale dell'andamento del prodotto interno lordo campano negli ultimi anni, contestualizzato in ambito nazionale.

Si introduce poi il concetto di valore aggiunto turistico, analizzando il trend 2000-2005. Ne risulta un andamento per l'economia campana alquanto altalenante con un periodo di forte crescita fino al 2003, seguito da una decelerazione nel 2004 e da una lieve ripresa nel 2005.

Il peso del settore turistico campano sull'intera economia regionale è superiore ai valori registrati nel area del mezzogiorno, ma inferiore alla media nazionale

Nel 2005 il valore aggiunto campano del settore è pari ad oltre 2,4 milioni di euro e rappresenta la settima regione a livello nazionale e la prima del mezzogiorno. Nel 2005 la crescita è del 2,1%, mentre il suo peso sul valore aggiunto nazionale, è pari a circa il 6%.

L'analisi del valore aggiunto pro-capite evidenzia come la regione Campania, in tutto il periodo di riferimento, presenti dati al di sotto di tutte le altre aggregazioni territoriali compresa l'area del mezzogiorno, a differenza di quanto registrato in valori assoluti. Più positivo il dato del valore aggiunto pro-capite nel turismo in crescita rispetto al 2000 (a differenza della media nazionale che fa registrare un decremento).

Nel paragrafo 7.2 si analizza il dato relativo alla produttività del lavoro nel turismo. La Campania è una delle regioni con la produttività del lavoro più bassa, al disotto della media nazionale e migliore solo di Sicilia, Sardegna, Abruzzo e Molise.

Nell'ultimo paragrafo ci si sofferma in modo più dettagliato sull'andamento del settore turistico per la sola regione Campania. Ne risulta, un settore in espansione, (rispetto al 2000 il valore aggiunto a prezzi concatenati è aumentato del 7,5%) e che aumenta il suo peso sul totale del valore aggiunto regionale (dal 3,35% del 2000 a circa il 3,55% nel 2005).

Bibliografia

- Istat, conti economici territoriale. www.istat.it

PIERLUIGI BIANCONCINI

8. IL SISTEMA CREDITIZIO E GLI INVESTIMENTI IN CAMPANIA

8.1. La struttura del sistema finanziario

In Campania, al 31 dicembre 2006, sono presenti 90 istituti bancari, di cui 32 con sede legale nella regione. Rispetto al 2005 aumenta il numero di banche operative che passa da 87 a 90, come il numero degli sportelli che raggiungono le 1.593 unità (rispetto alle 1.559 unità dell'anno precedente).

Se analizziamo la tabella sottostante si evidenziano alcuni elementi di criticità della struttura del sistema creditizio campano. Come abbiamo visto, in valori assoluti, la Campania può vantare quasi 1600 sportelli bancari, se però rapportiamo tale dato alla popolazione la struttura creditizia regionale appare alquanto deficitaria. In Campania sono, infatti, presenti solo 0,28 sportelli ogni 1000 abitanti. Raffrontando tale dato a livello nazionale, il numero di sportelli per 1000 abitanti in Campania è superiore solo alla Calabria ed è ben al di sotto della media nazionale che si attesta intorno a circa 0,5 sportelli. Fa riflettere quindi questa carenza di copertura del sistema creditizio campano, per una regione che dovrebbe rappresentare il motore di sviluppo del meridione italiano.

Tabella 8.1 – Banche, sportelli bancari, ATM¹⁵⁸ e POS¹⁵⁹ in Italia – anno 2006

REGIONI	banche		sportelli		ATM N	POS N
	N.	N.	per 1000 abitanti	per 100 kmq		
Piemonte	30	2.618	0,60	10,3	3.567	84.214
Valle d'Aosta	2	98	0,79	3,0	122	3.709
Lombardia	186	6.245	0,66	26,2	7.744	186.667
Trentino-Alto Adige	110	940	0,95	6,9	1.395	33.315
Veneto	58	3.446	0,73	18,7	4.283	93.954
FVG	26	926	0,77	11,8	1.154	24.029
Liguria	7	959	0,60	17,7	1.139	31.735
Emilia Romagna	57	3.409	0,81	15,4	4.064	94.311
Toscana	61	2.376	0,66	10,3	2.769	93.345
Umbria	11	552	0,64	6,5	678	20.380
Marche	29	1.165	0,76	12,0	1.332	33.491
Lazio	67	2.584	0,49	15,0	3.202	119.866

¹⁵⁸ *Automatic Teller Machine* - sportello per il prelievo automatico di denaro contante, chiamato Bancomat in Italia.

¹⁵⁹ Il POS (dall'inglese *Point Of Sale*, letteralmente *punto di vendita*) è un'apparecchiatura automatica mediante la quale è possibile effettuare, con l'utilizzo di una tessera magnetica o con microcircuito tipo Bancomat il pagamento dei beni acquistati o dei servizi ricevuti.

Abruzzo	13	672	0,51	6,2	803	23.630
Molise	3	141	0,44	3,2	179	4.143
Campania	32	1.593	0,28	11,7	2.047	67.260
Puglia	32	1.396	0,34	7,2	1.783	48.805
Basilicata	7	250	0,42	2,5	312	5.643
Calabria	19	530	0,26	3,5	691	21.562
Sicilia	37	1.749	0,35	6,8	2.024	64.064
Sardegna	5	684	0,41	2,8	634	26.499
ITALIA	792	32.333	0,55	10,3	39.922	1.080.622

Fonte: Banca d'Italia

La ripartizione per tipologia delle banche con sede legale in Campania, vede la predominanza di istituti di credito cooperativo (22 unità), seguiti da S.p.A. con 7 unità e da 3 banche popolari.

Anche il dato relativo alla copertura territoriale non è incoraggiante, difatti dai dati della Banca d'Italia risulta che solo 342 comuni dei 551 totali registrano la presenza di istituti di credito.

Tabella 8.2 – Struttura del sistema finanziario in Campania. Anni 2002-2006

Voci	2002	2003	2004	2005	2006
Banche	87	87	86	87	90
di cui con sede in regione:					
banche spa (1)	37	32	32	31	32
banche popolari	8	6	7	7	7
banche di credito cooperativo	3	3	3	3	3
	26	23	22	21	22
Sportelli operativi	1.507	1.509	1.548	1.559	1.593
di cui: di banche consede in regione	243	661	691	698	704
Comuni serviti da banche	346	342	342	342	342
ATM	1.813	1.829	1.839	1.942	2.047
POS (2)	41.543	46.381	52.531	59.495	67.260

Fonte: Banca d'Italia

(1) inclusi gli istituti centrali di categoria e di rifinanziamento – (2) Dal 2004 il numero dei POS comprende anche quelli segnalati dalle società finanziarie

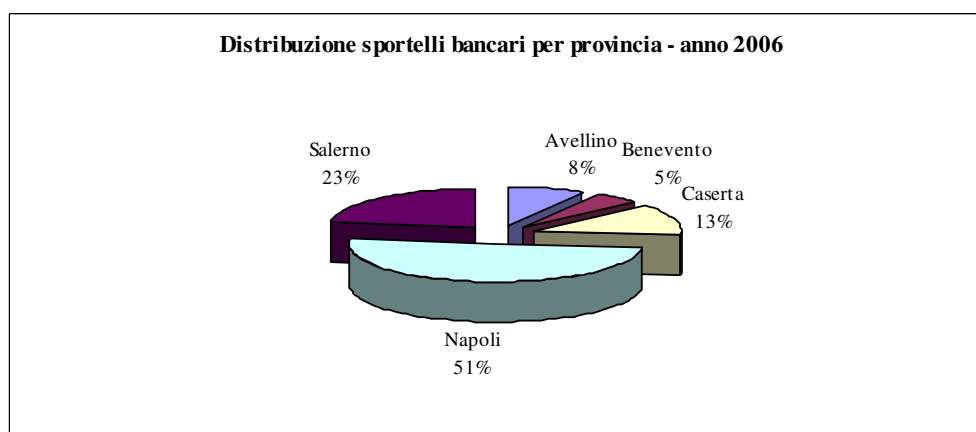
La regione Campania può contare sulla presenza di oltre 2000 ATM e di circa 67 mila POS. Oltre la metà degli sportelli operativi nella regione si concentra nella provincia di Napoli seguita da quella di Salerno (22% circa). Allo stesso modo oltre il 50% dei POS e degli ATM si trovano nella provincia partenopea (rispettivamente il 57,2% e il 54,7%). In generale, si può affermare che oltre il 70% delle reti commerciali di banche ed istituti finanziari in Campania si concentra nelle due principali province. Tale dato conferma quanto detto in precedenza sulla scarsa

copertura territoriale del sistema creditizio. Tale situazione va a discapito dello sviluppo imprenditoriale delle aree meno coperte che presentano maggiori difficoltà di accesso al credito.

Tabella 8.3 – Distribuzione banche, sportelli, POS ed ATM nelle province campane – anno 2006

Province	Banche	Sportelli	POS	ATM
Avellino	4	131	3.917	164
Benevento	3	86	2.680	130
Caserta	5	203	8.394	241
Napoli	6	811	38.465	1.135
Salerno	14	362	13.804	404
Totale	32	1.593	67.260	2.074

Fonte: Banca d'Italia



Fonte: Banca d'Italia

8.2. Prestiti bancari

Come si evince dalla tabella 8.4, i prestiti bancari alla clientela campana sono in crescita dal 2002. Tale crescita è stata confermata nel 2006, anno in cui i prestiti bancari sono aumentati del 15%, tasso superiore alla media nazionale. Tale aumento ha riguardato sia le imprese che le famiglie, mentre un calo si registra per quanto riguarda le amministrazioni pubbliche (-22.5) e le società finanziarie ed assicurative (-36.1).

Anche i tassi attivi medi sui prestiti a breve termine risultano in crescita rispetto al 2005, passando dal 7.37% al 7.53%. Resta un tasso maggiore rispetto alla media nazionale, anche se il divario si è ridotto (da 1,55 punti a 1,10).

Si registrano, quindi, segnali di miglioramento per quanto riguarda sia l'attività creditizia, in crescita sia per le famiglie che per le imprese (da notare come il dato relativo alle imprese di servizi sia particolarmente positivo con una crescita record nel 2006 del 31,4%), sia per quanto riguarda il costo del denaro, che anche se in

crescita (a causa di una generale tendenza al rialzo dei tassi di interesse) riduce la forbice rispetto alla media nazionale.

Tabella 8.4 - Prestiti e tassi di interesse bancari per settore di attività economica (1)

Perio di	Amministrati oni Pubbliche	Società finanziari e e assicurati ve	Società finanziarie (a)		Famiglie		Imprese (a+b)			Totale	
			con meno di 20 adetti (2)	Produttrici (b) (3)	Consumat rici	Industria manifattur iera	Costruzi oni	Servi zi			
Variazione dei prestiti sul periodo corrispondente (4)											
2002	24,3	-26,0	9,4	4,3	9,5	10,4	9,4	-0,4	12,9	13,4	7,3
2003	45,9	19,3	2,2	5,9	8,1	9,9	2,9	-2,2	7,1	5,6	8,7
2004	8,4	-8,5	13,0	9,1	8,3	20,8	12,4	7,6	11,3	16,0	13,3
2005	14,0	12,2	13,5	8,8	13,7	19,7	13,5	10,0	15,8	14,4	15,6
2006	-22,5	-36,1	27,9	12,9	15,0	16,7	26,4	22,2	25,9	31,4	15,9
Composizione dei prestiti a fine anno											
2002	6,1	6,2	49,4	5,5	6,8	31,6	56,1	16,4	7,0	28,5	100,0
2006	5,1	3,0	50,1	4,7	6,3	35,5	56,4	14,1	7,4	31,8	100,0
Tassi di interesse sui prestiti a breve termine (5)											
2004	4,08	2,84	7,88	10,19	10,74	8,89	8,00	7,62	9,47	7,86	7,53
2005	3,39	2,95	7,71	10,33	11,28	8,08	7,86	7,40	9,46	7,68	7,37
2006	5,50	4,12	7,73	10,31	11,06	8,12	7,86	7,20	9,36	7,80	7,53

Fonte: Banca d'Italia

(1) Dati di fine periodo riferiti alla residenza della controparte. – (2) Società in accomandita semplice e in nome collettivo con numero di addetti inferiore a 20. Società semplici, società di fatto e imprese individuali con numero di addetti superiore a 5 e inferiore a 20. – (3) Società semplici, società di fatto e imprese individuali fino a 5 addetti. – (4) I dati sui prestiti escludono i pronti contro termine e le sofferenze. – (5) Sono considerate le sole operazioni in euro. Dati riferiti ai rischi autoliquidanti e ai rischi a revoca.

Il 2006 fa registrare (tab. 8.5) un aumento dei depositi bancari pari a 5,5 punti percentuali, rispetto al 7,1% dell'anno precedente. Crescono sia i conti correnti (+5,4%) che i pronti contro termine (oltre 30% in più). Le obbligazioni raggiungono la quota di 9.180 mil. di euro con una lieve crescita dell'1,1% (nel 2005 l'ammontare di obbligazioni era in calo rispetto al 2004 di oltre 6 punti percentuali). L'ammontare totale della raccolta, nel 2006, è pari 54.355 mil di euro.

Molto sostenuta è stata la crescita del volume dei crediti in regione (+15.1%), che per la prima volta ha superato l'ammontare della raccolta.

Tabella 8.5 - Raccolta e prestiti delle banche (1) (consistenze di fine anno in milioni di euro)

Voci	2003	2004	2005	2006
Depositi	38.564	40.000	42.832	45.174
di cui (2): <i>Conti correnti pronti contro termine</i>	27.056	28.229	30.812	32.467
<i>pronti contro termine</i>	2.508	2.821	3.055	3.991
Obbligazioni (3)	9.527	9.673	9.077	9.180
Raccolta	48.091	49.673	51.908	54.355
Prestiti (4)	38.734	43.503	49.224	56.659

Fonte: Banca d'Italia

(1) Dati riferiti alla residenza della controparte. – (2) Esclusi quelli delle Amministrazioni pubbliche centrali. – (3) Dati desunti dalle informazioni sui titoli di terzi in deposito presso le banche. – (4) I dati sui prestiti comprendono i pronti contro termine e le sofferenze.

I tassi attivi medi sui prestiti a breve termine a dicembre 2006 risultano in aumento rispetto al dicembre 2005 di 16 centesimi di punto per un valore percentuale pari a 7,53 (stesso valore registrato nel dicembre 2004). Il Tasso di interesse annuo effettivo globale (TAEG) relativo alle operazioni accese nel trimestre (sono considerate le operazioni con durata superiore a un anno), risulta in costante crescita dal dicembre 2005, passando 4,20 punti percentuali a 5,02. Anche per tale componente dei prestiti (come per quelli a breve termine), il divario rispetto al dato nazionale è calato, da 51 a 12 centesimi di punto.

Per quanto riguarda i tassi passivi, a dicembre 2006 la remunerazione media dei conti correnti liberi in Campania era dello 0,93 per cento, oltre tre decimi di punto in più rispetto al dicembre 2005.

Tabella 8.6 - Tassi di interesse bancari (1) Valori percentuali

Voci	dic. 2005	mar. 2006	giu. 2006	set. 2006	dic. 2006
Tassi attivi					
Prestiti a breve termine (2)	7,37	7,12	7,44	7,61	7,53
Prestiti a medio e lungo termine (3)	4,20	4,22	4,62	4,76	5,02
Tassi Passivi					
Conti correnti liberi (4)	0,61	0,65	0,74	0,82	0,93

Fonte: Banca d'Italia

(1) Dati riferiti alla residenza della controparte e alle operazioni in euro. – (2) Dati riferiti ai rischi autoliquidanti e ai rischi a revoca. – (3) Tasso di interesse annuo effettivo globale (TAEG) relativo alle operazioni accese nel trimestre; sono considerate le operazioni con durata superiore a un anno. – (4) Sono inclusi anche i conti correnti con assegni a copertura garantita.

8.2.1. Prestiti alle imprese

L'aggregato imprese della tab. 8.4 che comprende le voci "società finanziarie" e "famiglie produttrici", fa registrare per il 2006 un aumento di credito pari al 26,4% rispetto all'anno precedente, tasso di crescita doppio rispetto al 2005. La crescita ha riguardato tutti i settori di attività, ed in particolare, i crediti verso le imprese di servizi crescono ad un tasso pari al 31,4%, quelli verso il settore delle costruzioni al 25,95%, ed infine quelli verso il settore industriale manifatturiero aumentano del 22,2%.

Hanno subito una forte accelerata anche gli anticipi erogati dalle banche e dalle società finanziarie a fronte di operazioni di factoring (tab. 8.7), cresciuti ad un tasso superiore al 38% (quasi raddoppiati nel caso del settore industriale e manifatturiero). Una crescita ancora più marcata si registra nei prestiti alle imprese per operazioni di leasing (+42,3%).

Tabella 8.7 - Credito al consumo, leasing e factoring (1) (consistenze di fine anno in milioni di euro e variazioni percentuali sul periodo corrispondente)

Voci, settori e rami	Società finanziarie	Banche	Totale crediti
----------------------	---------------------	--------	----------------

	2006	var. %	2006	var. %	2006	var. %
Credito al consumo	3.805	28,4	4.578	16,3	8.383	21,5
Leasing						
Amministrazioni pubbliche	39	25,2	1	146,3	40	27,4
Imprese	1.587	14,3	747	193,4	2.334	42,3
di cui: <i>Industria manifatturiera</i>	283	-6,7	141	93,1	424	12,7
<i>Costruzioni</i>	184	12,3	71	111,9	255	30,0
<i>Servizi</i>	1.111	24,2	529	266,9	1.640	57,9
Totale (2)	1.754	17,5	774	187,6	2.528	43,4
Factoring						
Amministrazioni pubbliche	2	9,5	-	-	2	9,5
Imprese	908	8,9	635	127,1	1.543	38,6
di cui: <i>Industria manifatturiera</i>	311	21,4	286	600,7	597	99,5
<i>Costruzioni</i>	52	5,1	43	37,8	95	17,7
<i>servizi</i>	539	3,0	305	47,4	844	15,6
Totale (2)	955	10,3	643	116,9	1.598	37,5

Fonte: Banca d'Italia

(1) Dati riferiti alla residenza della controparte

(2) I totali di leasing e factoring includono tra la clientela le banche, le altre istituzioni monetarie e finanziarie, le società finanziarie e assicurative e le famiglie consumatrici.

8.2.2. Prestiti alle famiglie

Nel 2006 la crescita dei prestiti alle famiglie consumatrici, al netto delle sofferenze, si è mantenuta ancora su livelli elevati (16,7 per cento; tab. 8.4) anche se inferiori a quelli del 2005 (19,7 per cento).

In termini assoluti e al lordo delle sofferenze, l'indebitamento delle famiglie campane ha superato alla fine del 2006 i 24 miliardi, raddoppiando quasi in soli quattro anni (tab. 8.8); in rapporto al PIL esso ha raggiunto il 25,8%, circa dieci punti in più rispetto al 2002.

Tabella 8.8 - Indebitamento finanziario delle famiglie consumatrici (consistenze di fine anno in milioni di euro)

Tipologia di prestiti	2002	2003	2004	2005	2006
Mutui	6.609	7.479	9.335	11.290	13.322
Credito al consumo (1)	3.932	4.572	5.530	6.898	8.383
Altri debiti bancari	1.353	1.159	1.203	1.240	1.338
Sofferenze	957	1.030	1.129	1.023	1.085
Totale	12.851	14.240	17.197	20.451	24.128

Fonte: Banca d'Italia

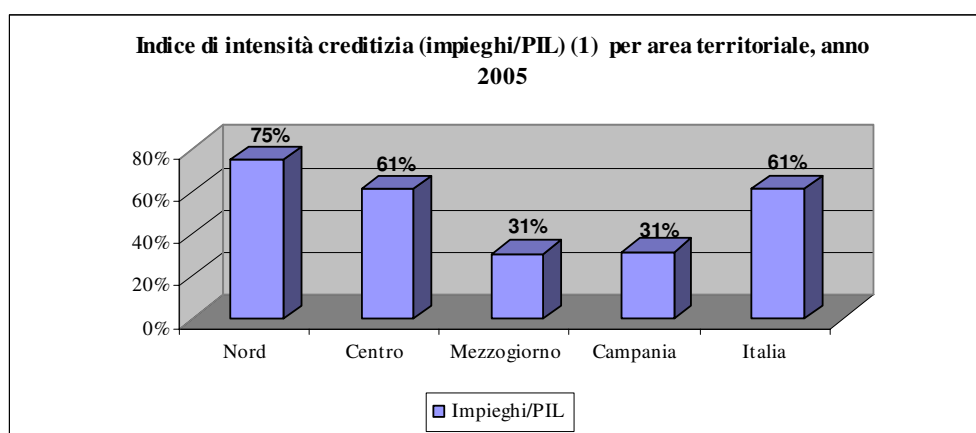
(1) Debiti verso banche e intermediari fin. ex art. 107 TUB, compreso l'utilizzo di carte di credito.

8.3. Intensità creditizia.

Il più difficile accesso al credito delle imprese meridionali rispetto a quelle ubicate nel Centro-Nord del nostro Paese, può essere meglio analizzato attraverso un importante indicatore che è il rapporto tra gli impieghi erogati dalle banche e il Prodotto interno lordo, che misura il grado di finanziarizzazione di un'economia, cioè l'intensità creditizia di un dato territorio. Per impieghi intendiamo, secondo la

definizione della Banca d'Italia, finanziamenti erogati dalle banche a soggetti non bancari¹⁶⁰.

Dal grafico che segue, si evince come il divario nel rapporto tra impieghi e Pil tra le regioni del centro-nord e del sud sia molto marcato. La percentuale di impieghi in rapporto al Pil per le regioni del Nord è la più alta in assoluto, facendo registrare per il 2005 un tasso del 75%. Le regioni del centro Italia si allineano alla media nazionale con valori intorno al 61%. nettamente inferiori i dati per le regioni del mezzogiorno che si attestano intorno al 31%. La Campania conferma le sue difficoltà legate all'attività creditizia, mostrando un indice in linea con le percentuali delle altre regioni del sud Italia e confermano i problemi dell'imprenditoria meridionale e campana di accesso ai prestiti bancari causati da una scarsa fiducia delle banche negli investimenti in tali regioni. Si può quindi affermare che il credito bancario non svolge nel meridione e in Campania quel ruolo propulsore per la crescita economica, come avviene per le regioni del centro e del nord.



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica, (per i dati relativi agli impieghi); ISTAT, conti economici territoriali (per i dati relativi al PIL)

(1) per impieghi si sono considerati il totale degli impieghi concessi alle imprese finanziarie e non finanziarie e alle famiglie produttrici (escludendo la Pubblica amministrazione e le famiglie consumatrici).

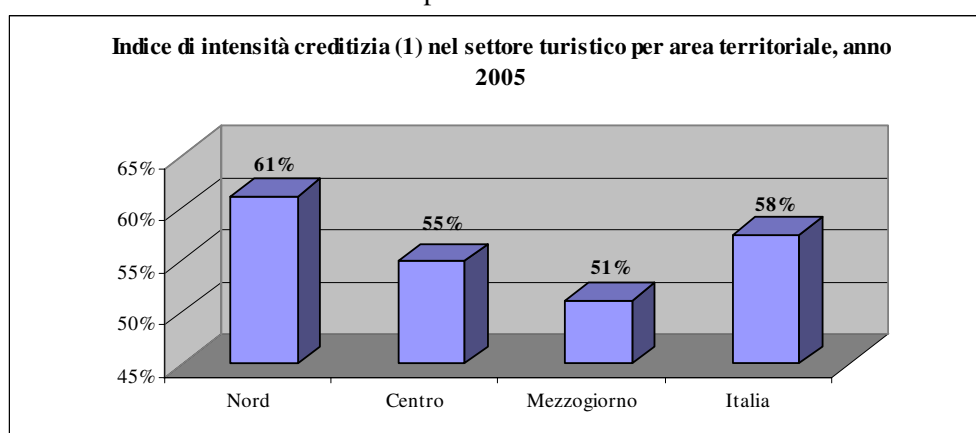
Analizziamo ora lo stesso indice rapportando il volume di impieghi bancari erogati ad imprese che operano nell'ambito dei servizi alberghieri e il valore aggiunto (vedi capitolo sette) del settore alberghi e ristoranti in milioni di euro correnti. Per il calcolo di tale indice ci rifaremo sempre ai dati della Banca d'Italia per gli impieghi e ai dati Istat per il valore aggiunto. Purtroppo non disponiamo del dato relativo agli impieghi nel settore alberghiero nella sola regione Campania, ma utilizzeremo le solite aggregazioni territoriali relative al centro, al nord ed al sud Italia¹⁶¹.

¹⁶⁰ L'aggregato comprende: rischio di portafoglio, scoperti di conto corrente, finanziamenti per anticipi (su effetti e altri documenti salvo buon fine, all'importazione e all'esportazione), mutui, anticipazioni non regolate in conto corrente, riporti, sovvenzioni diverse non regolate in conto corrente, prestiti su pegno, prestiti contro cessioni di stipendio, cessioni di credito, impieghi con fondi di terzi in amministrazione, altri investimenti finanziari (accettazioni bancarie negoziate, commercial papers, ecc.), sofferenze, effetti insoluti e al protesto di proprietà. L'aggregato è al netto degli interessi e delle operazioni pronti contro termine.

¹⁶¹ Il calcolo di tale indice è del tutto sperimentale e vuole rappresentare un possibile primo approccio per un'analisi dell'impatto del credito bancario sul settore turistico.

Nel caso del settore turistico i dati sono sensibilmente differenti rispetto all'analisi precedente. Una prima cosa da evidenziare è che in generale il contributo degli impieghi bancari alla formazione del valore aggiunto turistico è inferiore a quello registrato per l'economia nel suo insieme, tranne che per le regioni del meridione. Inoltre, anche se le regioni del mezzogiorno restano quelle che presentano un indice più basso, il divario con le regioni del centro-nord si riduce sensibilmente. L'area del nord Italia si conferma, anche per il settore turistico, quella con l'indice di intensità creditizia più elevato pari al 61% circa. Le regioni del centro si pongono al di sotto della media nazionale (58%) con un tasso pari al 55%, mentre le regioni del sud registrano un tasso del 51%.

Si conferma, dunque, anche per le imprese che operano nel settore alberghiero una certa difficoltà di accesso al credito bancario per le regioni del sud Italia, anche se tali difficoltà sono meno marcate rispetto ad altri settori.



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica, (per i dati relativi agli impieghi); ISTAT, conti economici territoriali (per i dati relativi al valore aggiunto)

(1) l'indice è calcolato rapportando il valore degli impieghi concessi alle imprese che operano nel settore dei servizi alberghieri e il valore aggiunto del settore alberghi e ristoranti.

8.4. Titoli e gestione patrimoniale

Quasi il 90% del valore nominale di titoli di terzi in deposito presso le banche è detenuto da famiglie consumatrici. Tale dato nel 2006 ha ripreso a crescere ad un tasso pari al 15.3% per la prima volta dal 2002. L'unica voce che ha fatto registrare un calo rispetto al 2005 è quella relativa alle azioni, il cui valore nominale passa da circa 924 milioni di euro a circa 818 (-11,5%).

Il portafoglio titoli delle famiglie consumatrici è composto per il 42% da titoli di stato italiano, seguiti da un 30% di quote di organismi di investimento collettivo di risparmio. Residuale è l'investimento in obbligazioni ed azioni, pari rispettivamente al 15 e al 5 per cento.

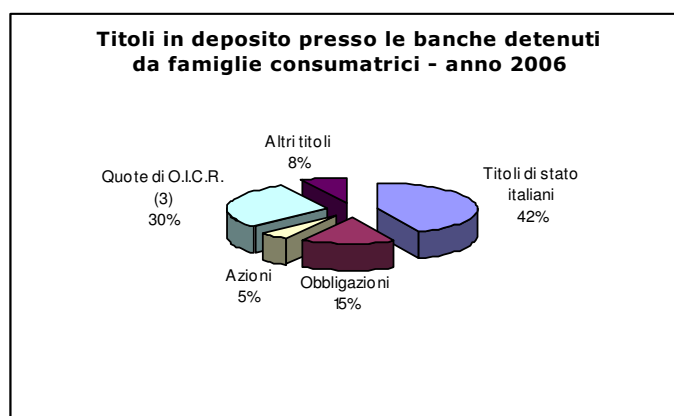
Tabella 8.9 - Titoli in deposito presso le banche (1) (2) (consistenze di fine anno in milioni di euro)

Voci	Totale					
				di cui: famiglie consumatrici		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006

Titoli di stato italiani	7.941	7.822	8.641	7.142	7.062	7.762
Obbligazioni	2.467	2.521	3.070	2.174	2.223	2.749
Azioni	1.346	1.319	1.104	905	924	818
Quote di O.I.C.R. (3)	5.550	5.511	6.042	4.928	4.875	5.344
Altri titoli	706	751	1.567	567	551	1.360
Totale	18.010	17.924	20.424	15.716	15.635	18.033

Fonte: Banca d'Italia

(1) Dati riferiti alla residenza della controparte. - (2) Titoli a custodia semplice e amministrata al valore nominale. Sono esclusi i titoli di debito emessi da banche, i titoli depositati da banche, i titoli depositati da Organismi di investimento collettivo del risparmio e da Fondi esterni di previdenza complementare in connessione allo svolgimento della funzione di banca depositaria e i titoli in deposito connessi alle gestioni patrimoniali bancarie. - (3) Organismi di investimento collettivo del risparmio. Sono escluse le quote depositate dalla clientela in assenza di un esplicito contratto di custodia.



Fonte: Banca d'Italia

Le gestioni patrimoniali bancarie hanno subito un deflusso netto di risparmio che ha portato il valore a prezzi correnti delle giacenze a ridursi del 12,4 per cento (tab. 8.10). Per le Società di Gestione del Risparmio, che detengono circa il 60 per cento di patrimoni gestiti, si è invece rilevata una crescita del 12%. In calo anche i patrimoni gestiti da società di intermediazione finanziaria, diminuiti di oltre il 25%, che però gestiscono solo l'1,3% dei patrimoni totali.

Tabella 8.10 - Gestioni patrimoniali (1) (Milioni di euro e variazioni percentuali)

Intermediari	Flussi Netti		Consistenze		$\Delta\%$ 05/06
	2005	2006	2005	2006	
Banche	201	-405	3.620	3.171	-12,4
Società di intermediazione mobiliare (SIM)	-22	7	145	107	-25,9
Società di gestione del risparmio (SGR)	981	514	4.532	5.077	12,0
Totale	1.160	116	8.297	8.355	0,7

Fonte: Banca d'Italia

(1) Dati a valori correnti di fine periodo riferiti alla residenza della controparte. - (2) Includere le cessioni e le acquisizioni di attività di gestione patrimoniale tra intermediari.

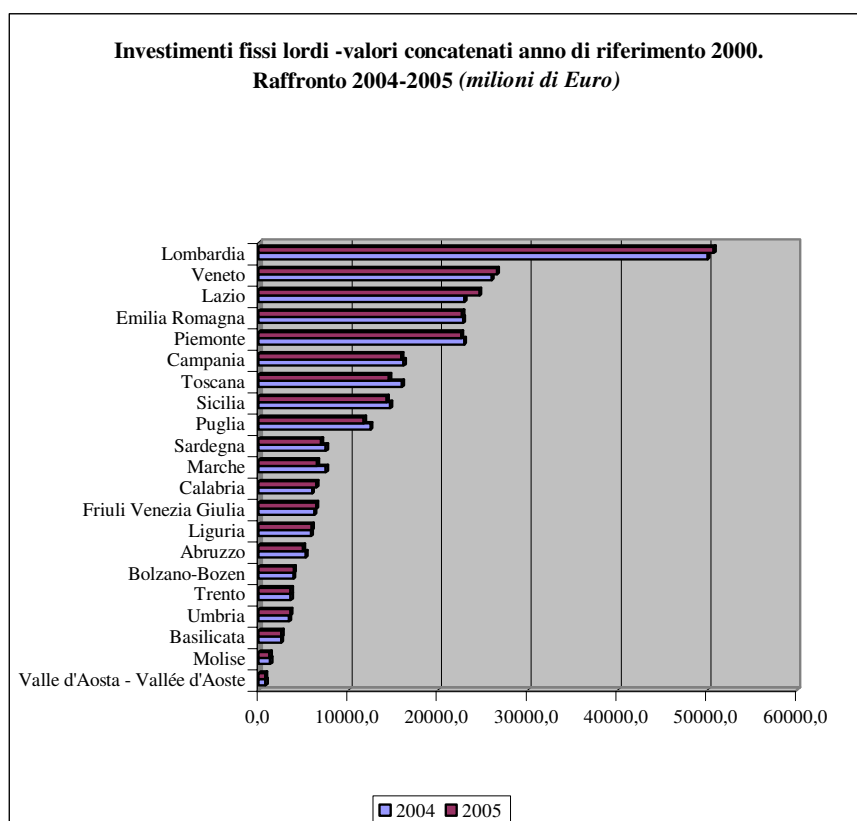
8.5. Investimenti

Passiamo ora ad analizzare l'andamento degli investimenti, partendo prima da un'analisi dell'andamento generale per poi soffermarci in particolare sugli investimenti nel settore turistico. Per tale tipo di analisi utilizzeremo i dati Istat – conti economici territoriali per il periodo 2000 – 2005, ed in particolare alla voce “investimenti fissi per branca proprietaria” in milioni di euro, valori concatenati, anno di riferimento 2000.

Cominciamo prima raffrontando l'andamento generale degli investimenti nelle regioni italiane.

Dal grafico sottostante si evidenzia come in valore assoluto gli investimenti a livello nazionale si concentrino in modo determinante nelle aree del Nord Italia. La Lombardia e il Veneto da sole raccolgono quasi un terzo degli investimenti totali in Italia.

La Campania raccoglie al 2006 circa 16 mila milioni di euro, posizionandosi al sesto posto di questa speciale classifica e risultando la prima regione del Sud come raccolta di investimenti. Tale dato, come si evince dal grafico, risulta in lieve calo rispetto al 2004, pari ad un meno 1,6%.



Fonte: Istat; conti economici territoriali

Come si evince dalla tabella sottostante il 2005 ha fatto registrare a livello nazionale una battuta di arresto negli investimenti con un calo percentuale di circa mezzo punto, rispetto al buon risultato del 2004 (+1,65). Su tale dato pesano soprattutto i risultati negativi del Mezzogiorno con una riduzione degli investimenti del 2,7% e del centro con -1,2%.

La Campania al 2005 registra, anche essa, una sofferenza nella capacità di attrarre investimenti con una riduzione di circa 1,6 punti percentuali al di sopra della media nazionale.

Analizzando l'andamento rispetto al 2000 si nota come in generale gli investimenti siano cresciuti a livello nazionale di circa 6 punti percentuali. Sopra la media i dati del nord con +7,5% e del centro con 5,5%. Mentre gli investimenti del meridione crescono più lentamente rispetto al dato nazionale (+3,1%), la Campania fa registrare un buon tasso di crescita al di sopra sia dell'area del Mezzogiorno, sia del centro Italia che della media nazionale (+6,4% circa).

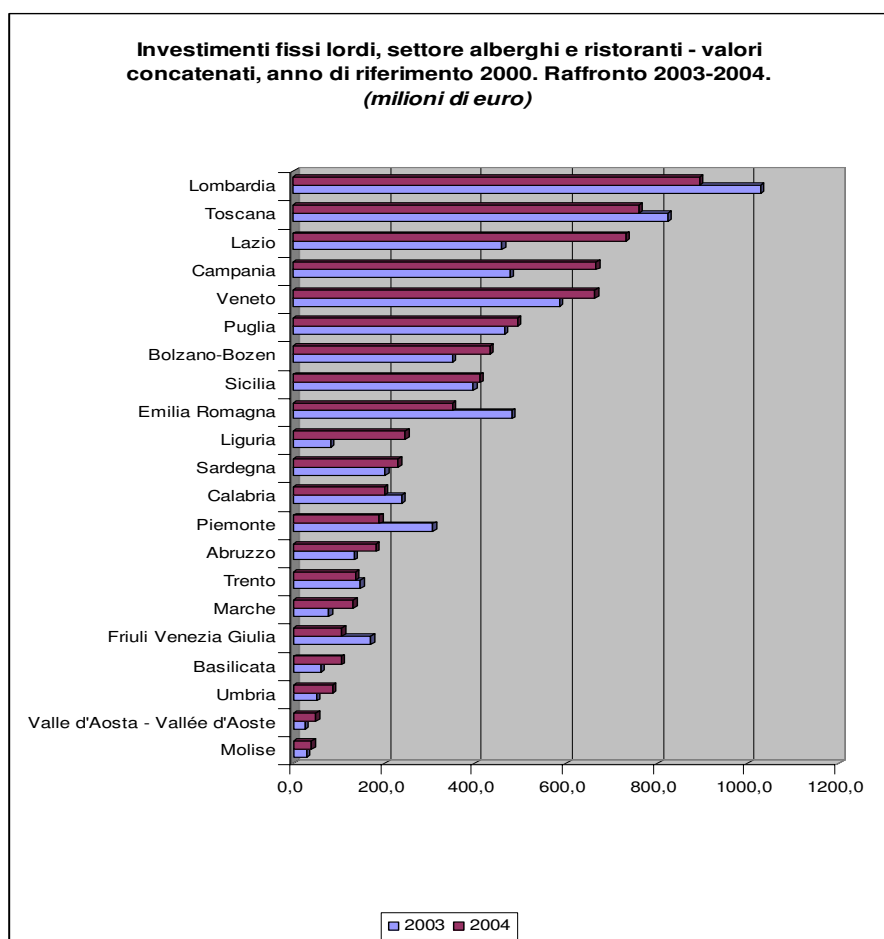
Tabella 8.11 - Investimenti fissi lordi per area geografica, anni 2000-2005 – variazioni percentuali.

Area geografica	2001	2002	2003	2004	2005	2000-2005
Nord	2,32%	6,73%	-4,79%	2,57%	0,84%	7,54%
Italia centrale	1,96%	3,96%	2,23%	-1,35%	-1,22%	5,58%
Mezzogiorno	3,29%	-1,81%	2,47%	2,02%	-2,74%	3,13%
Campania	5,01%	-1,98%	8,56%	-3,17%	-1,65%	6,42%
Italia	2,50%	3,99%	-1,67%	1,65%	-0,48%	6,03%

Fonte: Istat; conti economici territoriali

Passiamo ora ad analizzare gli investimenti nel settore turistico. Il dato più aggiornato fornito dall'ISTAT è fino al 2004, per cui la nostra analisi si concentrerà sul quinquennio 2000-2004, ritenendo comunque interessante analizzare il *trend* evolutivo degli investimenti in questo settore e il loro peso sugli investimenti totali.

Come si evince dal grafico che segue, anche nel settore alberghi e ristoranti la regione che attrae maggiori investimenti è la Lombardia con circa 890 milioni di euro, seguita da Toscana, Lazio e Campania. Particolarmente positivo il dato della Campania che nel 2004 riesce ad attrarre quasi 670 milioni di Euro con un crescita pari al 39,7% rispetto all'anno precedente superando ragioni come il Veneto e l'Emilia Romagna. In tale settore la Campania si dimostra maggiormente in grado di attrarre investimenti rispetto ad altri settori, come dimostra il raffronto con il dato relativo al totale degli investimenti analizzato in precedenza.



Fonte: Istat; conti economici territoriali

Analizzando le variazioni percentuali del quinquennio di riferimento si nota come i dati delle varie aree si discostino anche in modo abbastanza sensibile tra loro. Il dato nazionale indica una crescita nel 2004 pari a circa il 7,8%, grazie soprattutto alle aree del Centro e del Sud (rispettivamente +21% e + 16,3%). Il dato nazionale è frenato dal nord che cala del 3,4% circa, am che da solo rappresenta circa il 43% degli investimenti totali. Rispetto al 2000, si conferma la crescita del Centro ma soprattutto del Sud con il 43% degli investimenti in più ben al di sopra della media nazionale che si attesta intorno all'1,3%. Anche il dato della Campania è molto confortante pari a +31%, anche se al di sotto del dato della area del Mezzogiorno. Difatti, il peso degli investimenti campani nel settore turistico passa dal 31,3% del 2000 al 28,6% del 2004.

Tabella 8.12 - Investimenti fissi lordi per area geografica, settore alberghi e ristoranti, anni 2000-2004 – variazioni percentuali.

Area geografica	2001	2002	2003	2004	2001-2004
Nord	-6,23%	-13,56%	4,23%	-3,42%	-18,41%
Italia centrale	-17,62%	10,12%	-4,01%	20,95%	5,32%

Mezzogiorno	9,30%	-4,78%	18,15%	16,29%	43,00%
Campania	-19,69%	-16,43%	39,53%	39,75%	30,86%
Italia	-5,26%	-6,44%	6,07%	7,79%	1,34%

Fonte: Istat; conti economici territoriali

Al 2004 gli investimenti nel turismo a livello nazionale rappresentano circa il 2,8% degli investimenti totali. La Campania fa registrare una tendenza ad investire in tale settore superiore sia alla media nazionale che a quella delle altre aree geografiche analizzate con un peso sul totale del 4,1% circa.

Rispetto al 2003 il peso degli investimenti in tale settore cresce a livello nazionale, nel Centro, nel Mezzogiorno e nella Campania. Differente è il risultato rispetto al 2000 dove il dato nazionale fa registrare una flessione, che si rileva anche per le aree del Nord e del Centro Italia. Gli investimenti nel turismo vedono, invece, aumentare il loro peso sia nel mezzogiorno, dove si passa da un 2,6% ad un 3,6%, sia in Campania con un 4,1% del 2004 rispetto al 3,4% del 2000.

Tabella 8.13 – *Peso percentuale degli investimenti nel settore alberghi e ristoranti rispetto al totale. Anni 2000-2004*

	2000	2001	2002	2003	2004
Nord	2,83%	2,60%	2,10%	2,30%	2,17%
Italia centrale	3,49%	2,82%	2,99%	2,81%	3,44%
Mezzogiorno	2,63%	2,78%	2,70%	3,11%	3,54%
Campania	3,42%	2,61%	2,23%	2,86%	4,13%
Italia	2,91%	2,69%	2,42%	2,61%	2,76%

Fonte: Istat; conti economici territoriali

8.6. Conclusioni

In questo capitolo abbiamo analizzato in modo dettagliato il sistema creditizio campano nel suo insieme e soffermandoci in particolare sull'andamento degli investimenti regionali sia a livello generale sia nello specifico comparto turistico. Come criterio di analisi si è utilizzato quello di un raffronto tra la realtà campana con i dati nazionali e con quelli delle altre regioni anche aggregati per aree geografiche. In particolare, il dato campano viene sempre inserito in un confronto con l'area del mezzogiorno d'Italia in quanto, date le caratteristiche socio-economiche del territorio, risulta essere il principale punto di riferimento.

Per quanto riguarda le fonti utilizzate, ci si rifà in particolar modo ai dati della Banca d'Italia e alla pubblicazione "L'economia della Campania nel 2006"; ci sono riferimenti e spunti presi dalla pubblicazione SVIMEZ: "Rapporto SVIMEZ 2007 sull'economia del Mezzogiorno"; inoltre si utilizzano, in particolare per quanto riguarda il paragrafo sugli investimenti ai dati ISTAT, conti economici territoriali.

Il sistema creditizio campano presenta alcune luci ed ombre. Per prima cosa la scarsa presenza di sportelli per abitante e la concentrazione degli stessi nelle 2 principali province a discapito delle altre. Un dato positivo riguarda l'andamento dei prestiti bancari in crescita dal 2002, con una crescita nel 2006 superiore alla media

nazionale. Crescono in particolare i prestiti alle imprese e soprattutto quelli alle imprese di servizi.

Il dato relativo al costo del denaro fa segnare ancora una crescita negli ultimi anni, anche se c'è una tendenza a ridurre il divario con i tassi medi nazionali.

Inoltre, si è analizzata l'incidenza del credito bancario sulla formazione del Pil. Da tale analisi risulta una forte difficoltà, nelle regioni meridionali ed in Campania, per le imprese ad accedere a finanziamenti bancari con tassi di intensità creditizia sensibilmente inferiori a quelli del centro-nord. Si è voluto poi restringere tale tipo di analisi solo al settore turistico. Ne è risultata una maggiore capacità delle imprese meridionali che operano in tale settore ad accedere a prestiti bancari rispetto ad altri settori e una riduzione del divario che separa le regioni del sud da quelle del centro nord.

Per quanto concerne l'analisi degli investimenti emerge come la Campania sia la sesta regione per livello di investimenti nel 2006 e faccia registrare una crescita rispetto al 2000 superiore alla media nazionale. Gli investimenti nel settore turistico fanno registrare dati incoraggianti sia per quanto riguarda il peso che questi hanno sul totale degli investimenti regionali, sia per la forte crescita registrata nel quinquennio di riferimento.

Bibliografia

- Banca d'Italia, "L'economia della Campania nel 2006", Napoli 2007.
- Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica. www.bancaditalia.it
- Istat, conti economici territoriali. www.istat.it
- DPS, Rapporto annuale, cap. IV "politiche per il mercato del lavoro, del credito e per l'internazionalizzazione delle regioni", 2004
- M. Ferrara *a cura di*, "Sviluppo del sistema bancario e crescita dell'economia reale nel mezzogiorno tra analisi e proposte".

FRANCESCA BASILE

9. LA BILANCIA COMMERCIALE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL MEZZOGIORNO

9.1. Introduzione

Come evidenziato nel primo capitolo, dall'analisi dello scenario economico dell'Italia, si è constatato come questa si trovi ormai in uno stato di recessione, in quanto le variazioni negative che si registrano, e quindi il ciclo sfavorevole in cui si trova, sono difficilmente imputabili a fenomeni congiunturali: il differenziale di crescita tra l'Italia e gli altri Paesi dell'UE non ha fatto altro che aumentare negli ultimi dieci anni. Dall'esame delle concause che contribuiscono ad un simile contesto, si è anche rilevato come certamente preoccupante sia l'andamento delle componenti del PIL: in particolare si è evidenziato come peggioramenti significativi abbiano avuto sia i consumi finali di beni e servizi sia gli investimenti fissi lordi. Tuttavia, come si avrà modo di sottolineare nel presente capitolo, a contribuire negativamente, in modo marcato, a tale situazione, sono state anche le esportazioni, il cui tasso di crescita ha registrato nel 2005 segnali negativi.

Più in generale, si deve evidenziare come entrambi i flussi dell'interscambio con l'estero, ovvero l'import-export di beni e servizi, hanno presentato tassi di crescita contenuti, inferiori rispetto a quelli delle altre maggiori economie dell'Unione Europea. Ciò risulta particolarmente importante con riferimento alla bilancia commerciale, considerando che il "vincolo estero", ovvero la capacità di ripagare con merci e servizi le merci ed i servizi acquistati dall'estero, rappresenta l'unico vero vincolo di mercato che un'economia aperta deve rispettare.

9.2. La bilancia commerciale dell'Italia nell'ambito degli scambi commerciali internazionali.

In linea con lo scenario economico delineato nel primo capitolo, anche per il settore degli scambi commerciali, a livello mondiale, il 2005 è stato un anno di crescita sostenuta, grazie al dinamismo mostrato dalla domanda americana e dalla gran parte dei Paesi emergenti, Cina¹⁶² in testa.

Diversa, invece, è la situazione rilevata in Europa, in quanto il sostegno alle esportazioni, legato all'accelerazione del commercio mondiale e al deprezzamento del tasso di cambio reale, avviatosi nel secondo trimestre del 2005, non è stato in grado di determinare un miglioramento dell'avanzo commerciale.

L'aumento delle esportazioni del 3,8% in termini reali è stato, infatti, più che compensato da quello delle importazioni (+4,5%). La domanda estera netta ha quindi sottratto 0,2 punti percentuali alla crescita del prodotto interno lordo comunitario.

¹⁶² Il Fondo Monetario Internazionale colloca la Cina tra i 152 Paesi appartenenti al gruppo "Altri mercati emergenti e Paesi in via di sviluppo", anche se, data l'importanza assunta nell'economia mondiale negli ultimi anni, sarebbe forse opportuno citarla come "economia avanzata".

Nei maggiori Paesi della zona l'andamento dell'interscambio - con l'unica eccezione della Germania, dove le esportazioni per il secondo anno consecutivo sono aumentate più delle importazioni - non è stato dissimile da quello complessivo. In Francia e in Spagna per il terzo anno consecutivo l'apporto della domanda estera è stato negativo.

Nello scenario delineato, più difficile appare la situazione dell'Italia, la quale non ha potuto, ovviamente, sottrarsi alle conseguenze, non solo delle leadership delle economie avanzate¹⁶³, ma anche a quelle del processo di spostamento verso i Paesi emergenti di parti rilevanti della produzione e degli scambi mondiali che ha caratterizzato l'ultimo decennio.

Il bilancio degli andamenti del commercio estero nel 2005, infatti, ha fatto registrare un rallentamento della crescita sia delle esportazioni (4% contro il 7,5% del 2004), sia delle importazioni (7% contro l'8,4% nel 2004), determinando una vera e propria caduta della bilancia commerciale, il cui deficit ha raggiunto la cifra record di 10,4 miliardi di euro (nel 2004 era stato 1,2 miliardi di euro).

Dall'analisi delle tendenze di lungo periodo del commercio estero italiano emerge come questo del 2005 sia il peggior risultato fatto registrare dall'Italia negli ultimi decenni. Per avere un dato peggiore dell'attuale bisogna, infatti, risalire al 1991, quando il deficit della bilancia commerciale italiana aveva raggiunto la cifra record di 7,2 miliardi di Euro. Nei successivi anni novanta, le svalutazioni della Lira avevano contribuito a sostenere le esportazioni italiane ed a tenerle al riparo dalla concorrenza dei nuovi Paesi emergenti. Purtroppo, le variabili degli anni duemila e la persistente debolezza del dollaro hanno portato ad un significativo rallentamento, evidenziando un deficit crescente di competitività dei prodotti del "made in Italy", indirizzati prevalentemente verso i *partners* europei, ed alla perdita di quote di mercato nel commercio globale.

Con riferimento specifico al 2005, da un esame attento dei dati relativi alla bilancia commerciale italiana, bisogna comunque precisare come il peggioramento del saldo del commercio estero sia interamente ascrivibile, non solo al rallentamento mostrato dalle esportazioni, ma soprattutto all'ampliamento del disavanzo energetico.

Scendendo nel dettaglio e muovendo proprio dall'analisi dell'*import* italiano, si deve sottolineare come, tra il 2000 ed il 2005, la quota dei prodotti energetici sul valore delle importazioni sia passata dal 13,3% al 16% e, all'interno di tale componente, sia aumentata l'incidenza dell'insieme relativo a petrolio greggio e gas naturale (dal 77% all'80,5%). L'andamento delle importazioni di prodotti energetici è stato, infatti, fortemente influenzato dai movimenti del prezzo del petrolio greggio e del gas naturale: sempre tra il 2000 ed il 2005, il peso del petrolio greggio e del gas naturale sul totale delle importazioni complessive sono lievitati rispettivamente dal 6,6% all'8,8% e dal 3,2% al 4,1%. In particolare, nel 2005 rispetto al 2004, il saldo del petrolio greggio e gas naturale ha fatto registrare un peggioramento di circa 11 miliardi di Euro. La crescita delle importazioni di petrolio greggio (26,8 miliardi di Euro nel 2005) è risultata pari al 41,4% mentre quella del gas naturale (12,5 miliardi di Euro nel 2005) al 38%. Tali dati risultano fondamentali dal momento che, sempre considerando la "morsa del caro petrolio", si deve sottolineare come, al netto dei

¹⁶³ Il Fondo Monetario Internazionale considera "economie avanzate" quelle relative ai seguenti Paesi: Australia, Austria, Belgio, Canada, Cipro, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Islanda, Israele, Italia, Giappone, Corea, Lussemburgo, Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Norvegia, Portogallo, Singapore, Spagna, Svezia, Svizzera, Taiwan, Regno Unito, USA.

minerali energetici, la bilancia commerciale avrebbe registrato un leggero miglioramento rispetto al 2004.

Per quanto riguarda le principali aree di scambio dell'*import* italiano, emergono importanti differenze tra l'area comunitaria e quella extracomunitaria: le importazioni hanno visto, infatti, una crescita dei mercati extra UE, i cui flussi hanno mostrato tassi di crescita molto più dinamici (28,3%) a scapito di quelli UE (6,5%). In particolare è continuata a ritmo sostenuto la crescita delle importazioni dalla Cina (18,1%) mentre più contenuto è stato l'aumento degli acquisti dagli USA.

Dal lato delle esportazioni la situazione si presenta analogamente critica, in quanto la loro crescita, essendo inferiore a quella dei Paesi concorrenti, non è stata sufficiente ad arrestare la diminuzione delle quote di mercato dell'Italia.

Dal punto di vista della *performance* comparata del nostro Paese, si deve sottolineare come, parallelamente alle importazioni, anche la dinamica delle esportazioni italiane ha registrato, in particolare nel periodo 2000-2005, un rallentamento negli scambi con gli altri Paesi della UE a favore di una maggiore vivacità nell'interscambio con i Paesi terzi. In altri termini, i tassi di crescita delle esportazioni, pur presentando un generalizzato profilo declinante - con l'unica positiva eccezione di quelli verso la Russia - hanno mostrato un calo particolarmente accentuato nei confronti degli altri Paesi comunitari (5,7%), mentre meno marcato è stato quello verso gli altri principali mercati non europei (19,6%), tra cui Cina e USA¹⁶⁴.

In particolare, concentrando l'attenzione sui mercati dell'Eurozona, l'andamento delle esportazioni italiane è stata nettamente inferiore a quella media dei Paesi europei: rispetto ad una crescita del 18,2% del valore delle esportazioni del complesso dei Paesi dell'Unione monetaria, l'Italia ha registrato un incremento pari al 10,3. Germania¹⁶⁵ e Francia si confermano come i principali mercati di sbocco delle esportazioni nazionali, con quote pari, rispettivamente, al 13,1% e al 12,2%.

Per quanto concerne la composizione dell'interscambio per attività economiche, considerando i maggiori settori di specializzazione del nostro Paese, la quota italiana sull'insieme delle vendite all'estero dell'Europa è scesa, tra il 2000 ed il 2005, dal 46,3 al 42,7 per cento per il cuoio e prodotti in cuoio, dal 32,0 al 27,6 per cento per gli altri prodotti manifatturieri, dal 29,1 al 27,7 per cento per i prodotti tessili e dell'abbigliamento¹⁶⁶, dal 25,9 al 22,3 per cento per i prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi, dal 23,6 al 22,0 per cento per le macchine e apparecchi meccanici. In controtendenza risultano, invece, i settori relativi ai prodotti agricoli, estrattivi, alimentari, del legno, della carta, della raffinazione del petrolio, dei metalli e prodotti in metallo, degli apparecchi elettrici e di precisione, che, sempre nel

¹⁶⁴ Particolarmente positivo è risultato il saldo della bilancia commerciale verso il continente americano (+15.317 milioni di euro), dovuto soprattutto all'attivo realizzato nei confronti dell'America settentrionale (+14.265 milioni di Euro). Il saldo commerciale è negativo verso il Medio Oriente (-334 milioni di Euro) ed i Paesi europei non comunitari (-341 milioni di Euro).

¹⁶⁵ In particolare, la Germania si conferma, nell'arco del periodo 1970-2005, il principale partner commerciale dell'Italia per entrambi i flussi commerciali, seppure in un quadro di progressivo ridimensionamento del suo peso sia come paese di origine delle nostre importazioni (dal 20,1 per cento del 1970 al 17,2 per cento del 2005) sia, soprattutto, come area di sbocco delle esportazioni (dal 21,8 per cento al 13,1 per cento).

¹⁶⁶ Più nel dettaglio, l'industria tessile e dell'abbigliamento sono due dei maggiori settori che, tra il 1970 e il 2005, hanno visto ridimensionarsi il proprio peso (dal 12,7 per cento all'8,8 per cento), perdendo quattro posizioni (dal secondo al sesto posto) nella graduatoria dei comparti che contribuiscono maggiormente alle vendite all'estero dell'Italia.

quinquennio considerato, hanno segnato incrementi della quota di esportazioni sul complesso dei paesi dell'Unione monetaria.

Osservando tali dati, si comprende come i saldi positivi registrati nei "settori" tradizionalmente forti del nostro export, quali macchine ed apparecchi elettrici di precisione, altri prodotti dell'industria manifatturiera (compresi i mobili e l'arredo casa in genere), prodotti dell'industria tessile e dell'abbigliamento, l'agroalimentare¹⁶⁷ non sono stati in grado di compensare gli ampi disavanzi osservati relativamente ai segmenti minerali energetici, e quelli più contenuti ma ugualmente preoccupanti dell'industria della carta, dei mezzi di trasporto, e di altre voci riguardanti l'energia.

La scomposizione della crescita delle esportazioni nei Paesi europei mette in evidenza che le vendite all'estero del nostro Paese sono state penalizzate sia dalla particolare specializzazione settoriale, che ha sottratto 5,4 punti percentuali di crescita nel quinquennio considerato, sia dalle condizioni generali di competitività (ad esempio, aspetti qualitativi, fattori di prezzo), che hanno eroso altri 2,5 punti percentuali.

Al riguardo si deve sottolineare come numerose appaiono le concause che tendono a giustificare il calo delle esportazioni del nostro Paese.

Innanzitutto, sta trovando sempre più affermazione l'idea secondo cui sembra che le imprese abbiano adottato in alcuni mercati strategie di prezzo più orientate a salvaguardare i profitti unitari che a difendere la competitività dei prodotti. Al tempo stesso hanno presumibilmente riqualificato la propria offerta verso beni a più elevato valore unitario e a minore elasticità della domanda rispetto ai prezzi. Gli esportatori collocati su fasce inferiori sono stati indotti a lasciare i mercati ed è diminuito il numero delle imprese che hanno intrapreso per la prima volta l'attività di esportazione, resa meno remunerativa dall'apprezzamento dell'euro.

Analogamente importante, per capire la perdita di quote dell'*export* italiano nell'area dell'euro, è la considerazione del modello di specializzazione delle esportazioni, cioè la loro crescente concentrazione in settori caratterizzati da una crescita della domanda inferiore alla media. In altri termini, le imprese hanno orientato la propria attenzione prevalentemente su settori la cui domanda di importazioni è cresciuta più lentamente della media mondiale¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Per quanto riguarda questo settore, un discorso a parte meritano le esportazioni di vini, fiore all'occhiello del nostro export alimentare: secondo i dati di Assocamerestero, le vendite di vini DOC italiani agli Stati Uniti ed alla Germania hanno superato, sia in volume che in valore, quelle dei vini francesi, nostri tradizionali rivali.

¹⁶⁸ A titolo esemplificativo, si può dire che l'analisi statistica Constant Market Shares Analysis (CMSA), presentata nel *Rapporto* dell'ICE, mostra che a questa "inefficienza dinamica" del modello di specializzazione possono essere ricondotti i due terzi della perdita registrata tra il 1997 e il 2003 dalla quota dell'Italia sulle esportazioni dell'area dell'euro. Una volta che la variazione di quota sia stata depurata da questi effetti di composizione della domanda, ciò che rimane viene convenzionalmente chiamato "effetto competitività", ovvero una media ponderata delle variazioni di quota registrate in tutti i segmenti di mercato sui quali è stata svolta l'analisi. Misurata in questo modo, la perdita di quota dell'Italia rispetto alle esportazioni dell'area dell'euro è stata di 0,5 punti percentuali tra il 1997 e il 2003, di cui 0,3 nell'ultimo triennio.

Anche all'interno dell'area dell'euro, non vanno poi trascurati i mutamenti di localizzazione delle attività industriali realizzati tramite gli investimenti internazionali e altre forme di frammentazione della produzione¹⁶⁹.

La flessione della nostra quota è legata inoltre al fatto che le esportazioni sono state parzialmente sostituite, su alcuni mercati, da forniture realizzate dalle affiliate estere di imprese italiane, o da altre imprese ad esse collegate. Se questo è vero, il problema della collocazione internazionale dell'economia italiana si pone in termini parzialmente diversi dal passato. Le imprese che producono all'estero rafforzano la propria competitività, salvaguardando anche l'occupazione che resta in Italia. Il problema riguarda semmai l'occupazione nell'indotto, e più in generale quella parte del tessuto industriale che non riesce ad imboccare percorsi di internazionalizzazione più evoluti. La tendenza ad una crescente presenza multinazionale delle imprese italiane richiama anche l'importanza di un progressivo affinamento dei servizi reali e finanziari che le stesse imprese si aspettano di trovare nella rete delle istituzioni pubbliche preposte al sostegno dei processi di internazionalizzazione del paese.

Il tema dell'internazionalizzazione è, in realtà, un aspetto molto importante per capire l'economia e quindi gli scambi commerciali di un Paese. Per tale motivo, è sembrato opportuno approfondirne alcuni aspetti, nel paragrafo successivo, per comprendere meglio le dinamiche dell'*import-export* dell'Italia.

9.2.1 L'internazionalizzazione attiva dell'Italia

In generale, bisogna evidenziare come l'internazionalizzazione produttiva costituisca un'importante modalità attraverso cui le imprese si rapportano allo scenario internazionale. Attraverso gli investimenti diretti all'estero (IDE), infatti, le imprese possono aumentare la propria competitività come conseguenza di un più efficiente utilizzo delle risorse ed una maggiore prossimità con i mercati finali.

In una prima approssimazione, tuttavia, si deve sottolineare come le iniziative di delocalizzazione siano percepite come negative per l'economia interna, quasi una sorta di tradimento nazionale da parte dell'investitore italiano. E' bene però precisare che, in tal modo, non si tiene nella giusta considerazione l'analisi inversa (controfattuale), ossia cosa sarebbe della competitività di impresa qualora dovesse mancare l'investimento all'estero.

Riflettendo più attentamente sul fenomeno¹⁷⁰, si desume come gli investimenti diretti all'estero rafforzino e non indeboliscano le attività produttive in Italia. Le imprese che investono hanno, ad esempio, un tasso di crescita del fatturato in Italia di quasi il 10% maggiore di quello che avrebbero non investendo ed un aumento della produttività superiore del 5%. Nello stesso tempo, bisogna anche chiarire che questi effetti non si traducono però in una perdita dell'occupazione in Italia, che si mantiene in linea con la dinamica generale.

La delocalizzazione è quindi uno strumento per il mantenimento della competitività delle imprese ed un incentivo a trasferire le competenze rimaste in Italia verso

¹⁶⁹In particolare, va sottolineato che l'incremento di quota di gran lunga più consistente è stato conseguito dall'Irlanda, che è da molti anni meta di un flusso notevole di IDE (Investimenti Diretti all'Estero).

¹⁷⁰ Per maggiori approfondimenti si veda in particolare Barba Navaretti - Castellani nel "*Rapporto ICE 2003-2004*".

attività a più alto valore aggiunto. In altre parole, l'internazionalizzazione della produzione è spesso un'esigenza per la sopravvivenza dell'impresa in uno scenario sempre più competitivo. Una diminuzione dell'attività in Italia non avviene necessariamente in sostituzione all'investimento all'estero, ma talvolta è la minimizzazione di una perdita comunque inevitabile.

La crescita multinazionale implica tuttavia ampie disponibilità finanziarie, strutture organizzative articolate e competenze manageriali complesse. Queste dotazioni non sempre però appaiono in linea con la struttura del sistema produttivo italiano, caratterizzato da piccole e medie imprese (PMI). Ancora oggi, più di un terzo degli addetti impiegati dalle imprese italiane all'estero fa riferimento a solo dieci grandi imprese.

Dal punto di vista delle esportazioni, l'esperienza dei distretti industriali italiani ha messo in luce la possibilità di prendere parte con successo alle dinamiche internazionali anche per imprese medie e piccole. L'internazionalizzazione della produzione si pone dunque come una nuova sfida per queste ultime, che più di altre legano i propri vantaggi competitivi al territorio e ad un sistema di relazioni più informale.

In un'ottica di lungo periodo è innegabile che le imprese italiane abbiano già aumentato progressivamente la loro apertura internazionale sotto forma di produzione all'estero¹⁷¹. Tuttavia il peso dell'internazionalizzazione produttiva nell'economia italiana, di cui il rapporto tra stock di IDE e PIL è un'approssimazione, rimane ancora contenuto se confrontato con quello degli altri Paesi europei¹⁷².

Seppur consapevoli di come i differenziali nella dimensione media di impresa abbiano certamente un ruolo fondamentale nello spiegare l'anomalia italiana, appare necessario comunque sottolineare come anche Paesi caratterizzati da strutture produttive relativamente simili a quella italiana abbiano intrapreso più velocemente il sentiero multinazionale: Spagna e Portogallo sono passati da valori di stock di IDE sul PIL inferiori all'Italia (rispettivamente 6,2% e 3% nel 1995) a percentuali ben superiori nel 2003 (rispettivamente 24,7% e 26,1%).

Anche i dati sul traffico di perfezionamento segnalano un'integrazione dell'Italia nei processi di produzione internazionale in rapida evoluzione. Il peso di questi flussi è ancora leggermente inferiore alla media europea, ma il divario è andato riducendosi a partire dalla seconda metà degli anni novanta.

Lo scenario multinazionale dell'Italia ha sperimentato negli ultimi dieci anni profonde trasformazioni, soprattutto in favore degli investitori fra le piccole medie imprese (che hanno compensato un andamento poco brillante delle grandi imprese) e dei mercati emergenti (Europa centro orientale e Sud est asiatico in particolare). I primi anni novanta in particolare hanno visto il progressivo rallentamento della spinta propulsiva delle maggiori imprese del Paese, mentre gruppi di medie dimensioni, attivi nei settori di tradizionale competitività dell'industria italiana, hanno saputo dare continuità ed una nuova spinta propulsiva all'internazionalizzazione del sistema produttivo.

¹⁷¹ In merito i dati UNCTAD sullo stock di investimenti diretti esteri documentano nel 1995 una consistenza in percentuale del PIL intorno all'8,8%; nel 2003 questo valore era quasi raddoppiato (16,3%).

¹⁷² Sempre nel periodo 1995-2003, ad esempio, Francia (da 13,2% a 36,7%) e Germania (da 10,5% a 25,8%) hanno avuto una proiezione internazionale più marcata.

Negli ultimi anni, tuttavia, l'internazionalizzazione produttiva italiana ha rallentato i suoi ritmi di crescita (sono diminuiti in particolare gli addetti impiegati all'estero). Dopo il picco del 2000, quando il numero degli addetti impiegati all'estero aveva superato il milione (10,4% rispetto all'anno precedente), l'aumento delle partecipazioni ha sperimentato un andamento più contenuto, risentendo di una tendenza più generale dell'economia mondiale, caratterizzata da un forte flessione degli IDE fino al 2003.

Le aree di maggiore insediamento delle imprese italiane sono l'Unione Europea e l'Europa centro-orientale, che impiegavano nel 2004 rispettivamente il 37% e il 20,6% degli addetti delle affiliate. All'interno dei diversi Paesi le partecipazioni estere tendono a concentrarsi, in ragione probabilmente di meccanismi agglomerativi fra gli investitori italiani. I Paesi dell'Europa centro-orientale in particolare sono la principale destinazione per le iniziative estere di piccole e medie imprese. Prosegue inoltre la crescita del continente asiatico, in particolare dell'Estremo Oriente dove tendenzialmente si spostano le imprese di dimensioni maggiori.

I principali settori di attività delle imprese che hanno delocalizzato parti della produzione sono quelli dell'alimentare (10,9% rispetto al totale degli addetti all'estero), delle apparecchiature elettriche (9,5%) e dei mezzi di trasporto (9,4%). Al di sotto dei 100 addetti, più di un quarto degli occupati all'estero è riferibile al settore tessile e abbigliamento. Oltre questa soglia acquista maggior peso la meccanica, soprattutto per le medie imprese. I dati sul traffico di perfezionamento passivo segnalano come i comparti più dinamici siano quelli dei settori tradizionali: tessile, abbigliamento cuoio e calzature sono passati nel complesso dal 21% delle esportazioni temporanee nel 1995 a circa un terzo nel 2003.

9.2.2 L'internazionalizzazione passiva e l'attrattività del nostro Paese

La capacità di attrarre investimenti dall'estero è oramai considerata un'approssimazione sintetica della competitività del cosiddetto sistema-paese. In quest'ottica si leggono le preoccupazioni di chi lega la debole dinamica degli investimenti, all'andamento della quota di mercato delle nostre esportazioni, al deterioramento della posizione italiana nelle classifiche di competitività.

Fra i Paesi europei l'Italia si colloca ancora nella fascia bassa per attività di imprese estere. Nel 2003 il valore degli stock di IDE in percentuale del PIL era contenuto (11,8%). Nell'area euro solo la Grecia presenta una grandezza inferiore. Per Francia, Germania e Spagna l'ammontare complessivo dello stock di IDE sul PIL è di circa il doppio (rispettivamente 24,7% , 22,6%, 27,4%).

Un'inadeguata presenza multinazionale in Italia si traduce non solo in minori opportunità nel breve termine (occupazione, occasioni di fornitura per imprese nazionali), ma anche nel mancato sviluppo di settori e competenze strategiche per la crescita di lungo periodo. I confronti basati sulla produttività del lavoro fra imprese a controllo estero e imprese nazionali segnalano¹⁷³ un divario positivo a favore delle imprese estere, mettendo in luce il costo opportunità derivante da una attrattività debole.

¹⁷³ Per maggiori dettagli, si veda "ISTAT 2004, ICE-Reprint 2004".

In particolare, nel corso degli anni Novanta, l'aumento dei flussi IDE mondiali è stato tale da generare un'attenzione crescente verso questo aspetto dell'internazionalizzazione e gli effetti connessi ad un'inadeguata attrazione di capitali dall'estero. Analizzando la dinamica di tali anni, bisogna evidenziare un ruolo marginale dell'Italia in un periodo di profonda trasformazione e crescita del fenomeno.

Misurando, infatti, la quota italiana sullo stock mondiale di IDE questa è addirittura diminuita nel periodo 1990-2000, al contrario dei principali Paesi europei e degli Stati Uniti. In un'epoca di grande trasformazione l'Italia è passata dal settimo all'ottavo posto (a favore dell'Irlanda) nella graduatoria dei paesi dell'UE15 a maggior consistenza di investimenti diretti esteri. Nella classifica mondiale, l'Italia è passata nello stesso periodo dall'undicesimo al dodicesimo posto; nel 2003 è ulteriormente scivolata di una posizione a favore dell'Australia.

Dalla dinamica degli ultimi anni arrivano comunque segnali positivi, nonostante l'inversione di tendenza sperimentata dai flussi mondiali (in diminuzione dal 2000 e più orientati verso le aree emergenti). Nel 2003, in particolare, l'Italia ha sperimentato un aumento in dollari dei flussi di IDE in entrata di circa il 13% rispetto all'anno precedente, risultando fra i soli quattro paesi dell'UE15 con una dinamica positiva (insieme ad Austria, Belgio, Irlanda).

A livello mondiale il 2003 sembra chiudere un ciclo e le prospettive di crescita appaiono decisamente positive. In questo scenario è cruciale cogliere quali siano i fattori critici perché questa nuova ripresa annunciata possa, diversamente dagli anni novanta, coinvolgere appieno il Paese.

L'Italia offre agli investitori internazionali alcuni vantaggi localizzativi connessi con l'ampio mercato interno, costo del lavoro (inferiore a Francia e Germania rispettivamente del 14% e del 38%) ed i processi di liberalizzazione avviati negli ultimi anni.

Nonostante i miglioramenti permangono ancora fattori disincentivanti per l'ingresso di investitori esteri nel paese. La qualità delle infrastrutture (servizi di trasporto, ma anche inefficienza della rete distributiva), gli assetti proprietari delle imprese e la loro dimensione sono considerati fra i principali freni all'attrazione di capitali dall'estero. In sostanza alcuni elementi caratterizzanti del sistema produttivo (prevalenza di piccole e medie imprese e grandi gruppi a base familiare, specializzazione nei settori tradizionali e bassa spesa in ricerca e sviluppo) precludono agli investitori la possibilità di investimento attraverso modalità prevalenti per gli investimenti diretti fra Paesi avanzati quali, ad esempio, operazioni di M&A: come documentato da un'indagine dell'ISTAT sulle imprese a controllo estero, l'elevata frammentazione del sistema produttivo nazionale rappresenta certamente una delle possibili cause della limitata presenza di imprese multinazionali estere. Analogamente i livelli contenuti della spesa in R&S¹⁷⁴ (la spesa in R&S è circa la metà di Francia e Germania) come anche la bassa disponibilità di manodopera qualificata penalizza in particolare i comparti a più alto contenuto tecnologico, ritenuti invece fondamentali per attivare il circolo virtuoso attribuito agli investimenti diretti esteri.

¹⁷⁴ Nella capacità innovativa le aziende italiane appaiono in ritardo rispetto alle imprese degli Stati più avanzati in tutti i settori e in tutte le classi tecnologiche. La spesa complessiva, privata e pubblica, in ricerca e sviluppo si mantiene in Italia a circa l'1 per cento del PIL, a fronte dell'obiettivo del 2,5 per cento da conseguire entro il 2010, fissato dal Governo nell'ambito della strategia di Lisbona.

A questo scenario, si accompagnano poi fattori ambientali: un inadeguato livello concorrenziale nei settori delle public utilities genera, per esempio, un maggior costo di approvvigionamento per le imprese, agendo sostanzialmente da freno per l'attrazione di investimenti. Le principali indagini si soffermano inoltre sull'inefficienza della pubblica amministrazione, del sistema giudiziario (la durata media di un procedimento civile è quasi dieci anni, sette in Francia, quattro in Germania), delle banche e su un sistema di infrastrutture sottodimensionato, soprattutto al Sud..

Tuttavia, bisogna sottolineare come sostanziali differenze nella percezione dell'Italia emergano dal confronto con indagini rivolte direttamente ad operatori esteri già presenti sul territorio. In altre parole l'esperienza acquisita sul territorio e informazioni più complete danno un'immagine migliore di quella disponibile agli operatori esterni, riconoscendo in particolare progressivi miglioramenti nella dotazione di infrastrutture tecnologiche, qualità delle risorse umane e l'affidabilità di legami di fornitura con le piccole e medie imprese italiane. In proposito, è emblematico come, nonostante il periodo negativo per i flussi di IDE mondiali negli ultimi anni e in un quadro in cui l'Italia ha perso colpi come polo di attrazione, a parte casi isolati, le multinazionali estere già presenti non abbiano disinvestito le proprie attività in Italia.

9.3. L'interscambio commerciale nel Mezzogiorno e nel Centro-Nord

L'andamento dell'*import-export* dell'Italia si è manifestato in maniera differenziata nelle due macro-aree, Mezzogiorno e Centro-Nord.

Partendo dall'analisi delle importazioni, per quanto riguarda, in particolare, il Mezzogiorno, secondo i dati del Rapporto Svimez 2006, il deficit complessivo ('importazioni nette') dell'interscambio di beni e servizi con l'esterno (estero e Centro-Nord) è risultato, nel 2005, in ulteriore crescita, raggiungendo circa 55 miliardi di euro, con un incremento in termini nominali di 2,4 miliardi rispetto al 2004. L'incidenza delle importazioni nette meridionali sul totale delle risorse disponibili per consumi e investimenti è risultata, nel 2005, pari al 16,2% (contro il 15,8% dell'anno precedente).

A livello regionale, analizzando i dati ISTAT, è possibile cogliere le principali merceologie importate nel 2005 (tab. 9.1)

Tabella 9.1. - Mezzogiorno: le principali merceologie importate nel 2005(milioni di euro)

Regione	Attività economica	Valore attività	Valore Regione	Incidenza %
Abruzzo	Autoveicoli	510	3 656	14
	Prodottichimici	502	3 656	14
Molise	Autoveicoli	67	356	19
	Prodottichimici	77	356	22
Campania	Metallprodmetal.	1 198	8 229	15
	Autoveicoli	939	8 229	11
	Alimentari	821	8 229	10
Puglia	Minerali	1 499	6 934	22
	Metalli	858	6 934	12
	prodotti metal			
Basilicata	Autoveicoli	268	688	39
Calabria	Prodottagricoli	104	606	17
	Alimentari	134	606	22
Sicilia	Minerali	15 242	18 926	81
Sardegna	Minerali	4 753	6 202	77

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT

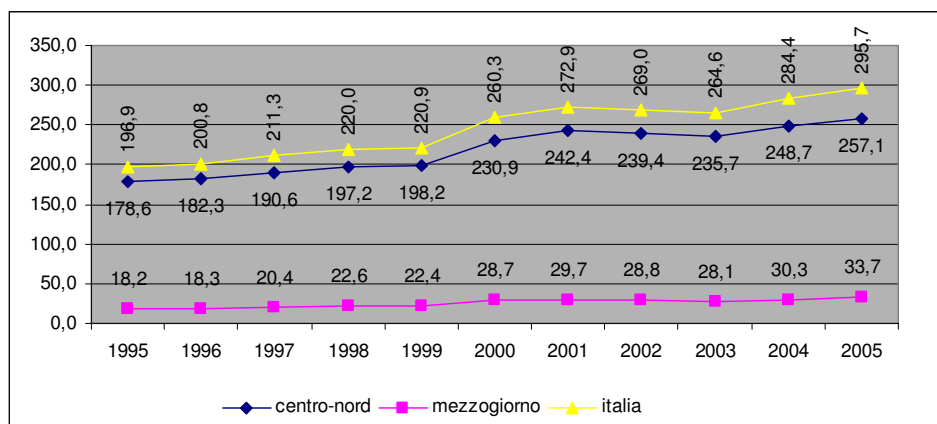
In particolare, come si evince dalla tabella, la maggiore incidenza dell'import del Mezzogiorno è stata determinata da una crescita molto elevata delle importazioni di minerali di Sicilia e Sardegna (con un'incidenza rispettivamente dell'81% e del 77%), distanziando nettamente, nello stesso settore merceologico, la Puglia. La Basilicata si distingue, invece, per l'import di autoveicoli (39%). Per quanto riguarda gli altri settori merceologici, non si rilevano particolari *performance* tra le altre Regioni, che si attestano tra il 10% ed il 22%.

Parallelamente alle importazioni, anche l'andamento dell'*export* italiano, nel 2005, secondo l'analisi dei dati ISTAT, ha avuto una significativa distinzione territoriale: le esportazioni del Mezzogiorno sono cresciute dell'11,3%, mentre quelle del Centro-Nord del 3,4%¹⁷⁵.

In realtà, i migliori risultati conseguiti dall'*export* meridionale rispetto al resto del Paese vengono confermati anche dall'analisi dell'andamento delle esportazioni del Mezzogiorno e del Centro-Nord nel periodo 1995-2005, riportato nel grafico seguente (grafico 9.2.)

¹⁷⁵ Con riferimento particolare all'area centro settentrionale, la crescita delle esportazioni è stata del 5,6% nel Nord-Ovest, del 2,3% nel Nord-Est, mentre al Centro il loro valore è rimasto invariato.

Grafico 9.2 - Andamento delle esportazioni (mld Euro correnti)



Variazioni %	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	2005(a)
Centro-Nord		2,1	4,6	3,5	0,5	16,5	5,0	-1,3	-1,5	5,5	3,4
Mezzogiorno		0,5	11,4	10,5	-0,5	27,7	3,6	-3,0	-2,6	7,8	11,3
Italia		2,0	5,2	4,1	0,4	17,8	4,9	-1,4	-1,6	7,5	4,0
Quota Mezzogiorno su Italia (%)	9,3	9,1	9,7	10,3	10,2	11,0	10,9	10,7	10,6	10,6	11,4

Fonte: ns elaborazione su dati Istat

Sulla base dei dati riportati, considerando il *trend* delle esportazioni italiane, suddiviso per ripartizione geografica (Mezzogiorno e Centro-Nord), si evince come l'incidenza delle esportazioni meridionali sul totale delle esportazioni nazionali, pur essendo ancora contenuta, sia comunque aumentata rispetto alla metà degli anni Novanta, registrando un recupero nel corso dell'ultimo anno.

In particolare, estendendo l'analisi anche ai primi anni Novanta, si deve evidenziare come le esportazioni meridionali si siano estese ad un ritmo sostenuto; in rapporto al prodotto la loro incidenza è raddoppiata, dal 5% del 1992 al 10% del 2000. La loro crescita ha superato quella del resto del Paese, caratterizzandosi per un'ampia diffusione territoriale: nel 70% delle regioni meridionali, la variazione delle esportazioni era più elevata di quella media del Centro-Nord. L'aumento dell'*export*, sebbene diffuso tra i settori, è stato più intenso nei comparti del "made in italy" (sistema moda, mobili e arredamento, gioielli).

Tuttavia, la diffusione settoriale e territoriale dell'attività di esportazione del Sud che ha caratterizzato gli anni '90 si è interrotta nella prima parte del decennio scorso, quando la concorrenza dei Paesi di più recente industrializzazione (emergenti) si è accentuata in misura più marcata nei confronti dei settori meridionali rispetto alle altre aree del Paese. Conseguenza immediata di ciò, è stato che la crescita delle esportazioni si è concentrata in pochi comparti (petrolchimica, metallurgia e mezzi di

trasporto) e si è ridotto il numero di province con una significativa attività di esportazione¹⁷⁶.

Dopo il biennio 2002-2003, in cui si è registrata una significativa flessione dell'*export* meridionale, per l'acuirsi delle difficoltà competitive del sistema produttivo italiano e per gli effetti del rafforzamento della moneta europea rispetto al dollaro, si è comunque tornati ad un contributo moderatamente positivo dell'*export* alla crescita del prodotto lordo del Sud. Si deve sottolineare, infatti, come, considerando nel complesso il periodo 1995 – 2005, le esportazioni del Mezzogiorno siano aumentate da 18 miliardi di Euro a quasi 34 miliardi, con un incremento dell'85% che, sebbene registrato su valori di partenza molto bassi, risulta sensibilmente superiore alla crescita delle esportazioni a livello nazionale (50%).

La spiegazione di ciò va ricercata partendo dalla considerazione del sistema produttivo italiano. Questo, infatti, è caratterizzato da un modello di specializzazione prevalentemente basato su beni di consumo tradizionali, appartenenti a settori con un tasso di innovazione e produttività relativamente bassi. Tale fattore ha sostanzialmente condizionato e continua a condizionare anche la dinamica relativa tra le due aree del Paese, con un Centro-Nord caratterizzato da una maggiore dinamicità e propensione all'esportazione ed un Sud sostanzialmente più dipendente dalle componenti interne della domanda. Di conseguenza il forte rallentamento delle esportazioni italiane che si è avuto a partire dal 2001 ha prodotto effetti di riduzione della crescita maggiori nelle regioni, quelle appunto del Centro-Nord, dove la dipendenza dell'economia dalla componente estera era più forte. Per questo, nel periodo più recente, si è ridotto il differenziale di crescita tra le regioni del Nord e quelle del Sud. E' bene comunque chiarire che questo differenziale è destinato a riapparire qualora dovesse riprendere la crescita del commercio mondiale a ritmi simili a quelli relativi agli anni appena conclusi.

Per quanto riguarda l'analisi delle maggiori aree di scambio dell'*export* del Mezzogiorno e del Centro-Nord, come rilevato a livello nazionale, anche in questo caso emerge una profonda differenza tra mercati comunitari ed extracomunitari (tab. 9.3).

Tabella 9.3. - Principali mercati di sbocco del Mezzogiorno e del Centro-Nord

Regioni	Millioni di euro	Variazioni rispetto al 2004			Quota % delle esportazioni verso l'Ue		
		Ue	Paesi extra Ue	Totale	2003	2004	2005
Centro-Nord	257.064,3	1,1	6,7	3,4	60,5	59,3	58,0
- Nord-Ovest	120.895,4	3,7	8,4	5,6	61,9	61,1	60,0
- Nord-Est	91.588,2	-1,8	8,4	2,3	60,6	59,9	57,5
- Centro	44.580,6	-0,1	0,0	0,0	56,8	53,6	53,6
Mezzogiorno	33.670,8	9,1	14,7	11,3	62,7	61,3	60,2
Italia (a)	290.735,0	2,0	7,5	4,2	60,7	59,5	58,2

(a) Escluse le esportazioni non localizzabili territorialmente.

Fonte: ns elaborazione su dati Istat

Osservando la tabella, elaborata sulla base dei dati Svimez, le esportazioni sono aumentate soprattutto verso i Paesi extra Ue, con una crescita per il Mezzogiorno (14,7%) più che doppia di quella registrata nel Centro-Nord (6,7%). Nei paesi

¹⁷⁶ Basti pensare, a titolo esemplificativo, che la quota del Mezzogiorno sulle esportazioni nazionali di prodotti del settore tessile, abbigliamento, cuoio e calzature, cresciuta di 0,5 punti percentuali nel periodo 1995-2001, è calata successivamente di 0,6 punti nel 2005.

dell'Ue, dove l'Italia risente maggiormente della perdita di competitività, le esportazioni sono aumentate del 9,1% al Sud¹⁷⁷ e solo dell'1,1% nel resto del Paese. L'analisi degli andamenti delle esportazioni delle due macro-aree italiane mostra che l'effetto competitività¹⁷⁸, cui è principalmente attribuibile il calo delle quote di mercato, ha penalizzato tutte le aree del Paese, con risultati più accentuati per il Centro-Nord. In presenza di difficoltà a modificare il modello di specializzazione, sono riuscite a fronteggiare meglio la concorrenza internazionale quelle imprese che hanno investito sulla qualità dei prodotti e sui canali di commercializzazione all'estero o che hanno mirato a contenere i costi di produzione internazionalizzando l'attività produttiva, con riflessi positivi anche sull'occupazione e sugli investimenti interni.

Anche focalizzando l'attenzione sull'andamento delle esportazioni delle sole regioni meridionali, viene confermata la differenza tra mercati intra ed extra comunitari (tab. 9.4).

Tabella 9.4 - Le aree di scambio delle regioni meridionali

Regioni	Milioni di euro	Variazioni rispetto al 2004			Quota % delle esportazioni verso l'Ue		
		Ue	Paesi extra Ue	Totale	2003	2004	2005
Abruzzo	6.298,9	7,6	-4,8	3,9	71,5	69,9	72,4
Molise	605,4	2,3	33,0	13,3	65,5	64,4	58,2
Campania	7.535,5	3,5	4,5	3,9	56,3	58,2	57,9
Puglia	6.738,5	4,1	6,7	5,0	64,4	66,6	66,0
Basilicata	1.099,5	-8,3	-32,0	-13,1	82,6	79,6	84,1
Calabria	313,8	-10,2	-11,0	-10,5	58,5	57,7	57,9
Sicilia	7.276,9	23,2	38,7	31,2	53,7	48,4	45,4
Sardegna	3.802,2	32,3	36,5	34,2	64,0	56,5	55,7

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT

I dati riportati mettono in evidenza come le esportazioni abbiano presentato nel 2005 una dinamica positiva in tutte le regioni del Mezzogiorno tranne Basilicata (-13,1%) e Calabria (-10,5%). Particolarmente positivi sono stati i risultati in Sicilia (31,2%) e Sardegna (34,2%), specialmente a causa delle vendite di prodotti energetici, i quali hanno avuto variazioni positive più accelerate di quelle delle esportazioni complessive, avendo incorporato nei loro prezzi finali i forti incrementi del greggio in atto dal 2004. Ottimo anche il risultato del Molise (13,3%), che segna una crescita nei mercati extra Ue del 33%. Per le altre regioni meridionali i risultati sono positivi ma con una minore crescita. Nel complesso, la quota delle esportazioni del Mezzogiorno sul totale nazionale è risultata essere pari all'11,6%, in aumento rispetto allo scorso anno ma ancora notevolmente inferiore al contributo produttivo dell'area, che conferma la sua minore apertura al commercio internazionale.

¹⁷⁷ In proposito si deve evidenziare che una rilevante quota dell'export del Mezzogiorno è destinato a tre Paesi europei, Francia, Spagna e Germania, che, in totale, assorbono il 34,8% delle merci esportate.

¹⁷⁸ Secondo l'approccio adottato dall'ISTAT, la variazione complessiva della quota di mercato può essere suddivisa in tre componenti, legate rispettivamente alla specializzazione merceologica e geografica delle esportazioni (*effetto struttura*), al riorientamento della specializzazione rispetto all'evoluzione dei mercati mondiali (*effetto adattamento*) ed a un effetto residuale, che riflette i mutamenti dei prezzi, della qualità e degli ulteriori fattori di competitività non direttamente osservabili (*effetto competitività*).

Quanto detto serve a far capire che, nonostante la prevalenza dell'export meridionale su quello del Centro-nord, non si deve comunque cadere nell'erronea convinzione che le regioni meridionali non abbiano risentito della concorrenza che si è sviluppata, in misura sempre più marcata, nel corso degli ultimi decenni. A tal fine, si riportano i dati ISTAT identificativi del numero dei "poli esportatori" italiani, suddivisi per area geografica (tab. 9.5).

Tabella 9.5 - Numero poli esportatori per area geografica
NUMERO DI "POLI ESPORTATORI" PER AREA GEOGRAFICA (1)
(unità)

Area geografica	1991	1995	2001	2005
Nord Ovest	423	447	433	435
Nord Est	314	379	405	430
Centro	146	153	175	174
Sud e Isole	75	105	114	105
di cui: Abruzzo	9	19	22	19
Molise	0	1	0	2
Campania	18	31	29	27
Puglia	16	23	23	24
Basilicata	0	1	4	3
Calabria	2	1	1	1
Sicilia	19	18	23	17
Sardegna	11	11	12	12
Totale Italia	958	1.084	1.127	1.144

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT

(1) I poli esportatori sono stati individuati selezionando per ognuno dei codici ATECO a 3 cifre, le province che esportano più del doppio della media delle province italiane. Il calcolo della media è stato effettuato con riferimento alle province esportatrici.

Dall'osservazione della tavola e come precedentemente detto, si deve evidenziare come la diffusione settoriale e territoriale della crescita delle esportazioni, che aveva caratterizzato l'economia meridionale negli anni novanta, si sia interrotta nella prima parte dell'attuale decennio: dal 2001 l'espansione delle esportazioni si è concentrata in pochi comparti (petrolchimica, metallurgia e mezzi di trasporto) ed ha riguardato aree più limitate del territorio.

Entrando più nello specifico, su 114 settori della classificazione ATECO dell'Istat, quelli che hanno mostrato un incremento delle esportazioni superiore nelle regioni meridionali rispetto a quelle centro-settentrionali sono scesi da 72 nel periodo 1991-2001 a 54 tra il 2001 e il 2005; le province meridionali che hanno registrato una variazione delle vendite all'estero superiore a quella del Centro Nord sono diminuite da 23 a 14. Tra il 2001 e il 2005 nel Mezzogiorno il numero di "poli esportatori" - identificati con le province che, in uno specifico comparto merceologico, raggiungono un volume di esportazioni significativamente superiore alla media delle province italiane - è calato da 114 a 105.

Le difficoltà incontrate dalle province meridionali sui mercati dell'export, a partire dal 2001, vengono confermate anche dall'analisi dei diversi comparti produttivi desumibile dai dati Istat relativi ai principali "poli esportatori" del Mezzogiorno (tab. 9.6).

Tabella 9.6 – Principali Poli esportatori del Mezzogiorno
PRINCIPALI “POLI ESPORTATORI” DEL MEZZOGIORNO (1)
(milioni di euro a prezzi correnti)

Province	Comparti produttivi	Esportazioni			
		1991	1995	2001	2005
Bari	Coltivazioni agricole	274	351	544	416
Salerno	Conserve di frutta e di verdura	192	422	619	636
Napoli	Articoli di abbigliamento	50	124	210	260
Isernia	Articoli di abbigliamento	24	110	204	245
Avellino	Cuoio	92	396	484	169
Lecce	Calzature	130	341	360	179
Bari	Calzature	214	281	281	197
Siracusa	Prodotti petroliferi raffinati	919	809	2.176	3.780
Cagliari	Prodotti petroliferi raffinati	489	632	1.307	2.701
Caltanissetta	Prodotti petroliferi raffinati	32	20	293	156
Messina	Prodotti petroliferi raffinati	38	7	153	303
Siracusa	Prodotti chimici di base	161	138	271	439
Brindisi	Prodotti chimici di base	102	129	178	293
Sassari	Prodotti chimici di base	57	110	129	266
Napoli	Prodotti farmaceutici	9	109	301	328
L'Aquila	Prodotti farmaceutici	1	15	170	390
Taranto	Ferro, ghisa e acciaio	295	532	440	1.160
Taranto	Tubi	88	161	228	363
Bari	Macchine e apparecchi meccanici	15	23	198	280
Chieti	Macchine e apparecchi meccanici	4	17	337	378
L'Aquila	Valvole e tubi elettronici	0	181	409	383
Catania	Valvole e tubi elettronici	36	130	404	465
Caserta	Apparecchi per radiotelevisione	1	1	307	150
Napoli	Autoveicoli	309	528	1.346	864
Chieti	Autoveicoli	685	1.097	1.179	1.664
Potenza	Autoveicoli	0	42	693	545
Palermo	Autoveicoli	164	366	273	63
Bari	Parti ed accessori per autoveicoli	6	25	266	219
Avellino	Parti ed accessori per autoveicoli	1	4	8	263
Napoli	Navi e imbarcazioni	10	32	92	350
Napoli	Aeromobili e veicoli spaziali	486	398	846	593
Bari	Mobili	159	583	1.058	724
Matera	Mobili	17	43	199	214

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT

(1) Province che nei comparti produttivi specificati hanno esportato nel 2001 o nel 2005 più del doppio della media delle province italiane e le cui esportazioni, in almeno uno di tali anni, hanno superato i 200 milioni di euro.

Dal 2001, infatti, le esportazioni a prezzi correnti dei principali poli meridionali specializzati in prodotti tradizionali sono nel complesso diminuite: si sono pressoché dimezzate nei poli del cuoio e calzature di Avellino, Lecce e Bari, sono calate in misura consistente nel polo barese del mobilio, mentre sono aumentate nei comparti dell'abbigliamento a Napoli e ad Isernia. La quota del Mezzogiorno sulle esportazioni nazionali di prodotti del made in Italy (tessile, abbigliamento, cuoio e calzature), che era cresciuta nel periodo 1995-2001 di 0,5 punti, è calata nel periodo

successivo di 0,6 punti, al 7,5 per cento nel 2005. Nell'agroalimentare l'export è rimasto sostanzialmente stabile nel salernitano ed è diminuito in provincia di Bari. Incrementi medi annui superiori al 10 per cento si rilevano invece nei comparti della petrolchimica in Sicilia e Sardegna, della farmaceutica a L'Aquila, dei prodotti metallurgici a Taranto, nella produzione di parti per autoveicoli ad Avellino e nella cantieristica a Napoli. Le esportazioni di prodotti dell'elettronica sono calate a L'Aquila e a Caserta, mentre hanno continuato a crescere nel polo catanese.

In conclusione, si deve sottolineare come i risultati raggiunti dall'export del Mezzogiorno siano migliori rispetto a quelli del resto del Paese, ma non certamente soddisfacenti, considerando le potenzialità non sfruttate dell'area meridionale.

Come si avrà modo di evidenziare nel seguente paragrafo, una delle cause del ritardato sviluppo del sistema produttivo meridionale può essere ricercata nella mancata internazionalizzazione dello stesso. L'economia del Mezzogiorno, infatti, mantiene una bassa apertura internazionale, non solo negli scambi commerciali, esportazioni ed importazioni, ma anche nella capacità di attrarre e generare investimenti.

9.3.1. Il modello di specializzazione internazionale del Mezzogiorno

Come precedentemente esposto, in uno scenario globale caratterizzato da una forte intensificazione dei processi di integrazione dei mercati e di frammentazione internazionale delle attività produttive, l'economia italiana manifesta da diversi anni problemi rilevanti, sintetizzati dal marcato rallentamento dell'attività produttiva, dal declino di quota sulle esportazioni mondiali e dalla persistente incapacità di attrarre investimenti dall'estero in misura adeguata al potenziale e alle necessità del sistema economico.

Accanto a questo scenario, che evidenzia le debolezze dell'economia italiana, il Mezzogiorno associa una propria fragilità strutturale, che si riflette non solo in un ritardo di sviluppo rispetto al resto del Paese, ma anche in una scarsa integrazione nei mercati internazionali. Tale fenomeno si presenta sia nelle esportazioni di beni e servizi, sia, in misura particolarmente elevata, nelle forme più mature di internazionalizzazione produttiva, basate sulle partecipazioni azionarie di/in imprese estere (IDE). A prescindere dalla forma di internazionalizzazione considerata, il peso del Mezzogiorno sul totale nazionale appare comunque inferiore all'importanza economica della ripartizione, ed ancor più al suo peso demografico, segno che il ritardo di apertura internazionale resta più forte del divario di sviluppo e probabilmente contribuisce ad alimentarlo.

L'economia meridionale appare nel suo insieme come un'economia duale: i suoi vantaggi comparati emergono in due gruppi di settori, uno in cui operano grandi imprese a controllo prevalentemente esterno alla ripartizione (mezzi di trasporto, prodotti energetici raffinati, ecc.), l'altro caratterizzato da una più forte presenza di imprenditori locali, talvolta organizzati in forma distrettuale nei beni di consumo per la persona e per la casa e nell'agro-alimentare. Questa seconda realtà produttiva è stata in grado per alcuni anni di sfruttare le proprie specificità produttive, riducendo così il divario rispetto al resto del Paese ed avviando un processo di integrazione internazionale che sembrava potesse far raggiungere risultati soddisfacenti.

Tuttavia si è dovuto constatare come il modello di sviluppo del Mezzogiorno dovesse sopportare il peso di elementi di debolezza strutturale, che si sono manifestati con evidenza negli ultimi anni, di fronte all'intensificarsi della concorrenza internazionale e all'emergere di nuove potenze economiche.

Diversamente da alcuni distretti industriali del Centro-Nord, in cui la specializzazione tradizionale nei beni di consumo per la persona e per la casa si è attenuata, concentrandosi nei segmenti di mercato più remunerativi, o spostandosi verso la meccanica strumentale, che rappresenta ormai da tempo il punto di forza principale del modello italiano, i sistemi locali del Mezzogiorno appaiono ancora orientati verso produzioni di fascia intermedia e quindi più vulnerabili alla concorrenza dei Paesi emergenti. A ciò bisogna aggiungere che la relativa immaturità delle strategie di internazionalizzazione delle imprese meridionali le rende spesso incapaci di difendere la competitività delle proprie esportazioni, o attuando interventi volti ad accrescerne il potere di mercato rispetto ai distributori, o con lo spostamento di attività produttive all'estero. In altri termini, le nuove condizioni della concorrenza internazionale sembrano aver annullato la forza espansiva che i sistemi produttivi meridionali avevano manifestato negli anni novanta, cogliendoli ancora impreparati alla sfida. Le strategie dello sviluppo del Mezzogiorno sembrano quindi tornate in gran parte nelle mani delle grandi imprese a controllo esterno.

Se questa è la situazione più diffusa, si deve comunque sottolineare che non tutta la realtà meridionale può essere racchiusa in queste generalizzazioni. Benché i dati aggregati mostrino con chiarezza l'arresto del processo di convergenza rispetto alle altre regioni del Paese e le difficoltà emerse sui mercati internazionali, essi sono come sempre la media di tendenze diverse presenti nelle articolazioni locali del tessuto economico. Anche nel Mezzogiorno, come nel resto dell'Italia, alle aree in crisi profonda si contrappongono sistemi locali nei quali le piccole e medie imprese cercano di individuare vie nuove per rafforzare la propria capacità competitiva, articolando le proprie strategie di presenza sui mercati. Ai casi in cui le multinazionali lasciano il territorio meridionale alla ricerca di localizzazioni più convenienti fanno da contrappeso i poli industriali nei quali si sviluppano relazioni stabili tra le imprese locali e le grandi aziende a controllo esterno, che fungono da veicolo di apertura internazionale per tutto il sistema, interagendo positivamente anche con le istituzioni.

In particolare, negli ultimi anni, hanno progressivamente assunto importanza forme di frammentazione internazionale della produzione che non implicano mutamenti nell'assetto proprietario delle imprese, ma si esplicano in accordi di cooperazione produttiva, tecnologica o commerciale con *partners* di altri Paesi (sono, quindi, forme di internazionalizzazione "più leggere" che appaiono maggiormente congeniali alle strategie iniziali di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese meridionali).

Il contributo del Mezzogiorno ai traffici di perfezionamento attivo (importazioni temporanee di prodotti esteri successivamente ri-esportati, dopo un processo di lavorazione svolto in Italia) dell'Italia appare, infatti, apprezzabile con una quota, nel 2005, del 22%. Si tratta prevalentemente di operazioni svolte nell'ambito delle reti globali delle multinazionali, che scelgono il territorio meridionale per localizzare alcune fasi dei propri processi produttivi usando proprie affiliate o imprese italiane sub-fornitrici.

Da questo punto di vista, il vantaggio comparato rivelato dal Mezzogiorno in tali traffici può essere almeno in parte ricollegato alle convenienze di localizzazione create dagli incentivi pubblici.

9.4. L'import-export della Campania

Secondo i dati dell'Istat, nel 2005 la bilancia commerciale della Campania, nella valutazione *cif-fob*¹⁷⁹, ha registrato un deficit di circa 700 milioni di euro, 220 milioni in meno rispetto all'anno precedente (tav. 9.7).

Tabella 9.7 - Import-export della Campania (milioni di Euro)

PROVINCIA	IMPORTAZIONI			ESPORTAZIONI		
	2004	2005	Var. 05/04	2004	2005	Var. 05/04
Campania	8.165.497.164	8.228.856.667	0,8%	7.250.266.337	7.535.472.356	3,9%
Caserta	990.505.114	959.413.856	-3,1%	829.677.881	812.247.319	-2,1%
Benevento	138.950.977	159.297.829	14,6%	69.571.004	87.121.921	25,2%
Napoli	4.389.411.222	4.457.469.216	1,6%	3.982.135.325	4.213.123.715	5,8%
Avellino	987.933.894	1.128.016.630	14,2%	829.885.372	1.032.310.957	24,4%
Salerno	1.658.695.957	1.524.659.136	-8,1%	1.538.996.755	1.390.668.444	-9,6%

Fonte: ns elaborazione su dati ISTAT

Come si evince dai dati riportati, il miglioramento del disavanzo deve essere ricondotto ad un aumento delle esportazioni (3,9 per cento) superiore a quello delle importazioni (0,8 per cento).

A livello provinciale, la migliore *performance* commerciale è stata conseguita dalla provincia di Benevento, che ha registrato un incremento sia delle esportazioni del 25,2% che delle importazioni del 14,6, seguita dalla provincia di Avellino che ha visto aumentare le esportazioni del 24,4% e le importazioni del 14,2%. Tali risultati assumo particolare importanza considerando che i contributi di queste due province sono state nettamente positive, non solo rispetto a quelli di Caserta e Salerno, le cui variazioni percentuali sono state di segno negativo, ma anche rispetto al contributo della provincia di Napoli, che ha registrato per l'*import-export* rispettivamente l'1,6% ed il 5,8%.

Partendo dall'analisi delle importazioni, una posizione rilevante è occupata dai prodotti legati all'industria (prodotti petroliferi, agricoli, ferro), ma al primo posto si collocano i metalli preziosi con l'11,83%.

Per quanto riguarda i mercati di sbocco, si deve sottolineare come, in linea con quanto già evidenziato a livello nazionale, anche in Campania si è delineata una netta

¹⁷⁹ In conformità degli accordi internazionali, da un punto di vista statistico, le esportazioni sono valutate al valore Fob (Free on board) che corrisponde al prezzo di mercato alla frontiera del paese esportatore. Questo prezzo comprende: il prezzo ex fabbrica, i margini commerciali, le spese di trasporto internazionale, gli eventuali diritti all'esportazione. Le importazioni possono essere valutate sia al valore Fob, sia al valore Cif (costo, assicurazione, nolo) che comprende: il valore Fob dei beni, le spese di trasporto e le attività assicurative tra la frontiera del paese esportatore e la frontiera del Paese importatore.

prevalenza degli scambi con Paesi extracomunitari rispetto a quelli europei. In particolare, i beni acquistati da Paesi dell'Unione monetaria, che costituisce comunque la principale area di provenienza dell'*import* regionale (37,5% del totale), sono diminuiti del 9,9%.

Sono, invece, aumentate le importazioni provenienti dagli Stati Uniti (5,9%), rappresentate per quasi i due terzi da mezzi di trasporto. I beni importati dalla Cina sono cresciuti dell'1,1 per cento in valore: incrementi sensibilmente superiori alla media si rilevano per le importazioni dei prodotti in cuoio e calzature (11,5%), di tessili e abbigliamento (20,3%) e di prodotti elettronici (15%).

Situazione analoga è ravvisabile dal lato delle esportazioni. Scendendo nel dettaglio, a differenza del biennio precedente, l'andamento dell'*export* per mercati di sbocco si è mostrato più vivace nei confronti dei paesi extra UE (4,5%); verso i paesi dell'Unione le vendite sono cresciute del 3,6%.

Considerando il *trend* che le esportazioni di merci della Campania hanno avuto negli ultimi anni, si deve evidenziare come queste, che negli anni novanta avevano conseguito tassi di crescita superiori alla media nazionale, recuperando quasi completamente la perdita di quota del decennio precedente, siano entrate in crisi. A partire dal 2002 la quota della Campania si è rapidamente ridotta, il che appare ancora più grave se si considera che nello stesso periodo anche le esportazioni italiane hanno avuto un andamento sfavorevole.

La flessione si è manifestata in modo diffuso in quasi tutte le aree geografiche e ha coinvolto la maggior parte dei settori. Negli ultimi anni essa è stata aggravata dai cambiamenti intervenuti nel modello di specializzazione delle esportazioni campane, che si è orientato in senso opposto rispetto alle tendenze della domanda estera, perdendo il vantaggio di efficienza dinamica che lo aveva caratterizzato nella seconda metà degli anni novanta.

Ad un esame attento, si nota come il modello campano sia anomalo rispetto alla media nazionale, essendo relativamente meno debole proprio nei settori ad alta intensità di ricerca e a forti economie di scala (ad elevato contenuto tecnologico), che rappresentano i principali punti di svantaggio comparato delle esportazioni italiane. In compenso la Campania condivide solo in misura limitata la specializzazione delle altre regioni nei settori tradizionali e manifesta un forte svantaggio proprio in quei settori ad offerta specializzata (macchine agricole e industriali), che si vanno configurando sempre più come la principale forza del modello italiano, data la crisi che ha colpito i beni di consumo per la persona e per la casa.

Sotto il profilo merceologico, la struttura delle esportazioni campane ha accentuato le caratteristiche "bipolari" del suo modello specializzazione, focalizzato da un lato sui settori a minore intensità tecnologica, come l'industria alimentare, dell'abbigliamento e conciaria; dall'altro, su alcune produzioni di alta e media tecnologia, quali l'industria automobilistica, aeronautica, farmaceutica ed elettromeccanica.

Entrando nel dettaglio, la prima tipologia di settori è rappresentata da quelli che possono essere considerati i settori trainanti tradizionali, caratterizzati da localizzazioni industriali concentrate e spesso a carattere distrettuale (conservie alimentari, cuoio); al settore conserviero si affianca un'intensa presenza di altre produzioni alimentari (alimenti freschi e lavorazioni industriali come pasta, dolci, caffè). Le localizzazioni privilegiate del settore conserviero sono nell'area salernitana (Nocerino-Sarnese), dove si è sviluppato il distretto industriale di Nocera-

Gragnano (riconosciuto dalla Regione), dominato dalla presenza di due grandi operatori di origine locale (Ar e Doria), a cui si affianca una schiera consistente di medie aziende molto aperte ai mercati internazionali, che producono spesso con marchio proprio, e numerosi piccoli operatori che, soprattutto con prodotti di nicchia, vantano marchi di una certa notorietà.

Nell'industria alimentare, primo comparto manifatturiero di specializzazione regionale, per il secondo anno è diminuito il valore dei beni esportati (-4,6%). La riduzione è ascrivibile esclusivamente al comparto conserviero (-5,2%), nel quale la Campania rappresenta la prima regione esportatrice in Italia. Si sono invece mantenute sostanzialmente stabili le vendite all'estero di paste alimentari, secondo comparto esportatore dell'industria alimentare campana.

L'industria conciaria è specializzata nella lavorazione delle pelli per calzature, prodotti di abbigliamento e accessori ed è localizzata nel distretto industriale di Solofra, area in cui gli investimenti degli operatori sono stati recentemente diretti alla riqualificazione tecnologica degli stabilimenti, anche in linea con le iniziative pubbliche di salvaguardia ambientale. La struttura produttiva del distretto è caratterizzata da una presenza diffusa di piccole e medie aziende, gran parte delle quali espressione di un antico tessuto imprenditoriale a carattere familiare, ma orientato a un certo consolidamento organizzativo e gestionale. Nell'ambito di tale settore, sono significativamente aumentate le esportazioni di prodotti finiti (11,2% le borse e 5,3% le calzature). Le vendite all'estero dei prodotti della concia e del cuoio hanno invece continuato a diminuire sensibilmente (-18,3%) in relazione alla crisi strutturale delle imprese nel distretto di Solofra.

L'industria tessile e dell'abbigliamento, infine, ha fatto registrare un incremento dell'export (5,1%) dovuto alla maggiore domanda di "confezionati" di qualità elevata; in forte diminuzione sono risultate invece le esportazioni di prodotti intermedi e semilavorati (prevalentemente prodotti della filatura e tessitura).

Per quanto riguarda la tipologia di settori a media ed alta tecnologia, si deve sottolineare come essi siano governati in prevalenza da logiche gestionali e di mercato connesse a contesti imprenditoriali esterni. Le esportazioni di tali settori, concentrate in pochi grandi stabilimenti di proprietà di gruppi industriali extra regionali, rappresentano quasi il 50 per cento del totale delle vendite estere della regione.

In particolare il settore automobilistico è dominato dalla presenza di tre insediamenti del gruppo Fiat Auto (in un caso con partecipazione Renault); l'industria aeronautica è accentrata intorno al gruppo Alenia-Finmeccanica, con un piccolo indotto industriale e di servizi che costituisce un'esperienza maturata ormai da oltre mezzo secolo; l'industria farmaceutica si è localizzata nell'area regionale in relazione a preesistenti convenienze finanziarie, che hanno attratto diversi gruppi multinazionali europei, cui si affianca un numero ormai esiguo di operatori locali; il comparto elettromeccanico (e più specificamente quello delle lavorazioni di semilavorati di trasmissione per telefonia) è particolarmente concentrato nell'area casertana (anche in questo caso con un radicamento alquanto lontano nel tempo) ed accoglie oggi alcuni operatori multinazionali insieme a nuclei di subfornitori locali.

Nei settori a media e alta tecnologia, hanno continuato a crescere le esportazioni dell'industria metalmeccanica (9,6%) e dei mezzi di trasporto (20,3%) mentre sono calate quelle dell'elettronica (-5,5%).

Come già accennato in precedenza, la gravità della crisi che ha colpito le esportazioni di merci campane negli ultimi anni è confermata dal fatto che la regione ha perso quota anche in termini di numero delle imprese esportatrici, interrompendo quella tendenza all'allargamento della base imprenditoriale delle esportazioni che aveva caratterizzato il decennio precedente. Rispetto ad una media nazionale già fortemente connotata dalla prevalenza delle piccole e medie imprese, la Campania si distingue per una struttura delle esportazioni ancora più polverizzata verso le imprese di dimensioni minori.

Andando ad analizzare le esportazioni di servizi, bisogna sottolineare come queste abbiano fatto registrare un andamento più favorevole rispetto a quelle di merci, con una tendenza all'ampliamento della loro quota sul totale nazionale. Si tratta però di flussi fortemente dominati (per oltre l'80%) dal settore turistico, mentre il peso della regione appare trascurabile in tutti i servizi per le imprese e per le persone. Va tuttavia ricordato che le forniture internazionali di servizi assumono spesso modalità diverse da quella degli scambi trans-frontalieri e non facilmente misurabili. A titolo esemplificativo, basti pensare che una realtà importante e dinamica come l'Interporto campano di Nola produce servizi internazionali di logistica e trasporto che non vengono registrati nelle statistiche regionali di commercio estero.

Anche per quanto riguarda le esportazioni di merci, un'analisi disaggregata della posizione competitiva dei settori di specializzazione della Campania mette in evidenza che esistono importanti gruppi merceologici, come le conserve alimentari e i prodotti farmaceutici, che hanno avuto negli ultimi anni risultati abbastanza positivi, pur non riuscendo a compensare la crisi che ha colpito altri comparti, come il cuoio-calzature, gli autoveicoli, l'aeronautica e gli apparecchi per telecomunicazioni. In entrambi i casi si tratta di insiemi eterogenei, nei quali compaiono sia sistemi produttivi di piccole e medie imprese a radicamento locale, sia settori dominati dalla presenza di grandi imprese a controllo esterno.

Da ciò si può dedurre con chiarezza che l'appartenere all'uno o all'altro tipo di sistema produttivo non è discriminante per il successo nella competizione internazionale. E' bene precisare che i sistemi produttivi locali a carattere distrettuale, la cui crisi è esemplificata dal cuoio di Solofra, non è detto che debbano essere necessariamente condannati al declino, come mostra il caso delle conserve alimentari. D'altro canto, la presenza di grandi multinazionali, che nel caso dei prodotti farmaceutici appare decisiva per spiegare il successo competitivo della Campania, in altri casi non garantisce risultati migliori di altre aree, come si vede negli autoveicoli e nel polo aeronautico.

In conclusione, si ritiene auspicabile, e forse indispensabile, cercare all'interno di ciascun territorio e settore le radici specifiche dei successi e dei cedimenti, al fine di individuare le vie per rilanciare le produzioni regionali. Ciò implica sia un riaggiustamento delle strategie di mercato delle esportazioni, anche alla ricerca di destinazioni geografiche nuove, nelle quali esista un potenziale di espansione non utilizzato, sia e soprattutto una maturazione delle forme di attività internazionale delle imprese, che si estenda anche alle attività produttive e distributive.

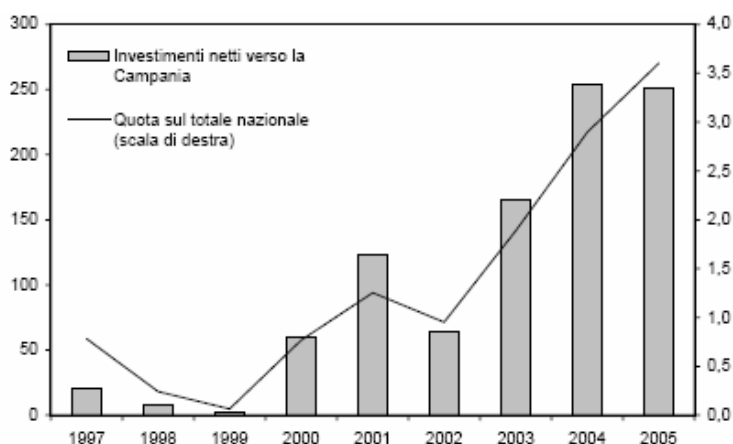
9.4.1. L'internazionalizzazione produttiva dell'economia campana

Da quanto detto, risulta evidente come il tema dell'internazionalizzazione assuma particolare importanza per la Campania, essendo questa il principale polo esportatore del Mezzogiorno.

Nel 2005 il flusso di investimenti diretti provenienti dall'estero, al netto dei disinvestimenti, è stato pari a circa 250 milioni di euro (grafico 9.8); si è così confermata la tendenziale crescita del fenomeno che resta tuttavia su dimensioni assai contenute, pari a meno dello 0,5% del PIL regionale.

Focalizzando, in particolare, l'attenzione sul triennio 2003-2005, gli investimenti netti in entrata sul territorio campano sono stati complessivamente pari a 671 milioni, superando di 2,7 volte il flusso cumulato del triennio precedente ed hanno assorbito l'84,4% degli investimenti diretti dell'intero Mezzogiorno ed il 2,7% del totale nazionale.

Grafico 9.8. Investimenti diretti netti dall'Estero (1)
(milioni di euro e valori percentuali)



Fonte: ns elaborazioni su dati Ufficio italiano Cambi.
(1) Sono considerati gli investimenti al netto dei disinvestimenti.

Anche per quanto riguarda l'internazionalizzazione attiva, nello stesso periodo, gli investimenti netti di imprese campane all'estero sono stati pari a 667 milioni, contro i 754 del triennio precedente ed hanno continuato a rivolgersi, per oltre il 90%, verso i Paesi dell'area euro.

In altre regioni italiane il declino che ha colpito le esportazioni nell'ultimo decennio è stato accompagnato da fenomeni sempre più intensi di frammentazione internazionale delle attività produttive, che hanno coinvolto un numero crescente di piccole e medie imprese. In una misura difficile da determinare, le produzioni ricollocate in Paesi a più bassi costi di produzione possono aver sostituito esportazioni italiane dirette verso altri mercati. In generale si ritiene però che la riorganizzazione della distribuzione geografica delle attività produttive abbia generato benefici anche per la competitività delle produzioni rimaste in Italia,

attivando inoltre flussi complementari di esportazioni di beni intermedi e d'investimento.

In Campania questi processi appaiono ancora a uno stadio embrionale. La quota della regione sul numero, sul fatturato e sugli addetti delle imprese estere partecipate da imprese italiane è rimasta estremamente bassa ed anche le forme meno impegnative di internazionalizzazione produttiva, basate su accordi di cooperazione che non implicano mutamenti negli assetti proprietari delle imprese, appaiono poco sviluppate.

Alcune reti produttive trans-nazionali cominciano a svilupparsi nel settore dell'abbigliamento, coinvolgendo i distretti specializzati della provincia di Napoli e alcuni paesi mediterranei (Marocco, Tunisia, Albania). Si tratta certamente di indizi interessanti di un fenomeno recente, affiorato soltanto a partire dalla metà degli anni novanta, ma il loro rilievo quantitativo è ancora molto modesto.

La Campania appare invece relativamente meno debole come capacità di attrarre l'interesse delle multinazionali straniere. La sua quota sulle partecipazioni estere in imprese italiane (soprattutto in termini di numero degli stabilimenti) non è trascurabile, anche se resta inferiore a quanto sarebbe auspicabile, dato il potenziale della regione, ed è aumentata negli ultimi anni. La presenza delle multinazionali si concentra in tutti i settori di vantaggio comparato della regione, incluso l'alimentare, e soprattutto nei servizi (logistica e trasporti).

Una conferma ulteriore dell'importanza della regione come localizzazione di attività produttive controllate dall'estero è offerta dal grande sviluppo dei traffici di perfezionamento attivo, riconducibili principalmente alle reti produttive delle multinazionali farmaceutiche (con la Svizzera) e dei mezzi di trasporto (con gli Stati Uniti). Tali traffici hanno un peso notevole anche nel settore delle conserve alimentari, dove flussi di importazioni temporanee dalla Cina danno luogo a riesportazioni verso l'Africa sub-sahariana.

Nel complesso però il quadro delle attività internazionali dei sistemi produttivi campani appare ancora molto limitato. Colpite da una grave crisi delle esportazioni, non sembra che le imprese locali abbiano ancora individuato strategie di internazionalizzazione più mature, capaci di potenziare i propri vantaggi comparati in un contesto competitivo diverso. L'economia della regione appare sempre più dipendente dalle alterne vicende dei grandi gruppi esterni presenti in alcune aree. I sistemi locali di piccola impresa, che avevano contribuito in misura cospicua al successo delle esportazioni campane negli anni novanta, mostrano crescenti segni di cedimento alla concorrenza di altri Paesi.

FOCUS: L'attrattività turistica della Campania

A completamento del quadro dell'internazionalizzazione passiva, si è cercato, nel presente lavoro, di approfondire il tema dell'attrattività della Campania da un punto di vista turistico. Tuttavia, è bene da subito precisare che, dalle fonti ufficiali, non si è in grado di identificare una disaggregazione dei dati tale che consenta di individuare i prodotti locali campani oggetto di esportazioni da parte dei produttori sanniti. In altri termini, mantenendosi al livello di settori commerciali, non si possono identificare i prodotti turistici che meglio soddisfano i gusti e le scelte dei turisti stranieri.

Stante questa premessa, si è comunque cercato di ovviare il problema della mancanza di dati ufficiali, cercando di interpretare l'attrattività della Campania, attraverso l'analisi dei flussi turistici, sulla base delle considerazioni già svolte nel capitolo III, e della spesa turistica degli stranieri in Campania.

Tabella A - Arrivi stranieri in Campania. Anni 1995 - 2007

Anni	Stranieri	
	Valore assoluto	Var. % anno precedente
1995	1.286.450	-
1996	1.435.445	11,6
1997	1.517.853	5,7
1998	1.534.925	1,1
1999	1.594.744	3,9
2000	1.801.052	12,9
2001	1.827.024	1,4
2002	1.775.339	-2,8
2003	1.692.666	-4,7
2004	1.742.351	2,9
2005	1.781.514	2,2
2006	1.850.062	3,8
2007	1.905.184	2,9
	Variazione % di lungo periodo	
2000/1995	40,0	
2005/2000	-1,1	
2005/1995	38,4	

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Tabella B - Presenze stranieri in Campania. Anni 1995 - 2007

Anni	Stranieri	
	Valore assoluto	Var. % anno precedente
1995	7.500.330	-
1996	7919.466	5,6
1997	8.146.877	2,9
1998	8.329.411	2,2
1999	8.343.254	0,2
2000	9.056.208	8,5
2001	9.258.850	2,2
2002	8.641.845	-6,7
2003	8.020.377	-7,2
2004	8.232.532	2,6
2005	8.151.329	-1,0
2006	8.155.823	0,0
2007*	8.202.585	0,6
	Variazione % di lungo periodo	
2000/1995	20,7	
2005/2000	-10,0	
2005/1995	8,7	

Fonte: Elaborazione dati ISTAT ed EPT per l'anno 2007

Tabella C - Arrivi stranieri nelle province della Campania. Anno 2006

Province	Stranieri	
	Valore assoluto	Var % anno precedente
Avellino	12.009	-7,9
Benevento	7.481	12,8
Caserta	47.465	-8,2
Napoli	1.399.283	3,8
Salerno	383.824	6,2
<i>Campania</i>	<i>1.850.062</i>	<i>3,8</i>

Tabella D - Spesa turistica dei viaggiatori stranieri per regione, anni 2003 – 2006 (milioni di euro)

PROVINCIA VISITATA	2003	2004	2005	2006	% sul totale	Var. % 2006-05
NORD-OVEST	6.628	6.855	6.727	7.526	24,8	11,9
- PIEMONTE	1.095	1.062	1.107	1.228	4,0	10,9
- LOMBARDIA	4.083	4.488	4.192	4.849	16,0	15,7
- LIGURIA	1.258	1.086	1.129	1.205	4,0	6,7
NORD-EST	9.459	9.420	8.635	8.423	27,7	-2,5
- TRENINO ALTO ADIGE	1.371	2.284	2.465	1.827	6,0	-25,9
- VENETO	4.548	4.441	3.925	4.333	14,3	10,4
- FRIULI VENEZIA GIULIA	2.057	1.181	879	890	2,9	1,3
- EMILIA ROMAGNA	1.483	1.513	1.366	1.374	4,5	0,6
CENTRO	7.595	7.661	8.605	9.172	30,2	6,6
- TOSCANA	3.273	3.161	3.296	3.471	11,4	5,3
- UMBRIA	298	275	442	323	1,1	-26,9
- MARCHE	280	309	342	365	1,2	6,7
- LAZIO	3.745	3.916	4.525	5.013	16,5	10,8
SUD E ISOLE	3.702	3.940	3.804	4.485	14,8	17,9
- ABRUZZI	276	269	255	262	0,9	2,7
- MOLISE	38	50	28	73	0,2	160,7
- CAMPANIA	1.296	1.304	1.211	1.477	4,9	22,0
- PUGLIA	530	544	531	698	2,3	31,5
- BASILICATA	33	61	77	73	0,2	-5,2
- CALABRIA	236	264	203	231	0,8	13,8
- SICILIA	714	1.016	1.053	1.148	3,8	9,0
- SARDEGNA	579	432	447	523	1,7	17,0
* DATI NON RIPARTIBILI	237	789	682	761	2,5	11,6
TOTALE	27.622	28.665	28.453	30.368	100,0	6,7

Fonte: Ns. elaborazioni su dati UIC

Come detto in precedenza(*), osservando i dati relativi agli arrivi ed alle presenze degli stranieri in Campania, si nota come, se nel lungo periodo si assiste ad un *trend* sostanzialmente positivo, non si può dire lo stesso nell'analisi dei flussi attuali di breve periodo: in particolare, nel triennio 2004-2006, i flussi turistici regionali in ingresso mostrano un decremento della componente straniera rispetto all'andamento degli anni precedenti. La stessa considerazione può essere svolta in

relazione all'analisi della spesa turistica degli stranieri in Campania. La peggiore *performance* viene registrata, tuttavia, per tutti gli indicatori considerati, nell'anno 2005.

Da ciò potrebbero emergere le seguenti considerazioni: nell'anno preso in esame, la Campania, pur essendo la prima tra le regioni meridionali in termini di spesa turistica, ha fatto registrare un calo, così come per gli arrivi e le presenze degli stranieri sul territorio. Questo potrebbe essere interpretato in termini di minori acquisti da parte di questi ultimi, e quindi di minore attrattività del prodotto turistico locale.

Scendendo nel dettaglio, a livello provinciale, la migliore *performance* in termini di arrivi turistici degli stranieri è registrata dalla provincia di Benevento (12,8%), dato che trova sostanziale coincidenza con il risultato ottenuto anche in relazione all'*export* (25,2%) e, quindi, in relazione alle vendite dei produttori locali. Tale osservazione potrebbe indurre a pensare che l'attrattività del territorio sannita non ha fatto registrare cali nel 2005. Considerazione analoga può essere svolta per la provincia di Napoli che ha registrato un 3,8% in termini di arrivi ed un 5,8% in termini di esportazioni, mantenendo sostanzialmente positive le vendite della produzione partenopea. Si conferma, invece, negativa, per entrambi gli indicatori considerati, la provincia di Caserta, mentre discordante è il risultato osservato per quella di Avellino (-2,1% per l'*export* e 6,2% per gli arrivi degli stranieri).

(*) Si veda in proposito il capitolo 3.

9.5. Conclusioni

Un'ultima considerazione appare necessaria a conclusione del presente capitolo. Da quanto esposto¹⁸⁰, emerge chiaramente come si debba fare ancora molto per incentivare l'import-export del Mezzogiorno. Molteplici sono le soluzioni proposte. Fermo restando che molto ancora si deve fare nel Mezzogiorno, e nello specifico in Campania, in termini di politiche industriali volte alla crescita della produttività e della competitività della produzione locale¹⁸¹, nell'immediato si potrebbero sfruttare le risorse inutilizzate del Sud Italia, a partire, magari, proprio dai prodotti turistici. Ma tutto questo richiede, in prima linea, un'incentivazione delle presenze turistiche straniere sul nostro territorio. In altri termini, è necessario prima di tutto sostenere l'attrattività del Mezzogiorno, affinché si "sponsorizzi" la diffusione del prodotto

¹⁸⁰ In tal caso, si vuol far riferimento sia alla situazione economica del Mezzogiorno e le relazioni che esso intrattiene con i Paesi dell'Unione Europea e del Mediterraneo (vedi capitolo I), sia a quanto detto nel presente capitolo.

¹⁸¹ Come mostrano molte analisi, sembra sempre più urgente l'esigenza di avviare un processo di crescita dimensionale dell'impresa italiana in generale, e a maggior ragione di quella del Sud Italia, da realizzarsi attraverso opportune politiche volte all'investimento in innovazioni tecnologiche e/o di organizzazione dei processi produttivi (sull'argomento si consiglia la lettura tra gli altri dei seguenti lavori: Realfonzo R. e Vita C. (a cura di), *Sviluppo dualistico e Mezzogiorni d'Europa. Verso nuove interpretazioni dei divari regionali in Europa e in Italia*, Franco Angeli Editore, Milano, 2006; Realfonzo R. (a cura di), *Qualità del lavoro e politiche per il Mezzogiorno. Contributi per una nuova legislazione del lavoro in Campania*, Napoli, 2007 (in corso di pubblicazione); Cesaratto S. e Realfonzo R. (a cura di), *Rive gauche: critica della politica economica*, Manifestolibri, Roma, 2006).

locale. Allo scopo, una strada perseguibile, a parere di chi scrive, potrebbe essere quella di considerare la crescente dinamicità dei contatti e delle relazioni con altri Paesi e, nel caso specifico dell'Italia meridionale soprattutto con i Paesi del Mediterraneo¹⁸², godendo di una posizione geografica che lo pone al centro dei contatti commerciali e culturali con questi.

Gestire siffatti scambi è quindi un'opportunità che il nostro Sud dovrebbe cogliere, potenziando e modernizzando ad esempio la propria rete di infrastrutture¹⁸³, tale da poterli agevolare: porti, aeroporti, strade, alberghi.

Bibliografia

- AA.VV. : *“Il Mediterraneo. Economia e Sviluppo”*, Jaca Book, 2001.
Banca d'Italia: *“Le economie del Mediterraneo”* (a cura di G.Gomel / M.Roccas) 2000.
Banca d'Italia: *“L'economia delle regioni italiane nel 2005”*
Banca d'Italia: *“Relazione annuale”*, anni 2000-2005
Barba Navaretti – Castellani: *“Rapporto ICE 2003-2004”*.
F. Praussello (ed.) *“Sustainable Development and Adjustment in the Mediterranean Countries Following the EU Enlargement”*, FrancoAngeli, 2006.
Malanima P.: *“Rapporto sulle Economie del Mediterraneo 2007”*, Il Mulino.
Istat-Ice : *“L'Italia nell'economia internazionale”*, in Rapporto ICE 2005/2006
Istat-Ice: *“Commercio estero ed attività internazionali delle imprese- anno 2005”* , in Istat-Ice rapporto ICE 2005/2006
Saccomanni F. : *“L'Italia e il Mezzogiorno: ripresa, ristrutturazione, riforme”*, dal Rapporto *“L'economia della Puglia nel 2006”*
SRM studi e ricerche per il Mezzogiorno –Rassegna economica n. 1 novembre 2005

¹⁸² Per maggiori approfondimenti sui rapporti del Mezzogiorno con i Paesi del Mediterraneo, si veda il focus del capitolo I, pag. 9.

¹⁸³ Il tema delle infrastrutture è trattato in maniera approfondita nel capitolo 10 del presente lavoro.

ROMINA PANELLA

10. LA DIMENSIONE DELLE INFRASTRUTTURE IN REGIONE CAMPANIA COME POTENZIALITÀ DELLO SVILUPPO TURISTICO

10.1. Turismo e infrastrutture

Il successo del turismo in un dato territorio sta nel saper *fare sistema*; infatti quando parliamo di sistema turistico intendiamo un territorio che sia in grado di proporre al turista un'offerta coordinata di ricettività, ristorazione, servizi di trasporto, servizi collaterali alla vacanza e risorse di eccellenza, risorse naturali, culturali e sociali.

L'offerta più che varia del turismo è resa possibile da una grande diversità di imprese che vi concorrono direttamente o indirettamente: le imprese dell'ospitalità, ossia alberghi, ricettività extralberghiera e ristoranti; quelle dei servizi, come le agenzie di viaggio; dei trasporti; quelle per il tempo libero e lo svago¹⁸⁴; ancora abbiamo le imprese per il turismo balneare, di montagna, culturale (musei, gallerie, e servizi connessi), congressuale e di affari e per finire tutte le altre *attività* che anche indirettamente sono operative grazie alla presenza di un ospite in una data località. E' chiaro, dunque, che esiste un forte legame tra crescita della dotazione infrastrutturale e crescita economica di un dato territorio.

In questa ottica, il concetto di infrastruttura entra di diritto nella realizzazione dei prodotti di offerta, sia nel loro senso più *hard* e cioè legato ai fattori strutturali cioè strade, autostrade, ferrovie, aeroporti, che in quello più *soft*, ovvero mirato alla possibilità per il turista di svolgere le attività culturali, sportive, business o di divertimento che ne motivano la vacanza¹⁸⁵.

Intanto l'Italia non riesce ad essere competitiva con le altre destinazioni forti del turismo, perdendo posizioni rispetto a destinazioni emergenti, proprio e soprattutto a causa di un *gap* infrastrutturale¹⁸⁶ che pesa sia sulle *performance* del turismo sia sulla società.

Si tratta quindi di un aspetto tutt'altro che marginale per tutti gli operatori che lavorano nel turismo; ecco quindi spiegata la relazione forte tra sviluppo infrastrutturale e crescita del settore turistico, in quanto l'innovazione e l'accrescimento delle prime, determina le migliori condizioni di attrattività per il secondo.

Non dimentichiamo, inoltre, che il turismo è un settore sempre e comunque strettamente legato alle dimensioni della mobilità di un territorio e che, a sua volta, il rapporto tra turismo e trasporti è influenzato da due componenti: l'accesso ai siti

¹⁸⁴ Si intendono quelle dei locali notturni e pubblici, i parchi giochi, oppure le attività legate allo sport, ossia per la gestione di impianti sportivi e di servizi connessi.

¹⁸⁵ Cfr. *Sviluppo turistico: quali infrastrutture, Rapporto Isnat*, Milano, 23 Febbraio 2007.

¹⁸⁶ A tal proposito: «Una regione ben dotata di infrastrutture avrà un vantaggio comparato rispetto ad una meno dotata e questo si tradurrà in un più elevato Pil regionale pro-capite o per persona occupata e/o anche in un più elevato livello di occupazione. Da ciò consegue che la produttività, i redditi e l'occupazione regionale sono funzione crescente della dotazione di infrastrutture.» (Biehl, 1991).

turistici deve avvenire in modo adeguato e la qualità dei servizi di trasporto deve mantenersi ad un livello soddisfacente anche nei periodi di massima affluenza¹⁸⁷.

Quando si parla di turismo si pensa al viaggio, ecco spiegata la relazione forte tra turismo, trasferimento e trasporto¹⁸⁸, dove il miglioramento dell'ultimo è direttamente proporzionale alla crescita del primo.

Far crescere un territorio vuol dire anche farne crescere la facilità di accesso, e questo vale sia per le persone che per le merci; sono proprio gli interventi nelle infrastrutture a migliorarne l'accessibilità, sia riducendo i costi dei trasporti stessi, sia conferendo alla regione una nuova forza nell'incrementare le attività produttive.

Non basta, cioè, la presenza di infrastrutture turistiche ma è necessario che queste siano, oltre che sufficienti a gestire la portata degli utenti, anche mirate e dedicate alle diverse tipologie di fruitori, specie quando esiste un utilizzo turistico oltre che uno sociale.

Infrastrutture¹⁸⁹ adeguate ed efficienti sono generalmente considerate uno dei principali presupposti per lo sviluppo economico e sociale del territorio, in quanto essenziali fattori capaci di dar vita ad economie esterne o, comunque nodi cruciali per assicurare competitività ad un sistema produttivo già in funzione; diversi sono gli studi che hanno evidenziato il fatto che lo sviluppo locale è strettamente correlato agli investimenti produttivi in senso stretto, agli investimenti in risorse umane attraverso la formazione scolastica e professionale e agli investimenti in infrastrutture.

10.2. Le infrastrutture e l'economia

Secondo la *teoria dello sviluppo regionale potenziale*, la *dotazione infrastrutturale*¹⁹⁰ costituisce uno dei fattori che, direttamente, determinano le possibilità di sviluppo della regione e, di contro, gli squilibri territoriali.

¹⁸⁷ Del Viscovo M., Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, Volume XLVIII, nn.1-2, Gennaio-Giugno 1994.

¹⁸⁸ Il trasporto può essere visto come l'aspetto dinamico dell'attività turistica, mentre il soggiorno ne costituisce l'aspetto statico; cfr. *Quinto rapporto sul turismo italiano*, (a cura di) Ministero del Turismo e dello Spettacolo, 1993.

¹⁸⁹ Esistono infrastrutture a rete ed infrastrutture a nucleo; le prime (strade, ferrovie, vie d'acqua, reti di comunicazione, sistemi di approvvigionamento di energia ed acqua), rispetto alle seconde (scuole, ospedali e musei), sono caratterizzate da un grado relativamente più elevato di immobilità, indivisibilità, non sostituibilità e polivalenza. Cfr. Biehl (1991).

¹⁹⁰ Un lavoro dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne su *La dotazione di infrastrutture nelle province italiane 1997-2000* cerca di verificare su scala territoriale sia i livelli relativi di "dotazione fisica" in senso stretto sia indici correlati alla domanda potenziale. I risultati consentono in molti casi di integrare gli aspetti quantitativi con informazioni di tipo qualitativo. Passando all'esame dei dati, si può disporre innanzitutto di un'analisi basata sulla "concentrazione" infrastrutturale. A livello territoriale le maggiori concentrazioni si rilevano per i porti nel Mezzogiorno (40% del Paese) e per gli aeroporti del Nord-Ovest (un terzo della dotazione nazionale, rispetto al solo 14,5% presente nel Nord-Est). Nelle infrastrutture "sociali", la concentrazione più elevata si rileva nelle strutture culturali e ricreative (teatri, cinema, palestre, biblioteche, musei, ecc.) del Centro (34,1% del totale nazionale), dovuto soprattutto ai valori rilevati a Roma e Firenze (con oltre il 20% del totale nazionale). Nella sintesi complessiva degli indici di concentrazione territoriale delle infrastrutture emerge un 26,7% per il Nord-Ovest, il 21,2% per il Nord-Est, il 23,4% per il Centro ed il 28,7% per il Mezzogiorno (dovuto soprattutto ai porti).

La teoria dello sviluppo regionale potenziale prevede, infatti, che migliore è la dotazione di infrastrutture in regione, più alti saranno reddito ed occupazione potenziali; detto questo è ovvio che ciascuna regione, in un dato periodo, ne presenta un ammontare specifico ed è tale dotazione relativa che ne determina i livelli possibili di reddito pro capite e di occupazione.

In generale, le infrastrutture possono essere considerate come una parte dello stock di capitale totale di una economia; esse con l'ammontare di capitale privato sono dunque i due principali elementi dello stock totale di capitale, i quali devono essere presenti in una combinazione ottima per assicurare una allocazione efficiente delle risorse. Quest'ultima risulta essere, in realtà, spesso ben lontana dal livello di ottimalità, in conseguenza dei diversi fallimenti che si verificano nei mercati.

In una data economia, una migliore dotazione di infrastrutture accresce la produttività dei fattori di produzione e ne abbatta i costi di acquisizione, ecco perché vengono definite *esternalità*¹⁹¹ positive per la crescita e lo sviluppo di un dato territorio, sia in termini di miglioramento della qualità della vita, sia come fattore di attrazione per nuove imprese che, a loro volta, saranno in grado di aumentare il livello di produttività di quel territorio.

La domanda che ci si pone è se le infrastrutture possano avere un'incidenza rilevante nel determinare il livello di sviluppo economico di un paese o di una regione.

Negli ultimi anni numerosi sono stati gli studi¹⁹² sulla dotazione infrastrutturale del nostro Paese, con interessanti indagini a livello nazionale e confronti con i maggiori Paesi dell'Unione¹⁹³. Alcuni di questi studi hanno preso in considerazione le dotazioni esistenti nei Paesi dell'area Euro, come Germania, Francia e Spagna, con l'aggiunta del Regno Unito, altri invece, hanno compiuto un confronto tra le regioni e le province italiane.

La conclusione è sempre la realtà di un profondo divario infrastrutturale tra le varie parti della Penisola e tra l'Italia e gli altri Paesi. Nel 1995 l'Italia disponeva di una dotazione infrastrutturale inferiore mediamente del 5 per cento rispetto alla media di Francia e Spagna, ma distante ben 24 punti percentuali dal Regno Unito, il Paese

¹⁹¹ Ogni economia, oltre che ad adeguate attività di ricerca e sviluppo, l'innovazione e la formazione del capitale umano, necessita di un'adeguata dotazione di infrastrutture fisiche; le infrastrutture, in particolare quelle di trasporto e di comunicazione, generano economie esterne per le imprese, traducendosi facilmente e quasi automaticamente in risparmi di costi e di tempi. Anche la presenza e la disponibilità di altre tipologie di infrastrutture, quali quelle per la tecnologia e l'innovazione, per la formazione (università, centri di formazione ecc.), per la qualità della vita e l'ambiente (strutture culturali, sportive e per il tempo libero, impianti di smaltimento dei rifiuti, impianti di depurazione, normative antinquinamento ecc.) danno origine ad ulteriori esternalità che influiscono sia sulle attività interne alle imprese, sia sui loro rapporti con l'economia ed i mercati; cfr. Lakshmanan T.R., Anderson William P. *Transportation Infrastructure, Freight Services Sector and Economic Growth*, Boston University, Gennaio 2002.

¹⁹² La dotazione di capitale pubblico in Europa ed in Italia – Centro Studi di Confindustria – 2001 La dotazione di infrastrutture nelle province italiane 1997-2000 – Istituto Guglielmo Tagliacarne – ottobre 2001 *Analisi della dotazione di infrastrutture nei principali Paesi europei* - Ecoter - Confindustria – novembre 2000

¹⁹³ Nel campo della misurazione dell'infrastrutturazione, si è sviluppato un interessante filone di studi, indirizzato ad una conoscenza più approfondita del livello e dello stato infrastrutturale del nostro Paese e, in particolare, del Mezzogiorno, si tratta comunque di un'informazione limitata, in quanto basata sulla dotazione fisica e sui divari rilevabili su scala territoriale e parziale, in quanto rilevabile solo per alcuni settori e per alcune componenti strutturali e gestionali dei vari e differenti sistemi che compongono l'offerta degli specifici beni e servizi infrastrutturali.

europeo che dispone della migliore rete infrastrutturale, e 22 dalla Germania, seconda in classifica.

Negli anni settanta l'Italia era leader in Europa per la dotazione di rete autostradale, seconda sola alla Germania e con una dotazione due volte superiore a quella francese ed addirittura dieci volte maggiore di quella spagnola; ma questo non è durato a lungo, infatti dopo l'adozione della legge 492 del 1975, che vietava la costruzione nel nostro Paese di nuove autostrade, la situazione è completamente mutata.

Oggi la rete italiana risulta di gran lunga la più carente, avendo accumulato, negli ultimi 20 anni, un grave *gap*. Parallelamente, però, in Italia si è assistito ad un aumento estremamente sostenuto del parco automobilistico: negli ultimi 20 anni gli autoveicoli circolanti sono aumentati del 92% a fronte di una crescita della rete, nello stesso lasso di tempo, solo del 9%¹⁹⁴.

Anche la rete ferroviaria italiana mostra un *gap* importante rispetto ai principali Paesi dell'Unione Europea; infatti nel confrontare l'estensione delle reti alla superficie del Paese, l'Italia risulta avere un indicatore di dotazione infrastrutturale pari alla metà di quello tedesco ed al 70% di quello francese ed inferiore anche al Regno Unito. Pure dal punto di vista qualitativo, le ferrovie italiane presentano delle differenze sensibili col resto dell'Europa; infine, la percentuale di linee a doppio binario sul totale della rete nel nostro Paese è del 39%, molto inferiore rispetto alla Francia (51%), alla Germania (49%), alla Danimarca (44%), all'Olanda (67%) ed al Belgio (76%).

10.3. Una classificazione delle infrastrutture

Occorre chiarire cosa intendiamo per capitale infrastrutturale: in senso generale si ricomprende entro tale denominazione tutto il capitale fisso pubblico, cioè l'insieme di canali, porti, acquedotti, fognature, opere igienico-sanitarie, che costituiscono la base dello sviluppo economico e sociale di un paese e, per analogia, anche le strutture che si traducono in formazione di capitale umano. Tra queste l'istruzione pubblica, in particolare professionale, e la ricerca scientifica intesa come supporto indispensabile per le innovazioni tecnologiche.

Le caratteristiche di *infrastruttura*¹⁹⁵, che la distinguono nettamente dagli altri beni capitali, sono:

- *immobilità*: un bene è detto immobile per il fatto che non può essere trasportato in una regione diversa da quella in cui esso si trova;
- *indivisibilità*: un bene è indivisibile, se ha una elevata capacità o fornisce un'ampia fascia di servizi che possono essere usati più o meno congiuntamente;
- *non-sostituibilità*: un bene è non sostituibile se la risorsa non può essere sostituita da altre, se non a costi elevatissimi, e quindi permette l'applicazione di particolari tecnologie nelle regioni in cui essa è disponibile e non in quelle dove è assente;

¹⁹⁴Rapportando il parco automobilistico alla rete, si è costruito un indice di *congestione* delle autostrade, che misura il numero di autoveicoli per km. L'Italia, con 5.500 autoveicoli per km, risulta tra i Paesi con un più alto tasso di congestione, ben al di sopra della media degli altri Stati europei che è di 4.000.

¹⁹⁵ Il concetto di *infrastruttura*, infatti, ha subito una evoluzione nel tempo e tuttora in letteratura non esiste una definizione univoca. Ad esempio, mentre fino agli anni '80 una delle proprietà che caratterizzava una infrastruttura era la sua natura "pubblica", questa caratteristica ha poi perso la sua importanza.

- *polivalenza*: un bene è polivalente se può essere usato in molteplici funzioni produttive, facilitando la produzione di un'ampia varietà di beni e servizi¹⁹⁶.

In tema di significato, sono molti gli studiosi che fanno riferimento alla distinzione, operata originariamente da Hansen (1965), tra infrastrutture di tipo *economico*, le quali supportano direttamente le attività produttive e garantiscono la mobilità dei beni economici, e infrastrutture *sociali*, che tendono al miglioramento del capitale umano ed all'accrescimento del benessere sociale della popolazione; elementi questi che, ovviamente, incidono indirettamente sulla produttività¹⁹⁷.

Le infrastrutture sono un fenomeno eterogeneo, ma al fine di giungere a indicatori di sintesi il percorso usualmente seguito è quello di passare per una classificazione per "categorie" di riferimento.

Riprendendo ancora la suddivisione fatta da Hansen, nel nostro lavoro considereremo le infrastrutture di tipo economico come coloro che supportano direttamente le attività produttive, quali strade, autostrade, aeroporti, trasporto navale, ed in quanto direttamente legate alle potenzialità di incrementare o meno i flussi turistici della Regione; le infrastrutture di tipo socio-culturali intese come quegli strumenti attraverso i quali è possibile incrementare l'attrattività culturale di un territorio¹⁹⁸.

Nella letteratura di settore spesso si distingue anche tra infrastrutture materiali ed immateriali, dove le prime sono le reti di trasporto, di distribuzione di acqua, dell'energia, etc. mentre le seconde si riferiscono alle strutture per la formazione, l'innovazione, lo sviluppo, la cultura. La sempre più forte importanza attribuita alle infrastrutture immateriali nelle economie avanzate fa emergere la necessità di superare una definizione di infrastruttura che ricomprende solo gli elementi tradizionalmente misurati nella dotazione infrastrutturale¹⁹⁹.

Abbiamo già detto del forte legame tra infrastrutturazione e sviluppo territoriale, allo stesso modo esiste un forte legame tra la crescita infrastrutturale e lo sviluppo turistico; infatti, per poter attivare una funzione turistica è necessario impegnarsi per migliorare tutta la dimensione infrastrutturale della regione, nel caso specifico della

¹⁹⁶ A queste proprietà, nello specifico obiettivo di determinare indicatori territoriali, dovrebbe essere aggiunta la proprietà della *prossimità*, per cui per esplicare i propri effetti, la risorsa dovrebbe collocarsi in prossimità dei propri potenziali utilizzatori (si escludono in tal modo risorse il cui servizio non è "localizzabile" negli effetti, e in cui la localizzazione della struttura non coincide con l'ambito del proprio raggio di azione, non rappresentando quindi un particolare giovamento per il territorio). Cfr. *La dotazione delle infrastrutture nelle Province italiane*, Istituto Guglielmo Tagliacarne.

¹⁹⁷ Riguardo alla distinzione tra infrastrutture economiche e sociali, le prime si caratterizzano per il loro legame di input diretto nei processi produttivi, mentre le seconde influiscono piuttosto sulla qualità della vita della popolazione. Naturalmente, a seconda del contesto in cui l'analisi viene svolta, la stessa infrastruttura può essere considerata economica o sociale: tipico il caso dell'infrastruttura di adduzione dell'acqua, che può essere fornita sia come acqua potabile alla popolazione sia come acqua di raffreddamento in un processo produttivo. La distinzione tra infrastrutture a rete e infrastrutture puntuali (Biehl 1991), del tutto intuitiva, è legata al fatto che la fruizione del servizio offerto esiga o meno la disponibilità di una rete interconnessa di beni infrastrutturali: è del tutto ovvio che l'accessibilità richiede la connessione tra più località (dunque una rete), ed è altrettanto ovvio che di tale connessione non ha bisogno l'erogazione di una prestazione sanitaria.

¹⁹⁸ Per infrastrutture sociali intendiamo scuole, strutture rivolte a garantire la sicurezza pubblica, ospedali, aree verdi etc.; per infrastrutture culturali intendiamo quelle ancor meno *tradizionali*.

¹⁹⁹ Altro tipo di distinzione teorica delle infrastrutture emerge in Biehl (1991); egli distingue tra infrastrutture a rete ed infrastrutture a nucleo. Le prime sono le strade, ferrovie, vie d'acqua, etc. mentre le seconde sono caratterizzate da un grado più elevato di immobilità, indivisibilità, non sostituibilità e polivalenza

Campania, per rendere meglio accessibili i posti di attrattività²⁰⁰; infatti gli interventi nelle infrastrutture migliorano l'accessibilità²⁰¹, riducono il costo del trasporto ed allargano l'area di interesse di investimenti nonché i flussi turistici stessi.

Quindi, è indubbio che le infrastrutture sono necessarie sia come strumento senza il quale nessun turismo è ipotizzabile, sia per migliorarne la fruibilità, sia e non meno importante, perché si assicura la continua riproducibilità dei servizi offerti dal turismo.

Il connubio tra investimenti economici e socio-culturali non potrà che rendere giustizia alle potenzialità patrimoniali, culturali e storiche che la nostra Regione è in grado di offrire.

10.3.1. La vecchia e la nuova programmazione per lo sviluppo regionale

La programmazione europea, quella nazionale e regionale hanno attuato interventi di miglioramento delle infrastrutture legate alla mobilità; a livello regionale ne abbiamo la prova tangibile nella programmazione del P.O.R. Campania 2000-2006, sia nella nuova programmazione prevista dal POR 2007-2013; in definitiva la mobilità regionale resta, ancora inadeguata rispetto alle potenzialità della regione stessa. Rimane estremamente difficile raggiungere le aree interne delle regione dove si riscontrano le maggiori carenze infrastrutturali dell'intera rete viaria.

Permangono, ad oggi, condizioni di saturazione di alcune tra le principali vie di collegamento regionali, come ad esempio la linea ferroviaria tirrenica ed il tratto autostradale Napoli-Avellino-Benevento; il traffico aereo è ancora tutto localizzato nell'aeroporto di Capodichino ed i collegamenti marittimi e commerciali si avvalgono quasi esclusivamente dei porti di Napoli e Salerno. Tuttavia, l'obiettivo di sviluppare un sistema regionale di trasporto integrato fra le reti locali e nazionali e fra le diverse forme di trasporto, esiste ed è stato ormai avviato: numerosi cantieri del tratto campano della Salerno Reggio Calabria, sembrano essere finalmente, in fase di completamento, mentre sono stati avviati i progetti relativi al Sistema Aeroportuale Regionale. Infatti l'aumento delle linee e della durata dei servizi offerti dai "Metrò del Mare" garantisce per i turisti e per i residenti una valida alternativa alle strade ed autostrade; dal 2005 è in funzione la tratta AV/AC Roma Napoli, e sono diversi anche i segnali di rinnovamento del parco rotabili e di numerose stazioni ferroviarie.

La nuova programmazione regionale intende fare ancora qualcosa di più, perché l'obiettivo più ambizioso è proprio quello restituire alla Regione il ruolo di "punto di snodo dei traffici del Mezzogiorno e del Mediterraneo", favorendo la mobilità delle persone e delle merci ed attivando quella funzione di crescita e di nuova

²⁰⁰ Il turismo è innanzitutto fruizione di territorio: l'accessibilità di un'area, determinata dalla componente infrastrutturale e dal sistema dei trasporti, contribuisce sensibilmente alla qualificazione dell'offerta turistica, orientandone i flussi. Cfr. *Note economiche*, Confindustria (a cura di), *L'industria turistica in Italia*, n.3 Luglio 2007.

²⁰¹ Le infrastrutture di trasporto possono dunque ritenersi condizione necessaria per lo sviluppo delle aree meno progredite dal punto di vista economico e sociale: esse costituiscono quella parte dello stock di capitale che non è fornita dai meccanismi di mercato, ma è il risultato di decisioni politiche. Cfr. Biehl D. (1984), *Ancora sul ruolo delle infrastrutture nello sviluppo del Mezzogiorno*, Rivista "Mezzogiorno d' Europa", n.4.

occupazione che la regione da tempo sta aspettando. Ciò migliorerà di molto l'accessibilità alle principali destinazioni turistiche regionali, permettendo anche una più facile connessione ai circuiti turistici minori.

Gli *Ambiti di impatto strategico* individuati dal DSR (Documento Strategico della Regione Campania per la Politica di Coesione 2007 - 2013), ovvero "Campania, piattaforma logistica integrata del Mediterraneo", "La Campania in porto" ed "La cura del ferro continua" si raccordano agli obiettivi specifici dell'Asse di intervento "Accessibilità e Trasporti", col fine ultimo di migliorare la mobilità dei passeggeri, all'interno di tutta la Regione; gli obiettivi specifici dell'Asse IV del POR 2007-2014 sono in sintesi:

4.a Corridoi europei; Realizzare l'interconnessione ed interoperabilità tra Corridoio I (Berlino - Palermo) e Corridoio VIII (Bari - Varna)

4.b Piattaforma logistica unitaria ed integrata

4.c Accessibilità delle aree interne e periferiche

4.d Mobilità sostenibile nelle aree metropolitane ed in quelle sensibili

4.e Portualità; sviluppare la competitività regionale attraverso il miglioramento e la qualificazione del sistema integrato marittimo.

Gli indirizzi strategici prefissati necessiteranno di tutta una serie di infrastrutture nuove quali collegamenti trasversali e longitudinali per la realizzazione dei corridoi europei; collegamenti aerei; interporti; strade e ferrovie per le aree interne e periferiche; la metropolitana regionale; il completamento ed il potenziamento del sistema della portualità; nuovi investimenti per la sicurezza.

10.4. Infrastrutture e trasporti

10.4.1. La rete viaria

La Campania presenta una dotazione infrastrutturale stradale, comprendente statali, provinciali e nodi autostradali, che, vista in rapporto all'estensione del suo territorio, è di gran lunga superiore sia al Sud che al resto d'Italia; è però anche vero che il rapporto di numero di strade per abitante si mantiene basso, probabilmente dovuto all'elevato tasso di abitanti per kmq che la nostra regione detiene e che risulta essere molto superiore alla media nazionale²⁰².

Secondo i dati Istat da noi utilizzati ai fini dell'indagine, le rilevazioni del dato sulla dimensione infrastrutturale di un dato territorio, risentono particolarmente di due tipologie di indicatori, ossia gli indicatori di dotazione, costruiti ponendo al denominatore la superficie territoriale e al numeratore l'offerta di infrastrutture; ed, accanto a questi indicatori, troviamo gli indicatori di funzionalità dei trasporti stradali, che forniscono misure della composizione della rete stradale facendo emergere i territori con una maggiore presenza, rispetto alla rete complessiva, di strade ad alta percorrenza.

²⁰² Rispetto ad una superficie pari al 4,5% del territorio nazionale, nella Regione Campania riede oltre il 10% della popolazione; la dotazione della rete autostradale è pari al 30% della dotazione del Sud ed al 7% della dotazione nazionale, mentre quella della rete statale è pari al 6%.

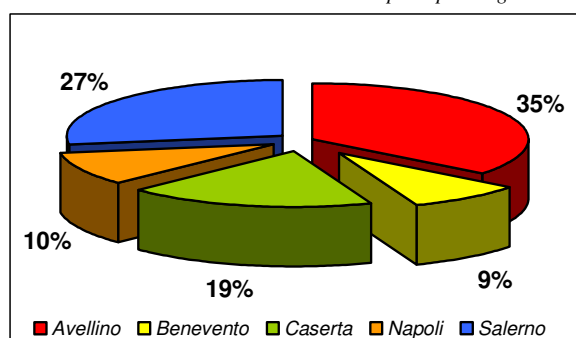
Tabella 10.1- Indici di dotazione delle infrastrutture dei trasporti per sott'area e provincia – anni vari

Trasporti stradali							
	Chilometri di strade comunali per 10 kmq superficie territoriale	Chilometri di strade provinciali per 10 kmq superficie territoriale	Chilometri di strade statali per 100 kmq superficie territoriale	Chilometri di autostrade per 1.000 kmq di superficie territoriale	Chilometri di rete stradale principale per 100 kmq di superficie territoriale	Unità locali trasporti terrestri per 100 kmq superficie territoriale	Addetti nelle unità locali trasporti terrestri per 10.000 abitanti
Mezzogiorno	22,8	39,5	16,9	16,7	58,2	25	55,8
ITALIA	22,2	37,1	15	21,5	54,7	44,4	79,2
Caserta	29	49,7	17,7	32	75,6	37	54,5
Benevento	34,1	52,1	15,6	-	68	19,1	41,9
Napoli	47,7	110,5	25,1	87,6	144,4	303,3	68,4
Avellino	33,6	36,1	25,3	32,6	63	21,2	61,8
Salerno	24,5	43,3	18,9	33,2	65,8	39,5	78,1
Campania	30,7	50,2	20	32,5	74,2	54,8	66,3

Fonte: Istat

Suddividendo la rete viaria regionale per provincia, scopriamo che è la provincia di Avellino, con ben il 35,5%, insieme con la provincia di Salerno con oltre il 27%, si dividono le fette più grosse della torta:

Grafico 10.1 - Suddivisione rete viaria campana per singola Provincia



Fonte: elaborazione su dati ACAM

Tabella 10.2 - Composizione rete stradale e autostradale della Regione Campania

	2001	2004
Autostrade e tangenziali a pedaggio	435,4	435,4
Strade statali e raccordi	1.192,40	1.272,30
Strade regionali	1.552,30	1.558,80
Strade provinciali	n.d.	6.344
Strade comunale ed extraurbane	n.d.	15.400

Fonte: ACAM, dati Regione Campania – Rapporto annuale sulla mobilità campana

Certamente uno dei principali risultati nel campo della mobilità e dei trasporti, nella Regione Campania, dal 2000 ad oggi è, l'aumento del 35-40% dei passeggeri trasportati dai mezzi pubblici con una netta riduzione lungo le strade regionali di auto.

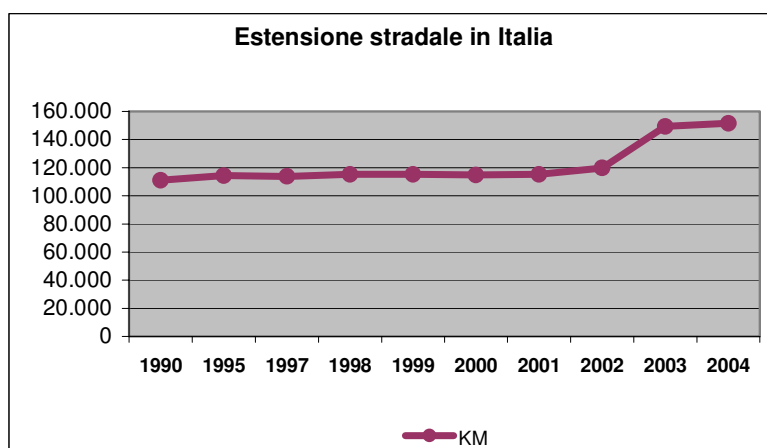
La rete autostradale campana, che ha una estensione di 435,4 km tra autostrade e tangenziali rappresenta il 30% della dotazione del Sud ed al 7% di quella nazionale; i 1.272,3 km di rete statale rappresentano, invece, il 6% della dotazione nazionale.

In generale abbiamo assistito ad un forte incremento della rete viaria nazionale negli ultimi anni; al 31 dicembre 2004 la consistenza della rete stradale italiana primaria (esclusa quella comunale) ha raggiunto i 175.352 km, così ripartiti:

- autostrade 6.532 km;
- altre strade di interesse nazionale 17.250 km;
- strade regionali e provinciali 151.570 km.

Possiamo descrivere l'evoluzione delle rete stradale provinciale e regionale italiana, espressa in migliaia di chilometri, ed osservando in un lungo trend di riferimento:

Grafico 10.2 - Estensione stradale in Italia – anni 1990-2004



Fonte: Aiscat, Anas, Archivio Nazionale Strade ed indagine diretta presso le Province condotta dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Dai dati a nostra disposizione si può affermare che la rete viaria campana mostra una forte carenza infrastrutturale soprattutto per quel che riguarda le sue arterie periferiche o secondarie; esistono inoltre carenze sia per quel che riguarda la sicurezza che la segnaletica, mentre, per le aree urbane e prossime ai centri abitati il più grande problema è rappresentato da un forte stato di congestionamento.

10.4.2. Le infrastrutture portuali

Quando parliamo di Campania e trasporti non possiamo dimenticare il contributo del trasporto marittimo regionale, che attraverso il diporto nautico e le altre modalità di trasporto marittimo, aumenta le potenzialità attrattive delle località turistiche della Regione, conferendogli, dunque, un ulteriore fattore di sviluppo.

Tabella 10.3 - Chilometri di costa campana e sua percentuale sul totale costa italiana

Tratta	Lunghezza (Km)
Costa Campania	522
Costa Italia	7.687
% Costa Campania su Costa Italia	7%

Fonte: Ministero delle infrastrutture e dei trasporti, Regione Campania

I due grandi porti commerciali della regione sono il porto di Napoli ed il porto di Salerno, mentre complessivamente tra porti ed approdi arriviamo ad un numero di 50 distribuiti su tutto il territorio costiero campano.

Tabella 10.4 - Porti ed approdi in Campania – anno 2005

	Porti stanziali	Approdi stagionali	Totale
Napoli	15	14	29
Caserta	1	1	2
Salerno	7	12	19

Fonte: Regione Campania

Si calcola che, a partire dal 2000, i posti barca siano aumentati di circa il 27%, tanto da contare nell'anno 2004 ben 14.310 posti per circa 522 km di costa; in termini di indicatore di struttura relativo al numero totale dei posti barca, si è passati da un numero di 22 nel 2000 ad un ammontare di 27 nel 2004; ben oltre quello che è l'indicatore di struttura su sistema nazionale che risulta essere per l'anno 2004 di 17, rispetto ai 14 posti di quattro anni prima.

Tabella 10.5 - Numero totale posti barca in Campania – confronto nazionale

	2000	2004
Campania	11.259	14.310
Italia	110.885	128.042
n. posti barca Campania/n. posti barca Italia	10,15%	10,27%

Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Per il numero totale di posti barca, la Campania risulta quarta nella classifica nazionale, seconda solo alla Liguria, alla Sardegna e alla Toscana; nella tabella qui di sotto riportata sono state considerate le regioni italiane che, all'anno 2004, contavano un numero totale di posti barca che superasse i 10.000 posti:

Tabella 10.6 - Numero posti barca per Regioni italiane

Regioni	2000	2004
Liguria	22.837	22.337
Sardegna	11.320	20.639
Toscana	14.978	15.382
Campania	11.259	14.310
Friuli Venezia Giulia	10.396	10.161
Sicilia	8.322	10.487
Italia	110.885	128.042

Fonte: UCINA – anni 2001-2003-2005

Ancora precisiamo che secondo uno studio portato avanti da Nomisma, una società di studi economici, l'anno 2005, anno di riferimento del rapporto, con 3.700 posti barca (13,8% sul totale Italia) la Campania è seconda dopo la Sardegna (5.820 posti, 21,6% sul totale Italia) nel segmento da 10 a 18 metri. Seguono la Liguria (3.334 posti barca, 12,4%), Friuli Venezia Giulia e Sicilia, rispettivamente con 2.472 (9,2%) e 2.318 (8,6%)²⁰³.

Focalizzando l'attenzione sul grado di mobilità dei passeggeri attraverso i servizi marittimi, diremo che le maggiori società che si occupano della fruizione di tale servizio di trasporto via mare sono Marnavi spa e Alisnar srl, società delle quali non conosciamo il dato preciso della dimensione della flotta loro a disposizione, e ancora le società Lauro shipping spa, con 14 navi, e la Medmar spa che dispone di una flotta di 6; inoltre, sempre ai fini di potenziare le vie di comunicazione alternative a quelle terrestri, l'Assessorato ai Trasporti della Regione Campania, a partire dall'anno 2002, ha istituito un servizio di collegamento di Napoli e delle principali località marittime della Campania, cui è stata data la denominazione di "Metrò del mare"²⁰⁴. Si può facilmente intuire che si tratta di una metropolitana del mare la cui prima linea venne istituita nel 2000, solo per coprire il periodo estivo ed esclusivamente per la tratta Bacoli-Sorrento, che comprendeva *fermate* come Napoli e Castellammare di Stabia. Visto l'enorme successo del servizio offerto, il Metrò del mare conta nel 2006 ben 6 linee che collegano non solo i porti del Golfo di Napoli, ma anche il Golfo di Salerno e del Cilento. Sono divenute ben nove le linee del Metrò del mare nell'anno 2007, e si evidenzia il largo utilizzo di tale strumento di trasporto anche da parte della popolazione residente²⁰⁵.

Tabella 10.7 - Valore aggiunto del consorzio Metrò del mare:

	2002	2003	2004
Valore aggiunto	4.475	42.000	96.363

²⁰³ Cfr. Nautica Magazine, www.portoediporto.it

²⁰⁴ Attraverso l'istituzione di diverse linee marittime veloci (sono oggi ben 6), si sono così interconnessi 20 porti della regione, compresi tra Monte di Procida, a nord, e Sapri, all'estremità meridionale. Tali tratte sono servite da aliscafi o catamarani di diversa dimensione e capacità, gestiti dalle diverse compagnie di navigazione operanti nelle acque campane. Ad oggi il Metrò del Mare è operativo tra i mesi di aprile e settembre, ma anno dopo anno si vanno ampliando i periodi di attività, e aumentano le linee ed i porti serviti, oltre agli utenti del servizio.

²⁰⁵ L'infrastrutturazione e la logistica per il turismo vanno viste in una duplice prospettiva, anche se strettamente integrata: come potenziale mobilità sulle medio-grandi distanze, cioè prevalentemente in termini di accessibilità dei flussi esteri al nostro territorio, e come mobilità interna, dunque soprattutto in termini di reti che, dalle varie scale territoriali nazionali fino a quella urbana, consentono lo svolgersi di una mobilità turistica in modo equilibrato, sfruttando tutte le varie modalità di trasporto utilizzabili.

Fonte: Bilanci di esercizio- valori in migliaia di euro

Inoltre, anche per le Autostrade del Mare, si registra una forte crescita del traffico registrato al 2003, calcolata rispetto agli anni precedenti:

Tabella 10.8 - Traffico registrato presso Autostrade del Mare – anno 2003

Anno	Passeggeri	Var.%	Automobili	Var.%	Automezzi	Var.%
2003	800.000	8,11	185.700	19,81	165.700	40,42

Fonte: Acam

Tale mezzo di trasporto alternativo il cui obiettivo è quello di favorire la riduzione del più inquinante traffico generato dal trasporto di merci su gomma, vuole essere anche un mezzo capace di intercettare nuovi e sempre più cospicui flussi turistici di passaggio.

Dei nuovi investimenti programmati per la Regione Campania annoveriamo il Progetto integrato Portualità turistica²⁰⁶, il quale prevede la realizzazione di nuovi posti barca interessati per singole province, come mostra la seguente tabella:

Tabella 10.9 - Nuovi investimenti programmati

Investimenti programmati (€)	Napoli	Caserta	Salerno	Totale
Fondi Regionali	85.877.921	180.000	62.134.097	148.192.018
Fondi Comunali	9.712.515	0	8.314.898	10.027.413
Altre risorse pubbliche	110.995.313	0	40.111.289	151.106.602
Risorse private	163.864.630	55.000.000	148.626.000	367.490.630
Totale investimenti	370.450.379	55.180.000	259.186.285	684.816.664

Fonte: Regione Campania

10.4.3. La rete ferroviaria

La Campania è al terzo posto in Italia e al primo nel sud per quel che riguarda l'estensione della rete ferroviaria in rapporto alla superficie (7,3 km di rete ogni 100 kmq di superficie).

Tabella 10.10 - Estensione rete ferroviaria campana

	Trasporti ferroviari					
	Estensione (Km)	Rete elettrificata (Km)	Rete non elettrificata (Km)	Semplice binario (Km)	Binario doppio (Km)	Stazioni/fermate
Campania	952	689	263	469	483	183
Italia	19.497	12.219	7.278	12.878	6.619	2.415
Campania/Italia	5%	6%	4%	4%	7%	8%

Fonte: RFI

²⁰⁶ Tale intervento, che interessa le province di Caserta, Napoli e Salerno, nasce dalla consapevolezza che l'integrazione tra il sistema portuale ed il territorio sviluppano potenzialità e risorse volte alla valorizzazione di risorse quali: il patrimonio architettonico, culturale e archeologico; i parchi marini e terrestri e le riserve protette; le attività tradizionalmente legate alla pesca e alla cantieristica; i borghi sul mare o comunque aree caratterizzate da concentrazioni di attività terziarie legate al tempo libero e al turismo

Ferrovie dello stato S.p.a è titolare dell'elaborazione *Lunghezza della rete ferroviaria* i cui dati sono pubblicati annualmente a livello nazionale in *Ferrovie dello Stato*²⁰⁷ in cifre e riguardano la lunghezza delle linee in esercizio per tipo di binario (elettrificato e non) e per numero di binari (singolo o doppio). Per il trasporto ferroviario, le misure di funzionalità riguardano la composizione percentuale della rete secondo il numero di binari e l'elettrificazione²⁰⁸.

Tabella 10.11 - Indice di dotazione delle infrastrutture dei trasporti per sott'area e provincia – anni vari

Trasporti ferroviari								
	Chilometri di rete ferroviaria FS per 1.000 kmq superficie territoriale	Chilometri di rete ferroviaria elettrificata a binario doppio per 1.000 kmq	Chilometri di rete ferroviaria elettrificata a binario semplice per 1.000 kmq	Chilometri di rete ferroviaria non elettrificata a binario doppio per 1.000 kmq	Chilometri di rete ferroviaria non elettrificata a binario semplice per 1.000 kmq	Centri intermodali per 10.000 kmq di superficie territoriale	Unità locali trasporti ferroviari per 1.000 kmq superficie territoriale	Addetti nelle unità locali trasporti ferroviari per 10.000 abitanti
Mezzogiorno	48,2	11,4	14,9	0,2	19,7	1,1	3,4	13,2
ITALIA	53,3	21	16	0,1	16,1	3,2	3,9	13,6
Caserta	89,5	72,6	17	-	-	3,8	4,2	4
Benevento	68,2	9,2	26,1	-	32,9	-	1,4	13,6
Napoli	127,3	96,8	30,5	-	-	8,5	46,1	15,8
Avellino	64,3	-	11,3	-	53	-	1,1	0,4
Salerno	58	38,2	14,6	-	5,3	-	2,6	2,5
Campania	73	37,7	17,5	-	17,8	1,5	6,2	10,3

Fonte: Istat, Ministero delle infrastrutture e dei trasporti, Aiscat, Ferrovie dello Stato, Ente nazionale aviazione civile

La rete ferroviaria della regione Campania è gestita per la maggior parte della sua superficie dalla Ferrovie dello Stato, la quale cura tutti i collegamenti sia nazionali che regionali, mentre altre società che sono presenti sul territorio offrono un servizio prevalentemente di tipo locale; queste sono la *Circumvesuviana*, seconda società ferroviaria campana dopo le FS; la *MetroCampania NordEst*; Napoli *SEPSA*, la

²⁰⁷ La trasformazione giuridica che ha visto coinvolte proprio le ferrovie dello Stato, passate dalla forma pubblica a quella privata, ha dato la possibilità a tale realtà imprenditoriale di crescere sia in termini di espansione che di competitività; così nel 2000 si assiste alla divisione tra il gestore dell'infrastruttura e l'operatore del trasporto e nasce, così, Trenitalia s.p.a. che raggruppa nella sua struttura le tre divisioni di trasporto, Divisione Passeggeri, Divisione Trasporto Regionale e Divisione Merci, più la Divisione Unità Tecnologie Materiale Rotabile, e tali Divisioni si occupano del trasporto passeggeri su media lunga distanza, il trasporto locale, il trasporto merci. La società Rete Ferroviaria Italiana si occupa, invece, della gestione dell'intera infrastruttura ferroviaria italiana.

²⁰⁸ Il dato che misura i chilometri di rete ferroviaria FS per 1.000 kmq superficie territoriale è dato dal rapporto tra la somma dei chilometri di rete ferroviaria (in esercizio ed in concessione a binario semplice elettrificata e non, in esercizio e in concessione a binario doppio elettrificata e non) e la superficie territoriale (in kmq) per 1.000.

quale gestisce le due linee suburbane di Napoli; infine abbiamo Metronapoli, che si occupa del trasporto metropolitano del capoluogo²⁰⁹.

Rispetto al dato nazionale emergono puntuali differenze; il Centro-Nord è certamente maggiormente dotato di reti elettrificate, il Mezzogiorno di reti a binario semplice (elettrificate e non).

Tabella 10.12 - Materiale rotabile impiegato per servizi trasporto regionali

Parco rotabili	Trenitalia	Circumvesuviana	SepSA	Metrocamp. Nordest	Metronapoli	Totale
Mezzi trazione	202	–	33	28	–	263
Mezzi trainati	335	–	24	20	–	379
Tot. Rotabili ferr.	537	118	57	48	99	859
% viaggiatori trasportati	19%	26%	14%	1%	40%	100%

Fonte: ACAM, Regione Campania – Rapporto annuale sulla mobilità campana, 2006

La rete campana è interessata a un grande programma di ammodernamento per la realizzazione delle Metropolitana Regionale, che ha ampliato la rete di oltre 49 km e con ben 343 stazioni; inoltre il parco rotabile regionale conta oggi 859 mezzi.

Secondo le stime effettuate dall'ACAM, il valore totale degli investimenti rivolti allo sviluppo infrastrutturale ferroviario della nostra regione, ammonterebbe a quasi ben 8 milioni di euro, di cui 2.570 milioni saranno investiti per la realizzazione delle linee Alta Velocità/Alta Capacità; ne beneficerà la linea Napoli-Caserta- Foggia-Bari oltre al fatto che ci si auspica il prolungamento della linea veloce Battipali-Reggio Calabria²¹⁰.

10.4.4. Il trasporto aereo

L'aeroporto di Capodichino ha superato i cinque milioni di passeggeri annui entrando così a far parte della rosa dei primi cinque scali nazionali; la gestione del solo aeroporto campano è affidata alla Gesac, società è previsto lo sviluppo di ulteriori infrastrutture aeroportuali, in coerenza con il Progetto di Sistema Aeroportuale Campano. Esistono tra interporti quello di Nola, di Marcianise e di Salerno, affidati tutti a tre differenti società di gestione

²⁰⁹ Nel 2004 i passeggeri hanno usufruito dei servizi di trasporto: Metronapoli (40%), Circumvesuviana (26%) e Trenitalia (19%).

²¹⁰ E' previsto inoltre il quadruplicamento della linea Salerno-Battipaglia, previsto con il contratto di programma 2000-2005 e in attivazione per il 2014; si prevedono nuove e più efficienti tecnologie su tutta la linea regionale; inoltre bisogna sottolineare il grande progetto di rinnovamento delle stazioni di Benevento, Caserta, Napoli, Campi Flegrei, Napoli Mergellina e Salerno, tutte inserite nel circuito Centostazioni.

Tabella 10.13 - Trasporti aerei in Campania

Trasporti ft aerei								
	Passeggeri arrivati e partiti per 1.000 mq di piste degli aeroporti	Aeromobili decollati e atterrati per 1.000 mq di piste degli aeroporti	Tonnellate di cargo caricate e scaricate per 1.000 mq di piste	Passeggeri arrivati e partiti (voli int.) per 1.000 mq di piste degli aeroporti	Aeromobili decollati e atterrati (voli int.) per 1.000 mq di piste degli aeroporti	Passeggeri arrivati e partiti (voli di linea) per 1.000 mq di piste degli aeroporti	Aeromobili decollati e atterrati (voli di linea) per 1.000 mq di piste degli aeroport	Superficie delle piste degli aeroporti per 1.000 mq di area di sedime
Mezzogiorno	10.058,20	121,5	18,4	2.018,80	22	8.959,10	108,3	76
ITALIA	15.412,30	200,4	119,8	7.856,90	100,3	14.003,00	177,8	57,7

Caserta	-	-	-	-	-	-	-	-
Benevento	-	-	-	-	-	-	-	-
Napoli	38.338,20	481	52,5	14.630,30	158	32.900,60	436,9	59,1
Avellino	-	-	-	-	-	-	-	-
Salerno	-	-	-	-	-	-	-	-
Campania	38.338,20	481	52,5	14.630,30	158	32.900,60	436,9	59,1

Fonte: Istat – Le infrastrutture in Italia, anno 2006

L'aeroporto di Capodichino, seguendo una tendenza crescente dal 1999 ad oggi, ha subito un incremento di voli internazionali pari al 170%; oggi, l'aeroporto di Napoli è collegato con le più importanti località del mondo e nel 2005 ha registrato oltre 4,6 milioni di passeggeri e più in generale esso raccoglie un quarto dei passeggeri generato dal traffico delle Regioni del Mezzogiorno, concentrando il 4% del traffico nazionale; il progetto del *Sistema aeroportuale campano* ha ambizioni ben più grandi, volendo far salire questa cifra ad oltre 22 milioni per l'anno 2040²¹¹.

Tabella 10.14 - Gli aeroporti in Campania

	Piazzole di sosta aeromobili	Numero piazzole	Estensione totale del piazzale	Banchi di accettazione	Cancelli di imbarco	Dimensioni pista
Napoli	67.000 mq	27	204.000 mq	29	14	2.651 m* 45m7
Capua	0	n.d.	n.d.	0	0	1.100 m* 60 mt
Salerno	11.500 mq	n.d.	n.d.	0	0	1.395 m* 45 mt

Fonti: Istat, Gesac

In generale la Regione Campania ha effettuato negli ultimi anni grossi investimenti in tema di infrastrutture e ancora può e deve fare per incrementare la qualità e la quantità dei servizi offerti sia alla comunità locale sia a tutta la folta schiera di potenziali turisti dell'intera Regione; è importante saper ben gestire le risorse che la regione ha a disposizione per continuare a crescere attivando una politica volta, parlando in tema di qualità, al miglioramento continuo:

²¹¹ Le compagnie aeree charter che, invece, organizzano viaggi verso le località campane sono oltre 50, con collegamenti ad oltre 40 città europee ed inoltre, il traffico internazionale di passeggeri è di sicuro favorito dallo sviluppo dei voli low cost – low fare, che hanno trasportato nel 2005 quasi l'8% dei passeggeri nazionali ed il 26% di quelli internazionali.

Tabella 10.15 - Risorse disponibili della Regione Campania nel settore trasporti

	Rinvenienze POR 2000- 2006	POR mis. 6.1	Totale risorse POR	Altre fonti di finanziamento	Totale
Sistema Metropolitana regionale	461.478	14.452	475.930	1.475.574	1.951.504
Sistema viabilità regionale e nazionale	18.520	1.850	20.370	5.116	25.486
Sistema della interportualità e delle logistiche regionali	41.934	–	41.934	–	41.934
Sistema portualità regionale	10.625	26.017	36.642	6.051	42.693
Sistema degli aeroporti regionali	5.931	–	5.931	–	5.931
Totale complessivo	538.488	42.319	580.807	1.486.741	2.067.548

Fonte: Regione Campania – dati in migliaia di euro

10.5. Infrastrutture e cultura

Nel Mezzogiorno d'Italia, in cui insistono risorse culturali rilevanti e diffuse²¹², punto di forza è divenuta la consapevolezza che il patrimonio artistico sia in ogni caso una risorsa da saper gestire e valorizzare in maniera più consapevole e responsabile.

Oggi il turismo si accinge ad affrontare nuove sfide, risultato del cambiamento della domanda turistica degli ultimi dieci anni.

Il turismo come fenomeno culturale è capace di farsi portavoce di nuove identità individuali e collettive ma è allo stesso tempo fattore di crescita economica e direttrice essenziale dello sviluppo del nostro territorio.

Per questo oltre alle competenze gestionali definite dalle norme – e quindi le attività legate all'informazione, all'accoglienza ed alla valorizzazione dell'economia turistica del territorio – è necessario realizzare una strategia condivisa di governo del territorio inteso anche e soprattutto come territorio ospitale e quindi turistico. Questo significa un governo del territorio dove l'ospitalità e l'accoglienza convivono con la qualità della vita dei cittadini. Governo del territorio che passa anche attraverso la consapevolezza della propria identità, della ricchezza del nostro patrimonio artistico, della ricchezza e varietà di offerte del nostro prodotto turistico, del pregio degli ambienti naturali.

Dunque giocano un ruolo fondamentale, alla luce della crescita esponenziale del fenomeno turistico di tipo culturale, proprio le infrastrutture di tipo culturale necessarie alla sostenibilità ed alla crescita del turismo regionale.

Nel descrivere questa tipologia di strumenti per lo sviluppo è stata utilizzata la suddivisione dell'Istat che quando parla di *infrastrutture sociali* annovera:

- Le infrastrutture della cultura
- Patrimonio storico, artistico e culturale
- Teatro, musica, cinema e trattenimenti vari
- Sport
- Altri aspetti

²¹² Cfr. Simeon M. I., e Stazio M., *Sviluppo turistico e risorse culturali: Il Museo aperto di Napoli*, estratto da Colantoni M., *Turismo: una tappa per la ricerca*, Patno Editore, Bologna,.

Sono state ricercate, dunque, tali tipologie infrastrutturali, legate al patrimonio storico artistico culturale della regione²¹³, oltre che agli altri strumenti della conoscenza e della cultura, quali biblioteche, archivi, aree archeologiche e naturalistiche.

Il patrimonio culturale pubblico è costituito dagli istituti statali di antichità e arte (musei, monumenti e aree archeologiche statali), dagli archivi di stato, dalle biblioteche statali; elemento comune alle varie componenti il patrimonio culturale pubblico è la natura puntuale delle infrastrutture che sono utilizzate da una popolazione che proviene dall'intero territorio nazionale. La funzionalità riguarda, per archivi e biblioteche, il grado di utilizzo (presenze e consultazioni) e le attrezzature disponibili; per gli istituti di antichità ed arte gli aspetti sulla fruizione delle strutture (visitatori e introiti), oltre che, ovviamente al numero stesso di strutture presenti sul territorio.

Nel 2006 risultano presenti sul territorio italiano 400 istituti museali, di cui 195 musei e gallerie e 205 monumenti e aree archeologiche²¹⁴; rispetto all'anno precedente, il numero complessivo dei visitatori degli istituti statali di antichità e d'arte mostra un incremento del 4,4%.

Grazie alla banca dati disponibile presso il sito del Ministero per i beni e le attività culturali vengono passati in rassegna tutti i luoghi della cultura presenti in Campania:

Tabella 10.16 - Musei in Regione Campania:

Musei per area archeologica
Museo etnografico di Aquilonia (AV)
Parco archeologico ed Antiquarium di Velia (SA)
Museo Irpino (AV)
Museo archeologico Campi Flegrei (NA)
Museo del Sannio (BN)
Antiquarium di Boscoreale (NA)
Museo Archeologico Nazionale di Paestum (SA)
Museo narrante di Hera Argiva (SA)
Museo e Biblioteca del Centro Caprese Ignazio Cerio (NA)
Museo Diocesano di Capua (CE)
Museo Provinciale Campano (CE)
Complesso basilicale Antiquarium di Cimatile (NA)
Museo del Mare (NA)
Scavi archeologici, Antiquarium e Museo di Santa Restituta (NA)
Museo Archeologico di Pitheculae
Museo Archeologico di Calatia (CE)
Museo Civico Maddaloni (CE)
Villa romana e Antiquarium di Minori (SA)
Museo civico archeologico "Biagio Greco" (CE)
Complesso Mussale di Santa Chiara (NA)
Museo Archeologico Nazionale di Napoli (NA)
Museo Archeologico Provinciale dell'Agro Noverino (SA)
Museo Archeologico di Lucania Occidentale (SA)
Paleo-Lab (Museo Laboratorio del Parco Geopaleontologico di Pietraroja (BN)
Museo Civico Don Nicola Gambino (AV)
Museo Archeologico Provinciale di Salerno (SA)
Museo archeologico dell'Antica Capua (CE)
Museo dei Gladiatori (CE)
Museo Archeologico dell'Agro Atellano (CE)
Museo Archeologico di Teanum Sidicinum (CE)

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

²¹³ Secondo la Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale, culturale e naturale (1972), per patrimonio culturale si intende un monumento, un gruppo di edifici o un sito di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, etnologico o antropologico; per patrimonio naturale si fa riferimento alle caratteristiche fisiche, biologiche e geologiche, nonché all'*habitat* di specie animali e vegetali in pericolo e aree di particolare valore scientifico ed estetico.

²¹⁴ Una quota rilevante degli istituti museali (164 pari al 41,0 per cento) è localizzata nelle regioni del Centro e più di un terzo (139 pari al 34,8 per cento) risulta collocato nelle regioni del Mezzogiorno. Nel complesso, gli istituti museali sono stati visitati da oltre 34 milioni e 492 mila persone, la metà delle quali (51,4 per cento) ha visitato istituti situati nelle regioni dell'Italia centrale.

Tabella 10.17 - Musei in Regione Campania:

Musei d'Arte
Madre (Museo d'Arte Contemporanea Donnaregina) (NA)
Museo Artistico Industriale (NA)
Museo Civico in Castel Nuovo (NA)
Museo del Monte di Pietà (NA)
Museo del Tesoro di San Gennaro (NA)
Museo del tessile e dell'abbigliamento Elena Aldobrandini (NA)
Museo di Capodimonte (NA)
Museo di San Martino (NA)
Museo Diego Aragona Pignatelli Cortés (NA)
Museo Nazionale della Ceramica "Duca di Martina" (NA)
Palazzo Reale di Napoli (NA)
PAN (Palazzo delle Arti Napoli) (NA)
Pio Monte della Misericordia (NA)
Quadreria dei Girolamini (NA)
Museo del Santuario della Madonna del Rosario
Museo Diocesano della Basilica del Crocifisso (SA)
Museo Diocesano di Ariano Irpino-Lacedonia (AV)
Museo Diocesano di Aversa (CE)
ARCOS (BN)
Museo del Sannio (BN)
Museo Diocesano (BN)
Museo Diocesano di Capua (CE)
Museo Provinciale Campano (CE)
Reggia e Parco Reale di Caserta (CE)
Casoria Contemporary Art Museum (NA)
Museo Civico di Maddaloni (CE)
Museo "Don Clemente Confalone" (SA)
Santuario di Santa Maria di Montevergine (AV)
Cappella Sansevero dei Sangro (NA)
Complesso Museale di Santa Chiara (NA)
Museo Villino Casa del Beato Bartolo Longo (NA)
Museo del Duomo SA
Museo Diocesano "San Matteo" (SA)
Luoghi Alfonsiani (BN)
Museo Diocesano (BN)
Museo degli Ex Voto (NA)
Museo Correale di Terranova (NA)
Museobottega della Tarsia lignea (NA)
Museo Diocesano ("San Pietro") (SA)
Museo Diocesano di Vallo della Lucania SA)
Museo Provinciale della Ceramica

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

La sezione denominata musei contiene informazioni relative al patrimonio artistico, storico e monumentale italiano. Nella terminologia utilizzata per le statistiche culturali, con *museo* si intende un'istituzione permanente, senza fine di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che fa ricerche riguardanti le testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquista, le conserva e le espone per fini di studio e di educazione. Hanno dunque natura di museo anche le istituzioni similari, come gli istituti di conservazione e le gallerie di esposizione che dipendono da biblioteche e centri di archivio, i siti ed i monumenti archeologici, etnografici e naturali ed i siti e i monumenti storici aventi carattere di museo per le loro attività di acquisizione, conservazione e comunicazione, nonché le istituzioni che presentano campioni viventi come giardini botanici o zoologici, acquari, riserve naturali, centri scientifici e planetari.

Tabella 10.18 - Musei in Regione Campania:

Musei per area etno/antropologica
Museo di Pulcinella, del Folklore e della Civiltà Contadina (NA)
Museo Civico della gente senza storia (AV)
Museo della Civiltà Contadina e Artigiana (AV)
Museo Etnografico di Aquilonia (AV)
Museo della Civiltà e delle tradizioni contadine (BN)
Museo Civico del Territorio (BN)
Museo delle tecnologie, della cultura e della civiltà contadina dell'Alta Irpinia (AV) Museo del Mare (NA)
Museo della Civiltà Contadina del Cilento (SA)
Museo della Civiltà Contadina per il Cilento (SA)
Museo Civiltà Contadina nell'Area del Fortore (BN)
Museo della Civiltà Contadina e Artigiana "Giovanni Santagata" (CE)
Museo della Civiltà Contadina (SA)
Museo della Civiltà Contadina (CE)
Museo degli Ex Voto
Museo della Civiltà Contadina "Michele Russo" (NA)
Museo delle Arti e Tradizioni del Vallo di Diano (SA)
Museo etnografico della Piana del Dragone

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

Tabella 10.19 - Musei in Regione Campania:

Musei di scienze
Museo e Biblioteca del centro Caprese Ignazio Cerio NA
Museo Naturalistico degli Alburni (SA)
Museo Civico del Territorio (BN)
Centro museale "Centro Musei delle Scienze Naturali": Real
Museo Mineralogico, Museo Zoologico, Museo di
Antropologia, Museo di Paleontologia (NA)
Città della scienza (NA)
Museo degli Strumenti Astronomici (NA)
Museo di Antropologia (NA)
Museo di Paleobotanica ed Etnobotanica (NA)
Museo di Paleontologia (NA)
Museo Zoologico (NA)
Real Museo Mineralogico (NA)
MIDA 01 (SA)
Paleo-Lab (Museo-Laboratorio del Parco Geopaleontologico di Pietraroja) (BN)
Museo vivo del Mare (SA)
Museo Vesuviano "G.B. Alfano" (NA)
Museo delle Erbe e Viridarium (SA)

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

Tabella 10.20 - Musei in Regione Campania:

Musei per area storica
Museo Irpino (AV)
Museo del Sannio (BN)
Reggia e Parco Reale di Caserta (CE)
Museo del Mare NA)
Complesso Museale di Santa Chiara NA)
Palazzo Reale di Napoli (NA)
Pio Monte della Misericordia NA)
Museo Vichiano (SA)
Museo Correale di Terranova (NA)

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

In questo contesto è doveroso ricordare che l'attrattività culturale di una località di destinazione è data dalla combinazione di più fattori: infatti, oltre dalla dotazione di siti archeologici, centri storici e monumenti, musei e gallerie, e altre componenti del patrimonio culturale del nostro Paese, necessitano adeguati sistemi di gestione, di conservazione, restauro e valorizzazione delle risorse in dotazione, nonché la presenza di servizi aggiuntivi. L'insieme di questi elementi contribuisce a rafforzare l'immagine del Paese quale destinazione turistica e ne condiziona la competitività a livello internazionale²¹⁵.

Tabella 10.21 - Archivi in Regione Campania

Archivi
Archivio di Stato di Salerno (SA)
Archivio di Stato di Benevento (BN)
Archivio di Stato di Napoli (NA)
Soprintendenza Archivistica per la Campania (NA)
Archivio storico del Comune di Acerra (NA)
Archivio storico del Comune di Afragola (NA)
Archivio storico del Comune di Airola (BN)
Archivio storico del Comune di Aversa (CE)
Archivio storico del Comune di Caiazzo (CE)
Archivio storico del Comune di Capua CE)
Archivio storico del Comune di Casalnuovo (NA)
Archivio storico del Comune di Maddaloni (CE)
Archivio storico del Comune di Marcianise CE)
Archivio storico del Comune di Piedimonte Matese (CE)
Archivio storico del Comune di Santa Maria Capua Vetere (CE)
Archivio storico comunale di Sant'Agata de' Goti (BN)
Archivio storico del Comune di Teano (CE)
Archivio di Stato di Avellino (AV)

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

²¹⁵ Cfr. *L'industria turistica in Italia*, in *Note Economiche*, (a cura di) Confindustria, n.3, Luglio,2007.

Le biblioteche presenti in Campania sono distribuite per le singole province; se ne contano ben 150 nella provincia di Napoli; 46 biblioteche sono presenti a Salerno; ad Avellino se ne contano ben 32 ed infine nella provincia di Benevento ne abbiamo 26;

Tabella 10.22 - Biblioteche in Regione Campania

BIBLIOTECHE							
Consistenza del materiale, consultazioni, prestiti e personale.							
PROVINCIE	MANOSCRITTI		STAMPATI		Opere consultate	Prestiti a privati	Personale
	Volumi	Volumi	Opuscoli	Periodici In corso			
CAMPANIA	20.121	2.526.447	490.227	4.719	290.321	19.639	392
MEZZOGIORNO	22.284	3.739.039	632.619	8.572	348.338	44.264	730
ITALIA	205.582	24.239.714	7.650.751	75.633	2.517.506	281.645	2.519

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

In questa tabella vengono, invece ripartite le biblioteche per tipologie di appartenenza e non per ammontare del materiale a disposizione.

Tabella 10.23 - Biblioteche in Regione Campania per tipologia amministrativa

	Organi costituzionali	Ministero per i beni e le attività culturali	Presidenza del Consiglio dei Ministri	Aziende e Amministrazioni dello Stato a ordinamento autonomo	Camere di Commercio, industria, artigianato e agricoltura	Enti territoriali	Università statale	Università non statali
Campania	2	22	14	38	5	351	186	1

Fonte: Elaborazione e analisi di indicatori sulle istituzioni e le attività culturali

10.5.1. Confronto di attrattività culturale con l'Europa

Possiamo affermare che l'Italia nel lungo periodo sia cresciuta sia nel numero di musei che di visitatori, ma è pur sempre vero che la competizione con l'offerta francese e spagnola ci vede ancora in coda, non nella numerosità del patrimonio ma nella capacità di attrazione, sia dei musei ma anche dei grandi siti turistici.

Il confronto con la Francia indica, però, che a fare i grandi numeri del turismo culturale francese non siano tanto i musei più famosi, per i quali in Italia il numero dei visitatori a confronto risulta più elevato, ma punto di forza per la Francia è la gestione complessiva del sistema di offerta, ossia la capacità di attrazione anche dei musei cosiddetti minori.

Tabella 10.24 - Numero visitatori per musei in Italia; confronto con la Francia

ANNO 2005	N. musei statali	visitatori - media per museo	Visitatori - media per museo per ora (secondo gli orari di apertura nazionali)
Italia	193	171.234	55
Francia	33	405.168	144
Spagna	151	212.736	68

Fonte: elaborazione Isnart su fonti varie

Guardando ai grandi siti culturali in Europa, l'Italia risulta nel 2005, al terzo posto nella classifica di gradimento dei turisti di tutto il mondo, dopo la Francia e le piramidi d'Egitto;

Tabella 10.26 - I grandi siti turistici visitati nel 2005

I grandi siti turistici nel 2005 ...	sito	visitatori
Francia	Tour Eiffel	6.428.441
Egitto	Piramidi	5.475.000
ITALIA	Colosseo	3.880.179
	Sagrada	
Spagna	Familia	2.206.661
	Torre di	
Regno Unito	Londra	2.000.000

Fonte: elaborazione Isnart su fonti varie

Tabella 10.27 - Numero di mostre organizzate in Italia nel 2006; confronto con la Francia

Le mostre nel 2006	numero
Italia	76
Francia	150

Fonte: Istat

Guardando alla Regione Campania passiamo in rassegna i dati che si riferiscono al numero di visitatori e dei conseguenti introiti realizzati nell'anno 2005, attraverso il turismo d'arte. La dimensione di tali introiti si riferiscono alle entrate in Musei, Monumenti ed aree archeologiche, nel periodo tra Gennaio ed Agosto 2005; si tratta di dati certi per il 2005 e di dati revisionali per l'anno 2006. Il confronto fra i due anni considera un possibile incremento del numero di visitatori del 3% che, ovviamente, rifletterebbe una crescita dei ricavi netti del 12,11%:

Tabella 10.28 - Musei, Monumenti e aree Archeologiche statali in Regione Campania

2005	Paganti	Non paganti	Tot. Visitatori	Introiti lordi (euro)	Introiti Netti (euro)
	2.318.942	2.406.752	4.725.694	17.259.746,41	15.307.595,23
2006	Paganti	Non paganti	Tot. Visitatori	Introiti lordi (euro)	Introiti Netti (euro)
	2.440.848	2.428.631	4.869.479	19.134.108,75	17.161.216,64

Fonte: Mibac

La Campania risulta sempre tra i primi posti in Italia per afflusso di visitatori nei luoghi d'arte e di cultura; nella *top 30* stilata dall'istituto Mibac, gli scavi di Pompei risultano classificati al secondo posto su scala nazionale ed al settimo il Palazzo reale di Caserta; ancora nella *top 30* dei siti con più visitatori a pagamento, ritroviamo al tredicesimo posto il Museo Archeologico Nazionale, al diciottesimo la Grotta Azzurra di Anacapri, gli Scavi di Ercolano al ventesimo posto ed infine, al ventiduesimo posto, i Templi di Paestum a Capaccio.

Negli ultimi sei anni i visitatori di musei, monumenti ed aree archeologiche nella Regione Campania, hanno subito un incremento del +1,3%; la Provincia di Napoli (+3,4%) e quella di Salerno (+1,0%) registrano un aumento del numero di visitatori;

Tabella 10.29 - Numero visitatori suddivisi per Provincia
Anni 2006-2007 (valori assoluti e percentuali)

Provincia	2006	2007	Var. %
Napoli	5.309.974	5.305.073	-0,1
Caserta	724.033	712.936	-1,5
Salerno	667.888	643.840	-3,6
Avellino	51.948	41.412	-20,3
Benevento	15.882	14.954	-5,8

Fonte: Mibac

Anche le associazioni culturali e le istituzioni culturali e scientifiche vanno, in questo lavoro menzionate, in quanto sanno essere fonte di innovazione, cultura e conoscenza sia per i turisti che per i residenti; questi istituti si occupano di garantire una formazione continua ed una conoscenza puntuale del territorio e del patrimonio artistico e culturale.

Tabella 10.30 - Istituzioni e Associazioni culturali e scientifiche in Regione Campania

Associazioni culturali
Istituto Italiano per gli Studi Filosofici (NA)
Istituto Italiano per gli Studi Storici (NA)
Società di studi politici (NA)
Fondazione Morra – Istituto di Scienze delle Comunicazioni Visive (NA)
Associazione onlus “Amici della Vigna San Martino” (NA)
Istituto Italiano di Cultura di Napoli (ICI ONLUS) (NA)
Associazione per i Siti Reali e le Residenze Borboniche (NA)
Associazione Alessandro Scarlatti (NA)
Istituto per la Diffusione delle Scienze Naturali (NA)
Associazione Ex Allievi del Conservatorio di Musica “S. Pietro a Majella” di Napoli (NA)
Città della Scienza (NA)
Istituto campano per la Storia della Resistenza “Vera Lombardi” (NA)
Centro Ricerche e Studi sulla Psichiatria e le Scienze Sociali “Le Reali Case dei Matti” (CE)
Associazione Salerno Trading Art Project (STAP) (SA)
Associazione Igor Stravinsky (AV)
Accademia Pontaniana (NA)
Fondazione Mondragone (NA)
Fondazione Filiberto Menna (SA)
Fondazione Laboratorio Mediterraneo (NA)
Accademia di Scienze Fisiche e Matematiche (NA)
Emeroteca Tucci (NA)
Associazione Galassia Gutenberg (NA)
Centro di Musica Antica Pietà de’ Turchini (NA)
Società Nazionale di Lettere Scienze e Arti in Napoli (NA)
Ente Premio Cimitile (NA)
Fondazione Premio Ischia Giuseppe Valentino (NA)
Fondazione Napoli Novantanove (NA)
Società Napoletana di Storia Patria (NA)
Fondazione Guido e Roberto Cortese (NA)
Associazione Internazionale Guido Dorso ROMA
Fondazione Ravello SA
Parco letterario Giambattista Basile (NA)
Parco letterario Giambattista Vico (SA)

Fonte: Ministero per i beni e le attività culturali

Le infrastrutture sociali e culturali della Regione Campania non possono non annoverare la potenzialità sia per il turismo che per la società tutta, della formazione; tale aspetto, fortemente interconnesso al mercato del lavoro è stato trattato in modo puntuale nel capitolo inerente, appunto, al mercato del lavoro nel settore turistico. La formazione professionale, scolastica, universitaria rappresenta, a tutti i livelli, la svolta vera e propria per la crescita quantitativa e qualitativa dell’economia di una Regione.

10.6. Conclusioni

Laddove si è investito nel settore con una strategia forte, di medio e lungo periodo, capace di coinvolgere ed agevolare gli imprenditori, il turismo cresce, l’indotto cresce, il Prodotto Interno Lordo cresce.

Tutto questo perché nel settore turistico si manifestano realisticamente le buone pratiche di natura politica, la bontà delle decisioni imprenditoriali, la capacità di muovere le giuste leve orientate allo sviluppo in relazione a vincoli ed opportunità; il

tutto in una sinergia di sistema in grado di innescare processi virtuosi nell'economia reale di un paese.

E', dunque, necessaria una politica di grande supporto alla crescita ed al miglioramento della dotazione infrastrutturale del Sud, è necessaria una politica che guardi al presente ed al futuro nell'ottica del miglioramento continuo dato che un Paese come l'Italia dotata di ogni potenzialità, può fare del turismo il perno della crescita e della competitività²¹⁶.

Dire che la crescita delle infrastrutture sia la risoluzione al problema di arretratezza della Campania è di certo riduttivo; ma è altresì chiaro che la mancanza di infrastrutture è in qualche modo allo stesso tempo causa e sintomo del suo sottosviluppo.

Per lungo tempo ci si è chiesti se fosse possibile effettuare una valutazione complessiva delle inefficienze relative che hanno caratterizzato la costruzione di infrastrutture nelle regioni italiane; per far questo negli anni c'è stato un grosso impegno nel miglioramento degli indicatori rappresentativi del grado di infrastrutturazione di un dato territorio²¹⁷. Ciò che emergeva prima e che viene fuori anche oggi, è l'inevitabile divario tra Nord/Centro e Mezzogiorno d'Italia; una radicata politica nel Sud della nostra penisola definibile dello *spreco*; la presenza, nel nostro Mezzogiorno, di quel che si potrebbe definire un problema di *capitale mancante*: le ingentissime risorse impiegate per l'infrastrutturazione del Mezzogiorno soltanto in parte si sono trasformate in opere finite.

Si è cercato in questo capitolo di rileggere la dotazione infrastrutturale della Regione seguendo le forti interconnessioni ed interdipendenze esistenti tra turismo, infrastrutture e cultura; la crescita dell'apparato infrastrutturale di un territorio è terreno fertile per lo sviluppo del settore turistico, sia in termini di accessibilità che di attrattività di una certa Regione. Inoltre è indispensabile guardare alle nuove tipologie infrastrutturali che vengono richieste da forme di turismo sempre più forti.

Oggi le infrastrutture legate alla rete viaria hanno subito un fortissimo sviluppo soprattutto in considerazione del fatto che gli italiani si spostano ancora utilizzando soprattutto la rete stradale ed autostradale. Dagli anni settanta ad oggi è vero che la rete autostradale è cresciuta del 67%, ma non regge il confronto con il resto d'Europa che cresce, nello stesso settore, del 230%; questo vuol dire che negli ultimi quindici anni la rete stradale italiana è cresciuta solo dell'1,5%; la Campania vive una situazione differenziata a livello regionale molto forte, in quanto resta inadeguata la struttura stradale delle aree interne, come la Provincia di Benevento.

Per quel che riguarda il trasporto aereo, l'aeroporto di Capodichino rimane ancora l'unico e solo in Regione, ma anche qui il progetto di sviluppo è forte.

²¹⁶ A tal proposito è bene citare alcune riflessioni di atti e documenti redatti a cura di Unioncamere: *“La realizzazione di una rete infrastrutturale moderna è infatti un fattore determinante. Lo è quando l'economia di un Paese marcia a ritmo sostenuto, come alla fine degli anni Novanta, lo è quando attraversa periodi di difficoltà e di stagnazione come quelli che abbiamo vissuto dal 2001, lo è forse ancora di più quando la macchina produttiva ricomincia a girare, a dare segni di recupero, come sta accadendo in questi ultimi mesi”*. Cfr. *Infrastrutture e competitività: quale scenario per il sistema Italia*, Roma, 7 giugno 2006.

²¹⁷ Gli "indici di infrastrutturazione" calcolati sostanzialmente o sulle consistenze fisiche degli stock, per esempio i chilometri di strade effettivamente esistenti, oppure, per alcune categorie di beni, su misure che, intuitivamente, dovrebbero rappresentare il beneficio che si trae dall'utilizzo di una determinata infrastruttura; per esempio, la consistenza del personale insegnante universitario e' utilizzato come indice delle infrastrutture universitarie.

Si assiste ancora a forti diseconomie che diventano particolarmente sostenute proprio nel campo delle infrastrutture conducendo inevitabilmente ad un livello qualitativo e quantitativo dell'offerta turistica troppo bassa e diversificata per Provincia, dove ovviamente quelle più mal ridotte sono le aree interne.

Le politiche infrastrutturali non sono la risposta a tutti i mali dell'economia del Mezzogiorno, ma resta comunque il fatto che un'adeguata dotazione infrastrutturale rappresenta l'ossatura di un'economia, laddove economie con infrastrutture fragili sono sempre soggette ad alternanza di periodi di crescita a periodi di recessione; e la storia delle regioni italiane è sempre lì a dimostrarcelo.

Bibliografia

- ACAM, *Rapporto annuale sulla mobilità in Campania: infrastrutture, servizi, imprese*, 2006
- Biehl D., Bracalente B., Di Palma M., Mazziotta C., *La Diffusione territoriale delle infrastrutture: un'analisi per l'Europa e per l'Italia*, Sipi editore, 1990, Roma
- Biehl D. (1984), *Ancora sul ruolo delle infrastrutture nello sviluppo del Mezzogiorno*, Rivista Mezzogiorno d' Europa, n.4.
- Bracalente B., *Caratteristiche regionali e ruolo delle infrastrutture economiche e sociali in Italia*, Note Economiche, vol. n.5/6, pagg.109-110.
- Centro Studi di Confindustria, *La dotazione di capitale pubblico in Europa ed in Italia*, 2001.
- Conferenza Nazionale di Statistica, *Statistiche culturali*, (a cura di) Mibac, Novembre 2006, Roma.
- Confindustria, *La dotazione infrastrutturale nelle province italiane*, (a cura di Ecoter), Roma, Novembre 2000.
- Confindustria (a cura di), *Note economiche, L'industria turistica in Italia*, n.3 Luglio 2007.
- Convegno Confturismo, *Sviluppo turistico: quali infrastrutture?*, Milano 23 Febbraio, 2007.
- Convegno su *Infrastrutture e sviluppo*, Nomisma, Roma, 1988
- Costa A., *Le autostrade del Mare* per Sviluppo Italia.
- Del Viscovo M., *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, Volume XLVIII, nn.1-2, Gennaio-Giugno1994.
- Di Palma M., Mazziotta C., Rosa G., *Il ritardo infrastrutturale del Mezzogiorno d'Italia: un'analisi a livello nazionale ed Europeo*, Rassegna Economica, vol. n.2, pagg. 239-284, 1999.
- Ferrovie dello Stato, *Le ferrovie Italiane tra Stato e Mercato*, Quaderni delle FS, Roma, febbraio 1996.
- Glidewell P., Marcucci B., *Turismo: ripartire dalla cultura, turismo Culturale: analisi e prospettive*, in La rivista del turismo, n.1, 2004.
- ISTAT, *Le infrastrutture in Italia*, n.7, 2006.
- ISTAT, *Annuario statistico italiano 2005*.
- ISTAT, *La situazione del paese nel 2006*, Rapporto annuale.
- Istituto Guglielmo Tagliacarne su *La dotazione di infrastrutture nelle province italiane 1997-2000*, Ottobre 2001.

- La Ferrara E., *Il ruolo delle infrastrutture nello sviluppo delle regioni italiane*, Rassegna Economica, vol. 2, 1999
- Lakshmanan T.R., Anderson William P. *Transportation Infrastructure, Freight Services Sector and Economic Growth*, Boston University, Gennaio 2002.
- Libro Bianco dei Trasporti 2002, *Il trasporto fino al 2010 : il momento delle scelte*, Centro Europeo, 2002.
- Ministero del Turismo e dello Spettacolo, *Quinto rapporto sul turismo italiano*, (a cura di), 1993.
- Ministero dei trasporti (a cura di), *Conto nazionale trasporti*, anno 2004.
- Ministero dei Trasporti Ministero delle Infrastrutture (a cura di), *Conto Nazionale dei Trasporti e delle Infrastrutture*, Anno 2005.
- Picci L. (1997), *Infrastrutture e produttività: il caso italiano*, Rivista di politica economica, vol.87, pagg.67-88.
- Rapporto Isnart, *Sviluppo turistico: quali infrastrutture*, Milano, 23 Febbraio 2007.
- Regione Campania (a cura di), *Primo rapporto sul turismo in Campania, 2003. Le statistiche, i prodotti, le azioni, P.O.R. Campania 2000-2006*, Febbraio 2003.
- Simeon M. I., e Stazio M., *Sviluppo turistico e risorse culturali: Il Museo aperto di Napoli*, estratto da Colantoni M., *Turismo: una tappa per la ricerca*, Patno Editore, Bologna,.
- SVIMEZ, *Rapporto 2006 sull'economia del Mezzogiorno*, edizioni Il Mulino, Bologna, 2006
- SVIMEZ, *Rapporto 2005 sull'economia del Mezzogiorno*, edizioni Il Mulino, Bologna, 2005
- Uniontrasporti, *Rapporto sulla Programmazione regionale dei Trasporti in Italia*, Quaderno n.1, Dicembre 2005.

Fonti Internet

- www.acam.it
www.beniculturali.it
www.cnel.it
www.federtrasporto.it
www.infrastrutturetrasporti.it
www.ipsema.it
www.istat.it
www.nomisma.it
www.osservatorioturismocampania.it
www.portoediporto.it; *Nautica Magazine*
www.regionecampania.it; *Annuario Statistico Campano 2005*.
www.ricerchetrasporti.it
www.starnet.unioncamere.it
www.trasportiambiente.it
www.trenitalia.it
www.uniontrasporti.it
www.urpinsieme.it

ROMINA PANELLA

11. IL TURISMO E IL MERCATO DEL LAVORO

11.1. Introduzione

Il turismo rappresenta il settore economico che negli ultimi 40 anni è cresciuto di più e più velocemente²¹⁸ che si conferma come la prima industria nazionale, capace di contribuire in maniera determinante alla produzione del valore aggiunto nazionale, alla creazione di posti di lavoro²¹⁹ nonché all'attivo della bilancia valutaria.

Volendo fare alcuni numeri e basandoci sul database Inps, relativo ai lavoratori dipendenti nel sistema ricettivo nazionale, i lavoratori occupati in Italia nel turismo sono in media annua 772.007, di cui il 42,1% uomini ed il restante 57,9% donne; del totale il 64,5% sono assunti a tempo pieno ed il restante 35,5% sono assunti a tempo parziale²²⁰.

Quando si parla di occupazione turistica²²¹, è opportuno distinguere tra un mercato del lavoro primario ed uno secondario; nel primo, la domanda e l'offerta hanno ad oggetto prestazioni continuative e di tipo specialistico; esse sono erogate da persone caratterizzate da alti livelli di professionalità, qualificate e dirette in modo specifico alla produzione di servizi turistici²²². Si tratta di prestazioni indipendenti dalla stagionalità e non collegate alla dinamica dell'occupazione in altri comparti produttivi. Il mercato del lavoro secondario si caratterizza, invece, per la presenza di una domanda di prestazioni non qualificate, di durata temporanea, e di un'offerta costituita prevalentemente da componenti marginali della forza lavoro disponibile, quali i giovani in cerca di prima occupazione. Tale mercato è caratterizzato da un'elevata stagionalità e risente particolarmente delle oscillazioni dell'occupazione in altri comparti produttivi, potendo servire a compensarne le fluttuazioni²²³.

²¹⁸ Le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) confermano tale tendenza anche per il futuro.

²¹⁹ Il settore turistico italiano ad oggi conta per il 10% del Pil nazionale e dell'occupazione. Ovvero un giro d'affari di oltre 150 miliardi di euro e un bacino di occupati di 2,6 milioni di persone. Nel 2006 la bilancia turistica dell'Italia è risultata attiva per circa 12 miliardi di euro, con un miglioramento di 1,6 miliardi (+15%) rispetto al surplus registrato nel 2005.

²²⁰ Per quel che riguarda le aziende, il numero delle società attive nel turismo è in media di 137.092 realtà, di queste 21.385 afferiscono ai servizi ricettivi, 109.101 ai pubblici esercizi, 6.287, all'intermediazione, e 319 al comparto termale. La consistenza media dell'organico di tutte le imprese turistiche è pari a 5,6 lavoratori. In particolare nel ricettivo lavorano 10,4 lavoratori per ciascuna azienda, nei pubblici esercizi 4,7, nell'intermediazione 5,3 e nel termale 28,5.

²²¹ Anche per l'occupazione turistica vale la distinzione tra occupazione diretta, indiretta ed indotta.

²²² Gli esempi più tipici sono quelli relativi alle molteplici attività svolte dalle agenzie turistiche e dalle grandi organizzazioni di viaggi, o alle professionalità più qualificate che si sono sviluppate all'interno del settore alberghiero e dei pubblici esercizi. Cfr. Delbono F. e Fiorentini G., op.cit., 1987.

²²³ Il mercato del lavoro turistico secondario, infatti, può garantire un reddito stagionale ad una consistente quota di lavoratori che possono poi essere impiegati in altre attività produttive.

Tracciate le peculiarità del mercato del lavoro turistico²²⁴ in generale, diremo ora che per quel che riguarda la regione Campania, se da un lato è vero che il turismo è uno dei fattori trainanti dell'economia con importanti risvolti sull'occupazione, dall'altro è altrettanto vero che il sistema turistico regionale risulta comunque caratterizzato da una diffusa presenza di imprese stagionali, di cui una significativa percentuale è costituita dagli esercenti le attività per la balneazione. Il fenomeno della stagionalità comporta, infatti, lunghi periodi di chiusura durante l'anno delle attività delle imprese turistiche, sia ricettive che balneari, che non consente una piena occupazione ed un alto indice di utilizzo delle strutture, mentre le favorevoli condizioni climatiche del nostro territorio consentirebbero un afflusso turistico per periodi più lunghi rispetto a quelli praticati dalle imprese turistiche stagionali²²⁵.

Bisogna inoltre precisare che i dati sull'occupazione nel settore turistico appaiono certamente sottostimati, se si considera che il comparto turistico rappresenta – vuoi perché appunto ad alta stagionalità, vuoi perché trattasi in molti casi, ma sempre meno, di lavoro a bassa qualificazione – uno dei settori a più alta incidenza di lavoro sommerso²²⁶.

Il lavoro sommerso rappresenta una componente rilevante dell'occupazione nel nostro Paese, costituendo sia uno degli aspetti di cui occorre tener conto per meglio comprendere le peculiarità del mercato del lavoro italiano nel panorama europeo, sia un problema più che sentito per le politiche di regolazione e per quelle fiscali; il concetto di lavoro sommerso riguarda le attività retribuite ma non dichiarate alle autorità fiscali e contributive. La diffusione del fenomeno è in generale associata alla domanda di servizi, in particolare da parte delle famiglie, e più in generale alla domanda proveniente da settori ad alta intensità di manodopera e a bassa redditività; nel 2005 le unità di lavoro non regolari sono risultate poco meno di 3 milioni di unità, in calo rispetto al livello registrato nel 2001:

²²⁴ L'esistenza di una produzione turistica all'interno di un sistema economico genera necessariamente una certa componente occupazionale. La relazione esistente tra attività produttiva ed occupazione è tuttavia lungi dall'essere costante o uguale fra i settori. In una prima approssimazione, si deve tener presente che il numero di lavoratori impiegati per ottenere una certa produzione è inversamente correlato alla loro produttività e che quest'ultima varia sensibilmente, soprattutto in relazione alle mutevoli tecniche produttive.

²²⁵ A seconda del flusso dei turisti possiamo distinguere centri monostagionali se tale flusso ha luogo in una stagione, e centri pluristagionali se avviene durante l'arco di più stagioni. Volendo, in un certo qual modo, *misurare* la stagionalità di una meta turistica, diremo che: per le città d'arte ed allo stesso tempo per le città d'affari, come Milano, Napoli, Roma, ecc, abbiamo una stagione turistica lunga o che addirittura dura tutto l'anno; abbiamo una stagionalità particolarmente lunga, 6-8 mesi, per il turismo termale, di una bistagionalità per il turismo montano che comprende 2-4 mesi estivi e 3 mesi invernali; di una stagionalità intorno ai 4 mesi per il turismo balneare lacuale e di una, teoricamente gestibile durante tutto l'anno, per il turismo d'arte; anche se la realtà è molto differenziata da località a località, appare decisiva la tipologia di turismo. Alcune di queste località hanno dato luogo alla differenziazione dell'offerta integrandola con quella congressuale, che ha una stagionalità simile a quella del movimento per affari, però questo è possibile solo per località già note con una immagine già affermata, come può essere Rimini.

²²⁶ Basti pensare che, ad esempio, nel 2001 il settore alberghiero e dei pubblici esercizi presentava una frequenza di 30 lavoratori irregolari ogni 100, registrando peraltro, rispetto al 1999, un incremento del 10,9% del lavoro sommerso nel complesso.

Tabella 11.1 - Tasso di irregolarità delle unità di lavoro per settore di attività economica – anni 2001-2005

ATTIVITA' ECONOMICA	2001	2002	2003	2004	2005
Commercio, alberghi, ristoranti, riparazioni, trasporti	19,7	19,5	18,4	18,4	19,1

Fonte Istat: Rilevazione sulle forze lavoro – anno 2006

A tutto questo bisogna poi aggiungere la fetta di occupazione nel settore alberghi e ristoranti che viene occupata dai dipendenti stranieri che detengono oltre il 10% del lavoro nel comparto alberghi e ristoranti.

Il commercio, gli alberghi e la ristorazione rappresentano i comparti dove si colloca all'incirca un ulteriore terzo dell'occupazione straniera che opera nel settore dei servizi, con un'incidenza prossima a quella manifestata negli stessi comparti dall'occupazione italiana. Ciò che diversifica le due realtà è il tipo di lavoro svolto. Così nella ristorazione, ad esempio, l'occupazione straniera si concentra in attività manuali a bassa qualifica (lavapiatti, camerieri, cuochi eccetera) mentre quella italiana è orientata in misura significativa verso le attività di gestione.

Altro ostacolo dell'occupazione per le imprese del *core business* è rappresentato soprattutto dalla difficoltà e dalle incertezze di mercato, oltre naturalmente al fatto di avere un organico ritenuto sufficiente²²⁷.

11.2. Le caratteristiche dell'occupazione nel settore turistico: stagionalità e tipologie contrattuali

Il turismo, settore dinamico e in forte crescita, gioca un ruolo rilevante per lo sviluppo socio-economico di diverse realtà territoriali²²⁸; intensivo nell'uso del fattore produttivo lavoro, offre numerose opportunità anche per quelle fasce della popolazione, soprattutto donne, giovani e stranieri che hanno più difficoltà d'ingresso nel mercato del lavoro. Inoltre, data la natura dei servizi erogati, è significativa anche la percentuale di occupazione indiretta o indotta in altri settori strettamente legati a quello turistico (essa varia dal 3% all'8% dell'occupazione totale)²²⁹; non a caso sempre più spesso si pone ormai l'attenzione sull'occupazione

²²⁷ Per *core business* s'intendono l'insieme delle attività che producono in maniera prevalente, o addirittura totale, per il turista. In questo gruppo annoveriamo le attività ricettive, di ristorazione e le imprese che offrono servizi ai turisti (TO, agenzie di viaggi ecc.), cfr. *Occupazione e formazione nel turismo in Italia*, libro bianco n. 11, Milano: Touring editore, 2000.

²²⁸ Il settore turistico viene da più parti individuato come un volano per la crescita economica e la creazione di occupazione. Il WTO stima che ogni stanza d'albergo crei, in via diretta ed indiretta, l'equivalente di 1 o 2 posti di lavoro. Cfr. *Parchi* – Rivista della Federazione italiana parchi e delle riserve naturali, numero 43, Ottobre 2004.

²²⁹ In tal caso possiamo distinguere tra:

Comparti basilari: Agenzie di viaggio, tour operators, alberghi ed altri alloggi, ristoranti ed altri servizi di ristorazione, imprese di trasporto, agenzie per l'accoglienza, imprese operanti nel campo termale e del salutismo, centri d'informazione turistica, altri divertimenti, parchi a soggetto e parchi d'avventura, infrastrutture sportive, associazioni del settore turistico, industria dei ricordini, società che si occupano d'organizzare incontri/iniziativa promozionali/convenzioni ecc., aeroporti, assicurazione per i viaggi, artigiani, imprese culturali e d'intrattenimento, sistemi globali di distribuzione e prenotazione, editori e rivenditori di libri di viaggio e cartine, uffici cambi.

Servizi complementari ed ausiliari: Stazioni ferroviarie, industrie degli articoli sportivi, passatempi e giochi elettronici, industria fotografica, fabbricanti di mezzi di trasporto (aeroplani, automobili, navi, ecc.), dottori ed altri fornitori di servizi medici, giornalisti, scrittori, artisti, orchestre, negozi all'ingrosso ed al minuto, professionisti e lavoratori autonomi (consulenti tributari, giuridici e

attraverso il turismo più che sull'occupazione nel turismo²³⁰ (EU,1997; OECD, 2003).

Lo sviluppo delle risorse umane, elemento chiave per la qualità dei servizi erogati e la competitività delle destinazioni sul mercato turistico mondiale, è tuttavia soggetto a forti limiti. La natura stagionale del lavoro e il conseguente *turnover* limitano gli investimenti delle imprese in formazione e qualificazione del capitale umano e questo, a sua volta, riduce le prospettive di carriera all'interno del settore.

Inoltre, i dati disponibili sulle forze lavoro sono molto frammentati e, nello stesso tempo, diverse sono le metodologie di stima dell'occupazione indotta, per cui una comparazione fra paesi non è sempre possibile.

Di seguito si presenta una sintesi delle caratteristiche del mercato del lavoro in Campania²³¹ e, in particolare, di quello turistico²³², evidenziandone le caratteristiche

commerciali), agenzie pubblicitarie, fabbricanti di carta, stamperie, agenzie di programmazione, tecnologie dell'informazione e della comunicazione, cura e gestione del paesaggio.

Servizi complementari ed ausiliari: Società portuali, industria farmaceutica e dei prodotti cosmetici, abbigliamento, officine meccaniche, università, istituti tecnici ed istituti privati di formazione, architetti/promotori immobiliari, settore dell'elettrotecnica e della musica, banche, società edilizie. Cfr. *Turismo Europeo* - Nuove forme di partenariato per l'occupazione.

²³⁰ L'Istituto Guglielmo Tagliacarne, su richiesta del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ha Realizzato, nel 2004, un'indagine per stimare il valore aggiunto e l'occupazione assorbita dai diversi settori che concorrono a formare la filiera turistica. La stima ottenuta a livello nazionale – scorporando per una migliore lettura e confronto la componente della ricettività turistica e dell'accoglienza – conduce a un dato pari al 6,9% per quanto riguarda l'occupazione presente in Italia per attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale-ambientale:

Tabella 11.2 - Valore aggiunto e occupazione delle attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale e ambientale, per tipologia; Valori assoluti e composizioni percentuali – Anno 2004

Tipologie	Occupazione		
	v. a.(migl. Unità)	% su tot.	contr. % su tot. Occupazione
Enogastronomia, produzioni tipiche	474,8	28,5	2
Produzioni di natura industriale ed artigiana	271,6	16,3	1,1
Industria culturale (editoria, multimediale, ecc.)	262,3	15,7	1,1
Beni e attività culturali	259	15,5	1,1
Servizi trasporto e mobilità sul territorio	400,4	24	1,7
TOTALE	1.668,10	100	6,9

Fonte: stime Istituto Guglielmo Tagliacarne

²³¹ Alcuni dati regionali rilevanti ai fini della ricerca: la popolazione della Campania sfiora i 5.800.000 abitanti risultando di conseguenza la seconda regione più abitata d'Italia (nonché la più popolata del Mezzogiorno); la densità abitativa risulta pari a 426,1 abitanti per Km/q., dato per il quale la Campania risulta essere la prima regione nella relativa graduatoria a livello nazionale. E' prima in graduatoria anche per il numero di componenti per famiglia (2,85) Ben il 67,2% della popolazione risiede nei 65 centri con più di 20.000 abitanti, un dato che risulta essere il terzo in Italia ed il primo nel Mezzogiorno. La regione Campania è una delle aree nazionali in cui la popolazione risulta essere più giovane, circostanza che viene confortata dalla presenza della maggiore percentuale in Italia di under 14 (17,5%) e dalla più bassa percentuale di incidenza degli ultrasessantacinquenni (15,3%). Infine il numero di residenti stranieri colloca la nostra provincia al 17° posto nella graduatoria nazionale. Cfr. Istituto Tagliacarne.

²³² Con riferimento alle varie realtà territoriali una breve indagine effettuata con un panel di operatori evidenzia che appare caratterizzata da un leggero incremento la situazione della città di Napoli, con molti esercizi che dichiarano di avere mantenuto le loro posizioni. In linea con l'andamento regionale sembra essere stata la performance della Costiera Amalfitana e le Isole. Sembrano avere avuto una andamento migliore della media regionale le realtà interne del Cilento e del vallo di Diano, anche per l'apertura di nuove strutture. Incrementi sono rilevabili anche per il Sannio, l'area di Caserta e l'Irpinia.

più salienti che non a caso sono anche gli elementi distintivi della struttura occupazionale nel comparto turistico.

11.2.1. La stagionalità

In Italia sono circa 800 mila gli occupati nel settore del turismo, tra lavoratori a tempo pieno e quelli a tempo parziale e di essi oltre la metà sono donne²³³.

Il livello massimo di occupazione si registra nei mesi estivi ed in particolare a luglio, con 914.840 lavoratori occupati e ad agosto che ne conta 900.509; il numero più basso di occupati, invece, si concentra nei mesi invernali con 661.106 lavoratori a febbraio e 669.596 nel mese di gennaio.

Anche per quanto riguarda le aziende è nei mesi estivi che si registrano i numeri più alti con 153.377 realtà attive a luglio, seguito da agosto che ne conta poche in meno 153.368; nel mese di ottobre si registra il dato più basso, con 124.419 aziende. Per la dimensione media, infine, è ancora a luglio e giugno che si toccano le punte massime con 6 dipendenti per impresa, a seguire agosto e settembre che tengono con 5,9 dipendenti e le punte minime si registrano ancora una volta d'inverno con 5,3 dipendenti a gennaio, febbraio e marzo²³⁴.

La stagionalità non può non sortire effetti sul modo di gestire l'impresa turistica e sul mercato del lavoro, nonché su tutto l'indotto che vi è intorno; a seconda del flusso dei turisti possiamo distinguere centri monostagionali se tale flusso ha luogo in una stagione, e centri pluristagionali se avviene durante l'arco di più stagioni.

L'importanza del lavoro stagionale nel turismo è ben nota; per dirne una, le assunzioni stagionali sono 2,3 volte superiore a quelle delle assunzioni stabili ed è pari ad un quarto dei dipendenti in forza alle imprese del settore. Inoltre un altro dato interessante nell'ottica della stagionalità è il fatto che la richiesta di lavoratori stagionali assume particolare rilevanza nelle imprese alberghiere e nei villaggi turistici, mentre si presenta più contenuta, rispetto allo stock di occupazione stabile, nel comparto della ristorazione.

Sappiamo bene che le imprese alberghiere hanno la convenienza a localizzarsi dove la stagione turistica è lunga o addirittura dura tutto l'anno e nel nostro Paese questo si verifica solo nelle città d'arte, che allo stesso tempo sono città d'affari, un esempio ne sono Firenze, Roma, Napoli, Venezia, Milano, ma non solo, anche città di media grandezza o comunque di riferimento per l'attività di affari di una vasta area.

Negli altri casi possiamo parlare di una stagionalità particolarmente lunga intorno ai 6-8 mesi per il turismo termale, di una bistagionalità per il turismo montano, estivo dai 2 ai 4 mesi e invernale 3 mesi, di una stagionalità intorno ai 4 mesi per il turismo balneare lacuale e di una, teoricamente gestibile durante tutto l'anno, per il turismo d'arte; anche se la realtà è molto differenziata da località a località, appare dunque decisiva la tipologia di turismo. Alcune di questa località hanno ben pensato di dar luogo alla differenziazione dell'offerta integrandola con quella congressuale, che ha

²³³ I dati, estratti dal database dell'Inps ed elaborati dalla Federalberghi e della Fipe, indicano come quasi il 4% della forza lavoro del Paese sia occupata nel settore. «Una forza lavoro -commentano le tre organizzazioni artefici dell'indagine- tra le più rilevanti a livello nazionale per un solo settore produttivo».

²³⁴ Cfr. www.federalberghi.it.

una stagionalità simile a quella del movimento per affari, però questo è possibile solo per località già note e che godono di un'immagine già affermata, è stato questo il caso di Rimini.

Altra caratteristica è la sua trasversalità in diversi settori economici quali i trasporti, edilizia, agricoltura, ecc.; infatti si è espressa più volte l'esigenza di considerare il settore turismo come un'industria, mentre il settore industriale ha rivalutato le attività turistiche recuperando alcune tipiche attività ricettive e complementari.

Un'analisi della stagionalità dei flussi evidenzia la differenza di scelta da parte del *cluster* "italiano" e "straniero": gli italiani, infatti, prediligono le vacanze nei mesi di luglio ed agosto, mentre gli stranieri fanno registrare le maggiori presenze nel mese di agosto e settembre.

Relativamente agli indici di utilizzazione media delle strutture ricettivo-alberghiere, in Campania l'indice di utilizzazione lorda risulta elevatissimo nel periodo estivo, ovvero da giugno a settembre, e raggiunge un picco massimo ad agosto.

Un dato che fa emergere l'incidenza del fattore stagionalità è il numero di dipendenti in albergo (anno 2004) per la regione Campania:

Tabella 11.3 - Indice di utilizzazione lorda

	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre
Campania	19.059	20.567	20.359	20.125	20.028

Fonte: elaborazione Federalberghi su dati INPS

Come possiamo ben vedere anche in Campania il *picco* di numero dei dipendenti si registra nel mese di luglio, con 20.567 unità, immediatamente seguito da agosto; è ovvio supporre che tale necessità di forza lavoro in questi due mesi coincide con il picco stagionale in termini di *arrivi* turistici.

11.2.2. Tipologie contrattuali

Il turismo è un settore caratterizzato da un'elevata variabilità dovuta alla diversità delle realtà locali e alla notevole influenza esercitata dalle forze economiche e sociali che sottopongono il settore a continue oscillazioni; detta variabilità, per le aziende che operano nel comparto turistico, si traduce nella necessità di dotarsi di un'organizzazione *flessibile*, anche relativamente all'organizzazione delle risorse umane. La stagionalità, anche se è vissuta come fisiologica del lavoro, comporta delle criticità sia per i lavoratori che per le aziende; per i lavoratori rappresenta un fattore di criticità soprattutto in termini di sicurezza pensionistica e di continuità economica, mentre, per le aziende le principali difficoltà sorgono sia nella fase di reclutamento di personale con competenze adeguate che in quella di costruzione di rapporti fiduciarî stabili. La maggiore individualizzazione della domanda di servizi turistici richiesta dagli utenti, spinge le aziende verso strategie che mirano ad una maggiore personalizzazione dei servizi offerti, per attirare nuova clientela e contribuire a *fidelizzare la clientela* già acquisita; in generale si nota una maggiore diffusione di servizi che puntano sulla qualità, riguardanti ad esempio la cura del corpo ed un maggior interesse ad una più approfondita conoscenza dei luoghi e delle tradizioni gastronomiche. Questo comporta un fabbisogno di personale che sappia cogliere e soddisfare la varietà e la variabilità della domanda di servizi turistici,

attraverso un'adeguata combinazione tra specializzazione e versatilità, intesa come capacità di agire in più aree dell'impresa turistica. Le trasformazioni avvenute nella domanda hanno portato ad un profondo cambiamento delle professionalità impiegate e così, accanto alle figure professionali di carattere più tradizionale, legate ad esempio alle attività di accoglienza o di intrattenimento, si affiancano *professionalità nuove*, soprattutto nell'ambito della programmazione e della progettazione di servizi personalizzati, capaci di saper cogliere operativamente la complessità del turismo e di saper fruttare le opportunità offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che in questo settore trovano ampie possibilità di applicazione. Date queste caratteristiche, un'adeguata *formazione* professionale che risponda alle reali esigenze dell'azienda, sia all'inizio che durante la vita lavorativa, è lo strumento su cui principalmente puntare per dotare il lavoratore di idonee competenze, tali per cui esso stesso può meglio garantirsi la presenza sul mercato. Dato che quando pensiamo al settore turistico pensiamo ad una organizzazione flessibile, anche la legislazione che regola i contratti di lavoro dell'intero comparto si è sviluppata all'insegna della flessibilità; non è quindi un caso che l'ordinamento giuridico italiano regola una molteplicità di forme di lavoro flessibili, nate proprio per soddisfare le esigenze dei lavoratori e dei datori di lavoro che operano nel turismo e che ogni giorno ricercano le modalità più adatte per soddisfare le esigenze specifiche del comparto turistico²³⁵. La L. n. 230/62 elenca le tassative ipotesi di ricorso a tale tipologia contrattuale, fra le quali appunto le *attività caratterizzate dalla stagionalità*. La L. n. 18/78, ha introdotto, proprio per i settori del commercio e del turismo una nuova ipotesi di stipulazione di contratto a termine, e cioè quando si verificano, in determinati e limitati periodi dell'anno, una necessità di intensificazione dell'attività lavorativa che non può essere soddisfatta con il normale organico (cosiddette *punte stagionali*)²³⁶.

Nel settore turismo e soprattutto nel ramo alberghiero, caratterizzato come sappiamo da una domanda di mercato estremamente variabile, è di notevole importanza fare ricorso al contratto a tempo parziale in quanto offre la possibilità di modulare i tempi di lavoro, quindi di rispondere alle esigenze del datore di lavoro di flessibilità dell'organizzazione dei lavoratori²³⁷. Il lavoro a tempo parziale, così come il contratto

²³⁵ Il d. lgs. n. 276 del 2003, conosciuto anche come decreto "Biagi", ha ampliato il ventaglio di scelte, infatti alle storiche forme di flessibilizzazione, di cui alcune sono state oggetto di modifica dello stesso decreto, si aggiungono modalità contrattuali nuove. Nella disciplina del lavoro a termine il legislatore fa più volte esplicito riferimento alle condizioni di stagionalità come ipotesi che giustificano il ricorso al lavoro a termine.

²³⁶ Il d. lgs. n. 368 del 2001 ha reso più flessibile la disciplina delle assunzioni a termine, rispetto al passato. Oggi l'apposizione del termine è consentita a fronte di ragioni di carattere tecnico, produttivo, organizzativo o sostitutivo. Il decreto prevede inoltre che l'individuazione di limiti quantitativi all'utilizzo del contratto a termine è affidata alla contrattazione collettiva, tuttavia chiarisce che "sono in ogni caso esenti da limitazioni quantitative i contratti a tempo determinato conclusi...per ragioni di stagionalità".

²³⁷ "Nel settore terziario, in particolare, esso rappresenta uno dei moduli contrattuali più rilevanti per le imprese che non intendano avvalersi di forza-lavoro precaria o irregolare, poco motivata e comunque esclusa dai processi formativi. E' noto peraltro che il lavoro a tempo parziale comporta una drastica riduzione dei livelli di assenteismo e consente di migliorare non solo le performance produttive, ma anche, i livelli di tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro. Ma può anche rappresentare un costo proporzionalmente maggiore rispetto al lavoro a tempo pieno, comportando talvolta anche maggiori oneri amministrativi e burocratici." Cfr Tiraboschi Michele, *Le prospettive di regolamentazione del lavoro a tempo parziale in Italia e in Europa: vincoli, incentivi e opportunità*. In: Biagi M. (curatore), *Il lavoro a tempo parziale*. Milano: Il Sole 24 Ore, 2000, p. 15-28.

a termine, è una delle prime forme di lavoro flessibile regolamentate in Italia; il part time²³⁸ è un'attività di lavoro ad orario ridotto rispetto a quello pieno, quest'ultimo definito dal legislatore come "orario normale di lavoro".

Il lavoro intermittente²³⁹ prevede che il lavoratore si pone a disposizione del datore di lavoro per svolgere determinate prestazioni di carattere discontinuo o intermittente, o per svolgere prestazioni in determinati periodi nell'arco della settimana, del mese o dell'anno; in altre parole, il lavoratore si pone a disposizione del datore di lavoro che ne utilizza la prestazione solo all'occorrenza. Questo contratto è previsto in due forme, e cioè con o senza obbligo di corrispondere una indennità di disponibilità a seconda che il lavoratore scelga di essere o meno vincolato alla chiamata. Le aziende turistiche, attraverso l'utilizzo di questa tipologia di contratto potrebbero meglio affrontare l'alternanza dei periodi di bassa ed alta stagione e, se il lavoratore resta a disposizione del datore di lavoro per un'eventuale chiamata, si riducono notevolmente i costi ed i tempi legati al reclutamento di personale con qualifiche idonee.

L'apprendistato è, infine, un contratto a contenuto formativo, in cui il datore di lavoro eroga un corrispettivo per l'attività svolta e garantisce al lavoratore una formazione professionale²⁴⁰. Il tirocinio formativo e di orientamento, o stage²⁴¹, realizza momenti di alternanza fra studio e lavoro con lo scopo di agevolare i giovani alle scelte professionali mediante una conoscenza diretta del mondo del lavoro e costituisce un'esperienza formativa svolta in azienda, direttamente sul campo.

11.3. L'occupazione in Campania

In questo lavoro sono state analizzate le dinamiche del mercato del lavoro nel Mezzogiorno ed in Campania; i dati che rappresentano l'andamento dell'economia regionale campana hanno fatto registrare negli ultimi anni fasi altalenanti rapportate allo sviluppo e alla crescita dell'economia nazionale sebbene persistendo divari più o meno forti tra nord e sud.

Difatti si registra, per il periodo 2000-2003, un prodotto interno lordo regionale in crescita in media ad un tasso superiore al 2%, quasi 4 decimi di punto in più rispetto alla crescita del Mezzogiorno e ben 8 rispetto a quella del Centro-Nord; per quattro anni la crescita regionale ha seguito il trend nazionale mantenendo un profilo più

²³⁸ Una particolare configurazione del contratto di lavoro a tempo parziale di tipo verticale, che rappresenta un'opportunità in più per il turismo, è il contratto *week end*, nel quale la prestazione lavorativa è concentrata in soli due giorni a settimana che, normalmente, coincidono con il sabato e la domenica, raggiungendo talvolta le 10-12 ore di lavoro giornaliero. In sostanza l'orario di lavoro si concentra in questi due giorni al fine di ottenere un funzionamento più intenso degli impianti o quando la domanda di servizi, come quelli turistici, s'intensifica nel fine settimana.

²³⁹ Anche questa è una delle tipologie di lavoro introdotte dal decreto "Biagi".

²⁴⁰ La nuova disciplina contenuta nel d. lgs. n. 276/2003 individua tre tipologie di apprendistato con finalità diverse, e cioè: l'apprendistato per l'espletamento del diritto-dovere di istruzione e formazione, l'apprendistato professionalizzante ed infine l'apprendistato per l'acquisizione di un diploma o per percorsi di alta formazione.

²⁴¹ Il Fondo Sociale Europeo, nell'ambito degli obiettivi fissati sulla base dei quattro pilastri del processo di Lussemburgo, finanzia la realizzazione di progetti formativi compresi di stage presso aziende che svolgono attività attinenti con l'obiettivo formativo

accelerato, in un contesto di generalizzato rallentamento²⁴². Negli anni successivi e fino a oggi l'economia campana, nel quadro di quella meridionale, sta facendo registrare un ulteriore significativo rallentamento del tasso di crescita, che si attesta ad un livello inferiore non solo a quello nazionale e del Centro-Nord, ma anche dello stesso Mezzogiorno; l'anno 2005 ha fatto registrare, per l'economia campana un preoccupante -1,9% del tasso di crescita²⁴³.

Relativamente alla realtà campana nel suo complesso, stando alle rilevazioni ISTAT il numero medio degli occupati in Campania nel 2005 è sceso di ben 34.000 unità, corrispondente a una variazione percentuale negativa rispetto al 2004 pari al -2%, secondo un *trend* negativo già intrapreso nel 2004 anno in cui la variazione percentuale degli occupati rispetto al 2003 fu del -0,8%. Questo dato è di grande importanza se si tiene conto che negli anni precedenti al 2004 detto tasso è cresciuto tra il 2001 e il 2002, passando dal 2,2% al 3,2%, si è ridotto tra il 2002 e il 2003, passando dal 3,2% allo 0,6%, per poi intraprendere il *trend* negativo di cui si è parlato a partire dal 2004 (vedi tabella).

Tabella11.4 - Variazioni percentuali degli occupati in Campania e per settori

Periodi	Agricoltura	Industria in senso stretto	Costruzioni	Servizi	Totale
2001	0,5	2,2	7,5	1,7	2,2
2002	-0,4	2,3	4,7	3,9	3,2
2003	0,1	3,9	-0,9	0,2	0,6
2004	-3,7	-7,6	3,4	0,3	-0,8
2005	-6,0	-5,8	4,0	-1,7	-2,0

Fonte: ISTAT, Rilevazioni continue sulla forza lavoro

A livello settoriale, nel passaggio dal 2004 al 2005, il calo occupazionale è stato generalizzato; difatti, fatta eccezione per il settore delle costruzioni che da solo ha visto una crescita occupazionale nell'arco di tempo considerato del 4%, tutti gli altri settori hanno registrato variazioni della crescita occupazionale di segno negativo,

²⁴² Nello stesso arco di tempo, il *gap*, in termini di reddito pro-capite, nei confronti delle regioni del centro-nord si è costantemente ridotto.

²⁴³ La struttura produttiva della regione risulta caratterizzata da un settore primario che contribuisce per circa il 2,8% al valore aggiunto regionale e che negli ultimi anni ha vissuto un intenso processo di ristrutturazione, con contrazione dei volumi prodotti e leggera riduzione del valore aggiunto settoriale (-1,8%). Il settore industriale regionale contribuisce alla formazione del valore aggiunto dell'economia campana per poco più del 20%. Il tasso di industrializzazione regionale, pari a 44,8 addetti ogni 1000 abitanti, è ampiamente inferiore rispetto alle regioni del Centro-Nord (117,6), ma il valore aggiunto dell'industria tra il 2000 e il 2004 è cresciuto del 4,8%. È inoltre evidente una rapida terziarizzazione della struttura produttiva regionale: i servizi contribuiscono al valore aggiunto regionale per circa il 77%, crescendo però tra il 2000 e il 2004 del 6,7%.

pari a -6% nel settore agricolo, a -5,8% nell'industria in senso stretto, a -1,7% nel settore dei servizi²⁴⁴.

L'anno 2006 fa, invece, registrare una timida ripresa dell'occupazione di +0,2%, a fronte della flessione del 2% nell'anno precedente.

Con 5000 addetti in più e un incremento del 3,1%, Avellino è la provincia che registra la migliore performance, seguita da Salerno (+1,5%, pari a 5.500 unità); segni positivi, anche se più contenuti, anche per Benevento (+0,3%) e Caserta (+0,5%)²⁴⁵.

Secondo gli ultimi dati ufficiali disponibili²⁴⁶ la Forza di Lavoro presente nella provincia di Napoli ammonta a 1.029.000 unità di cui 694.000 uomini (67,5%) e 335.000 donne (32,5%) ed è costituita per 877.000 unità da occupati e per 152.000 unità da persone in cerca di occupazione.

Tabella 11.5 - Forze di lavoro, occupati e disoccupati nelle province campane, in Italia; anni 2005-2006.

	forze di lavoro			occupati			disoccupati		
	2005	2006	var. % 06-05	2005	2006	var. % 06-05	2005	2006	var. % 06-05
Avellino	158	158	0,1	137	141	3,3	21	17	-20,4
Benevento	106	104	-1,6	93	93	0,1	14	11	-19,4
Caserta	295	288	-2,3	258	260	0,7	36	28	-21,1
Napoli	1067	1029	-3,5	884	877	-0,8	183	152	-16,8
Salerno	403	407	0,9	354	360	1,6	49	47	-3,7
Campania	2029	1987	-2,11	1727	1731	0,2	302	256	-15,3
ITALIA	24451	24662	0,9	22563	22988	1,9	1888	1673	-11,4

Fonte: Istat; Valori in migliaia

Il tasso di attività, calcolato come rapporto fra forze di lavoro e popolazione residente, è pari al 48,8% mentre il tasso di disoccupazione è pari al 14,8%, più del doppio del dato nazionale (6,8%) ma anche superiore al valore medio regionale (12,9%).

L'elevato indice di disoccupazione rilevato nella provincia di Napoli, corrispondente al 5° maggior valore rilevato nel paese, evidenzia una forte e persistente debolezza del sistema economico partenopeo che sebbene mostri segnali di ripresa (2,3 punti in meno rispetto al 2005), resta il più alto rispetto alle altre province campane, tutte con un tasso di disoccupazione al di sotto della media regionale.

²⁴⁴ Cfr. Il quadro macroeconomico della provincia di Avellino e le dinamiche in atto nel mercato del lavoro di Rosario Patalano, Riccardo Realfonzo e Guido Tortorella Esposito.

²⁴⁵ Cfr. *Campania in crescita, ma Napoli si ferma*, L'analisi della SVIMEZ sulle province campane negli anni 2000-2006. Roma, 15 Settembre 2007.

²⁴⁶ Fonte Istat 2006.

Tabella 11.6 - Tasso di attività, tasso di occupazione, tasso di disoccupazione in Campania

	Tasso attività			Tasso occup.			Tasso disoccup.		
	15-64 anni			15-64 anni			15-64 anni		
	2005	2006	diff.	2005	2006	diff.	2005	2006	diff.
Avellino	55	54,6	-0,4	47,8	48,7	0,9	13,1	10,6	-2,5
Benevento	56,6	55,5	-1,1	49,2	49,4	0,2	12,8	10,8	-2
Caserta	49,4	48	-1,4	43,3	43,2	-0,1	12,3	9,9	-2,4
Napoli	50,4	48,8	-1,6	41,7	41,5	-0,2	17,1	14,8	-2,3
Salerno	55,5	55,7	0,2	48,7	49,2	0,5	12,2	11,6	-0,6
Campania	51,9	50,7	-1,2	44,1	44,1	0	14,9	12,9	-2
ITALIA	62,4	62,7	0,3	57,5	58,4	0,9	7,7	6,8	-0,9

Fonte: Istat

La tabella sopra mette in evidenza che, nel passaggio dal 2005 al 2006, il tasso di attività, dato dal rapporto fra forze di lavoro e popolazione residente, subisce una differenza negativa per tutte le singole province campane; il tasso di disoccupazione²⁴⁷, che è il rapporto tra il numero dei disoccupati e quello delle forze di lavoro, cioè l'insieme delle persone che o lavorano o desiderano lavorare, si riduce in modo più significativo rispetto al tasso di attività, raggiungendo valori al di sopra della media nazionale; con un valore inferiore alle altre Province solo Salerno con un -0,6.

Dalla lettura dei dati disaggregati per maschi e femmine si evince come il capoluogo campano rilevi maggiori difficoltà rispetto alle altre province campane nell'assorbire la domanda di lavoro femminile (tasso di occupazione: 24,8%), diversamente da quanto avviene a livello nazionale dove il tasso di occupazione femminile raggiunge il 46,3%. A conferma di ciò il tasso di disoccupazione femminile provinciale è superiore di oltre 12 punti percentuali di quello nazionale e di 3 punti rispetto al dato regionale. La scarsa partecipazione femminile²⁴⁸ può essere ulteriormente evidenziata dal tasso di attività pari al 31,4% per le donne ed al 66,8% per gli uomini²⁴⁹.

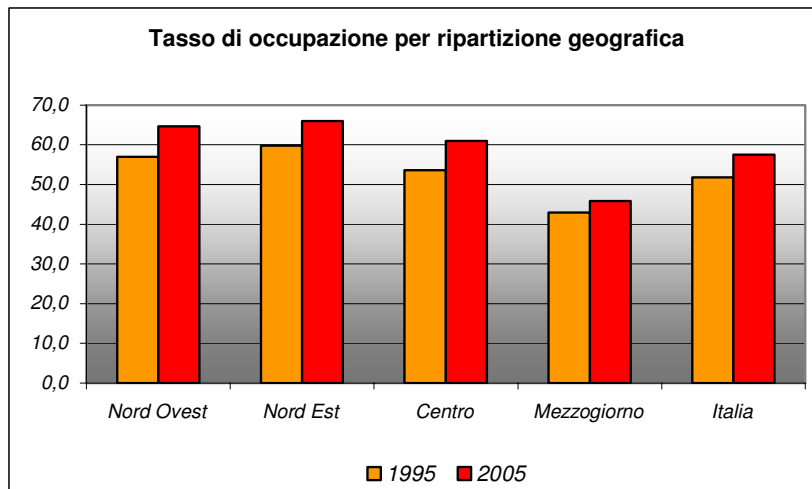
Interessante è, a questo punto individuare la media nazionale, o meglio l'andamento nazionale suddividendo lo stivale per macro-aree in modo da poter indagare le differenze strutturali e sostanziali che intercorrono tra nord e sud:

²⁴⁷ Il tasso di disoccupazione è un [indicatore statistico](#) del [mercato del lavoro](#), è tra i principali indicatori di [congiuntura economica](#) e riguarda da vicino anche il mondo del [lavoro](#); il suo obiettivo primario è di misurare una tensione sul mercato del lavoro dovuto ad un eccesso di [offerta di lavoro](#) (da parte dei lavoratori) rispetto alla [domanda di lavoro](#) (da parte delle imprese), mentre non è adatto a misurare tensioni dovute a mancanza di manodopera (ricercata dalle imprese). Misura solitamente la percentuale delle forze lavoro che non riesce a trovare lavoro e pertanto viene definito come: persone in cerca di occupazione/forza lavoro·100.

²⁴⁸ Le trasformazioni dei comportamenti lungo il ciclo della vita lavorativa degli individui mantengono notevoli specificità di genere: il livello della partecipazione femminile continua a crescere, ma non si colma il notevole divario rispetto alla situazione prevalente in Europa, che nell'ultimo decennio ha comunque segnato progressi altrettanto ampi. D'altra parte, il problema della crescita insufficiente della partecipazione femminile rimanda, come molte delle questioni strutturali del mercato del lavoro italiano, al permanere nel Mezzogiorno di una situazione molto lontana da quella verso cui converge l'Unione europea. Un elemento che occorre considerare quando si operano confronti relativi al grado di partecipazione tra diverse aree dell'Italia e con altri paesi è il ruolo esercitato del lavoro irregolare. La maggiore presenza di lavoro irregolare, contribuisce, per un verso, a rendere economicamente sostenibili i bassissimi tassi di occupazione che si rilevano nelle regioni del Sud, ma è, per altro verso, un ulteriore sintomo di malfunzionamento di quei segmenti del mercato.

²⁴⁹ Cfr. Il mercato del lavoro, *Bollettino di Statistica della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Napoli*.

Grafico 11.1 - Tasso di occupazione per ripartizione geografica – analisi su trend decennale



Fonte Istat; elaborazione dati su trend decennale

Tabella 11.7 - Tasso di occupazione per ripartizione geografica

	1995	2005
Nord Ovest	57,0	64,6
Nord Est	59,8	66,0
Centro	53,6	61,0
Mezzogiorno	43,0	45,8
Italia	51,9	57,5

Fonte: Istat

Il tasso di occupazione cresce per tutte le macroaree prese in considerazione; nell'arco di dieci anni, infatti, si assiste ad un incremento dei tassi molto più sentito nelle aree del nord est e del nord ovest, mentre per il Mezzogiorno la crescita va da un valore medio di 43,0 del 1995, al dato di 45,8 nel 2005, ciò vuol dire che in dieci anni si è avuta una crescita del 2,8% e questo deve far riflettere dato che, oltre alle differenze con le aree del nord-est e nord-ovest, osserviamo che durante lo stesso trend di riferimento il dato nazionale ha subito un valore medio del 5,6%; sempre secondo i dati Istat si calcola per l'anno 2006 un ulteriore aumento del tasso di occupazione totale (maschi e femmine) che, per la fascia d'età più rappresentativamente attiva nel mondo del lavoro (25-54 anni) arriva a registrare un aumento percentuale dell'8% in dieci anni (1996-2006)²⁵⁰.

Se diamo uno sguardo per i differenti settori di attività, è interessante il dato degli occupati per il settore servizi, per un totale di una media di 1.225, risulta essere il

²⁵⁰ Curioso è rilevare che quasi un terzo dei sistemi locali del Mezzogiorno (101 su 325) si colloca tra la media nazionale e quella del Mezzogiorno per quel che riguarda il tasso di occupazione e, allo stesso tempo, tra la media comunitaria e quella del Mezzogiorno per il tasso di disoccupazione. Si tratta, quindi, di aree connotate da una situazione migliore della media delle regioni meridionali, ma sempre e comunque insoddisfacente rispetto al parametro nazionale o europeo; in Campania questa tipologia coinvolge i sistemi locali dei capoluoghi di provincia (tutti, ad esclusione di quello di Napoli), molti sistemi locali a vocazione turistica (Fiorio, Ischia, Sorrento, Amalfi, Camerota e Maiori) rilevanti località produttive (Solofra, San Marco dei Cavoti e Sant' Agata dei Goti), interessando quasi 1,7 milioni di abitanti.

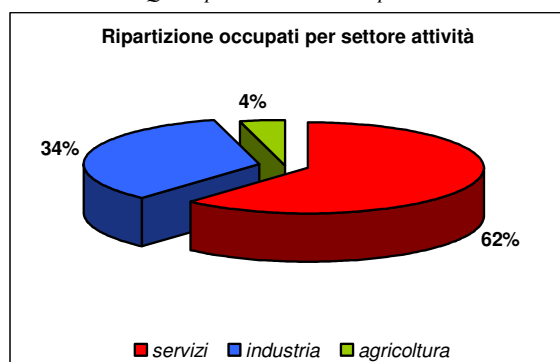
settore che offre maggior opportunità lavorative in Campania; l'agricoltura registra una media di 83 (totale dip. e indip), mentre l'industria più l'industria in senso stretto registrano una somma di 423+252.

Tabella 11.9 - Occupati per settore di attività economica, posizione, regione e provincia – Anno 2006

	Agricoltura			Industria			Ind. senso stretto			Servizi			Totale		
	Dip.	Indip.	Tot.	Dip.	Indip.	Tot.	Dip.	Indip.	Tot.	Dip.	Indip.	Tot.	Dip.	Indip.	Tot.
CAMPANIA	44	39	83	321	102	423	207	45	252	888	337	1.225	1.254	477	1.731
Caserta	10	6	16	49	14	64	33	5	38	135	45	180	194	65	260
Benevento	3	7	10	16	4	20	10	2	12	46	16	62	65	28	93
Napoli	13	7	20	163	55	218	101	24	126	471	169	639	646	231	877
Avellino	[1]	10	11	35	8	44	26	4	29	60	26	87	97	45	141
Salerno	17	8	25	58	20	78	37	9	46	177	80	257	251	108	360
ITALIA	475	506	981	5.456	1.470	6.927	4.268	759	5.026	10.983	4.097	15.080	16.915	6.073	22.988

Fonte: Istat – forze lavoro media 2006

Grafico 11.2 - Quota percentuale di occupati nell'economia campana



Fonte Istat; nostra elaborazione

Gli *occupati*²⁵¹, secondo la classificazione Istat, comprendono le persone di 15 anni e più che nella settimana di riferimento:

- hanno svolto almeno un'ora di lavoro in una qualsiasi attività che preveda un corrispettivo monetario o in natura;
- hanno svolto almeno un'ora di lavoro non retribuito nella ditta di un familiare nella quale collaborano abitualmente;
- sono assenti dal lavoro (ad esempio, per ferie o malattia). I dipendenti assenti dal lavoro sono considerati occupati se l'assenza non supera tre mesi, oppure se durante l'assenza continuano a percepire almeno il 50 per

²⁵¹ Qualsiasi forma di lavoro atipico, con o senza contratto, costituisce un requisito sufficiente per essere incluso tra gli occupati, purché le ore di lavoro prestate abbiano un corrispettivo monetario o in natura. Gli stagisti non retribuiti sono invece esclusi. Per quanto concerne i lavoratori in cassa integrazione guadagni a zero ore, vengono inclusi tra gli occupati se rientrano nei requisiti stabiliti per essere considerati assenti dal lavoro, altrimenti vengono considerati non occupati.

cento della retribuzione. Gli indipendenti assenti dal lavoro, ad eccezione dei coadiuvanti familiari, sono considerati occupati se, durante il periodo di assenza, mantengono l'attività. I coadiuvanti familiari sono considerati occupati se l'assenza non supera tre mesi.

La categoria delle *persone in cerca di occupazione* comprende le persone non occupate tra 15 e 74 anni che:

- hanno effettuato almeno un'azione attiva di ricerca di lavoro nei 30 giorni che precedono l'intervista e sono disponibili a lavorare (o ad avviare un'attività autonoma) entro le due settimane successive all'intervista;
- oppure, inizieranno un lavoro entro tre mesi dalla data dell'intervista e sono disponibili a lavorare (o ad avviare un'attività autonoma) entro le due settimane successive all'intervista, qualora fosse possibile anticipare l'inizio del lavoro.

L'insieme degli occupati e delle persone in cerca di occupazione costituisce l'aggregato delle *forze di lavoro*. Le persone che non fanno parte delle forze di lavoro sono definite *non forze di lavoro* o *inattivi*.

Sulla base degli aggregati precedentemente definiti gli indicatori più rappresentativi saranno:

- *Tasso di attività*: rapporto tra le persone appartenenti alle forze di lavoro e la corrispondente popolazione di riferimento. La somma del tasso di attività e del tasso di inattività è pari al 100 per cento.
- *Tasso di occupazione*: rapporto tra gli occupati e la corrispondente popolazione di riferimento.
- *Tasso di disoccupazione*: rapporto tra le persone in cerca di occupazione e le corrispondenti forze di lavoro.
- *Tasso di inattività*: rapporto tra le persone non appartenenti alle forze di lavoro e la corrispondente popolazione di riferimento. La somma del tasso di inattività e del tasso di attività è pari al 100 per cento²⁵².

Sempre secondo la classificazione Istat, il *numero di ore settimanali effettivamente lavorate pro capite* è ottenuto come rapporto tra le ore complessivamente lavorate nell'attività principale nella settimana di riferimento ed il numero degli occupati. Il denominatore include dunque anche gli individui che, pur avendo un'occupazione, nella settimana di riferimento erano assenti dal lavoro.

11.4. Gli occupati nel turismo in Campania

Secondo il database 2006 dell'INPS (ultimi dati disponibili), elaborato dalla Federalberghi-Confturismo in partnership con l'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo- EBNT, e relativo ai lavoratori dipendenti del sistema ricettivo, in Campania la media annua dei lavoratori negli alberghi è di 13.082 unità (su un totale di 14.893 dipendenti), di cui 12.149 a tempo pieno e 933 a tempo parziale, con il 60% di uomini e il 40% di donne. Negli hotel il maggior numero di occupati è stato dichiarato a luglio, ben 18.388 occupati su 21.275 lavoratori nell'intero comparto,

²⁵² Cfr. *Forze di lavoro Media 2006*, ISTAT.

pari quindi all'86,4% del totale. Segue agosto con 18.128 dipendenti negli alberghi. Nel comparto ricettivo, è agosto con 1.537 strutture il mese in cui sono rilevate più aziende con lavoratori dipendenti, di queste 1.144 sono hotel. Secondo luglio con 1.142 alberghi con dipendenti. La dimensione media degli alberghi è pari a 13,9 dipendenti per ciascuna struttura su un totale di 11,9 lavoratori per azienda nei servizi ricettivi.

Tabella 11.10 -Lavoratori dipendenti negli alberghi e nel ricettivo – dati anno 2006

	dipendenti		aziende		dipendenti per impresa	
	alberghi	ricettivo	alberghi	ricettivo	alberghi	ricettivo
Caserta	508	633	45	67	11,3	9,5
Benevento	138	197	25	31	5,6	6,3
Napoli	9449	10150	603	746	15,7	13,6
Avellino	245	354	30	41	8,2	8,6
Salerno	2742	3559	240	364	11,4	9,8
Campania	13082	14893	942	1248	13,9	11,9

Fonte: Elaborazione Federalberghi su dati INPS

Le doti geografico-territoriali delle province di Napoli e di Salerno fanno sì che il turismo campano si concentri in queste aree, ne sono una prova le differenze di media di dipendenti per impresa tra Napoli e Benevento, dove si registra una differenza media di 10,1 per gli alberghi e 9,4 per il ricettivo; con Avellino la differenza che si registra è di 7,5 per gli alberghi e di 7,1 di dipendenti medi per impresa nel ricettivo. E' chiaro, quindi, che per Benevento, Avellino e Caserta, e non è un caso che siano le province *interne*, bisogna puntare su di una riqualificazione turistica che passi dall'identità territoriale, riconoscendo le professionalità e le competenze dei propri territori.

La tabella sottostante è in grado di fornirci le caratteristiche più salienti della classe di occupati nel nostro Mezzogiorno; un generale innalzamento dei tassi di attività, e ancor più di occupazione, non ha riguardato tutte le fasi del ciclo della vita lavorativa, ma si è piuttosto concentrato nel grande segmento della popolazione nelle età centrali (tra i 25 e i 54 anni), al cui interno dobbiamo sottolineare l'aumento molto veloce della partecipazione femminile anche per il Mezzogiorno d'Italia, ma sempre molto al di sotto della media nazionale. Parallelamente, i tempi di ingresso nell'attività lavorativa delle fasce di età giovanile si *spostano in avanti* e l'uscita definitiva dalla vita attiva slitta gradualmente verso età più avanzate. La riduzione della quota, già molto bassa in prospettiva europea, di giovani inseriti nell'occupazione, segnala il diffondersi di fenomeni di *attesa*, più che lunghi, che meritano di essere valutati dal punto di vista sia delle ricadute sul sistema scolastico, sia dell'efficacia dei percorsi formativi. Riguardo ai comportamenti nella fase di ritiro dal mondo del lavoro, la tendenza all'aumento della permanenza nell'occupazione risulta comparativamente lenta: la quota di attivi all'interno della popolazione in età anziana è ancora lontana da quella dei principali paesi europei. Questo ritardo è molto grave e contribuisce notevolmente a frenare la crescita dell'offerta di lavoro²⁵³.

Tabella 11.11 - Occupati per classe di età e ripartizione geografica

²⁵³ Cfr. Aspetti strutturali del mercato del lavoro, tratto da Rapporto Istat 2006.

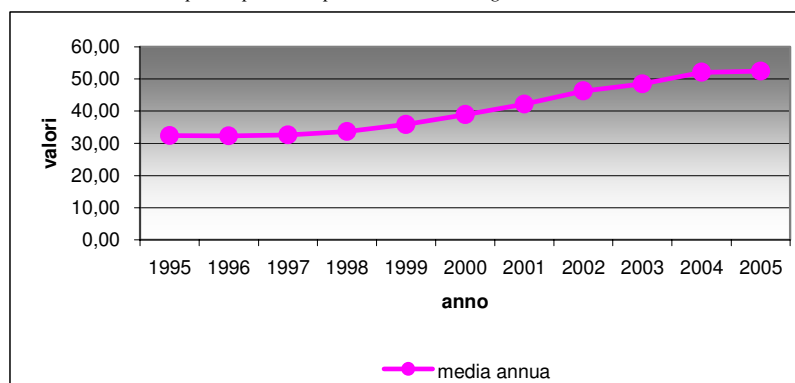
Settore di attività: Alberghi e ristoranti (media 2006, val. in migl.)

Classi di età	25-34	35-44	45-54	55-64	15-64	65 e oltre	TOTALE
Mezzogiorno	56	91	83	53	20	4	307
ITALIA	322	328	200	88	1.093	21	1.114

Fonte: Istat

I grafici sottostanti consentiranno di guardare nello specifico della Regione Campania, in particolare sia gli andamenti della realtà occupazionale regionale del singolo comparto *alberghi e ristoranti*, ma anche l'intera macroarea dei servizi che comprende: *commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni*. Siamo, quindi, in grado di rilevare una crescita abbastanza regolare dell'occupazione totale per il settore *alberghi e ristoranti*²⁵⁴ nel periodo 1995-2005. Tuttavia, si deve precisare come tale risultato sia valido solo per la componente occupazionale *dipendente*, la quale, a seguito di un periodo iniziale negativo, presenta un costante incremento a partire dal 1996/1997 che raggiunge nel 2005 una media annua del 52,5%. Diversamente si rileva per la componente degli occupati *indipendenti*, il cui *trend* presenta un forte calo nel 2000, cui fa seguito un *iter* che si attesta su valori più o meno costanti, fino ad essere nuovamente discendente a partire dal 2004²⁵⁵ (v. grafici).

Grafico 11.3 - Occupati dipendenti per il settore Alberghi e Ristoranti

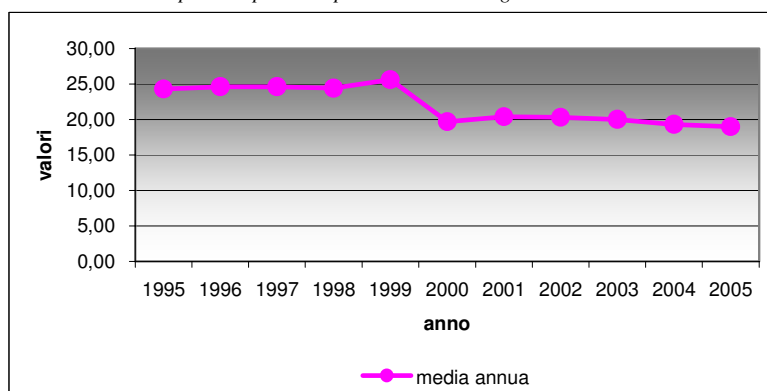


Fonte: Ns elaborazione su dati ISTAT

²⁵⁴ Si ricorda che, il settore *alberghi e ristoranti* nella contabilità nazionale rientra nella macro voce dei servizi, ed in particolare nella voce relativa ai settori "commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni".

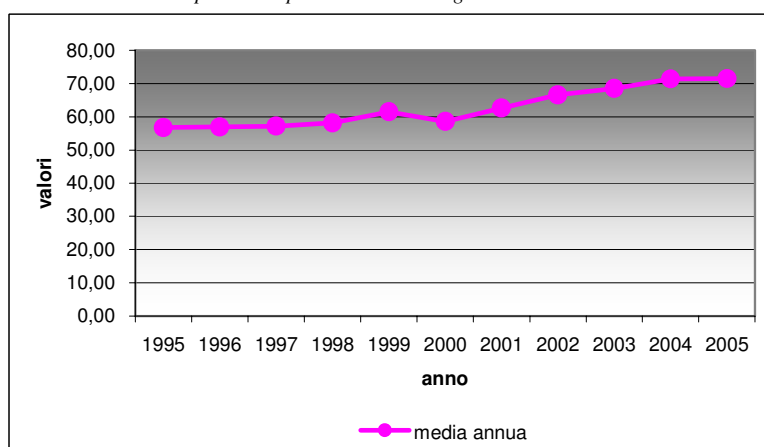
²⁵⁵ In realtà, tale inversione di tendenza è riscontrabile non solo per l'occupazione turistica, ma per il mercato del lavoro di tutti i settori. Né alcun miglioramento sembra essersi verificato nel 2005. Cfr. Report Osservatorio Regionale Banche – Imprese di Economia e Finanza – Istituto G. Tagliacarne.

Grafico 11.4 - Occupati indipendenti per il settore Alberghi e Ristoranti



Fonte: Ns elaborazione su dati ISTAT

Grafico 11.5 - Occupati totali per il settore Alberghi e Ristoranti



Fonte: Ns elaborazione su dati ISTAT

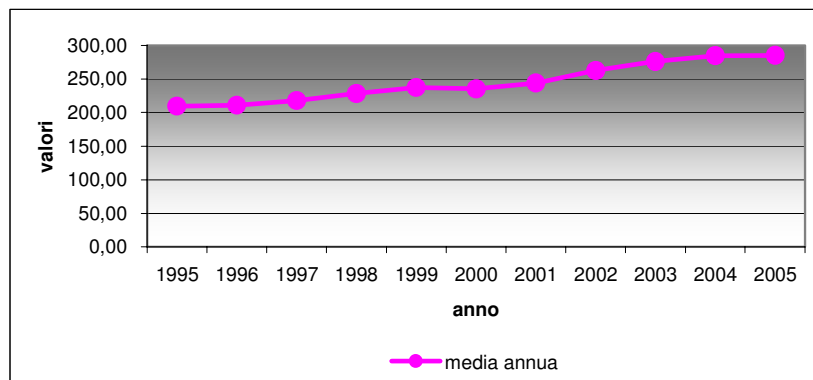
Il grafico qui di sopra riportato mette in evidenza, infine, l'andamento della media annua per il *trend* decennale 1995-2005, degli occupati totali (dipendenti e indipendenti) per il settore alberghi e ristoranti in Regione Campania; considerando un andamento più o meno costante fino al 2000, si può notare un andamento crescente *giustificato*, però, dall'andamento dei soli occupati dipendenti.

Prendendo, ora, in esame la componente occupazionale del settore *commercio, riparazioni, ecc.*, dall'analisi dei grafici seguenti si evince come la situazione risulti diversa rispetto al settore alberghi e ristoranti.

In particolare, si osserva come, non solo ci sia un diverso *trend* tra occupati dipendenti ed indipendenti, ma anche come la situazione occupazionale totale presenti oscillazioni che si chiudono con un calo nel *trend* considerato, in cui si è avuto solo il 12% di aumento. Tutto ciò è, probabilmente, imputabile al fatto che a partire dal 2003 ci sia stata una riduzione degli investimenti nel settore dei servizi, che ha penalizzato prima di tutto quei comparti non considerati di primario interesse,

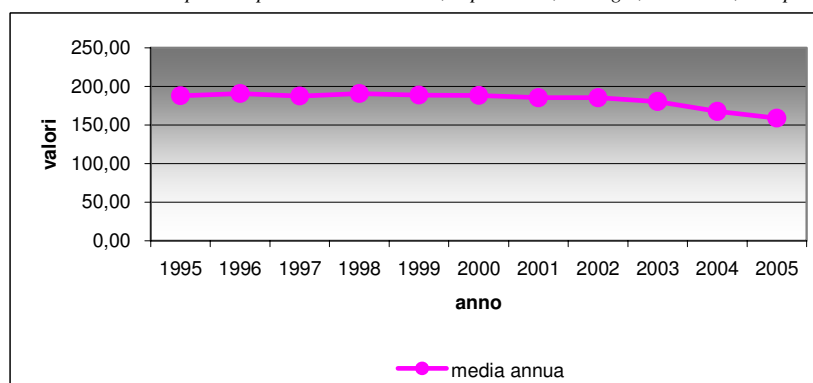
quali appunto quello turistico²⁵⁶. Tale situazione è scaturita dai vincoli finanziari imposti alla spesa in c/capitale degli enti decentrati delle Regioni che hanno penalizzato soprattutto le aree più depresse del Paese, come il Mezzogiorno. Il blocco delle agevolazioni agli investimenti a favore del settore dell'industria e dei servizi, nonché il calo consistente delle concessioni di agevolazioni per gli investimenti in innovazioni non ha fatto altro che rallentare fortemente il ritmo di crescita economica di tali regioni tra cui appunto la Campania (vedi grafici).

Grafico 11.6 - Occupati dipendenti. Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni



Fonte: Ns elaborazione su dati ISTAT

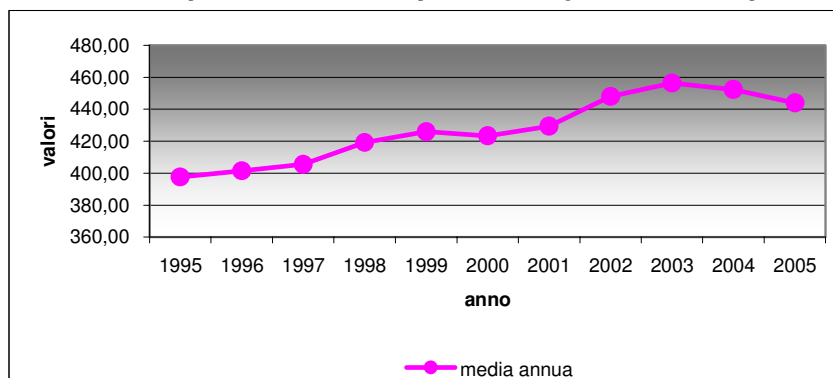
Grafico 11.7 - Occupati indipendenti. Commercio, Riparazioni, Alberghi, Ristoranti, Trasporti, Comunicazioni



Fonte: Ns elaborazione su dati ISTAT

²⁵⁶ In particolare, il Patto di Stabilità contenuto nella Legge finanziaria del 1999 prevedeva inizialmente delle restrizioni alle spese correnti degli enti decentrati delle Regioni. Successivamente, con le varie manovre finanziarie che si sono susseguite a partire da quell'anno, si è avuto un inasprimento di tali restrizioni, diventando dei veri e propri vincoli finanziari comminati a tali enti.

Grafico 11.8 - Occupati totali. Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni



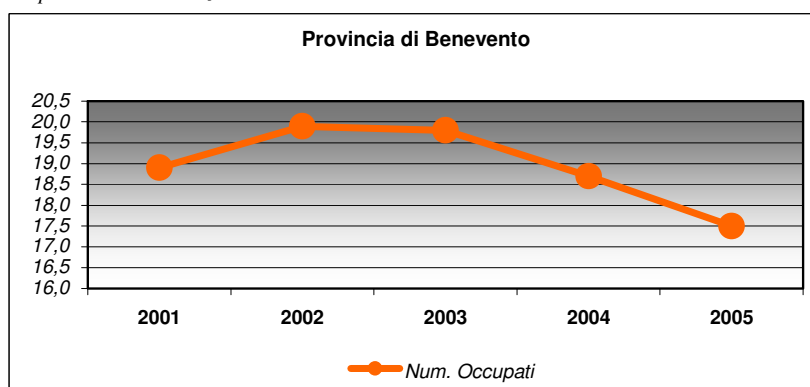
Fonte: Ns elaborazione su dati ISTAT

Oltre a sottolineare un andamento fatto di *alti e bassi* per quanto riguarda la crescita degli occupati totali nel *trend* decennale di riferimento, vediamo che sia il 2000 e il 2003 sono stati anni di stop della crescita; anche in questo caso la somma dei due andamenti precedenti è fortemente *condizionata* dal comparto degli occupati indipendenti, i quali, proprio dal 2003, a causa dei tagli delle agevolazioni agli investimenti, perdono diverse migliaia di unità.

11.4.1. Occupati per Provincia

Proprio perché l'attività turistica, piuttosto che un'attività produttiva ben definita, costituisce un aggregato di servizi e di attività produttive riguardanti svariati settori economici da cui ne derivano effetti di crescita del reddito nazionale, consideriamo per le singole province campane, l'andamento occupazionale dell'intero comparto contenente *Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni*:

Grafico 11.8 - Occupati Provincia Benevento, comparto: Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni

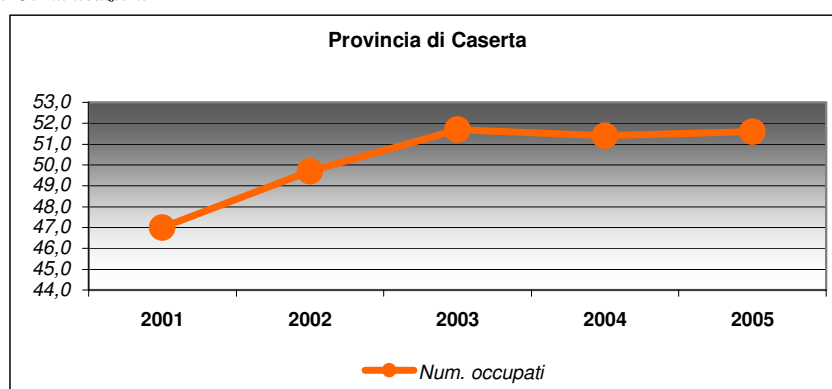


Fonte Istat; nostra elaborazione - Media annua in migliaia

Il trend quinquennale registra, per la Provincia di Benevento, un evidente calo occupazionale a partire dal 2003 fino a registrare nel 2005 un valore percentuale di 17,5 rispetto al 19,9 del 2002.

Per l'anno 2006 Federalberghi registra, per Benevento e la sua Provincia, ancora altri dati: la media annua dei lavoratori negli alberghi in questa provincia è stata di 138 occupati su un totale di 197 unità. I mesi che negli hotel hanno avuto più persone occupate sono luglio con 149 dipendenti su un insieme di 207 lavoratori attivi nel ricettivo (il 72% del totale) seguito da agosto con 148 dipendenti. Da maggio a dicembre si registra, invece, la maggiore presenza di alberghi e imprese ricettive attive: 25 hotel in tutti quanti i casi su un totale che va dalle 31 del primo mese alle 34 strutture operative nell'ultimo mese dell'anno; la dimensione media degli alberghi è pari a 5,6 dipendenti per ciascuna struttura su un totale di 6,3 lavoratori per azienda nei servizi recettivi.

Grafico 11.9 - Occupati Provincia Caserta, comparto: Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni

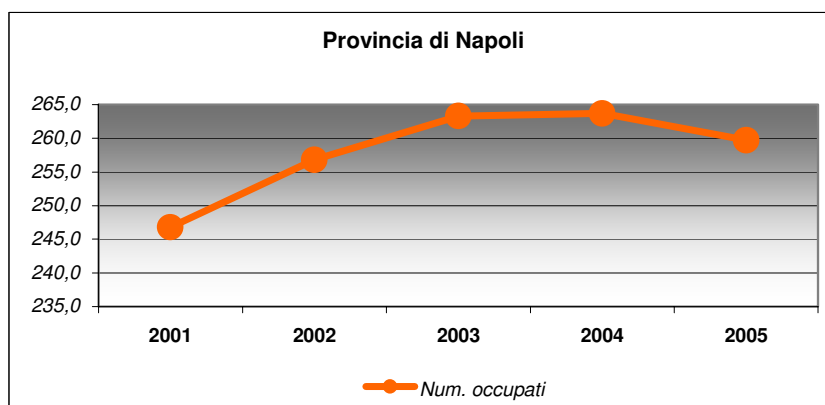


Fonte Istat; nostra elaborazione

L'andamento occupazionale per la Provincia di Caserta si evince in crescita fino all'anno 2003 e, successivamente, si mantiene su valori pressochè costanti fino al 2005, facendo registrare un valore percentuale di 51,7 nel 2003; 51,4 nel 2004; 51,6 nel 2005.

Secondo lo studio di Federalberghi per l'anno successivo, per il casertano sono 508 unità in media a lavorare negli hotel su un totale di 633 occupati, ed è dicembre il mese ad utilizzare maggiori risorse; principalmente negli alberghi, dove sono presenti 653 lavoratori (pari all'84,4%) su un totale di 774 unità. A seguire novembre con 579 lavoratori negli alberghi su 705 nel comparto. Gli alberghi con dipendenti sono più presenti ad agosto, 50, su un insieme di 72 strutture (pari al 69,4% del totale); infine, la dimensione media degli alberghi è pari a 11,3 dipendenti per ciascuna struttura su un totale di 9,5 lavoratori per azienda nei servizi recettivi.

Grafico 11.10 - Occupati Provincia Napoli, comparto: Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni

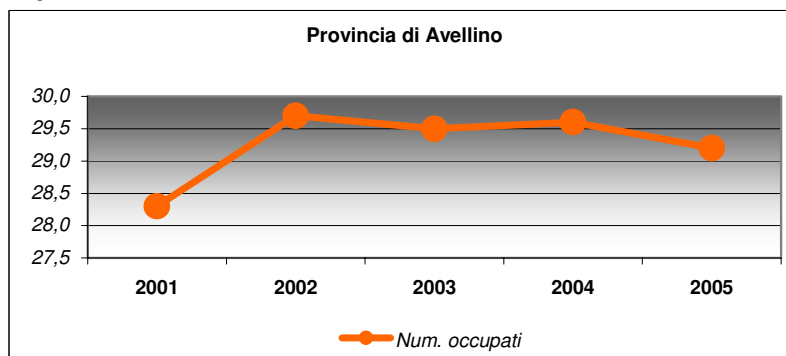


Fonte Istat; nostra elaborazione

Il trend decennale descritto attraverso il grafico da noi elaborato mette in evidenza un *picco* di unità lavorative per gli anni 2003-2004, che tende poi, per l'anno successivo a perdere qualche migliaia di occupati; da un valore di 263,7 si scende ad una media annua (in migliaia) di 259,7.

E' sempre Federalberghi a stilare il dato della media annuale degli occupati negli alberghi per Napoli e Provincia; per l'anno 2006 si registra una media di 9.449 unità su un totale di 10.150 lavoratori nel comparto; il mese più gettonato è sempre luglio durante il quale negli hotel si sono registrati 12.947 dipendenti, su un totale di 13.753 unità (il 94,1% del totale). Di poco lontano agosto, che ha 12.819 lavoratori nei soli hotel; gli alberghi con dipendenti, infine, rappresentano a luglio l'81,2% del totale (con 732 hotel su 901 strutture ricettive in tutto) e la dimensione media degli alberghi è pari a 15,7 dipendenti per ciascuna struttura su un totale di 13,6 lavoratori per azienda nei servizi recettivi.

Grafico 11.11 - Occupati Provincia Avellino, comparto: Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni

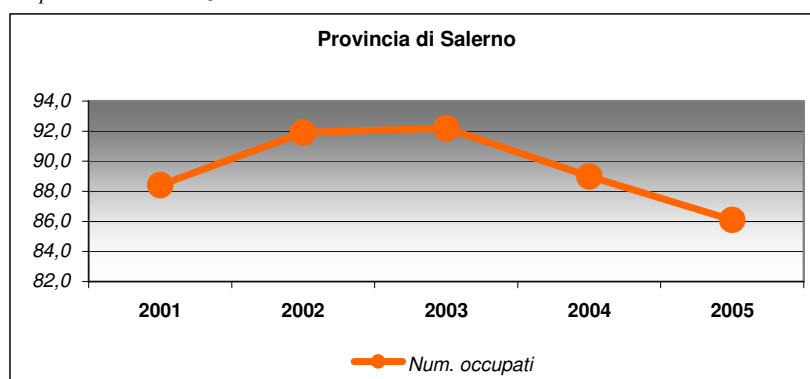


Fonte Istat; nostra elaborazione

Dopo un lieve calo di unità occupazionali registratosi nel 2005, per l'anno 2006, per Avellino e Provincia, sono 245 i lavoratori inseriti in media negli alberghi del

territorio, su un totale di 354 lavoratori dell'intero sistema ricettivo. È settembre a far registrare negli hotel maggior presenza di personale dipendente: 272 unità su un totale di 395 lavoratori nel ricettivo (il 68,9%) e secondo agosto con 270 su 392. Per numero di strutture ricettive sono luglio, agosto, settembre, novembre e dicembre, i mesi di maggior richiamo: 31 aziende alberghiere; la dimensione media degli alberghi è pari a 8,2 dipendenti per ciascuna struttura su un totale di 8,6 lavoratori per azienda nei servizi ricettivi.

Grafico 11.12. - *Occupati Provincia Salerno, comparto: Commercio, Riparazioni, Alberghi e Ristoranti, Trasporti e Comunicazioni*



Fonte Istat; nostra elaborazione

Infine passiamo in rassegna la Provincia di Salerno; questa provincia è quella che maggiormente risente del calo occupazionale nell'intero comparto di riferimento, a partire dal 2003. Si passa, infatti, da una media annua di 92,2 nel 2003 ad un valore per il 2005 pari a 86,1.

La media annua rilevata in questa provincia da Federalberghi, per l'anno 2006, è stata di 2.742 unità su un totale di 3.559 lavoratori di tutto il comparto ricettivo, il mese che ha contato più dipendenti negli alberghi è stato agosto, 4.511, su un totale di 6.332 unità, (il 71,2% del totale); segue luglio con 4.454 dipendenti negli hotel. Per quanto riguarda le strutture ricettive con dipendenti, è ancora ad agosto che sono state contate più aziende: 496 fra cui 311 hotel; la dimensione media degli alberghi è pari a 11,4 dipendenti per ciascuna struttura su un totale di 9,8 lavoratori per azienda nei servizi ricettivi.

11.4.2. Le figure professionali più richieste nel settore turismo

Per quel che riguarda la domanda di lavoro, ossia la richiesta di figure professionali espressa dalle imprese, risulta alquanto complesso rispondere all'interrogativo su quali siano, oggi, le professioni e le professionalità più richieste all'interno del settore turistico.

Nel settore turistico-alberghiero e della ristorazione si assiste ad una tipologia di domanda composta da figure operaie specializzate in cui prevalgono nettamente camerieri, cuochi, addetti mensa, baristi, questa tipologia di lavoratori rientra nella fetta più ampia di occupati di settore e viene definita categoria di operai specializzati. Bisogna però aggiungere che queste tipologie di attività rientrano, anche, nelle

cosiddette professioni critiche del settore in quanto per queste figure la domanda di personale è soprattutto dovuta al *turnover* e non è aggiuntiva²⁵⁷.

Le figure professionali più richieste dalle imprese per l'anno 2007 sono state:

	Assunzioni previste²⁵⁸	di cui: con diploma indirizzo turistico-alberghiero
Cameriere	23.090	6.600
Cuoco	7.340	4.920
Aiuto cuoco	6.780	2.370
Addetto alla reception	4.330	2.320
Barista	13.330	2.110
Banconista di agenzia viaggi	2.200	1.860
Cameriere ai piani	9.030	830
Altre professioni	55.740	5.560

Le figure più richieste del settore che si possono suddividere in tre categorie: le professioni tradizionali, quelle nuove, e quelle di frontiera; il primo gruppo è rappresentato dalle professionalità tradizionali, di profilo esecutivo, sia direttivo sia indipendente²⁵⁹ (cuochi, camerieri, Direttori d'albergo, Direttori tecnici).

Le professionalità nuove sono, invece, quelle legate sia alle nuove forme di turismo sia alle nuove modalità di gestione del business: gestori delle risorse turistiche, addetti all'erogazione di servizi culturali ed ambientali, programmatori e organizzatori d'eventi²⁶⁰, analisti di organizzazione e di gestione, procacciatori di risorse finanziarie, addetti al marketing²⁶¹ ed altre forme nuove di comunicazione; per queste figure professionali le competenze richieste sono prevalentemente manageriali e richiedono una formazione di livello superiore generalmente universitaria e post – universitaria e si ritiene che il loro sviluppo è in gran parte legato a quello dei turismi del futuro, come quello culturale e quello ambientale.

²⁵⁷ Oltre al fatto che le imprese di settore dichiarano di non avere alcuna difficoltà a trovare lavoratori di tale categoria, diremo che per tutte queste professioni siamo di fronte ad una domanda poco vivace ed a un'offerta sovrabbondante; inoltre si rileva una buona propensione delle imprese ad assumere personale extracomunitario.

²⁵⁸ Con qualsiasi titolo di studio.

²⁵⁹ Si tratta di quelle più richieste dal mercato ma sarà indispensabile la loro riqualificazione orientata alla qualità informatica e (conoscenza di lingue straniere).

²⁶⁰ Il programmatore e gestore di eventi coniuga l'aspetto creativo con quello organizzativo: dall'idea alla logistica, si tratta di una figura che può trovare spazi interessanti anche al di fuori del settore turistico o in settori vicini.

²⁶¹ L'addetto al marketing e alla comunicazione, ad esempio, si occupa della promozione del prodotto, della gestione dell'offerta e dell'immagine, utilizzando le più moderne tecnologie informatiche, particolari opportunità nell'ambito dei musei, delle reti mussali, dei parchi naturali.

Infine le professionalità di frontiera²⁶², che se da una parte è vero che occupano un ruolo ancora marginale in termini quantitativi, dall'altra è importante sottolineare la loro capacità di esprimere, meglio delle altre, la particolare natura poliedrica e intersettoriale del turismo dei prossimi anni; sono professionisti quali, consulenti, formatori, analisti di mercato e imprenditori innovativi e di nicchia²⁶³. Nelle aziende dell'intero settore i lavoratori dipendenti inquadrati come dirigenti rappresentano una media di 869 unità. In particolare nel comparto ricettivo se ne rilevano in media 349, nei pubblici esercizi 296, nell'intermediazione 173 e nel termale 51. I quadri sono 4.444: nei servizi ricettivi ve ne sono in media 1.814, nei pubblici esercizi 1.669, nell'intermediazione 858 e nel termale 103. Gli impiegati risultano 81.690, di cui 35.083 unità lavorano nel comparto ricettivo, 21.309 nei pubblici esercizi, 22.268 nell'intermediazione e 3.030 nel termale. Gli operai sono in media 349.718, di cui 140.200 nel ricettivo, 204.063 nei pubblici esercizi, 849 nell'intermediazione e 4.607 nel termale. Gli apprendisti, infine, sono 60.982: nel ricettivo 9.314 unità, nei pubblici esercizi 48.535, nell'intermediazione 3.063 e nel termale 70.

11.4.3. L'andamento occupazionale delle attività core business del turismo

La congiuntura economica favorevole del 2006 ha interessato anche alcune tipologie imprenditoriali delle attività *core business* del turismo riducendo così il gap rispetto agli altri settori. Anche nell'ambito del turismo sono state le imprese di dimensioni più grandi, con oltre 50 dipendenti, ad accelerare il passo: fra queste, solo poco più di una su dieci ha segnalato una riduzione nel fatturato durante il 2006. Il miglioramento generale delle *performance* di mercato ha dato vita a previsioni più che ottimistiche anche per quanto riguarda la domanda di lavoro; da qui le previsioni fatte per l'anno 2007, sono state che quasi il 35% delle imprese turistico-alberghiere

²⁶² Tra le professionalità nuove e di frontiera segnaliamo ancora altre figure come il *destination manager* (gestore delle iniziative turistiche), la cui attività consiste nel salvaguardare e nel valorizzare il patrimonio ambientale paesaggistico, culturale, ricreativo di un determinato territorio (paese, città, area geografica); il *fund kaiser* è colui che recepisce i fondi per la conservazione, la valorizzazione e la promozione di beni culturali e ambientali si tratta di una figura in crescita soprattutto nel non profit; ancora, la figura del promotore culturale (*heritage promoter*) svolge ruoli interpretativi, di progettazione, produzione, guida per l'*heritage* di uno specifico contesto locale; la ricerca, la didattica, l'informazione e gestione dei patrimoni culturali completano il profilo. Cfr. *Le professioni turistiche*, P. Rossi.

²⁶³ Queste figure provengono o da altri settori o da lauree non specialistiche, soprattutto umanistiche, da master e corsi di specializzazione e saranno loro a gestire la complessità del sistema; Il market observer (osservatore del mercato) si dedica principalmente all'osservazione valutativa ed operativa della domanda e dell'offerta turistica e lavora principalmente per tour operator, catene alberghiere, ma anche pubbliche, amministrazioni di regioni, province, comuni che vogliono rilanciarsi turisticamente; questa figura professionale si differenzia dal ricercatore e consulente turistico per la fase di analisi e la capacità di costituire veri e propri sistemi di osservazione, costanti nel tempo e metodologicamente strutturati. Un osservatore del mercato potrebbe quindi definirsi un'analista permanente nel mercato turistico con capacità di promuovere scenari di ampia veduta.

ha programmato di assumere personale dipendente²⁶⁴, mentre nell'anno precedente la stessa quota non aveva superato il 30%.

Il saldo occupazionale per il 2007 è stato minore all'anno precedente (dal +1,7% del 2006 al +1,2% del 2007) ma un dato pur sempre positivo e più alto rispetto all'andamento dell'intero sistema economico.

Distinguendo le diverse province in relazione alla prevalente vocazione turistica, le previsioni di crescita più sostenuta si registrano nelle grandi aree metropolitane e in quelle senza una tipica caratterizzazione turistica e questo può di certo far ben sperare ad un orientamento di queste aree verso lo sviluppo della propria offerta turistica o verso il potenziamento della qualità dell'offerta già presente, tutto questo ovviamente si tradurrebbe in aumento della domanda di lavoro nel settore ad ogni livello di qualifica e di specializzazione²⁶⁵.

Nella realtà dei fatti vengono ricercate figure ad ogni livello professionale e la differenza di tale domanda dipende molto dal tipo di turismo in cui ci si imbatte; le province a specializzazione nel turismo montano e lacuale evidenziano un fabbisogno pressoché inespresso di profili medio-alti, mentre Nella aree metropolitane e nelle aree balneari gli imprenditori risultano particolarmente esigenti, richiedendo un buon livello di istruzione

Per le figure professionali di livello intermedio (addetti all'accoglienza e all'assistenza dei clienti, cuochi e camerieri), il titolo di studio richiesto in prevalenza è il diploma di scuola media superiore.

Risulta invece ancora molto modesto il ricorso a profili *high skill*²⁶⁶, e si tratta di una domanda che va crescendo soprattutto per le grandi aree metropolitane e in quelle senza una marcata vocazione turistica.

Una ricerca portata avanti dal *Sistema Informativo Excelsior*, volta ad anticipare la possibile evoluzione a medio termine della domanda di lavoro e dei fabbisogni professionali ha fatto emergere alcune differenze di medio periodo rispetto al triennio precedente, ossia:

- una significativa tendenza verso una maggiore domanda di specialisti anche nel settore dei servizi (in particolare servizi di ristorazione, pari a ca. 2/3 del totale, e socio-assistenziali);
- in concomitanza con questo dato viene fuori anche una domanda di operai e addetti non o meno qualificati sempre nello stesso settore²⁶⁷.

²⁶⁴ Anche in questo caso si evidenziano marcate differenze a seconda della dimensione aziendale: quelle che prevedono assunzioni sono più dell'80% fra le imprese che hanno almeno 50 dipendenti, mentre fra le più piccole tale quota scende a circa un terzo.

La crescente propensione delle aziende a effettuare assunzioni - anche indipendentemente dalla loro dimensione organizzativa - è presumibilmente attribuibile più a un maggior turnover interno al comparto (con una maggiore mobilità interaziendale dei lavoratori) che a previsioni di crescita reale dell'occupazione.

²⁶⁵ Bisogna anche chiarire che l'elevata entità di tali flussi è in larga misura collegabile al carattere stagionale delle attività del comparto, che con molta frequenza porta gli imprenditori a inserire in organico personale con contratto a tempo determinato e fa sì, quindi, che una quota non indifferente della domanda di lavoro riguardi nuovi contratti in sostituzione di quelli in scadenza, è sempre grossa la fetta delle assunzioni a tempo determinato.

²⁶⁶ I profili *high skill* rientrano nei grandi gruppi 1 (Dirigenti), 2 (Professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione) e 3 (Professioni tecniche) della classificazione Istat delle professioni.

²⁶⁷ Tra i diplomi meno legati ad attività di tipo trasversale, spicca la crescita di quello turistico-alberghiero (26.600 assunzioni, con un + 6.500 in confronto al 2006), tale da consentirne il "sorpasso"

In generale l'indagine Excelsior²⁶⁸ afferma che il livello di istruzione e di preparazione richiesti dalle imprese italiane si sta innalzando e ciò testimonia due fatti: innanzitutto, la consapevolezza che una capacità competitiva duratura non può che basarsi sulla qualità delle risorse umane e che, in secondo luogo, non sembra trattarsi di una scelta "individuale" della singola impresa ma molto probabilmente il riflesso di un'evoluzione strutturale delle attività economiche

Ma alla necessità sempre più sentita di formazione, i dati rispondono per il sud in malo modo; lo scenario attuale dice infatti che l'analisi territoriale evidenzia, invece, una netta spaccatura: a fronte di un Nord che presenta quote di imprese formatrici superiori al 20% (nella fattispecie, 23,6% al Nord-Est e 20,6% al Nord-Ovest), si osservano un Centro (18,5%) e un Sud (16,6%) che manifestano comportamenti meno diffusi su questo fronte. Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna condividono con la Puglia l'appartenenza alla fascia più bassa, ovvero quella delle regioni in cui la percentuale di imprese che effettuano attività di formazione si colloca al di sotto del 17%. Ancora un dato che spacca in due l'Italia e che forse, più di altri, evidenzia quanto sia difficile limitare questo divario.

11.5. Turismo, mercato del lavoro e formazione continua

Nonostante si parli di era della globalizzazione, si avverte, da più parti, la necessità di una nuova e particolare attenzione alla formazione, dovuta alla crisi economica e alle nuove tecnologie, verso tutte le sue manifestazioni, di base, permanente, continua e di alternanza²⁶⁹. Ciò al fine di dare vita a quella politica sociale che sia in grado di fronteggiare le sfide che provengono dal mercato del lavoro, "*caratterizzato sempre più dalla frammentazione delle professionalità, conseguente alla frammentazione dei rapporti di lavoro, e dalla esigenza di aggiornamento e creazione di nuove figure professionali*"²⁷⁰.

rispetto a quello meccanico (che, con 2.200 entrate in più, arriva comunque a sfiorare le 23.000 entrate).

²⁶⁸ Il sistema informativo Excelsior, promosso e realizzato da Unioncamere in accordo con il Ministero del lavoro e l'Unione Europea, è tra le maggiori fonti informative disponibili in Italia sui temi del mercato del lavoro e della formazione ed è inserito tra le indagini con obbligo di risposta previste dal Programma Statistico Nazionale. I dati raccolti su campione di oltre 100.000 imprese, aggiornati annualmente, danno una serie di informazioni sulla domanda di lavoro delle imprese italiane e sulle principali caratteristiche, come età, livello di istruzione, necessità di formazione e quant'altro.

²⁶⁹ La formazione, dunque, riveste un ruolo di importanza strategica sia nel nostro Paese che in Europa infatti il Consiglio Europeo tenutosi a Lisbona nel 2000, ha dedicato una parte prioritaria allo sviluppo dei sistemi di istruzione e formazione, pubblicando nell'ottobre del 2000, il *Memorandum sull'istruzione e la formazione permanente*, il quale ha due obiettivi: la promozione della cittadinanza attiva e l'incremento dell'occupabilità, soprattutto mediante l'acquisizione, il miglioramento e l'aggiornamento delle competenze necessarie all'inserimento professionale nella società dell'informazione. Priorità queste sentite anche dal Consiglio Europeo che nel 2005 affermava che affermando che il capitale umano "è la risorsa più importante per l'Europa" affermazione dettata dalla consapevolezza che se il capitale umano è adeguatamente formato sarà la componente essenziale per il rilancio della competitività.

²⁷⁰ A partire da dicembre 2006, l'attuale periodo di programmazione dei fondi e degli strumenti relativi alla formazione si concluderà; la Commissione, gli Stati membri e le Regioni, in vista di questa scadenza si stanno dando da fare preparando il nuovo periodo di programmazione 2007-2013

Queste carenze dipendono in parte dalle caratteristiche strutturali del sistema produttivo italiano e dalla composizione della forza lavoro per titolo di studio. Il nostro sistema è caratterizzato da piccole e medie imprese, che operano per lo più su mercati locali e producono beni a bassa intensità di innovazione, hanno quindi una bassa propensione all'investimento formativo; allo stesso tempo la presenza di una forza lavoro in possesso in prevalenza di titoli di studio medio-bassi riduce la convenienza sia per l'impresa che per il lavoratore ad investire in formazione.

Ovviamente anche quello turistico è un settore costituito prevalentemente da piccole, a volte piccolissime, e medie imprese a conduzione familiare e, così spesso accade che, la piccola dimensione associata alla stagionalità fa sì che a prevalere in tale settore siano forme occupazionali precarie, stagionali ed a bassa qualifica, oltre che irregolari. Il naturale effetto è un elevato turnover con conseguenti rischi di marginalizzazione economica e sociale.

L'importante ruolo economico e culturale che il turismo riveste giustifica l'attenzione che, anche in termini di formazione, è stata ad esso rivolta. Le recenti evoluzioni della domanda turistica e le questioni legate alla sostenibilità dello sviluppo locale rendono sempre più evidente l'importanza del capitale umano sia per finalità esecutive e di consulenza che di coordinamento, promozione, comunicazione e programmazione; questo vuol dire che quando parliamo di turismo come volano di crescita e occupazione è necessario definirlo, aprioristicamente, un elemento di valorizzazione e non di sfruttamento della qualità dei territori. Le risorse locali, infatti, se opportunamente combinate, possono trasformarsi nel più potente motore di crescita, ed è per questo che occorre ripensare l'offerta turistica in un'ottica di sistema e di sostenibilità e per fare questo necessita una nuova sensibilità diffusa insieme alla costruzione di nuovi e più idonei percorsi formativi.

Tabella 11.12 - Unità provinciali che nel 2006 hanno effettuato, internamente o esternamente, corsi di formazione, per classe dimensionale, settore di attività e ripartizione territoriale

ITALIA	Classe dimensionale 1-9	Classe dimensionale 10-49	Classe dimensionale 50-249	Classe dimensionale 250-499	Classe dimensionale 500 ed oltre	TOTALE
TOTALE SERVIZI	16,6	27,5	42,6	66,3	79,2	19,8
SERVIZI Alberghi, ristoranti e servizi turistici	10,2	16,7	26,0	62,1	65,1	11,3

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007

dei fondi strutturali. Questo processo che è tuttora in corso, con l'obiettivo di sostenere il rilancio della Strategia di Lisbona. Programma che si basa su due compiti: assicurare una crescita economica più stabile e di lungo periodo e creare nuovi e migliori posti di lavoro. La Strategia di Lisbona vede il riorientamento dei suoi nuovi obiettivi su tre dimensioni: 1) conoscenza e innovazione come cuore pulsante di una crescita sostenibile, questo comporta cospicui investimenti in ricerca e sviluppo e nella società dell'informazione; 2) uno spazio attraente per investire e lavorare; 3) crescita e occupazione al servizio della coesione sociale. Ministero del lavoro e delle politiche sociali, *Rapporto 2005 sulla formazione continua*. S. Mannelli: Rubettino, 2006.

E' possibile individuare l'entità di formazione offerta dalle imprese per ripartizione geografica:

Tabella 11.13 - Unità provinciali che nel 2006 hanno effettuato, internamente o esternamente, corsi di formazione, per classe dimensionale, settore, regione e provincia

	Classe dimensionale 1-9	Classe dimensionale 10-49	Settore Industria	Settore Servizi	TOTALE
CAMPANIA	15,5	50,6	15,8	17,1	16,6
Caserta	13,9	50,2	12,9	16,8	15,1
Benevento	15,5	53,8	17,9	16,0	16,8
Napoli	17,4	51,8	21,3	17,3	18,6
Avellino	13,3	50,6	9,0	19,5	14,6
Salerno	13,1	46,6	10,1	16,3	13,9

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007

Tabella 11.14 - Imprese turistiche che, internamente o esternamente, hanno effettuato nel 2006 corsi di formazione, il personale, per classe dimensionale e ripartizione geografica (quota % sul totale)

	Classe dimensionale 1-9	Classe dimensionale 10-49	Classe dimensionale 50-249	Classe dimensionale 250-499	Classe dimensionale 500 ed oltre
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	10,2	16,7	26,0	64,1	11,3
Alberghi e servizi turistici	10,1	17,9	27,9	70,7	12,6
Ristoranti ,bar, mense e servizi di ristorazione	10,2	15,6	23,1	60,3	10,9
Ripartizione territoriale					
Nord Ovest	12,6	16,3	18,9	72,6	13,6
Nord Est	10,8	20,2	34,9	66,3	12,3
Centro	8,2	13,5	27,4	66,9	9,4
Sud e Isole	8,4	16,0	22,5	44,9	9,4

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2007

Lo sviluppo del settore e l'evoluzione delle esigenze dei turisti ha spostato l'attenzione sulla costruzione di nuove e più articolate competenze, cui il sistema della formazione ha risposto con due tipologie di percorsi: il professionale ed il tecnico. Il primo forma competenze per l'espletamento di prestazioni di tipo materiale (alloggio, ristorazione), mentre il secondo è più direttamente interessato a formare competenze per la prestazioni di servizi alle persone, cioè competenze atte a poter svolgere al meglio una serie di attività strutturate per rispondere alle esigenze ed alle aspettative dei turisti (Tattolo, 2003). Per quest' ultimo tipo di attività, sono richieste figure tecniche intermedie preparate e motivate che solo una formazione di tipo tecnico ben congegnata può garantire. Purtroppo, nonostante tutto, data anche la

struttura dell'offerta, le tipologie professionali che il mercato continua maggiormente a richiedere sono quelle più tradizionali, seppur arricchite di nuove capacità.

Nasce, quindi, la necessità di integrare i percorsi formativi richiamati con formazione teorica e specialistica. Non basta. Diventa fondamentale avviare un "processo formativo" a più alto livello che, oltre a creare professionalità elevate idonee a fronteggiare le nuove tendenze di mercato, incida sulle preferenze della comunità, cioè quello di cui abbiamo oggi bisogno è una formazione ed una specializzazione volta a creare una cultura diffusa della qualità, della tutela e dell'accoglienza.

Purtroppo, anche se emerge la necessità di costruire nuove e più articolate competenze, e data anche la struttura dell'offerta, le tipologie professionali che il mercato continua maggiormente a richiedere, nel nostro Paese, sono quelle più tradizionali, seppur arricchite di nuove capacità. In molti casi, le competenze richieste sono acquisibili con una qualifica professionale.

Con questo non si vuole dire che la tradizionale formazione professionale non sia utile. Anzi, per un paese come l'Italia, dove il turismo costituisce una voce importante nella produzione del reddito e dove numerose sono le imprese direttamente operanti nel settore (*facilities*), la formazione professionale, pur arricchita di nuove competenze e capacità, può e deve svolgere un ruolo importante. Allo stesso tempo, però, non bisogna dimenticare altre forme e gradi di formazione, quale quella universitaria. È la stessa trasversalità e complessità del settore a richiederlo.

Un ruolo cruciale in tal senso può essere svolto dalla formazione di terzo livello che in Italia, soprattutto dopo la riforma universitaria, ha portato all'attivazione di molti corsi di laurea in turismo, sia di primo che di secondo livello.

La formazione turistica, per le università italiane, deve avere quello stesso carattere di dinamicità che contraddistingue l'intero mercato del turismo; la tradizione accademica italiana è molto legata all'economia²⁷¹ che è di certo un aspetto fondamentale del turismo ma di certo non è il solo perchè oggi vediamo il turismo che è cultura ed è comunicazione²⁷².

In base alla Mappa della Formazione turistica in Italia, l'offerta formativa per le università per l'anno accademico 2006-2007 ha previsto ben 105 corsi di laurea in turismo di cui 76 di primo livello e 29 di secondo; una crescita molto forte in poco tempo se si considera che nel 2002-2003 i corsi che partirono erano 67²⁷³.

²⁷¹ Infatti in Italia, in più sedi universitarie, facoltà o corsi di diploma in Economia del Turismo.

²⁷² Cfr. G. Tattolo, *La formazione nel settore turistico*, da *Turistica*, anno XIII, n.2, Aprile-Giugno 2004.

²⁷³ Da uno studio effettuato dal Tourigclub, per l'anno 2003, i corsi di laurea di primo e secondo livello presenti erano così suddivisi per ripartizione geografica: Nord, 28 corsi con il 42%; Centro, 12 corsi con il 18%; Sud e isole, 27 corsi con il 40%; la cosa più evidente è ovviamente la folta presenza di corsi al Sud tanto da eguagliare il numero di quelli del Nord. Tale risultato sta ad evidenziare il grosso investimento che le università del sud stanno facendo nella formazione turistica, anche e particolarmente nel Mezzogiorno, considerato un fertile bacino di sviluppo turistico.

Tabella 11.15 - Corsi di Laurea in Campania²⁷⁴:

Università degli studi di Napoli Parthenope	Management delle imprese turistiche
Università Suor Orsola Benincasa	Turismo per i Beni culturali
Università degli Studi di Napoli Federico II	Scienze del turismo – indirizzo managiariale
Università degli Studi del Sannio	Economia e gestione dei servizi turistici
Università degli studi di Napoli Parthenope	Management del settore turistico e dei beni culturali
Università degli Studi di Salerno	Scienze dei beni culturali
Seconda Università degli Studi di Napoli	Scienze dei beni culturali
Università Suor Orsola Benincasa	Diagnostica e restauro. Operatore beni culturali
Università Suor Orsola Benincasa	Conservazione dei beni culturali

A tutt'oggi, però, risulta ancora esiguo il numero di corsi universitari che mirano a studiare il turismo in un'ottica di sviluppo locale sostenibile, nell'accezione ampia, cioè economica, ambientale, culturale e sociale; questo perché è sempre più evidente che il mercato turistico, per poter funzionare efficacemente, alla qualità nella gestione delle più tradizionali *facilities* deve saper affiancare un'offerta di servizi specifici di qualità, dall'informazione all'animazione, dall'assistenza all'autenticità dei prodotti, dall'usufruibilità alla tutela ambientale, alla sostenibilità culturale ed ambientale. La competitività di una destinazione turistica si deciderà sempre di più su questi elementi, soprattutto in una situazione in cui la concorrenza spinge i prezzi dei servizi elementari verso il basso e più forti diventano certi segmenti del mercato turistico.

Un paese come l'Italia, per poter competere sul mercato internazionale, non può far perno sul costo di produzione ma bensì sulla qualità e l'innovazione; sono entrambi elementi che richiedono un forte investimento in capitale umano²⁷⁵.

Inoltre, i più recenti fenomeni globali, ci hanno spiegato che la nuova sfida per i vari processi formativi in turismo, risiede nella creazione di competenze e professionalità e nella definizione di un nuovo approccio di tipo *culturale*.

Pur avendo tutti gli elementi del concorrere, ossia le attrazioni (naturali e/o costruite), le *facilities* (alberghi, ristoranti, ecc.), le infrastrutture, ciò che più serve al turismo oggi è avere capitale umano formato che sappia *ben* gestire le competenze e *meglio* combinarle tra di loro.

Le università oltre a fornire corsi per formare personale destinato al core business delle aziende, dovrebbero puntare molto di più sulla *multidisciplinarietà* della formazione turistica nonché sull'istituzione di corsi in cui il core formativo sia lo sviluppo locale sostenibile; solo in questo modo gli atenei italiani potranno realizzare la loro grande finalità: diffondere la cultura della sostenibilità e della qualità quale strumenti strategici per la crescita.

²⁷⁴ Dati pervenuti da *La mappa della formazione*, Touring Club Italia, www.touringclub.it

²⁷⁵ Se da un lato è vero che il capitale umano nel settore turistico rappresenta uno di quegli elementi meno visibili e che, probabilmente, meno fanno presa sulle aspettative del turista, è pur vero che esso gioca un ruolo rilevante sia nella fase organizzativa e di comunicazione che nella determinazione della qualità dell'esperienza di visita. Il capitale umano è uno di quegli elementi che paradossalmente hanno scarsa evidenza quando operano in positivo ma ne hanno molta quando operano in negativo (Todisco, 2003; Bimonte e Punzo, 2003).

11.6. Conclusioni

Il settore del turismo riveste un ruolo importante per la crescita economica del Paese e, soprattutto, se opportunamente valorizzato e sfruttato può dar luogo ad ulteriore occupazione e sempre che tale valorizzazione passi attraverso la compatibilità con il nostro inestimabile patrimonio artistico, culturale, paesaggistico e la sua salvaguardia²⁷⁶.

L'impresa turistica tipica deve fronteggiare una domanda elastica e instabile, basti pensare ad eventi che condizionano fortemente la decisione di effettuare un viaggio (la tragedia dell'11 settembre, cambio della valuta, prezzi, guerre); molto spesso la risposta delle imprese italiane alla competizione, è quella di intervenire solo sul fattore dei costi e ovviamente, in un settore fortemente *labour intensive*²⁷⁷, sul costo del lavoro, dando luogo ad un primato rispetto agli altri settori del lavoro nero e del precariato, andando ad incidere così sulla qualità.

Le imprese del settore turistico italiane sono caratterizzate da dimensioni molto ridotte, che se di per sé costituisce un problema, in quanto impediscono di sfruttare le economie di scala, è pur vero che consentono condizioni di flessibilità e di adattabilità al variare della domanda²⁷⁸; la piccola dimensione associata alla stagionalità fa sì che a prevalere siano forme occupazionali precarie e a bassa qualifica. Questo ovviamente condiziona i fabbisogni formativi della forza lavoro in quanto è ancora molto richiesta la figura professionale più tradizionale, ma nel contempo, le lacune linguistiche, manageriali, informatiche e culturali sono sempre più riscontrabili.

Quindi un mercato del lavoro in cui abbiamo una domanda ed un'offerta assolutamente eterogenee, dove la domanda è quella di piccole medie imprese che, per lo più, ricercano figure professionali semplici *quindi* poco esigenti; l'offerta è invece condizionata dalla cultura, dalle aspirazioni ma rimane spaesata in un contesto in cui la formazione non sembra ancora essere la priorità.

Ribadiamo che questo è il vero pericolo per l'Italia, ossia di cadere in un circolo vizioso, dove la bassa dotazione di capitale umano spinga verso assetti produttivi poco innovativi, e che conseguentemente distolga dall'investimento in capitale umano e di conseguenza si rimane ancorati ad attività obsolete e poco competitive.

Diritti e qualità del lavoro devono coesistere, infatti il connubio della qualità delle condizioni di lavoro, i diritti affermati e non solo, la professionalità adeguata, sono le condizioni di base per un rapporto deontologico con il cliente e la sua *fidelizzazione*. Questo deve essere il vero investimento delle imprese e dei lavoratori, affinché il nostro sistema turismo sia sinonimo di qualità e di crescita per la Campania, ma per l'Italia tutta.

²⁷⁶ I fattori più importanti che creano le condizioni favorevoli al suo sviluppo sono: le condizioni culturali, climatiche e ambientali del luogo; le condizioni economiche dei soggetti interessati; la raggiungibilità dei luoghi e la politica dei vettori; la competitività territoriale; la qualità del turismo; la capacità dell'indotto di rendere servizi al turismo; il marketing turistico; lo scenario internazionale. Il mercato del turismo funziona come tutti gli altri mercati dove l'incontro tra la domanda e l'offerta dà luogo al punto d'equilibrio e al prezzo.

²⁷⁷ Attività economica che fa uso prevalentemente del fattore lavoro, contrapposto ai settori capital intensive.

²⁷⁸ A livello europeo si può notare la crescita dimensionale attraverso accordi di gruppo fra operatori locali e le catene internazionali che danno luogo ad acquisizioni e partnership anche con piccoli operatori.

La Regione Campania è una terra che ha forti potenzialità per creare ricchezza ed occupazione attraverso il turismo sia in termini di bellezze territoriali sia in termini di risorse umane; qualsiasi riflessione sul tema del mercato del lavoro nel settore turistico deve partire dalla constatazione che quella turistica è un'industria complessa e trasversale e non può essere delimitata in modo netto ed inoltre che le professionalità e le competenze richieste molto dipendono dalle caratteristiche e dalla tipologia organizzativa dell'offerta turistica.

Il quadro occupazionale del settore a livello nazionale, sia a livello regionale, è comunque un quadro ricco di criticità: la stagionalità della domanda, la frammentazione del tessuto imprenditoriale, il ritardo tecnologico e a volte culturale degli operatori, l'inadeguatezza dell'organizzazione formativa (sia di base che specializzata) sono tutti elementi che permettono di comprendere i motivi di uno sviluppo del turismo inferiore alle potenzialità.

Ma la Campania è anche la sesta tra le Regioni italiane, per numero di lavoratori dipendenti negli hotel rispetto alle altre regioni del Sud e Napoli risulta essere la terza provincia in Italia per il numero di occupati, contandone ben oltre 26.000 nel settore turistico.

Abbiamo potuto osservare che l'anno 2006 ha fatto registrare una piccola crescita occupazionale dello 0,2% oltre che ad un generale innalzamento dei tassi di attività, con una concentrazione di occupati facenti parte di quel segmento della popolazione con età *centrali* (tra i 25 e i 54 anni).

Il tasso di occupazione cresce nell'arco di dieci anni²⁷⁹; ma si tratta di un incremento dei tassi molto più sentito nelle aree del nord est e del nord ovest, mentre per il Mezzogiorno la crescita va dal 43,0 del 1995, al dato di 45,8 nel 2005 e il trend è positivo anche per l'anno successivo.

Continua a crescere in Campania il settore servizi che, per un totale di una media di 1.225, risulta essere il settore che offre maggior opportunità lavorative nella nostra Regione.

E' vero anche che il 2003 abbiamo assistito ad uno stop alla crescita (questo vale più per province come Napoli e Caserta) mentre per Benevento e Salerno ha rappresentato un vero e proprio momento di calo di crescita e di occupazione e tutto imputabile al fatto che a partire proprio dal 2003 ci sia stata una riduzione degli investimenti²⁸⁰ nel settore dei servizi, che ha penalizzato prima di tutto quei comparti non considerati di primario interesse, quali appunto quello turistico²⁸¹; finalmente con il 2006 si torna a salire ed il saldo occupazionale per il 2007 è stato minore all'anno precedente.

In Campania fare turismo garantisce circa 150.000 posti di lavoro con più di 20.000 imprese, e produce oltre quattro miliardi di euro di fatturato annuo; ecco perché

²⁷⁹ Il *trend* di riferimento è stato 1995-2005.

²⁸⁰ Tale situazione è scaturita dai vincoli finanziari imposti alla spesa in *c/capitale* degli enti decentrati delle Regioni che hanno penalizzato soprattutto le aree più depresse del Paese, come il Mezzogiorno. Il blocco delle agevolazioni agli investimenti a favore del settore dell'industria e dei servizi, nonché il calo consistente delle concessioni di agevolazioni per gli investimenti in innovazioni non ha fatto altro che rallentare fortemente il ritmo di crescita economica di tali regioni tra cui appunto la Campania

²⁸¹ In particolare, il Patto di Stabilità contenuto nella Legge finanziaria del 1999 prevedeva inizialmente delle restrizioni alle spese correnti degli enti decentrati delle Regioni. Successivamente, con le varie manovre finanziarie che si sono susseguite a partire da quell'anno, si è avuto un inasprimento di tali restrizioni, diventando dei veri e propri vincoli finanziari comminati a tali enti.

comprendiamo quali siano le potenzialità e quale *debba essere* l'attenzione che ad esso bisogna riservare²⁸².

La regione, nel contesto delle destinazioni turistiche italiane e nonostante la perdurante stagnazione economica, si pone sempre ai vertici nazionali.

Nonostante sia pur sempre, in qualche modo, terra di *luci e ombre*, peraltro decisamente differenziata sia per province che per settori, sono state avviate iniziative importanti per lo sviluppo del settore turistico perché possa davvero rappresentare il volano della crescita occupazionale nel nostro territorio; così come per la formazione ci troviamo ancora in una situazione di transizione durante la quale sarà necessario dar vita ad una più incisiva strategia di sviluppo del settore turistico campano²⁸³, complici gli enti pubblici, responsabili le università per creare una nuova cultura diffusa della qualità, della sostenibilità e dell'accoglienza.

Bibliografia

Bonelli P., Cianella A., Candido A.G., *Il mercato del lavoro e professioni nel settore turismo*, Roma, 2003.

Bollettino di Statistica della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Napoli, *Il mercato del lavoro*.

CNEL, *Rapporto sul mercato del lavoro 1997-2001*, Roma, 2002.

Comunicazione della Commissione 1999/C 178/03, Bruxelles 23.6.1999, *Rafforzare il potenziale del turismo per l'occupazione. Seguito delle conclusioni e raccomandazioni del Gruppo ad alto livello sul turismo e sull'occupazione*.

Confindustria, Landi S.(a cura di), *I sistemi turistici locali per lo sviluppo del turismo e ospitalità alberghiera*, Quaderno, n.50, 2003.

Cutarelli M., Incagli L. e Tavaglia C., *La qualità del lavoro in Italia*, Isfol (a cura di), 2004.

FEDERALBERGHI, *Rapporto 2005 sul sistema alberghiero in Italia*. Roma: Ista, 2005.

FEDERALBERGHI, *Mercato del lavoro e professioni nel settore turistico 2006*, Roma: Ista, 2006.

Ferrara G., Relazione di base svolta al Congresso Mondiale sul Turismo Sociale *Turismo quale fattore di cambiamento culturale*, sociale ed economico, Napoli, 2000.

Ghera E. (curatore), *Occupazione e flessibilità*. Napoli, Novene,1998.

²⁸² E tutto ciò, senza considerare l'indotto rappresentato dalle pubblicazioni, dalle promozioni, dai gadget e così via, che, pure, costituisce un segmento rilevante per l'economia della regione.

²⁸³ Di certo dobbiamo essere in grado di guardare alle potenzialità delle zone interne, come quelle delle tre province di Avellino, Benevento e Caserta, per riuscire a trovare l'elemento complementare teso a valorizzare *ciò che c'è* evitando il rischio di venire schiacciati da zone *più forti*, perché la Campania non è solo Capri o Sorrento, perché non è solo mare, ma la sfida quindi è quella di individuare la vocazione territoriale di ciascuna provincia.

Necessitano interventi infrastrutturali e considerando la forte *trasversalità* dell'industria turistica necessita una politica regionale d'incentivazione che si configuri, nell'attuale scenario di moderata ripresa congiunturale, come una condizione necessaria a compensare le diseconomie strutturali del territorio, come, appunto, l'insufficienza delle infrastrutture

- ISTAT, *Alcuni indicatori del mercato del lavoro dal Panel europeo sulle famiglie Italia 1994-2000*, anno 2003.
- ISTAT, *Aspetti strutturali del mercato del lavoro*, tratto da Rapporto Istat 2006.
- ISTAT, *Indagine sul mercato del lavoro 2004*, anno 2004.
- ISTAT, *Università e lavoro: statistiche per orientarsi*, 2004
- ISTAT, *Le nuove forme di flessibilità*, 2002.
- ISTAT, *Rapporto Annuale 2004*.
- ISTAT, *Rapporto di Monitoraggio sulle politiche occupazionali e del lavoro*, vol.1, anno 2003.
- Libro bianco, *Occupazione e formazione nel turismo in Italia*, n. 11, Milano: Touring editore, 2000.
- Ministero del lavoro e delle politiche sociali, *Rapporto 2005 sulla formazione continua*, S. Mannelli Rubettino, 2006.
- Ministero del Lavoro e delle politiche sociali, *Rapporto 2003 sulla formazione continua in Italia*. Roma: Isfol, 2003.
- Nucara M. A., Candido A. G.(a cura di), *Come cambia il lavoro nel turismo*. Roma: Ista, 2006.
- Patalano R., Realfonzo R., Tortorella G., *Il quadro macroeconomico della provincia di Avellino e le dinamiche in atto nel mercato del lavoro*.
- Poeta S., Del Duca M. (curatori), *L'analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore turismo*. 1. ed. Milano, Franco Angeli, 2001.
- Propato G., *Il rapporto di lavoro nel settore alberghiero*.
- Quintano C., *L'occupazione nel settore turismo e nuove professioni. Una rassegna per fare il punto sul ruolo della laurea breve in economia e gestione dei servizi turistici*, in *Rassegna Economica*, vol. 60, 1996.
- Rassegna economica, *Il turismo nel Mezzogiorno: scenario e politiche di sviluppo* (a cura dell'Associazione Studi e Ricerche per il Mezzogiorno).
- REGIONE CAMPANIA, *Linee guida: Azioni sperimentali per il turismo sociale in Campania*, Napoli, 2002.
- Rispoli M., Tamma M. (1996), *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Cedam, Padova.
- Ruozzi R. (1983), *L'impresa alberghiera. Aspetti di Marketing, organizzazione, amministrazione e finanza*, Giuffrè, Milano.
- Savelli A., *Sociologia del turismo*, Angeli, Milano, 1992.
- SVIMEZ, *Campania in crescita, ma Napoli si ferma*, tratto da *L'analisi della sulle province campane negli anni 2000-2006*. Roma, 15 Settembre 2007.
- SVIMEZ, *Rapporto sull'Economia del Mezzogiorno*, anni vari, Bologna, Il Mulino.
- Tattolo G., *La formazione nel settore turistico*, da *Turistica*, anno XIII, n.2, Aprile-Giugno 2004.
- Tiraboschi M., *Il lavoro a progetto e le collaborazioni occasionali*, 2003
- Tiraboschi Michele, *Le prospettive di regolamentazione del lavoro a tempo parziale in Italia e in Europa: vincoli, incentivi e opportunità*. In: BIAGI Marco (curatore), *Il lavoro a tempo parziale*. Milano: Il Sole 24 Ore, 2000, p. 15-28.

Fonti Internet

www.confcommercio.it
www.cnel.it
www.enit.it
www.excelsior.unioncamere.it
www.federalberghi.it
www.governo.it
www.isfol.it
www.istat.it
www.infoambiente.it
www.infocamere.it/movimprese
www.inea.it
www.isnart.it
www.osservatorioturismocampania.it
www.politichecomunitarie.it
www.professioneturista.it
www.regionecampania.it
www.swimez.it
www.touringclub.it
www.turismocultura.it
www.turismoefinanza.it
www.turismoverde.it
www.upinet.it
www.welfare.gov.it