



**Regione Campania
Assessorato al Turismo**

**Linee guida per lo
sviluppo turistico della
Regione Campania**

Luglio 2002

INDICE

PREMESSA	pag. 3
1. IL MODELLO UTILIZZATO	pag. 4
2. ANALISI	pag. 10
2.1 Inquadramento storico del turismo in Campania	pag. 10
2.2 La Campania nel mercato turistico: gli elementi più significativi	pag. 14
2.3 La domanda turistica	pag. 18
2.3.1 Il turismo interno	pag. 18
2.3.1.1 <i>Caratteristiche dimensionali e trend evolutivi</i>	pag. 18
2.3.1.2 <i>La composizione geografica</i>	pag. 19
2.3.1.3 <i>Caratteristiche comportamentali e trend evolutivi</i>	pag. 22
2.3.2 Il turismo internazionale	pag. 34
2.3.2.1 <i>Caratteristiche dimensionali e trend evolutivi</i>	pag. 34
2.3.2.2 <i>La composizione geografica</i>	pag. 35
2.3.2.3 <i>Caratteristiche comportamentali e trend evolutivi</i>	pag. 38
2.4 L'offerta turistica in Campania	pag. 49
2.4.1 Lineamenti del sistema di offerta turistica in Campania	pag. 49
2.4.2 Quadro di sintesi negli ambiti territoriali di riferimento	pag. 50
3. POSIZIONAMENTO E OPPORTUNITÀ STRATEGICHE.....	pag. 66
3.1 Analisi SWOT	pag. 66
3.1.1 Minacce e opportunità	pag. 66
3.1.2 Punti di forza e debolezza	pag. 68
3.2 Posizionamento competitivo riferito alle tipologie di domanda e ai sistemi di offerta	pag. 73
3.2.1 Capacità competitiva in relazione alle diverse tipologie di turismo	pag. 73
3.2.2 Posizionamento dei sistemi turistici locali	pag. 80
4. STRATEGIA.....	pag. 103
4.1 Obiettivo strategico	pag. 103
4.2 Azioni	pag. 109

ALLEGATI AL CAP. 2

ALLEGATI AL CAP. 3

ALLEGATI AL CAP. 4

PREMESSA

Il documento allegato costituisce uno strumento di orientamento strategico per le politiche di sviluppo turistico della Regione Campania.

Esso si articola in quattro parti. Nella prima viene sinteticamente illustrata la metodologia utilizzata, che assume il patrimonio di risorse e competenze del territorio regionale quale fonte del potenziale vantaggio competitivo in campo turistico, da individuare accoppiando tali risorse con le opportunità che provengono dalle tendenze a medio-lungo termine del mercato nazionale e internazionale. Nella seconda, un breve excursus relativo alle tendenze storiche del turismo in Campania viene seguito dalla presentazione dei risultati quantitativi del processo di analisi, consistenti in valutazioni sulla domanda (andamento dei flussi turistici in relazione a caratteristiche geografico-motivazionali e trend evolutivi, motivazioni di viaggio, stagionalità e concentrazione della domanda, etc.) e sull'offerta (distribuzione degli esercizi ricettivi e incidenza dei servizi turistici). Tali valutazioni sono seguite, nella terza parte, da altre di tipo "qualitativo" espresse per mezzo di una analisi "SWOT" (punti di forza, di debolezza, minacce e opportunità) che consente, integrata con i risultati dell'analisi precedente, di pervenire al quadro del posizionamento competitivo della Campania nel suo complesso e dei suoi diversi sistemi di offerta turistica in particolare. Per ciascuno di questi, accanto ad elementi di sintesi viene proposto un "concetto generale" che costituisce la guida per il posizionamento di marketing, dal quale vengono elaborate le linee d'azione strategiche, tenuto conto anche del comportamento attuale e prevedibile dei diretti concorrenti.

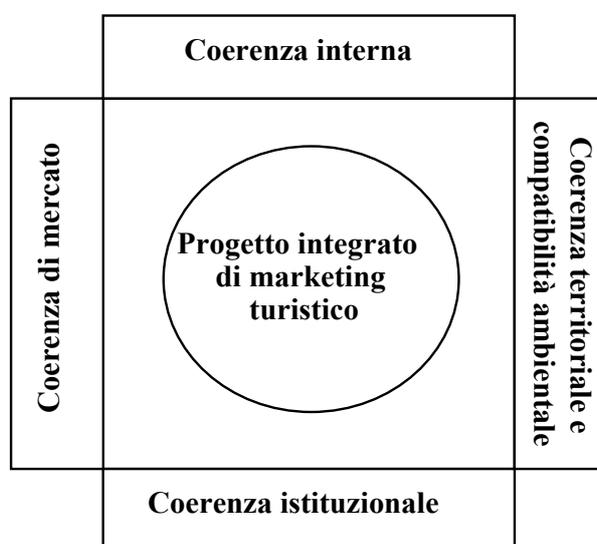
La quarta e ultima parte è infine dedicata alla formulazione della strategia di marketing, che stima obiettivi di crescita - per le presenze turistiche e la spesa media pro-capite - rispettivamente circa del 30% e 12% nel 2006 rispetto al 2000. Tale crescita, di cui viene fornita una proiezione a livello di area geografica di provenienza e di sistema locale di offerta, viene perseguita attraverso un mix di azioni di sviluppo dell'offerta turistica e di promozione della domanda. Le prime vanno interpretate secondo la logica di "linee guida" da interpretare e caratterizzare in base anche alle istanze di sviluppo espresse a livello locale. Le seconde costituiscono invece azioni, per lo più a titolarità regionale, indispensabili per l'affermazione del marchio "Campania", nelle sue differenti articolazioni a livello di prodotto turistico e di area geografica di riferimento, sui mercati-obiettivo nazionale e internazionali.

1. Il modello utilizzato

La strategia di marketing turistico della Regione Campania risponde a una logica di programmazione che prevede che le risorse territoriali vengano potenziate, collegate e gestite in funzione delle esigenze dei flussi turistici e delle caratteristiche naturali e antropiche del territorio, così da garantire uno sviluppo socio-economico e culturale assicurando la contemporanea preservazione delle risorse presenti.

Tale logica presuppone una stretta circolarità tra comparto turistico e sviluppo endogeno integrato in cui le strategie, elaborate a livello istituzionale, si traducono in interventi sul territorio attuati attraverso indicazioni programmatiche rivolte a tutti coloro che, nell'ambito del sistema locale, operano nel settore turistico. Tali interventi devono rispecchiare nel loro insieme i risultati dell'analisi territoriali e gli obiettivi di sviluppo (condizione di *coerenza progettuale o interna*), valorizzando le vocazioni turistiche dell'area nel rispetto dei vincoli che il territorio impone allo sviluppo delle attività ricettive e ricreative (*coerenza territoriale*). Allo stesso tempo, essi devono assecondare le tendenze di medio-lungo termine del mercato turistico, così da garantire un miglioramento strutturale dell'attrattività turistica (*coerenza di mercato*). Contestualmente è necessario prefiggersi il raggiungimento di obiettivi di carattere sociale (benessere collettivo, occupazione) ed economico (livello reddituale), pre-requisito per qualsiasi forma di sviluppo territoriale (*coerenza istituzionale*). – Fig. 1

Fig. 1 - Vincoli della programmazione turistica



In accordo a tale impostazione, la presenza di risorse paesaggistiche e culturali ampie e diversificate costituisce un indubbio vantaggio localizzativo per impostare uno sviluppo turistico o per rivitalizzare l'offerta turistica preesistente, ma altri fattori, di contenuto organizzativo e di derivazione imprenditoriale sono parimenti indispensabili¹.

Di fatto, la strategia di marketing si basa su un approccio *Resource Based View* (RBV), che vede nel patrimonio di risorse e competenze la fonte ultima del vantaggio competitivo. In accordo a tale approccio, il territorio viene reinterpretato come un *bundle of resources*, non negando l'analisi dell'ambiente esterno ai fini della definizione delle strategie competitive, ma evidenziando la prevalenza che nelle scelte di carattere strategico devono avere la valutazione del potenziale competitivo endogeno e le azioni volte alla sua valorizzazione. Presupposto è che il territorio deve seguire la propria vocazione competitiva facendo leva su quell'insieme di risorse e competenze che ne costituiscono i fattori di eccellenza, intese rispettivamente come stock di fattori materiali e immateriali di cui il territorio può disporre e come capacità di utilizzarli per raggiungere specifici risultati.

Tale vocazione competitiva deve comunque essere "plasmata" al fine di assecondare le tendenze della domanda, e questo presuppone una attenta analisi dei mercati turistici, con particolare attenzione per quelli che potrebbero essere "captati" dall'offerta turistica regionale, in virtù delle sue caratteristiche strutturali e delle attrattività del territorio.

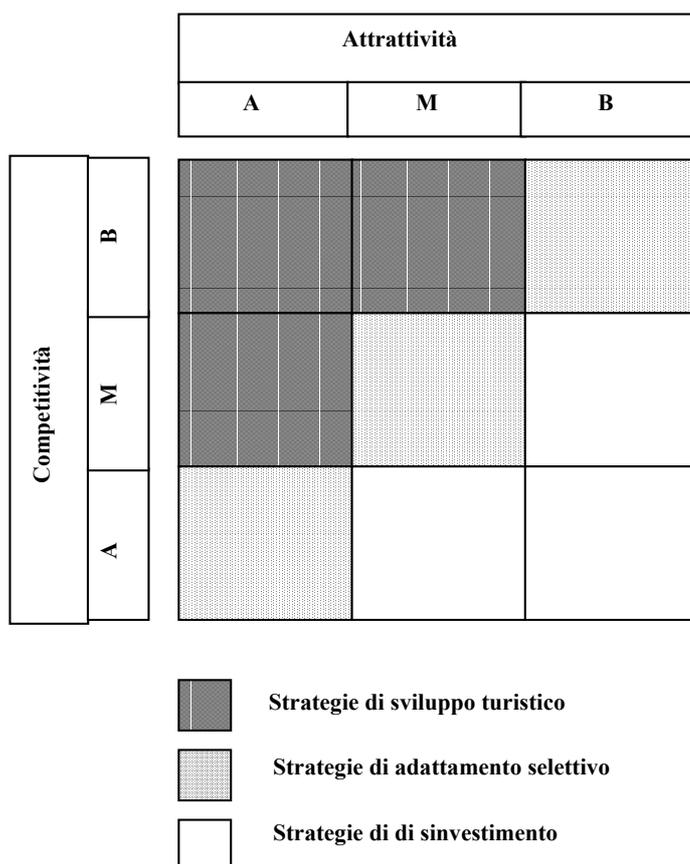
Data l'eterogeneità dei flussi turistici, l'analisi della domanda prevede un livello di disaggregazione tale da consentire un esame approfondito dei singoli segmenti di mercato, individuati sulla base delle motivazioni di viaggio e delle specifiche aree di origine dei flussi. Nel contempo, vengono individuate le destinazioni turistiche direttamente concorrenti in relazione a ciascun flusso di domanda e confrontate le rispettive capacità di attrazione turistica in base alla quota di mercato detenuta, così da ricavare la posizione competitiva della Regione su ogni specifico segmento della domanda.

Tali informazioni, debitamente integrate con il profilo turistico della Regione, permettono di definire gli ambiti competitivi più promettenti e profittevoli. Le strategie di sviluppo turistico dipendono difatti dall'attrattività dei singoli segmenti di mercato – misurabile ad esempio attraverso il tasso di crescita della domanda – e dalla potenzialità turistica della Regione in

¹ Basti pensare come nell'esperienza contemporanea esistano non pochi esempi di creazione di attrattive anche in assenza assoluta di preesistenze, i quali incontrano successo di mercato agendo su fattori legati all'accessibilità o a interventi promozionali incentrati sulla comunicazione (come nel caso dei Parchi a tema o delle realizzazioni "virtuali" all'interno di iniziative turistiche di ultima generazione)

rapporto ad aree concorrenti. La strategia di marketing viene così orientata verso quelle aree di mercato che presentano le condizioni più profittevoli e consolidabili nel tempo, adottando strategie di disinvestimento nelle situazioni opposte. – Fig. 2

Fig. 2 – Matrice di orientamento strategico



Il confronto con le destinazioni concorrenti si richiama, nei suoi aspetti metodologici e applicativi, al *benchmarking* territoriale, inteso come una strategia di comparazione sistematica e continua attuata attraverso il confronto tra due entità territoriali di cui una esprime un livello di eccellenza tale da costituire per l'altra un "benchmark" o modello competitivo di riferimento.

Si tratta di una metodologia che mira a indagare le cause ultime dei divari territoriali, inserendosi nel più ampio scenario della pianificazione territoriale e, più in particolare, di quell'approccio strategico alla gestione competitiva del territorio che va sotto il nome di *marketing territoriale*. Questo considera il territorio come un sistema integrato di risorse e di competenze in concorrenza, su scala globale o regionale, con altre entità territoriali

caratterizzate da un’analoga configurazione sistemica (quadro delle risorse) e assume, quale momento centrale, l’individuazione dei vantaggi competitivi su cui si fonda l’eccellenza del *benchmark*.

L’applicazione di tale metodologia nel settore turistico porta ad assumere i sistemi turistici locali quali “ambiti elettivi” di applicazione, intendendo con essi realtà omogenee, sotto il profilo della vocazione turistico-ricettiva, funzionalmente integrate e spazialmente circoscritte. Il confronto si incentra sui singoli fattori di attrazione, sull’organizzazione dello spazio turistico e sull’interazione che si instaura tra la dimensione ricettiva e quella territoriale². Dal punto di vista applicativo, il metodo segue il modello processuale e ciclico descritto nel seguente riquadro. – Box 1.

Box 1 - Fasi del benchmarking turistico

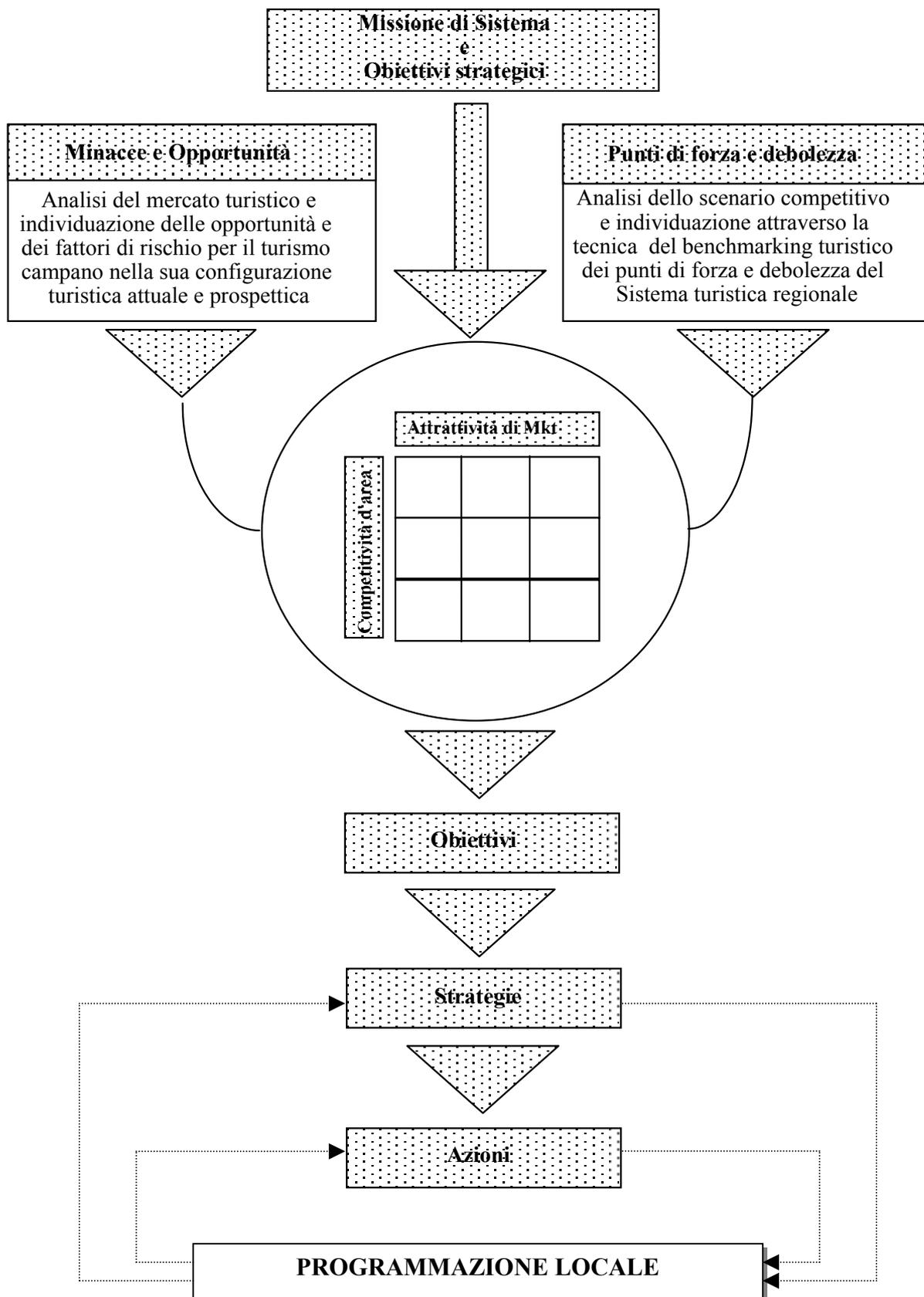
1. *Analisi dello scenario competitivo e individuazione dei trend evolutivi (minacce e opportunità);*
2. *analisi della configurazione turistico-ricettiva del sistema locale d’offerta nei suoi aspetti strutturali e relazionali, e individuazione dei punti di forza e di debolezza;*
3. *delimitazione dell’orizzonte competitivo e individuazione del benchmark o sistema turistico di confronto;*
4. *valutazione dei divari di attrattività e individuazione delle cause che ne sono alla base;*
5. *elaborazione di una strategia d’intervento volta al recupero dei gap competitivi;*
6. *monitoraggio delle performance competitive e (eventuale) riformulazione della strategia.*

Alla luce di quanto esposto, la fig. 3 riassume il processo logico utilizzato per la realizzazione del Piano di Marketing Turistico tenendo presente che, già in fase di modellizzazione e di analisi si è assunto che esso, dal punto di vista delle azioni, dovesse comprendere due tipologie di interventi:

- quelli rivolti al potenziamento e adeguamento degli specifici sistemi locali di offerta turistica, in relazione all’obiettivo di accogliere con soddisfazione i segmenti di domanda-obiettivo;
- quelli rivolti all’attrazione di tali segmenti, attraverso le varie tecniche del “marketing mix”.

² Si tenga presente che l’individuazione degli scostamenti dal *benchmark* è determinante ai fini della valutazione del potenziale di crescita competitiva del contesto locale, mentre la riproducibilità del modello offerto dal benchmark è in genere limitata se non addirittura nulla.

Fig. 3 Processo di programmazione strategica di marketing turistico



Come mostra la Fig. 3, già in sede di elaborazione delle strategie e, ancora di più, nella fase di identificazione delle azioni, la programmazione di marketing prevede il coinvolgimento dei livelli istituzionali locali, secondo una logica di concertazione oramai consolidata. In particolare, l'attuazione del Piano di Marketing si accorda con le logiche di programmazione del POR Campania 2000-2006, distinguendo due tipologie di azioni:

- quelle con una valenza complessiva su tutto il territorio regionale (come il “marchio Campania”), su filiere di prodotto interprovinciale (l'enogastronomia, il termalismo, il diportismo) o, ancora, sviluppate secondo un'ottica “a rete” (centri servizio, dimore storiche), la cui regia è necessariamente regionale;
- quelle specifiche per ciascun sistema locale di offerta, la cui proposizione risponde a una logica maggiormente locale e la cui attuazione può essere realizzata nell'ambito di strumenti di programmazione quali i progetti integrati territoriali (PIT).

2. Analisi

2.1 Inquadramento storico del turismo in Campania

La Campania è la regione italiana che accoglie più turisti stranieri tra quelle meridionali e tale primato affonda le proprie radici nell'età classica romana. Nella seconda metà del I secolo A.C. la costa campana era il centro mondano di villeggiatura più famoso: le cittadine di Baia, Pozzuoli, Miseno, costituivano il ritrovo di tutta l'aristocrazia, imperatori compresi. Tutti i più importanti esponenti della società romana avevano una o più ville nelle località balneari della Campania o nelle isole prospicienti. Queste località marittime erano anche dei centri termali. La zona flegrea era ricca di fumarole e solfatare, sulle quali si costruivano i sudatori per l'impiego curativo delle esalazioni gassose.

Successivamente, lungo tutta l'età moderna, la Campania, e la città di Napoli in particolare, divenne metà estrema meridionale del circuito del *Grand Tour*, viaggio di formazione dei giovani nord-europei. Il soggiorno a Napoli e le escursioni nella regione circostante si affermarono quale vera e propria attrazione turistica nel corso del Settecento, quando la cultura europea trovò qui alimento alle sue istanze emotive, fondate su una sete di conoscenza mista a una ricerca continua di pittoresco. Nel frattempo, i resti della cultura classica occidentale, portati alla luce da fruttuose campagne di scavo, venivano ad arricchire un'offerta già densa di attrazioni, nelle quali l'intreccio tra natura e cultura trovava la sua sublimazione. La fortuna turistica della Campania, nel senso moderno del termine – fortuna sulla quale ancora oggi alcune sue località basano la propria straordinaria capacità di attrazione – prese corpo nel corso della seconda metà dell'Ottocento, quando la destinazione fu inserita nel nascente sistema turistico europeo. Il londinese Thomas Cook, tour operator con sede succursale in Napoli già nel 1860, fu il primo a confezionare e a vendere il tour *Bay of Naples*, mentre negli stessi anni, a Roma, tale Mr. Russel Forbes, esperto di antichità romane e guida turistica per scavi e musei al servizio di famiglie inglesi e americane, confezionava e proponeva un suo tour, chiamato *A week in Naples*³. Tali proposte miravano a soddisfare quei precisi bisogni emotivi nati maturati nell'intimo dell'uomo moderno: la

³ Il tour prevedeva il primo giorno di visita agli scavi di Pompei e al Museo Archeologico di Napoli; il secondo dedicato alle chiese e ai musei; il terzo, tempo permettendo, una gita a Sorrento e all'isola di Capri con la Grotta Azzurra, il quarto l'ascesa al Vesuvio e una passeggiata in carrozza ai Campi Flegrei. Infine l'ultimo giorno era interamente dedicato allo shopping.

ricerca del paesaggio pittoresco, tanto bello da essere dipingibile (Campi Flegrei); la ricerca romantica del sublime e dell'orrido negli eccessi della natura (Vesuvio e Grotta Azzurra); la sete neoclassica di antichità (Pompei e i musei); il folklore romantico (la religiosità e la tarantella); la smania borghese di un consumo (lo shopping) che è anche sedimento di esperienze (souvenir).

Nel frattempo, i flussi stranieri che dal nord Europa giungevano nella regione campana non alimentavano solo il turismo del tour, ma anche la pratica del viaggio individuale e quella del soggiorno climatico, facendo la fortuna di località come Amalfi, Ravello, Capri e contribuendo, grazie alla positiva risposta delle popolazioni locali, a disegnare una geografia turistica nella quale presero gradualmente forma delle vere e proprie *enclave* straniere, la cui presenza contribuì in maniera decisiva alla fama delle diverse località.

Mentre i flussi stranieri tracciavano itinerari e modellavano spazi che sarebbero stati occupati dal turismo di massa del Novecento, sul finire dell'Ottocento in altre aree della regione campana si abbozzavano sistemi di *loisir* e ospitalità per rispondere a una domanda soprattutto "interna". L'area di Cava de' Tirreni, Castellammare di Stabia e Agnano venivano così sviluppando offerte per il turismo climatico e termale del segmento alto-borghese destinato tuttavia a esaurirsi a metà Novecento.

Una modifica dell'immagine e delle pratiche turistiche fu determinata dalla politica turistica fascista. Le *enclave* straniere, di cui la fascia costiera si stava disseminando, vennero tollerate ma nel contempo scoraggiate sul piano della propaganda, al fine di neutralizzare certe forme di eccentricità contrastanti con i valori nazionali sui quali l'ideologia del regime si basava. Di fatto, tuttavia, la presenza di una rete di rapporti commerciali sui circuiti ormai consolidati e il contemporaneo rilevante apporto di valuta straniera, contribuì a limitare l'intervento diretto del governo fascista, che non poté che assecondare gli interessi privati locali ben consolidati nella fornitura di servizi e prodotti turistici e nella relativa commercializzazione. Ciò nonostante, la Campania poneva non pochi problemi alla costruzione dell'immagine turistica nazionale, detenendo una visibilità autonoma con più riscontro e riconoscibilità all'estero che nello stesso Paese. La propaganda intervenne dunque a depurare l'immagine di Napoli dagli aspetti più lascivi e corrotti, e quella di Capri dai temi della libertà sessuale. In alternativa, in opposizione a Capri, il regime propose Positano, che negli anni Trenta si presentava con un carattere austero e privo di mondanità, ponendo così le basi per il successo che la località avrebbe conosciuto nel corso della seconda metà del Novecento.

Nell'area salernitana il regime acquisì al proprio discorso la Certosa di Padula, definita “la più trascurata e la meno nota delle cinque gradi certose d'Europa” e le Grotte di Pertosa, ma soprattutto il sito archeologico di Paestum, la cui spettacolarità valorizzata con mirate campagne di scavo e restauro, ben si adattava agli ideali di grandezza della propaganda fascista.

Contemporaneamente, il fascismo contribuì a “plasmare” l'offerta di altre mete in Campania stimolando soprattutto pratiche turistiche finalizzate ai segmenti meno abbienti della popolazione. E' il caso, ad esempio, della Madonna del Rosario di Pompei, con l'incoraggiamento della pratica del viaggio di nozze presso le fasce popolari oppure delle colonie al mare per l'infanzia, come quelle di Pozzano a Castellammare di Stabia, o ancora del termalismo popolare, per il quale, sempre nell'area stabiese, prese corpo un sistema di ospitalità dei flussi dalle Puglie e dalle Calabrie assimilabile all'attuale *bed&breakfast*.

E' tuttavia a partire dagli anni Cinquanta, con lo sviluppo del turismo di massa e la nascita di nuove destinazioni, grazie anche all'introduzione del trasporto charter, che i caratteri del turismo regionale si modificarono sensibilmente, con l'evidenziazione di tre grandi fenomeni:

- la cosiddetta domanda delle cinque “S”: *sea* (mare), *sun* (sole), *sand* (sabbia), *sex* (sesso) e *spirits* (alcol) espressa dal centro e nord Europa, che portò alla stagione dei gradi numeri e della standardizzazione dell'offerta, anche per le mete del turismo storico, come Capri, Sorrento e Ischia;
- l'ampliamento della domanda interna dovuto alla straordinaria diffusione della pratica del turismo termale, che sollecitò una forte domanda di seconde case al mare e dunque di assalto indiscriminato alle coste;
- il progressivo declino della destinazione “Napoli”, dovuto al crescente degrado urbano e sociale della città.

A questo faceva da contraltare una Campania interna che restava praticamente sconosciuta tanto alle correnti storiche del turismo nazionale e internazionale, quanto al turismo regionale, con una visibilità offuscata da almeno due grandi aree di attrazione: a ovest il Golfo di Napoli con le sue rinomate mete turistiche, a est la concorrente area interna pugliese, che andava sviluppando itinerari tematici (castelli federiciani e cattedrali medioevali), inseriti organicamente in un sistema di promozione più ampio e comprendente prodotti tipici (paste,

olio, vini) e forme di ricettività altrettanto tipiche (trulli e masserie), fonte di un crescente vantaggio competitivo.

Come si vedrà nelle analisi successive, tale modello di sviluppo deve oggi confrontarsi con una serie di sollecitazioni sul lato dell'offerta (la maturità delle destinazioni classiche del Golfo di Napoli e la relativa necessità di rilancio, la “riscoperta” di Napoli e il conseguente ridisegno della geografia turistica costiera) e su quello della domanda (la crescita del turismo culturale, lo sviluppo delle motivazioni eno-gastronomiche, la pressione del turismo religioso). L'exkursus storico effettuato consente tuttavia di evidenziare uno dei punti di maggiore forza della Regione, ovvero il suo profondo radicamento, quale destinazione turistica, nell'immaginario culturale del mondo occidentale. La regione Campania e l'area del Golfo di Napoli in particolare costituiscono un capitolo fondamentale del turismo contemporaneo sin dalla sua nascita ed è questo un elemento importante per individuare le concrete azioni promozionali.

Alla Campania non si addice, perlomeno in prima battuta, l'azione mirata a costruire nuove mete artificiali, poiché già possiede – in termini di “risorse immobili” – tutto quello che è necessario per motivare le correnti di traffico. E' piuttosto utile puntare alla valorizzazione delle tradizioni e delle produzioni locali agendo organicamente sulle leve dell'organizzazione, dei servizi ricettivi e complementari e sulla commercializzazione.

Allo stesso modo, l'antichità della pratica dell'ospitalità è un valore che può essere promosso adeguatamente. Esso appare presente, in forma molto empirica, solo in alcuni alberghi e ristoranti, specie nell'area napoletana e salernitana, e viene richiamato talvolta nella comunicazione, spesso dopo avere acquisito l'identità di “locale storico”. L'antichità della Campania sul mercato nord europeo del viaggio attiene tuttavia a tutti gli elementi coinvolti nel turismo e questo ha contribuito a creare una serie di immagini – il Vesuvio e Pulcinella, la tarantella e la pizza, la Grotta Azzurra e i Tempi di Paestum - che per quanto continuamente rielaborate, a tutt'oggi restano il nucleo fondamentale delle rappresentazioni che sollecitano i mercati nazionali ed esteri a muoversi le destinazioni regionali.

2.2 La Campania nel mercato turistico: gli elementi più significativi

Dalla fine della seconda guerra mondiale, il fenomeno turistico a livello internazionale ha conosciuto una crescita costante. I fatti dell'11 settembre hanno introdotto un elemento di discontinuità all'interno di un quadro che ha portato il turismo a divenire la prima industria al mondo per fatturato e occupazione. Gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti dell'1,3% nel 2001 rispetto all'anno precedente⁴, l'unica significativa diminuzione dal 1945. Le previsioni degli operatori turistici rimangono, seppure con prudenza, ottimistiche. Sebbene il 2002 appaia destinato a scontare una riduzione rispetto all'anno precedente, le prospettive per gli anni successivi dovrebbero confermare il trend di crescita di lungo periodo.

Se l'analisi viene "depurata" del dato relativo al 2001, gli arrivi e presenze di turisti in Italia mostrano una crescita generalizzata. In Italia l'anno 2000 ha visto un aumento sia degli arrivi (circa 79 milioni, +6,5% rispetto al 1999), sia delle presenze (oltre 332 milioni, +7,8% rispetto al 1999). Anche in Campania il trend è positivo e nel corso del 1999 la Regione ha attratto il 5,9% degli arrivi in Italia e il 6,7% delle presenze.

E' comunque comunemente condiviso che all'Istat sfugge tutto il sommerso (legale o illegale). Le statistiche non colgono difatti i turisti che pernottano in seconde case, o che sono ospiti di parenti o amici, o che soggiornano in istituti religiosi, o ancora in appartamenti affittati in nero. In alcune analisi, dunque, i dati numerici ufficiali iniziano ad essere corretti con i dati reali. Non è una correzione di poco conto se si considera che in Campania, per il 1998 ad esempio, si valuta che le presenze reali di turisti italiani siano state il triplo di quelle ufficiali e che quelle di turisti stranieri vadano incrementate della metà (Tab. 2.1).

Tab. 2.1 Anno 1998. Presenze ufficiali versus presenze reali in Campania.

	Italiani		Stranieri		Totali	
	Ufficiali	Reali	Ufficiali	Reali	Ufficiali	Reali
Campania	10.931.000	31.097.000	8.329.000	13.375.000	19.260.000	44.472.000

Fonte: *L'annuario del turismo italiano*, Touring club italiano, Milano 2001

In Campania gli arrivi e le presenze di stranieri e di italiani oscillano dunque tra il 5 e il 6% degli arrivi e delle presenze nazionali (Tab. 2). Si tratta di una percentuale che risulta comunque bassa rispetto all'indice di attrattività turistica di cui è dotato la regione.

⁴ Fonte: World Tourism Organization, ITB Berlino, 16 marzo 2002

Tab. 2 Anno 1999. Arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri in Campania e in Italia. Percentuali della Campania rispetto all'Italia (valori in migliaia)

	Esercizi alberghieri				Esercizi complementari				Totale			
	Arrivi		Presenze		Arrivi		Presenze		Arrivi		Presenze	
Stranieri in Campania	1.365	5,1%	6.052	6,6%	258	4,8%	2.621	7,1%	1.623	5,0%	8.673	6,7%
Stranieri in Italia	26.734		91.064		5.360		36.742		32.094		127.806	
Italiani in Campania	2.468	6,7%	7.555	5,8%	348	5,7%	4.793	8,9%	2.816	6,6%	12.348	6,7%
Italiani in Italia	36.579		129.514		6.010		53.742		42.589		183.256	
Campania totale	3.834	6,0%	13.607	6,1%	606	5,3%	7.414	8,1%	4.440	5,9%	21.021	6,7%
Italia totale	63.313		220.578		11.370		90.484		74.683		311.062	

Fonte: Regione Campania. *Informatore statistico campano*, anno XIV, n. 9, settembre 2001.

Gli indici di attrattività turistica formulati dal Touring Club Italiano situano la Campania al terzo posto, dopo Lazio e Toscana (Tab. 2.3). Inoltre, essa detiene circa il 20% dei visitatori a musei e siti archeologici a statali a livello nazionale. Se si considerano le percentuali di presenze di turisti sul totale nazionale, la Campania scivola tuttavia al settimo posto, con circa il 6-7%, mentre Veneto, Trentino ed Emilia Romagna, pur con indici di attrattività turistica molto più basso, vantano quote di arrivi e di presenze pari quasi al doppio della Campania.

Tab. 2.3 Anno 1999. Indice di attrattività turistica e percentuale di presenze di turisti.

Pos.	Regione	Indice generale di attrattività turistica	Pos.	Regione	% regionale sul totale presenze
1	Lazio	1.000	1	Veneto	14,3%
2	Toscana	851	2	Trentino A.A.	11,8%
3	Campania	797	3	Toscana	11,4%
4	Umbria	796	4	Emilia Romagna	11,3%
5	Veneto	711	5	Lombardia	7,7%
6	Liguria	631	6	Lazio	7,1%
7	Marche	629	7	Campania	6,7%
8	Sicilia	623	8	Liguria	5,2%
9	Em.Romagna	611	9	Marche	3,9%
10	Lombardia	587	10	Sicilia	3,9%

Fonti: *La rivista del turismo*, anno II, n. 3, maggio-giugno 2000; *Decimo rapporto sul turismo italiano. 2001*, Touring Club Italiano, Firenze e Pontassieve, 2001.

Ancora, la Campania dimostra di sapere stimolare poco la spesa dei suoi visitatori. Se si guarda alle stime effettuate dall'Ufficio Italiano Cambi, si nota difatti come i turisti internazionali abbiano speso in Campania solo il 3% sul totale nazionale. Rapportata alla

percentuale delle presenze, si tratta di una somma assai modesta, che risente sicuramente della minore incidenza del turismo d'affari rispetto ad altre regioni, ma che riflette anche la debolezza del sistema turistico nel suo complesso.

3-6-20: il 3% della spesa, il 6% delle presenze, il 20% dei visitatori: queste cifre grossolane riassumono probabilmente più di molte analisi la contraddizione del turismo campano, ma anche le sue forti potenzialità di sviluppo, addirittura *anche senza accrescere i volumi complessivi di domanda*, ma agendo sullo stimolo al pernottamento e sulle occasioni di spesa.

Tale contraddizione va tenuta ben presente nell'analisi delle caratteristiche dei flussi turistici in Campania, perché dinanzi ad essa la consistenza, la composizione per indici demografici o ad esempio la provenienza finiscono per assumere un'importanza secondaria. Tornando comunque agli indicatori di dettaglio, negli esercizi alberghieri la nazionalità più presente nella regione campana è quella tedesca con circa 265mila arrivi ed oltre 1,8 milioni di presenze. È un dato che riflette quello nazionale. Poco meno in termini di arrivi sono gli statunitensi, con circa 620mila presenze. I turisti provenienti dal regno Unito superano le 230mila unità. Tra i turisti più numerosi sono anche i francesi e i giapponesi. Troviamo poi i polacchi e gli australiani, gli svizzeri e gli austriaci, seguiti dai belgi.

Tra tutte le province, Napoli trattiene oltre il 60% dei turisti stranieri in regione, seguita da Salerno e, con quote irrilevanti, dalle province interne. Il dato è ancora più significativo se si guarda agli arrivi complessivi, per i quali la provincia di Napoli trattiene oltre il 70%, e se si guarda a quelli nelle sole strutture alberghiere, che salgono all'80% (Tab. 2.4).

Tab. 2.4 Anno 1999. Arrivi e presenze di turisti stranieri negli esercizi alberghieri e complementari delle province campane

	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	% arrivi	% presenze
Napoli	1.092.959	4.862.691	104.593	604.304	1.197.552	5.466.995	73,7	63,0
Salerno	227.239	985.372	124.618	1.708.396	351.857	2.693.768	21,6	31,0
Caserta	32.881	167.929	28.879	308.056	61.760	475.985	3,7	5,4
Avellino	7.920	22.131	0	0	7.920	22.131	0,4	0,2
Benevento	4.539	14.210	139	319	4.678	14.529	0,2	0,1
Campania	1.365.538	6.052.333	258.229	2.621.075	1.623.767	8.673.408	100	100
Italia	26.734.000	91.064.000	5.360.000	36.742.000	32.094.000	127.806.000		

Fonte: Regione Campania. *Informatore statistico campano*, anno XIV, n. 9, settembre 2001.

Ancora più in dettaglio, nella provincia di Napoli affluiscono oltre l'84% dei tedeschi dell'intera regione, che esprimono una netta preferenza per l'isola d'Ischia; gli americani invece preferiscono Sorrento, Sant'Agello, l'isola di Capri, Pompei e Napoli città.

La lettura dei bacini di domanda va comunque incrociata con le motivazioni di viaggio. Difatti da una parte il primato detenuto dal golfo di Napoli nel circuito del tour del turismo storico pone la regione campana in un rapporto singolare ed esclusivo con le grandi aree generatrici di domanda (Europa centrale, America e Giappone), collocando la Campania accanto ai grandi attrattori italiani (Roma, Firenze, Venezia), dall'altro l'offerta balneare la colloca in maniera più indistinta tra le destinazioni mediterranee.

Per questa almeno duplice vocazione, la Campania costituisce un prodotto turistico "europeo", ma anche mediterraneo della Riva nord, con tutte le incertezze che tale definizione comporta. Tale seconda fisionomia impone un'analisi attenta delle politiche turistiche della Riva sud, dove la strategia dell'ampliamento e della standardizzazione dell'offerta di posti letto, perseguita nei decenni passati, va cedendo il passo a un'offerta strategica più complessa e articolata.

In termini numerici, i paesi Riva sud operano su quote di mercato che sommate tutte insieme appaiono ancora molto modeste (4,4) e che non raggiungono nemmeno quella detenuta dalla sola Italia (6,2)⁵ (Tab. 2.5 e 2.6).

Tab. 2.5 Anno 1999. Quote di mercato dei paesi della Riva sud

TURCHIA	1,15
EGITTO	0,86
ISRAELE	0,67
MAROCCO	0,43
CIPRO	0,42
TUNISIA	0,34
LIBANO	0,27
GIORDANIA	0,18
MALTA	0,15
LIBIA	0,01
TOTALE PAESI RIVA SUD	4,48

Fonte: *Decimo rapporto sul turismo italiano. 2001*, Touring Club Italiano, Firenze e Pontassieve, 2001.

⁵ E. Becheri, M. Manente, *L'Italia fra Unione Europea e mediterraneo*, in *Decimo rapporto sul turismo italiano cit.*, (pp. 3-38).

In termini qualitativi e strategici il discorso è tuttavia più complesso. La Tunisia va attuando da anni un progetto di valorizzazione archeologica delle aree interne, la Turchia integra la politica dei posti letto con la grande attrazione della Cappadocia, il Marocco ha ormai consolidato i suoi circuiti culturali interni, del profondo sud e ai margini del deserto, infine la Libia ha da pochissimi anni aperto al turismo. In tutti questi casi sta operando una logica di carattere ambientale secondo una concezione allargata del sistema di ospitalità, che fa di queste regioni mediterranee delle destinazioni di turismo colto e di qualità, capaci dunque di concorrere con forte consapevolezza nell'acquisizione di quote di mercato offrendo un turismo nel quale al soggiorno balneare si unisce l'incontro tra culture.

Tabella 2.6. Anno 1999. Quote di mercato

Unione europea	39,8
Mediterraneo Riva nord	24,4
Mediterraneo Riva sud	4,4
Italia	6,2

Fonte: *Decimo rapporto sul turismo italiano. 2001*, Touring Club Italiano, Firenze e Pontassieve, 2001.

2.3 La domanda turistica

2.3.1 Il turismo interno

2.3.1.1 Caratteristiche dimensionali e trend evolutivi

Le strutture ricettive della Campania hanno raggiunto, con riferimento alla sola componente nazionale, un flusso turistico pari ad oltre 2,7 milioni di clienti nel 2000 (arrivi nel totale delle strutture ricettive). Un risultato che, se rapportato al totale dei turisti italiani che transitano annualmente nelle strutture ricettive italiane, comporta una quota di mercato per la Campania di circa il 6,5%. L'incidenza della Campania tende tuttavia a ridursi, sia pure di appena mezzo punto percentuale se, in luogo degli arrivi, si prendono in considerazione le presenze turistiche. Utilizzando infatti questo parametro la quota di mercato della Campania assume nell'ultimo triennio un valore compreso tra 6 e 6,1%, un dato che non va sottovalutato in quanto evidenzia il maggior livello di utilizzazione delle strutture campane e la possibilità che possano aversi ripercussioni negative sulla domanda come effetto della carenza di posti letto.

Fig. 2.1 – Evoluzione del flusso turistico interno nel totale delle strutture ricettive

Tendenze evolutive. Nel corso degli anni Novanta la domanda interna ha mostrato un modesto trend espansivo che ha portato nel '99 a superare i 2,7 milioni di arrivi. Tra il triennio 1987/89 e l'ultimo triennio degli anni '90 si è registrata una crescita di quasi il 24% che su base annua comporta un incremento medio del 2%. E' un dato sicuramente positivo, ma al di sotto dei valori d'incremento fatti registrare da alcune delle principali regioni concorrenti. Se l'analisi comparativa si sposta sulla sola tipologia alberghiera si vede che l'incremento delle presenze in Campania è stato pari al 28%, che tradotto su base annua comporta un incremento medio annuo attorno al 2,4%. Un dato ampiamente positivo, soprattutto ove rapportato all'incremento che si è registrato a livello nazionale: appena il 7%, meno dello 0,6% l'anno. In conseguenza dell'andamento espansivo appena delineato la Campania ha visto crescere la propria quota di mercato sia nel segmento degli alberghi, dove si è avuto un incremento di quasi un punto percentuale, sia nel complesso delle strutture ricettive.

Fig. 2.2 – Evoluzione della quota di mercato della Campania sul turismo interno (presenze)

2.3.1.2 La composizione geografica

La prima considerazione che si può svolgere in merito alla composizione del flusso turistico interno è che circa 1/3 delle presenze che si registrano nelle strutture ricettive della Campania è di origine regionale. L'incidenza del turismo regionale, pur essendo tra le più alte che si riscontrano a livello nazionale - valori più alti si ottengono solo per la Lombardia (48,4%), il Veneto (36,0%), il Friuli V.G. (32,5), la Sicilia (39,4) – deve essere interpretato come un fenomeno fisiologico dovuto alle dimensioni demografiche della regione e all'elevata capacità attrattiva che mostra di avere nei confronti della domanda interna.

Tab. 2.7 – Incidenza del turismo di provenienza extra-regionale sul turismo interno (Distribuzione % delle presenze turistiche)

	%
Presenze extra-regionali	68,5
Presenze regionali	31,5

Sostanzialmente positivo è anche il giudizio che può esprimersi sulla composizione del flusso turistico extra-regionale. Il livello di concentrazione geografica della domanda è infatti mediamente più basso di quello che si riscontra in altre regioni caratterizzate da un'analogha configurazione turistico-ricettiva. In Campania il principale flusso turistico di provenienza extra-regionale è quello laziale (18,2%), seguito da quello lombardo (15,7%) e da quello emiliano-romagnolo, la cui incidenza, tuttavia, non va al di là dell'8,2%. Complessivamente le prime 3 regioni coprono poco più del 42% della domanda extra-regionale, diversamente da quanto accade in Toscana (v. tab. successiva) dove l'incidenza delle prime 3 regioni si attesta attorno al 49%. Tale differenziale resta sostanzialmente immutata ove il livello di concentrazione venga misurato sulle prime 5 regioni; in questo caso, infatti, mentre in Toscana l'incidenza di queste regioni è pari a poco più del 67%, in Campania questa percentuale si attesta intorno al 56,5%.

**Tab. 2.8 – Livello di concentrazione geografica della domanda extra-regionale
(Distribuzione % delle presenze turistiche)**

	Campania	Toscana
Prima regione	18,2	25,7
Prime 3 regioni	42,1	49,1
Prime 5 regioni	56,5	67,1

Va detto, tuttavia, che il livello di concentrazione della domanda risulta fortemente influenzato dalle dimensioni e dalle caratteristiche dei mercati di prossimità, ossia da quei bacini regionali di irradiazione turistica a ridosso della regione. La Toscana, ad esempio, mostra una migliore accessibilità nei confronti dei principali bacini di irradiazione (Lombardia, Lazio, Piemonte, Emilia-Romagna) e, di conseguenza, registra una maggiore incidenza dei relativi flussi. La Campania, al contrario, risulta meno accessibile e caratterizzata da un intorno geografico che, ad eccezione del Lazio, presenta bacini di irradiazione di modeste dimensioni.

Ben più interessanti sono le considerazioni che possono svolgersi in merito alla capacità competitiva dell'offerta turistica campana nei confronti dei singoli bacini regionali di irradiazione turistica. Utilizzando come indicatore di competitività la quota di mercato della Campania su ciascun flusso turistico, si osserva come la posizione competitiva sia

sostanzialmente debole e caratterizzata da capacità attrattive diffusamente inferiori al suo reale potenziale turistico. Con riferimento alle regioni centro-settentrionali le quote di mercato sono quasi tutte inferiori al 5% e, dunque, ampiamente al di sotto del potenziale attrattivo e del dimensionamento ricettivo; inteso, quest'ultimo, come incidenza della capacità ricettiva regionale su quella nazionale. La situazione appare notevolmente grave con riferimento alle regioni settentrionali; nell'ambito di quest'area geografica, infatti, ove si escluda l'anomalia rappresentata dal caso valdostano, l'unico flusso turistico rispetto al quale la Campania ottiene una quota di mercato superiore al 5% è quello ligure (6,8%). Apparentemente migliore è il livello di competitività che si registra con riferimento ai flussi turistici provenienti dalle regioni centrali e, più in particolare da quelle tirreniche e interne (Toscana, Lazio e Umbria) - infatti, per quel che attiene la fascia adriatica le quote di mercato non si discostano da quelle rilevate per i flussi generati dalle regioni settentrionali.

Fig. 2.3 – Quota di mercato della Campania sull'incoming interno (media ultimo triennio)

In realtà i risultati che si riscontrano con riferimento a regioni come il Lazio e la Toscana non possono essere considerati in termini positivi in quanto queste regioni, e in particolare il Lazio, devono essere considerati come “mercati turistici di prossimità” nei cui confronti la capacità di attrazione della Campania, considerato anche il suo elevato potenziale turistico, dovrebbe essere nettamente superiore.

Considerazioni analoghe possono svolgersi in merito alla capacità attrattiva che la Campania mostra di avere nei confronti della domanda generata dalle regioni meridionali. Anche qui, infatti, le quote di mercato, ad eccezione di alcune regioni confinanti caratterizzate da una minore dotazione turistico-ricettiva (Molise, Basilicata, Calabria), risultano ampiamente inferiori alle potenzialità attrattive. Il fenomeno si manifesta con riferimento alle regioni insulari, la cui domanda è fortemente inibita da evidenti problemi di accessibilità, e con riferimento a regioni limitrofe come Puglia e Abruzzo che presentano, tuttavia, un elevato livello di autocontenimento dei flussi.

I livelli di competitività tendono a migliorare quando in luogo delle presenze turistiche, si vadano a considerare gli arrivi. In questo caso, infatti, la capacità attrattiva della Campania

tende ad aumentare e anche con riferimento alle regioni settentrionali tende a superare la soglia del 5%. Al di sotto di questa soglia resta la Lombardia, rispetto alla quale la quota di mercato tende addirittura a ridursi, e le regioni dell'Italia nord-orientale (Veneto, Friuli V.G. ed Emilia-Romagna) con la sola eccezione del Trentino-Alto Adige.

2.3.1.3 Caratteristiche comportamentali e trend evolutivi

a. Le motivazioni turistiche

Le motivazioni prevalenti tra i flussi turistici di provenienza nazionale sono tuttora strettamente legate alla fruizione delle risorse balneari, anche se è in costante crescita il segmento del turismo culturale, orientato soprattutto alla fruizione del patrimonio archeologico e alla visita del capoluogo campano. La forte incidenza del **turismo balneare** si rileva, in assenza di un'indagine motivazionale sul turismo interno, dall'incrocio tra i dati statistici relativi alle località prescelte per il soggiorno e il periodo di soggiorno⁶.

Tab. 2.9 – Incidenza delle località balneari

	Loc. Balneari	Altre località
Mesi estivi	65%	20%
Altri mesi	10%	5%

Il dato che si ottiene non sembra tuttavia discostarsi di molto da quello che emerge dalle indagini motivazionali condotte sul finire degli anni Novanta da noti istituti di ricerca; mediamente, infatti, la fruizione delle risorse balneari risulta la motivazione prevalente per

⁶ Le percentuali riportate fanno riferimento ad una riaggregazione dei dati di fonte ufficiale che non considera la ripartizione adottata dall'ISTAT in merito alla suddivisione tipologica delle località di interesse turistico.

circa il 60-70% delle persone che soggiornano nelle località turistiche della Campania. Tale dato deve tenere conto che, alle motivazioni ricreative, connesse al soggiorno nelle stazioni balneari, possono accompagnarsi motivazioni di ordine culturale legate, invece, alla fruizione del patrimonio storico-monumentale ubicate nello stesso luogo di vacanza o nel suo immediato intorno territoriale. Gran parte delle località turistiche che sorgono lungo la fascia costiera e che sono meta del turismo interno come di quello internazionale presentano difatti una notevole dotazione di risorse culturali o sono parte di più ampi bacini di offerta culturale.

La fruizione del **patrimonio culturale** costituisce la motivazione prevalente per una percentuale dell'incoming di provenienza extra-regionale che può essere stimata intorno al 15-20% e tende a concentrarsi nei mesi primaverili ed autunnali, raggiungendo il suo apice in corrispondenza dei periodi di festività (Natale, Pasqua) e dei fine-settimana *lunghe*.

Le motivazioni di ordine **ambientale**, connesse cioè alla fruizione delle aree naturali protette e dei parchi nazionali, sono invece quasi del tutto assenti come motivazioni prevalenti e sono marginali anche come motivazioni secondarie. In altri termini dalle indagini sin qui realizzate risulta che se la bellezza paesaggistica del contesto territoriale costituisce un indubbio fattore di attrazione per molte località turistiche della Campania (Isole, Penisola Sorrentina, Costiera Amalfitana, Cilento), la fruizione del patrimonio ambientale non viene quasi mai riconosciuta dal turista come motivante per la vacanza. Ciò è spiegabile con la scarsa fruibilità del patrimonio ambientale, in particolare, dei parchi e delle aree protette della Campania, e, non di meno, alla scarsa conoscenza che i flussi turistici possiedono di questa attrattiva territoriale.

Fortemente in crescita risultano, invece, le motivazioni di natura **eno-gastronomica**. In taluni periodi dell'anno (autunno e primavera) una percentuale non irrilevante dei soggiorni turistici di breve durata (10%) presentano come motivazione prevalente la “scoperta del territorio”, definizione che cela un misto di interessi di natura culturale ed eno-gastronomica.

Le motivazioni legate al **benessere** e alla **salute** sono complessivamente marginali all'interno dei flussi turistici di provenienza extra-regionale, anche se negli ultimi anni vi è stata una significativa crescita dei *turismi* che a questo tipo di motivazioni si rapportano. Uno stimolo allo sviluppo della domanda che in altri contesti territoriali è in forte espansione, potrebbe

venire da una riqualificazione delle stazioni termali da centri di cura a centri di benessere, ampliando e diversificando i servizi offerti e orientandoli verso nuovi segmenti di domanda.

In espansione, seppure ancora quantitativamente limitate, sono infine quasi tutte le **forme di turismo minori** alimentate da una complessificazione delle motivazioni turistiche che tendono ad assumere configurazioni sempre più variabili ed articolate.

Sulla base delle considerazioni appena sviluppate si può affermare che le forme di turismo attualmente attratte dal sistema regionale di offerta turistica sono ampie e diversificate. La capacità di soddisfacimento, al contrario, non è sempre adeguata e varia a seconda del tipo di turismo. Nella tabella successiva si è cercato di riassumere il posizionamento competitivo (attuale e potenziale) della Campania rispetto ai principali “prodotti turistici”, individuando per ciascuno di essi il livello di attrattività, ossia l’importanza che questo assume o è tendenzialmente in grado di assumere all’interno del più ampio mercato turistico.

Tab. 2.10 – Prodotti tuistici e livelli di competitività

		Livello di “attrattività” del segmento		
		Alto	Medio	Basso
Capacità di soddisfacimento del segmento	Alto	Enogastronomico Culturale	Religioso Congressuale	Termale “maturo”
	Medio	D'affari Agriturismo Terme&Benessere Scolastico	Balneare Nautico	
	Basso		Invernale Sport&ambiente	

b. Le destinazioni turistiche

Oltre un quarto degli arrivi nelle strutture ricettive della Campania si sono concentrati nelle **località balneari**. Tale incidenza resta sostanzialmente immutata anche se in luogo degli

arrivi si considerano le presenze turistiche. Notevolmente superiore risulta, invece, la differenza che si riscontra tra arrivi e presenze con riferimento alle città di interesse storico e artistico che costituiscono la seconda tipologia di destinazione turistica della Campania. Queste località ospitano ogni anno poco più del 22% del flusso turistico internazionale, ma in termini di presenze la loro incidenza percentuale supera appena il 13%. Tale differenza è in buona parte addebitabile alla durata dei soggiorni che nel turismo culturale risulta mediamente più contenuta di quanto non sia dato riscontrare negli altri tipi di turismo.

Tab. 5 – Distribuzione del flusso turistico interno per tipo di destinazione

Località di interesse turistico	Arrivi %	Presenze %
Località di interesse turistico	53,4	46,1
Città di inter. storico e artistico	22,2	13,2
Località montane	0,0	0,0
Località lacuali	0,0	0,0
Località marine	26,4	26,4
Località termali	4,0	6,1
Loc. collinari e di interesse vario	0,8	0,5
Altre località	44,6	53,9
Capoluoghi di provincia	2,5	1,1
Altre	44,1	52,8
Totale	100	100

Fonte: Elaboraz. su dati ISTAT

Notevolmente inferiore è l'incidenza delle **località termali** che pure costituiscono uno degli aspetti più rimarchevoli dell'offerta turistica campana. In realtà, l'offerta termale tende a concentrarsi nei comuni costieri che vengono considerati, in virtù della prevalenza del turismo balneare rispetto a quello termale, come località marine e non già come località termali. La domanda che vi si indirizza viene di conseguenza computata tra quella di indirizzo balneare, facendo apparire marginale il flusso turistico attratto dalla risorsa termale nel suo complesso. Solitamente la presenza di questa risorsa rafforza l'attrattività turistica della risorsa balneare e contribuisce a destagionalizzare la domanda. Va inoltre evidenziato che questo tipo di destinazione turistica, proprio per la specificità attrattiva delle terme, presenta una permanenza media superiore a quella che si riscontra negli altri tipi di destinazione.

Ampiamente marginale è il ruolo delle “**località collinari e di interesse vario**”, e ciò non tanto per lo scarso valore attrattivo che caratterizza queste realtà territoriali, quanto per la scarsa significatività del relativo sistema ricettivo e, soprattutto, perché - salvo rari casi - non rientrano negli ambiti territoriali riconosciuti turisticamente rilevanti.

c. La concentrazione territoriale del flusso turistico

Una dei fattori che caratterizza in negativo la configurazione turistica della Campania è certamente rappresentato dall’elevato livello di concentrazione spaziale della domanda: oltre il 50% del flusso turistico si indirizza verso le località turistiche della provincia di Napoli, percentuale che scende tuttavia al 44,5 se in luogo degli arrivi si considerano le presenze. In questo caso il primato spetta alla provincia salernitana nelle cui strutture ricettive i turisti italiani spendono più del 47% dei pernottamenti. La situazione muta radicalmente se la disarticolazione territoriale delle presenze viene fatto con riferimento alla sola componente alberghiera, in tal caso, infatti, la provincia napoletana mantiene la leadership incontrastata del mercato campano con un’incidenza percentuale di poco inferiore al 60%. Al di là di ogni altra considerazione comparativa, le tre province costiere – procedendo da nord a sud: Caserta, Napoli, Salerno – accolgono la quasi totalità della domanda internazionale; appena il 3% dei pernottamenti effettuati dai turisti italiani riguarda infatti le province interne (Avellino e Benevento). Preme far osservare, tuttavia, che il Casertano, nonostante le notevoli potenzialità turistiche (v. *ultra*), riesce ad attrarre poco più del 5% del flusso turistico interno e ancor meno in termini di presenze.

Tab. 2.12 – Distribuzione provinciale del flusso turistico internazionale (presenze)

Provincia	% Arrivi	% Presenze
<i>Avellino</i>	4,1	2,3
<i>Benevento</i>	1,9	0,9
<i>Caserta</i>	5,2	4,8
<i>Napoli</i>	52,4	44,5
<i>Salerno</i>	36,3	47,5
<i>Campania</i>	100,0	100,0

Fonte: Elab. su dati ISTAT - Media 1997-99

Il tasso di concentrazione delle presenze turistiche diviene ancor più evidente se si scende a livello di comprensorio turistico o, addirittura, a livello di singola destinazione.

Nella sola Isola d'Ischia si contano oltre 3 milioni di presenze pari ad oltre 1/5 di quelle che si registrano annualmente nel complesso delle strutture ricettive campane. La seconda destinazione in ordine di importanza è rappresentata dal capoluogo campano, ma l'incidenza di quest'ultimo è pari ad appena l'8,5%. A differenza del turismo ischitano che si incentra prevalentemente sulla risorsa balneo-termale, quello napoletano è prevalentemente un turismo d'affari – particolarmente interessante è la componente congressuale, sia quella legata ad eventi scientifico-culturali che quella di tipo “corporate” - e culturale. La terza destinazione è invece rappresentata dalla Penisola Sorrentina che supera in termini di incidenza percentuale il 5%. Complessivamente, le località turistiche del golfo di Napoli attraggono più del 40% della domanda turistica interna.

Assai inferiore è invece il livello di concentrazione spaziale che si riscontra con riferimento alla provincia di Salerno; Paestum che rappresenta la principale destinazione turistica in termini di capacità ricettiva, presenta a livello regionale un livello di incidenza in termini di presenze che supera appena il 2%. Un risultato migliore a livello comprensoriale lo fa registrare la Costiera Amalfitana la cui incidenza supera ampiamente il 4%. Il sistema turistico più importante dal punto di vista dimensionale è comunque costituito dal Cilento anche se in realtà i fenomeni turistici tendono a concentrarsi lungo la fascia costiera con densità più elevate nel tratto compreso tra Paestum e Punta Licosa, e, più a Sud, tra Marina di Camerota e Sapri

Tab. 2.13 – Distribuzione del flusso turistico di prov. interna (presenze) per destinazione

Destinazione turistica	Tot.
Penisola Sorrentina	5,1
Costiera Amalfitana	4,2
Isola d'Ischia	25,6
Isola di Capri	1,6
Napoli	8,5
Paestum	2,3

Da un'analisi dei tassi di sviluppo della domanda nei diversi comprensori turistici della Campania si evidenzia come vi siano andamenti evolutivi fortemente divergenti. I comprensori di più antica vocazione come l'Isola d'Ischia o la Penisola Sorrentina mostrano evidenti segni recessivi o, comunque, l'incapacità di accrescere, assieme alla propria dotazione ricettiva, il numero delle presenze turistiche. Vi sono, al contrario, comprensori

turistici di più recente affermazione competitiva che, anche se in maniera non sempre omogenea (v. il Cilento), presentano un tasso di espansione della domanda relativamente più consistente. Altri ancora mostrano evidenti segni di espansione in termini di presenze turistiche ma rappresentano realtà tuttora marginali all'interno del sistema turistico regionale.

Tab. 2.14 – Suddivisione delle aree turistiche regionali per tasso di sviluppo della domanda

Aree Turistiche Regionali			
Potenziali	In espansione	Mature	Sature
<i>Irpinia Alburni Taburno-Camposauro</i>	<i>Cilento interno Sannio beneventano Matese</i>	<i>Costa cilentana Napoli</i>	<i>Penisola Sorrentina Costiera Amalfitana Isole del Golfo</i>
Da riqualificare a fini turistici			
<i>Area Flegrea Litorale Domitio Area Vesuviana costiera Piana del Sele</i>			

Un'ulteriore considerazione che emerge dall'analisi dei flussi turistici è che i fenomeni evolutivi tendono a presentare caratterizzazioni puntuali, quasi che ciascuna località turistica costituisca un mercato a sé, sganciato dal contesto territoriale di riferimento. Uno degli effetti più evidenti di questo fenomeno è che la saturazione di una località turistica non determina un ampliamento della base geografica del relativo sistema ricettivo, ma uno spostamento della domanda verso altre aree turistiche molto spesso localizzate al di fuori dei confini regionali con le conseguenze che questo può comportare sul piano competitivo.

d. Le porte di accesso e la mobilità turistica

Gran parte dei turisti di provenienza extraregionale che soggiorna in Campania lo fa utilizzando un mezzo proprio (60-65%) e, di conseguenza, le vie di accesso sono quasi sempre rappresentate dai principali assi autostradali e, più in particolare, dall'A1 Milano-Napoli sulla quale si stima transiti quasi il 90% dei turisti extra-regionali.

Il treno viene utilizzato da circa il 20% dei turisti che soggiornano nelle località della Campania; la sua incidenza è particolarmente elevata nel segmento del turismo culturale non organizzato e, più limitatamente, nel turismo balneare con particolare riguardo per quei flussi che si indirizzano a quelle destinazioni che sono servite da treni a lunga percorrenza o da speciali servizi di collegamento (v. le località del Cilento). Solitamente il treno, forse a ragione della scarsa intermodalità che si registra tra i sistemi di trasporto pubblico in

Campania, assume una rilevanza maggiore quando il turista muove da una grande città del Centro-Nord e intende esaurire il proprio soggiorno in un'unica località turistica.

L'aereo rappresenta invece il principale mezzo di trasporto per circa il 15% del flusso turistico interno. Il suo utilizzo è relativamente maggiore nel segmento del turismo d'affari, anche se negli ultimi anni è cresciuta la percentuale del segmento "culturale" che si è servita di questo mezzo di trasporto per raggiungere le località turistiche della Campania.

Una percentuale complessivamente marginale – stimabile attorno al 5% - sono i turisti che per raggiungere la Campania hanno utilizzato il trasporto navale.

Va detto, tuttavia, che proprio i porti turistici della Campania costituiscono la porta di accesso di un flusso considerevole di "turisti", che pur non utilizzando - se non marginalmente – le strutture ricettive di questa regione, fruiscono del suo patrimonio paesaggistico e culturale e di ogni altro servizio utile al soddisfacimento dei propri bisogni. Volendo limitare l'analisi al solo segmento crocieristico – escludendo cioè il turismo da diporto – il solo porto di Napoli ha visto transitare nel 1999 oltre mezzo milione di crocieristi e 449 navi da crociera con un incremento dell'83% rispetto al 1996 (Fonte: TTG).

Tab. 2.15 – Attività crocieristica nei principali porti della Campania nel 2000

Porto	N° Navi	N° passeggeri
<i>Napoli</i>	412	386.450
<i>Capri</i>	32	18.810
<i>Sorrento</i>	75	38.670
<i>Salerno</i>	52	24.360

Fonte: TTG, Medcruise, Cemar Ag.

e. Stagionalità

La domanda turistica tende a concentrarsi nel periodo estivo (Giugno-Settembre) con estensioni più o meno marcate nei mesi ad esso antecedenti (Maggio-Aprile) o successivi (Ottobre). Il livello di concentrazione temporale che si registra in Campania, con riferimento al turismo interno, non si discosta da quello nazionale; l'incidenza del periodo estivo assume infatti un valore prossimo al 62% rispetto al 65% medio italiano. Le differenze attengono sostanzialmente alla diversa ripartizione delle presenze turistiche all'interno dei due periodi. In Campania presentano un'incidenza relativamente più elevata i mesi di giugno e settembre; quest'ultimo, in particolare, assume un peso di poco inferiore a quello che si registra per il

mele di luglio. Allo stesso modo nel periodo che va da ottobre a maggio, mentre a livello nazionale le presenze appaiono tendenzialmente equidistribuite, in Campania tendono a concentrarsi sugli estremi: aprile e maggio, da una parte, e ottobre, dall'altra.

Fig. 2.4 – Stagionalità del flusso turistico interno in Campania (media ultimo triennio)

La situazione non muta se si confronta il dato campano con quello di altre regioni italiane che presentano la medesima configurazione turistica; in Toscana, ad esempio, nel periodo estivo è concentrato più del 66% delle presenze. In Campania, tuttavia, il livello di stagionalità della domanda turistica risulta comunque assai elevato, soprattutto se lo si rapporta alle potenzialità attrattive del contesto territoriale.

Per analizzare più in dettaglio il problema della stagionalità è opportuno servirsi di un indicatore di sintesi: IS, calcolato come indice di variabilità dei dati mensili intorno alla media. In Campania l'indicatore di stagionalità raggiunge nel periodo 1997-99 un valore pari a 66,0 che costituisce uno dei più bassi livelli di stagionalità registrati in Italia. Delle altre regioni italiane, infatti, le uniche ad ottenere livelli più bassi sono Piemonte, Lombardia, Lazio ed Umbria. Elemento comune ad almeno tre delle quattro regioni appena richiamate sembrerebbe essere la mancanza del mare, che sicuramente determina una riduzione dei livelli di stagionalità. In realtà, la presenza del Lazio induce a ritenere che elemento determinante sia l'elevata incidenza del turismo d'affari e culturale che comporta uno schiacciamento della curva della stagionalità. L'unica vera eccezione è dunque costituita dall'Umbria, che si è specializzata sul turismo culturale e rurale i quali, come noto, presentano livelli di stagionalità tendenzialmente più bassi di quelli che si riscontrano per altre forme di turismo.

La situazione muta leggermente, positivamente, se il confronto viene fatto con le regioni più direttamente concorrenti. Il livello di stagionalità della Campania risulta infatti sostanzialmente in linea con quello che si registra in regioni che presentano la medesima configurazione turistica (Veneto, Liguria, Marche, Puglia, Sicilia), anche se con talune di esse, come la Toscana e il Lazio, il divario resta notevolmente elevato. La performance campana, come già si è avuto modo di osservare, è comunque fortemente influenzata dalla scarsa rilevanza che in questo contesto territoriale assume il turismo d'affari e dalla totale assenza di un turismo montano che in altri contesti agisce come deflattore di stagionalità.

Evoluzione dei livelli di stagionalità. Nell'ultimo decennio si è assistito a un netto miglioramento della concentrazione temporale del flusso turistico nazionale. Tra la fine degli anni '80 e la fine degli anni '90 l'indice di stagionalità si è ridotto di oltre il 20%. Il fenomeno è stato in larga misura determinato dalla destagionalizzazione della domanda ma è stato anche determinato dal riposizionamento competitivo dell'offerta campana in particolare, anche grazie alla riqualificazione turistica del capoluogo, verso il segmento del turismo culturale. Il tasso di riduzione dell'indice di stagionalità dell'incoming nazionale non trova riscontro alcuno al Sud dove, al contrario, si è avuto un incremento della stagionalità. Il risultato conseguito dalla Campania rimane peraltro positivo se comparato con le regioni centro-settentrionali, anche se in questo caso la tendenza flessiva risulta notevolmente più marcata. E' opportuno evidenziare che le regioni che hanno ottenuto le performance migliori (Lombardia, Veneto, Lazio) sono anche quelle in cui si è assistito a una forte espansione dei segmenti *non-leisure* (turismo congressuale).

Fig. 2.5 – Evoluzione della stagionalità turistica nelle regioni italiane

f. Permanenza media

La permanenza media dei turisti italiani nelle strutture ricettive della Campania si colloca al di sotto della media nazionale. Nell'ultimo triennio degli anni '90 si sono registrati 4,0 giorni di permanenza contro i 4,3 del Sistema Italia. Si tratta evidentemente di una differenza minima che trae la propria giustificazione da una serie di fenomeni relativi sia al particolare indirizzo turistico-ricettivo della Campania, sia alla composizione interna della domanda.

Tab. 2.10 – Permanenza media dei clienti stranieri nelle strutture ricettive

	Anni 1987-89		Anni 1997/99	
	Campania	Italia	Campania	Italia
Permanenza media	4,6	6,0	4,0	4,3

Fonte: Elaboraz. su dati ISTAT

In realtà le differenze regionali che si registrano sul fronte della permanenza media tendono ad essere il riflesso di tre diversi ordini di fenomeni:

- l'incidenza del turismo d'affari, in genere caratterizzato da permanenze più brevi (1-2 notti);

- l'orientamento turistico del sistema regionale di offerta;
- la mobilità turistica sul territorio.

Se il primo è sufficientemente chiaro vediamo di analizzare le altre due tipologie di fenomeni. Un sistema turistico che si incentri sul turismo culturale o in cui quest'ultimo assuma una dimensione statisticamente rilevante, tenderà, infatti, ad avere un livello di permanenza media al di sotto della media nazionale; al contrario, un sistema che si caratterizzi per la prevalenza del turismo balneare registrerà una permanenza media tendenzialmente più elevata.

Diversamente, si rileva che al crescere della mobilità turistica sul territorio la permanenza media decresce. Il turista che si sposta lungo un itinerario regionale utilizza infatti più strutture ricettive e, di conseguenza, in ciascuna struttura pernotta per un numero di giorni solitamente contenuto (1,2 notti; al massimo 3). In questo caso – è opportuno evidenziarlo - la più bassa permanenza media che si dovesse registrare, ai fini dell'economia regionale, non sarebbe altro che un mero fenomeno statistico.

L'evoluzione della permanenza media. Nel corso dell'ultimo decennio, in linea con quanto si andava contestualmente verificando nel resto del Paese quale conseguenza dei mutamenti intervenuti nei comportamenti turistici, la durata media dei soggiorni si è ridotta di poco meno del 13%: dai 4,6 gg. del triennio 1987-89 si è passati ai 4 gg. del triennio 1997-99. Si tratta, tuttavia, di una flessione inferiore a quella registratasi a livello nazionale; in Italia, infatti, la permanenza media dei turisti italiani è passata da 6,0 a 4,3 gg. con una flessione di oltre il 28%. Le differenze tendono ad accentuarsi quando si va a confrontare il dato campano con quello delle regioni concorrenti. In quasi tutte le regioni dell'Italia centro-settentrionale la permanenza media ha subito forti contrazioni e anche la Toscana, il cui tasso di variazione è stato tra i più bassi, ha fatto registrare una flessione di poco inferiore al 18%.

Fig. 2.6 – Evoluzione della permanenza media dei turisti italiani in Campania

g. Gli indirizzi ricettivi

Poco meno dei 2/3 delle presenze turistiche nazionali riguardano strutture alberghiere; un dato, questo che rispecchia quanto si rileva a livello nazionale. Tuttavia, a differenza di quanto si riscontra nel resto d'Italia, la distribuzione delle presenze alberghiere risulta fortemente sbilanciata verso le categorie superiori. Nelle strutture di I categoria si concentra

quasi il 40% delle presenze contro un dato che a livello nazionale si mantiene ampiamente al di sotto del 20%. La II categoria che comprende oltre agli alberghi a tre stelle anche le residenze alberghiere non va oltre il 41% contro un valore che nel più ampio sistema turistico nazionale supera addirittura il 50%. Analoghe differenze - forse ancor più rilevanti in ragione della minore incidenza relativa - si registrano per gli alberghi di I categoria (1 e 2 stelle) che accolgono meno del 20% delle presenze alberghiere.

Tab. 7 – Distribuzione del flusso turistico interno per tipologia ricettiva (presenze)

	Alberghieri			Totale	Compl.	Totale esercizi pubblici
	4 e 5 stelle	3 stelle e RA	1 e 2 stelle			
Campania	39,0	41,2	19,8	69,7	30,3	100,0
Italia	19,2	54,6	26,2	70,6	29,4	100,0

Fonte: Elaboraz. su dati ISTAT - 2000

h. Livello di intermediazione

Con riguardo alla componente nazionale il livello di intermediazione è mediamente molto basso, anche se bisogna distinguere tra turismo di provenienza regionale e turismo di provenienza extra-regionale. Il primo presenta un livello di intermediazione quasi irrilevante che tende tuttavia ad aumentare quando si enuclea la componente alberghiera; in questo caso, infatti, il ricorso ad un intermediario raggiunge percentuali significative che possono essere stimate tra il 20 e il 25%.

Per quel che attiene il turismo extra-regionale, invece, il ruolo degli intermediari turistici risulta notevolmente superiore. Se si fa riferimento alla sola componente alberghiera, l'incidenza di questa modalità organizzativa supera il 60%. Nella maggior parte dei casi, comunque, il turista italiano non acquista un pacchetto completo ma una soluzione viaggio-alloggio o anche solo alloggio.

L'importanza dell'intermediazione – sempre con riferimento al segmento alberghiero – tende a ridursi nel turismo culturale, mentre appare sensibilmente più elevata per le località balneari di maggiore rilevanza turistica.

2.3.2 Il Turismo internazionale

2.3.2.1 Caratteristiche dimensionali e trend evolutivi

La Campania è meta di un flusso turistico internazionale che negli ultimi anni si è mantenuto attorno a una media di oltre 1,8 milioni di arrivi nel complesso delle strutture ricettive. Un risultato che, se rapportato al totale dei turisti stranieri che transitano annualmente nelle strutture ricettive italiane, porta a stimare la quota di mercato della Campania in un valore prossimo al 5%. Tale posizione competitiva muta sostanzialmente, e in senso positivo se, in luogo degli arrivi, si considerano le presenze turistiche. Utilizzando questo parametro la quota di mercato della Campania assume nell'ultimo triennio un valore compreso tra il 6,5 e il 7,0%. Tale differenza discende dalla più elevata permanenza media che caratterizza il turismo di provenienza internazionale in Campania. Il fenomeno, oltre che da fattori connessi all'indirizzo turistico-ricettivo dell'offerta regionale, è determinato dalla minore accessibilità (costo/distanza) della Campania nei confronti dei flussi turistici internazionali – soprattutto in relazione ai livelli di accessibilità che si registrano con riferimento alle altre principali regioni turistiche italiane (Lazio, Toscana, Emilia-Romagna) - e dall'assenza di quel turismo transfrontaliero che caratterizza gran parte delle regioni settentrionali.

Fig. 2.7 – Evoluzione della domanda turistica internazionale nel total delle strutture ricettive

Tendenze evolutive. Dal punto di vista evolutivo la domanda internazionale ha mostrato in questi ultimi anni una modesta tendenza espansiva. Se si considera un orizzonte temporale più ampio (ultimi 15 anni), ci si avvede del fatto che tale tendenza espansiva ha avuto inizio nel 1994; prima di quell'anno si era registrato un trend inverso con una netta contrazione del flusso turistico di provenienza estera. Fase flessiva, quest'ultima, che aveva avuto inizio sul finire degli anni Ottanta, andandosi poi ad acuire nel primo triennio del decennio successivo. Se si guarda all'evoluzione della quota di mercato tra il 1987 e il 1999 ci si avvede che questa, pur in presenza di tali fenomeni flessivi, si mantiene lungo tutto il periodo su valori compresi tra il 4,7 e il 5,1%, con un consolidamento su quest'ultimo valore nell'ultimo triennio. Considerazioni lievemente differenti riguardano la quota di mercato delle presenze. In questo caso, infatti, l'incidenza della Campania raggiunge il suo massimo nel 1990 (in

pieno trend flessivo) per poi mantenersi nel corso del decennio tra il 6,6 e il 6,9%. In ogni caso, ove si rapporti la quota che la Campania aveva sul finire degli anni Ottanta (6,3%) a quella che ha invece caratterizzato la fine del decennio successivo (6,9%), si avrà modo di constatare che vi è stato un miglioramento della performance competitiva pari a circa l'8%.

Fig. 2.8 – Evoluzione della quota di mercato della Campania sul turismo internazionale (presenze)

2.3.3.2 La composizione geografica

Anche per la Campania, come per le altre regioni italiane, gran parte del flusso turistico internazionale viene dai paesi comunitari. Il livello di concentrazione geografica della domanda è elevato (i primi tre paesi di provenienza coprono poco meno del 60% delle presenze turistiche internazionali) e tuttavia, se rapportato a quanto si riscontra con riferimento all'intero mercato turistico italiano, la situazione risulta per taluni aspetti non del tutto negativa. Va difatti sottolineato che, mentre a livello nazionale il primo segmento turistico presenta un'incidenza sulla domanda di provenienza estera pari a circa il 40% (percentuale calcolata sulle presenze turistiche complessive), in Campania questo valore rimane al di sotto della soglia del 30%.

Tab. 2.12 – Concentrazione geografica della domanda di provenienza internazionale (Distribuzione % delle presenze turistiche)

	Campania	Italia
Primo paese	29,7	38,6
Primi 3 paesi	58,3	52,4
Primi 5 Paesi	72,0	64,0
Primi 10 paesi	82,9	80,7

La distribuzione geografica della domanda di provenienza internazionale presenta numerosi elementi di differenziazione dal quadro nazionale. Il primo di questi è rappresentato dall'incidenza dei turisti **tedeschi** che, pur costituendo il principale bacino di attrazione dell'offerta turistica regionale, rappresentano in Campania meno del 30% delle presenze turistiche di provenienza straniera, contro un valore che a livello nazionale si tiene poco al di

sotto del 40%. Il secondo elemento di differenziazione è invece rappresentato dalla notevole incidenza assunta dal flusso turistico proveniente dal **Regno Unito**: oltre il 18% delle presenze straniere, a fronte di un'incidenza che in Italia si mantiene mediamente attorno al 6,5%. Risultati sostanzialmente analoghi si ottengono per i paesi afferenti al **cluster francese** (Francia, Belgio e Lussemburgo) e per gli **USA**. Per tutti questi paesi – è bene sottolinearlo - si registra un'incidenza relativa superiore a quella che si manifesta in sede nazionale. Non altrettanto può dirsi per gli altri paesi che compongono il **cluster tedesco**: la quota delle presenze turistiche coperta dai turisti provenienti da paesi come l'Austria, la Svizzera e l'Olanda risulta infatti di gran lunga inferiore a quella media delle altre regioni italiane.

In ragione delle considerazioni sin qui sviluppate la quota di mercato della Campania varia notevolmente a seconda del segmento turistico considerato. Per quel che attiene il turismo di provenienza europea, i livelli più elevati si registrano in corrispondenza dei flussi turistici provenienti dai paesi del *cluster* inglese (18% Regno Unito e 10% Irlanda) e del *cluster* francese (Belgio e Francia) con la sola esclusione, in quest'ultimo caso, del Lussemburgo. Nettamente peggiori sono i risultati che si ottengono con riferimento al *cluster* tedesco: la quota di mercato della Campania rimane al di sotto del 4% per il turismo svizzero e per quello austriaco, mentre supera di poco il 5% con riferimento al flusso turistico proveniente dalla Germania. Su livelli analoghi si collocano le quote di mercato del turismo proveniente dalla penisola balcanica e dall'Europa orientale, con la sola parziale eccezione – con riferimento a quest'ultima area geografica - della Russia e della Polonia, per le quali si rileva una quota di mercato attorno alla soglia del 6%. Risultati complessivamente positivi si registrano per il *cluster* nordeuropeo con la sola eccezione della Danimarca, in relazione alla quale l'incidenza della Campania si colloca appena al di sotto del 5%. Negativi, infine, sono i dati sulla competitività dell'offerta turistica regionale nei confronti dei flussi iberici; tanto per la Spagna quanto per il Portogallo la quota di mercato della Campania non superare infatti il 5%.

Fig. 2.9a e b – Quota di mercato della Campania sui principali flussi turistici europei (media triennale)

Sostanzialmente positivi sono i livelli di competitività che si registrano con riferimento ai principali flussi turistici di provenienza extra-europea con particolare riferimento al *cluster* nordamericano (Stati Uniti e Canada). L'unica eccezione è costituita dal Giappone nel cui

caso la Campania presenta una quota di mercato di appena il 3,5%. Per quel che attiene il turismo sudamericano i risultati sono sostanzialmente discordanti: positivi con riferimento ai flussi provenienti da Messico e Argentina (in entrambe i casi la quota di mercato si attesta intorno all'8%) e negativi con riferimento ad altri paesi come il Venezuela e il Brasile.

Fig. 2.10 – Quota di mercato della Campania sui principali flussi turistici extra-europei (media triennale)

Dall'analisi delle tendenze evolutive manifestatesi nel corso degli anni novanta nei livelli di competitività dell'offerta turistica campana, si può osservare come quest'ultima sia cresciuta in corrispondenza di quei flussi turistici rispetto ai quali già presentava una buona performance competitiva con quote di mercato relativamente più elevate. Per altri flussi turistici, come quelli provenienti dai Paesi Bassi, dalla Danimarca, e dagli altri paesi del cluster tedesco, già scarsamente attratti dall'offerta turistica campana, si è registrata una flessione o, al più, una stabilità della quota di mercato (Austria e Germania). Le sole eccezioni, limitatamente ai flussi di provenienza europea, sono rappresentate dal Lussemburgo rispetto al quale, nonostante i livelli raggiunti sul finire degli anni Ottanta, si è registrata una notevole flessione della quota di mercato, e dall'Irlanda rispetto alla quale, al contrario, si è registrata una notevole performance competitiva (la quota di mercato è infatti passata da meno dell'1% ad oltre il 10%).

Un'analogha correlazione non la si riscontra invece con riferimento ai flussi di provenienza extra-europea. Per rimanere ai principali, i risultati più positivi si sono registrati per il turismo canadese e russo, anche se in quest'ultimo caso la quota di mercato rimane ancora al di sotto dei livelli medi registratisi con riferimento al turismo straniero. Sostanzialmente stazionaria o in lieve flessione la quota di mercato relativa a tre dei principali mercati di irradiazione turistica dell'area extra-europea: Stati Uniti, Australia e Giappone.

Fig. 2.11a – Evoluzione delle quote di mercato della Campania sul turismo di provenienza UE

Fig. 2.11b – Evol. delle quote di mercato della Campania sul turismo di provenienza extra UE

2.3.2.3 Caratteristiche comportamentali e trend evolutivi

a. Le motivazioni turistiche

Le motivazioni prevalenti tra i flussi turistici di provenienza internazionale sono tuttora strettamente legate alla fruizione delle risorse balneari, anche se, rispetto al turismo nazionale, vi è una maggiore incidenza delle motivazioni di ordine culturale. L'attrattiva turistica della Campania come destinazione **balneare** si è infatti sensibilmente ridotta in questi ultimi anni, anche a seguito dei processi di dequalificazione ambientale che si sono registrati nelle principali località costiere, già meta di un consistente flusso turistico internazionale.

Nonostante ciò le località balneari continuano ad avere una notevole rilevanza in quanto fungono anche da bacini ricettivi per la domanda culturale.

Tab. 2.13 – Incidenza delle località balneari

	Loc. Balneari	Altre località
Mesi estivi	55%	15%
Altri mesi	20%	10%

Va inoltre evidenziato che, come per la componente nazionale, il soggiorno in località balneari non si accompagna solo a motivazioni di ordine ricreative, ma anche a motivazioni culturali legate alla fruizione del patrimonio storico-archeologico. Gran parte delle località turistiche che sorgono lungo la fascia costiera meta del turismo internazionale presentano difatti una notevole dotazione di risorse culturali o sono parte di più ampi bacini di offerta culturale (come nel caso di Sorrento per Pompei).

La fruizione del patrimonio **culturale** costituisce la motivazione prevalente per una percentuale dell'incoming straniero che può essere stimata intorno al 25-30% e tende a

concentrarsi durante i mesi che vanno da settembre a giugno. In questi casi le motivazioni collegate riguardano la gastronomia, lo shopping e, con riferimento alle destinazioni turistiche che ne dispongono, le cure termali. Proprio le località **termali** sembrano aver perso molto di quell'*appeal* che nei decenni passati ne aveva caratterizzato lo sviluppo internazionale. La ridotta capacità attrattiva di queste località non discende tuttavia dalla contrazione della domanda internazionale che, al contrario, negli ultimi anni è addirittura cresciuta, ma dall'incapacità degli operatori turistici di rivitalizzare il prodotto termale e riposizionarlo su nuovi segmenti di mercato.

Diverso è il caso del **turismo d'affari** e di quello **congressuale** in particolare. Per questo flusso turistico, infatti, e con particolare riferimento alla Campania, le motivazioni culturali, quantunque non prevalenti, presentano una notevole rilevanza e contribuiscono così ad accrescere il potenziale competitivo di questa regione.

Quasi del tutto assenti sono invece le motivazioni di ordine **ambientale**, connesse cioè alla fruizione delle aree naturali protette e dei parchi nazionali. Queste risorse non sono infatti in grado di attrarre un autonomo flusso turistico di livello internazionale ed esprimono un minimo di potenziale attrattivo solo quando si inseriscono nell'ambito di un'offerta che contempla altri fattori di attrazione.

b. Le destinazioni turistiche

Come si evince dalla tabella successiva, oltre la metà degli arrivi internazionali si concentra nelle località **balneari**; queste ultime, infatti, hanno accolto nel corso degli ultimi anni una percentuale pari al 51,2% dei turisti stranieri giunti in Campania. Tale incidenza resta sostanzialmente immutata anche se in luogo degli arrivi si considerano le presenze turistiche; in questo caso l'incidenza delle località marine scende al di sotto della soglia del 50% ma di soli due punti percentuali.

Ben diversa è la differenza che si riscontra tra arrivi e presenze con riferimento alle **località di interesse storico e artistico** che costituiscono la seconda tipologia di destinazione turistica della Campania. Queste località ospitano ogni anno poco più del 19% del flusso turistico internazionale, ma in termini di numero di pernottamenti la loro incidenza percentuale raggiunge appena l'8,6%. Tale differenza è in buona parte addebitabile alla durata dei soggiorni che nel turismo culturale risulta mediamente più contenuta di quanto non sia dato

riscontrare negli altri tipi di turismo. Con riferimento alla Campania queste destinazioni turistiche sono meta di tre diversi flussi turistici:

- gli *itineranti autonomi* che le scelgono come tappa del loro itinerario regionale o interregionale;
- gli *itineranti organizzati* che le visitano in quanto inserite nell'itinerario proposto dal T.O.;
- i *cultori* che le eleggono a destinazione principale della loro vacanza.

Tab. 2.14 – Distribuzione del flusso turistico interno.le per tipo di destinazione

Località di interesse turistico	Arrivi %	Presenze %
Località di interesse turistico	74,8	61,9
Città di inter. storico e artistico	19,1	8,6
Località montane	0,0	0,0
Località lacuali	0,0	0,0
Località marine	51,2	48,0
Località termali	3,3	4,5
Loc. collinari e di interesse vario	1,2	0,8
<i>Altre località</i>	<i>25,2</i>	<i>38,1</i>
Capoluoghi di provincia	0,6	0,3
Altre	24,6	37,8
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Fonte: Elaboraz. su dati ISTAT

Notevolmente inferiore è l'incidenza delle **località termali** che pure costituiscono uno degli aspetti più rimarchevoli dell'offerta turistica campana. In realtà, l'offerta termale tende a concentrarsi nei comuni costieri che vengono considerati, in virtù della prevalenza del turismo balneare rispetto a quello termale, come località marine e non già come località termali. La domanda che vi si indirizza viene di conseguenza computata tra quella di indirizzo balneare, facendo apparire marginale il flusso turistico attratto dalla risorsa termale. Va considerato che la presenza di questa risorsa rafforza l'attrattività turistica della risorsa balneare e contribuisce a destagionalizzare la domanda. Solitamente, inoltre, questo tipo di destinazione turistica, proprio per la specificità attrattiva delle terme, presenta una permanenza media superiore a quella che si riscontra negli altri tipi di destinazione.

Ampiamente marginale è il ruolo delle “**località collinari e di interesse vario**”, e ciò non tanto per lo scarso valore attrattivo che caratterizza queste realtà territoriali, quanto per la scarsa significatività del relativo sistema ricettivo.

c. La concentrazione territoriale del flusso turistico

Il turismo internazionale si presenta molto concentrato in termini spaziali: oltre il 60% delle presenze straniere tende infatti a concentrarsi nelle strutture ricettive della provincia di Napoli. Complessivamente le tre province costiere – procedendo da nord a sud: Caserta, Napoli, Salerno – accolgono la quasi totalità della domanda internazionale; solo lo 0,4% dei pernottamenti effettuati dai turisti stranieri riguarda le province interne (Avellino e Benevento). Va detto che il casertano nonostante le notevoli risorse attrattive che comprendono il litorale domitico, particolarmente adatto al turismo balneare, e centri di interesse artistico-monumentale come Caserta con la celeberrima Reggia vanvitelliana, Capua, S.Leucio, riesce ad attrarre appena il 5,1 delle presenze internazionali.

Tab. 2.15 – Distribuzione provinciale del flusso turistico internazionale (presenze)

Provincia	% Arrivi	% Presenze
<i>Avellino</i>	0,4	0,2
<i>Benevento</i>	0,3	0,2
<i>Caserta</i>	3,9	5,1
<i>Napoli</i>	73,9	63,0
<i>Salerno</i>	21,5	31,5
<i>Campania</i>	100,0	100,0

Fonte: Elab. su dati ISTAT - Media 1997-99

Il livello di concentrazione delle presenze turistiche internazionali diviene ancor più evidente se si scende a livello di comprensorio turistico o, addirittura, a livello di singola destinazione. Quasi un quinto dei pernottamenti effettuati dai turisti stranieri nelle strutture ricettive della Campania riguarda la Penisola Sorrentina. La seconda destinazione in ordine di importanza è rappresentata dall’Isola d’Ischia e anche in questo caso l’incidenza in termini di presenze è elevatissima e si colloca ampiamente al di sopra del 20%. Complessivamente il golfo di Napoli attrae più del 60% della domanda turistica internazionale. Al di fuori di questo

contesto territoriale, ove si escluda il comprensorio amalfitano (5%), il turismo internazionale costituisce una realtà marginale se non addirittura inesistente.

Tab. 2.16 – Distribuzione del flusso turistico internazionale (presenze) per destinazione

Destinazione turistica	Tot.	D	UK	USA	F	B	A	CH	J	C
<i>Penisola Sorrentina</i>	24,2	9,7	57,3	32,9	17,5	23,4	7,1	6,9	12,9	27,6
<i>Costiera Amalfitana</i>	5,0	1,9	8,6	12,4	3,8	1,3	2,1	4,5	5,4	7,1
<i>Isola d'Ischia</i>	21,1	53,4	1,2	1,7	0,9	0,6	59,6	51,9	0,9	1,8
<i>Isola di Capri</i>	2,5	1,3	1,4	7,1	1,4	1,3	1,6	3,0	11,0	3,5
<i>Napoli</i>	6,8	2,0	2,5	9,9	7,3	3,1	3,9	6,0	36,8	8,9
<i>Paestum</i>	1,0	1,6	0,2	0,4	1,5	1,1	1,1	2,7	0,1	1,3
Totale	60,6	69,9	71,2	64,4	32,4	31,1	75,4	75,0	67,1	50,2

I livelli di concentrazione geografica dei flussi turistici differiscono profondamente a seconda del paese o del *cluster* di provenienza. Notevolmente elevata è la concentrazione spaziale delle presenze tedesche e, più in generale, dei **paesi di lingua tedesca**; oltre la metà dei pernottamenti vengono infatti effettuati nelle strutture ricettive dell'Isola d'Ischia. Le altre destinazioni presentano livelli di concentrazione tendenzialmente più bassi. Diametralmente opposta è la situazione che si registra per le **isole britanniche**. Tanto per il Regno Unito quanto per l'Irlanda la principale destinazione turistica è costituita dalla Penisola Sorrentina (rispettivamente, 57,3 e 53,6%) e, in rapporto agli altri *cluster*, dalla Costiera Amalfitana (rispettivamente, 8,6 e 8,3%). Al contrario, per questo flusso turistico l'Isola d'Ischia costituisce una meta ampiamente marginale (1,2% delle presenze). Ancora diversa, per rimanere in ambito europeo, è la situazione del **cluster francese**. Qui i livelli di concentrazione sono notevolmente più bassi e, facendo riferimento alla Francia, la Penisola Sorrentina come prima destinazione turistica concentra poco più del 17% delle presenze.

Per quel che attiene i più importanti flussi turistici di provenienza extra-europea si registrano livelli di concentrazione geografica della domanda assai diversi. I flussi **nordamericani** (Stati Uniti e Canada) mostrano una distribuzione geografica delle presenze turistiche che, seppur in maniera meno estremizzata, riflette quanto già osservato per i paesi del *cluster* britannico. Nella Penisola Sorrentina risultano infatti concentrate quasi il 30% delle presenze e percentuali attorno al 10% si registrano per la vicina Costiera Amalfitana. Significativa è la quota di domanda di provenienza statunitense attratta dall'Isola di Capri: oltre il 7%, quasi tre volte la media che si registra all'interno del flusso turistico internazionale. Se la situazione

che si riscontra per gli altri **paesi extra-europei di lingua inglese** (Australia, Nuova Zelanda) non è molto dissimile da quella che si riscontra per il cluster nordamericano, assai diversa è la distribuzione geografica del flusso turistico **giapponese**. Per quest'ultimo, infatti, la principale destinazione turistica è rappresentata dal capoluogo partenopeo in cui si concentra circa il 37% delle presenze. Rilevante è anche l'incidenza assunta dall'Isola di Capri (11%) e, quantunque inferiore rispetto ad altri flussi turistici, dalla Penisola Sorrentina.

Un ulteriore fenomeno che va evidenziato è rappresentato dalla capacità attrattiva esercitata dall'Isola d'Ischia nei confronti dei turisti provenienti dall'**Europa orientale** (Repubblica Ceca: 67,3%; Russia: 21,9%; Slovenia: 18,9%), area di espansione dei tour operator tedeschi. Ed è proprio all'azione dei tour operator, più ancora che a fattori di natura motivazionale, che si devono gran parte delle differenze sin qui riscontrate relativamente all'indirizzo geografico dei diversi flussi turistici internazionali che giungono in Campania. Si stima, infatti, che oltre l'80-85% del turismo di provenienza estera sia gestito dai tour operator e, di conseguenza, che l'indirizzo geografico dei flussi turistici (scelta della destinazione) e la loro mobilità territoriale sia in larga parte determinato dalle decisioni di questi intermediari. In quest'ottica la concentrazione spaziale di taluni flussi turistici altro non sarebbe se non il risultato di una strategia di specializzazione geografica dell'offerta di taluni tour operator. Allo stesso tempo può tuttavia osservarsi come i comprensori turistici, sollecitati da un certo segmento di domanda internazionale, abbiano finito con l'adeguare la propria offerta a questo tipo di domanda, accrescendo così la propria capacità di attrazione su questi flussi. Accade così che il sistema turistico ischitano sia fortemente orientato al soddisfacimento della domanda proveniente dal cluster tedesco; mentre quello sorrentino, pur presentando una maggiore diversificazione geografica dell'incoming di provenienza internazionale, presenti una più spiccata propensione per il soddisfacimento della domanda proveniente dai paesi di cultura anglosassone.

d. Stagionalità

Come per altre regioni italiane caratterizzata da un'analogica configurazione turistico-ricettiva (Toscana, Marche), la domanda internazionale tende a concentrarsi durante il periodo estivo (Giugno-Settembre) con estensioni più o meno marcate nei mesi ad esso antecedenti (Maggio-

Aprile) o successivi (Ottobre). Al contrario, durante il periodo invernale le presenze straniere si riducono fortemente e per alcuni flussi turistici tendono addirittura ad annullarsi.

Fig. 2.12 – Stagionalità del flusso turistico internazionale in Campania (media 1997-1999)

La situazione diviene particolarmente evidente ove la stagionalità del turismo di provenienza estera in Campania venga confrontata con quella che si rileva su base nazionale (v. grafico precedente). La Campania presenta un livello di stagionalità della domanda internazionale ampiamente al di sotto delle proprie potenzialità, soprattutto ove lo si confronti con i valori che si registrano nelle altre regioni italiane. Va innanzitutto rilevato che l'indice sintetico di stagionalità raggiunge in Campania un livello pari a 57,6, migliore di quello che si riscontra con riferimento all'intera circoscrizione meridionale (58,4), ma nettamente più alto di quello che caratterizza le regioni centro-settentrionali (43,9) e l'Italia nel suo complesso (45,5).

La situazione muta leggermente e in senso positivo, ove il confronto avvenga non con compositi aggregati regionali, ma con le regioni più direttamente concorrenti. Il livello di stagionalità della Campania risulta infatti sostanzialmente in linea con quello che si registra in regioni con la medesima configurazioni turistica (Veneto, Liguria, Marche, Toscana), anche se con talune di esse, come il Lazio, il divario resta notevolmente elevato. La performance campana, come già si è avuto modo di osservare, è comunque fortemente influenzata dalla scarsa rilevanza che in questo contesto territoriale assume il turismo d'affari e dalla totale assenza di un turismo montano che in altri contesti agisce come deflattore di stagionalità.

Fig. 2.13 – Indice regionale di stagionalità della componente internazionale della domanda

Evoluzione dei livelli di stagionalità. Nell'ultimo decennio si è assistito ad un miglioramento, seppur minimo, della concentrazione temporale del flusso turistico internazionale, tra la fine degli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta l'indice di stagionalità ha subito una flessione di circa il 5,8. Il fenomeno è stato in larga misura determinato dalla destagionalizzazione dell'incoming più che da un effettivo riposizionamento dell'offerta campana, rimasta – ove si eccettui il caso napoletano – fortemente legata ad un turismo di tipo balneare.

La valutazione diviene ancor più negativa ove si confronti l'evoluzione del livello di stagionalità del turismo campano con quello registratosi nel resto d'Italia e, più in particolare,

in alcune delle regioni più direttamente concorrenti. A livello nazionale, infatti, l'indice di stagionalità si è ridotto di oltre 19 punti percentuali e anche facendo riferimento al solo Mezzogiorno la flessione, seppur meno consistente, si è mantenuta comunque attorno ai 12 punti percentuali. Tra le regioni concorrenti un risultato peggiore lo ha fatto registrare solo la Toscana con una contrazione di appena il 4,2%.

Fig. 2.14 – Evoluzione dell'indice di stagionalità della componente internaz.le della domanda

e. Permanenza media

La permanenza media dei turisti stranieri nelle strutture ricettive della Campania si mantiene al di sopra della media nazionale, facendo riferimento all'ultimo triennio degli anni novanta: 5,4 giorni di permanenza contro i 3,9 del Sistema Italia. Questa differenza può essere in parte spiegata con la maggiore distanza che separa la Campania dai principali bacini di irradiazione della domanda internazionale. A differenza di quanto accade per le regioni dell'Italia settentrionale che sono meta di un flusso turistico di tipo transfrontaliero e/o di medio raggio, in Campania il turismo estero è quasi sempre di lungo raggio, caratterizzato da permanenze solitamente più prolungate. Questa spiegazione non rende conto dell'evidenza empirica in quanto molte regioni frontaliere mostrano livelli di permanenza media uguali o superiori a quelli che si manifestano in Campania. Al contrario, regioni come la Sicilia (3,3 gg.) che, in virtù della propria posizione geografica dovrebbero registrare una permanenza media più elevata, ottengono valori addirittura più bassi.

Tab. 2.17 – Permanenza media dei clienti stranieri nel complesso delle strutture ricettive

	Anni 1987-89		Anni 1997/99	
	Campania	Italia	Campania	Italia
Permanenza media	6,5	4,8	5,4	3,9

Fonte: Elaboraz. su dati ISTAT

In realtà le differenze regionali che si registrano sul fronte della permanenza media tendono ad essere il riflesso di tre diversi ordini di fenomeni:

- l'incidenza del turismo d'affari solitamente caratterizzato da permanenze più brevi (1 o 2 notti);

- l'orientamento turistico del sistema regionale di offerta;
- la mobilità turistica sul territorio.

Le motivazioni sono le medesime già evidenziate nel caso del turismo nazionale.

Evoluzione della permanenza media. Nel corso dell'ultimo decennio, in linea con quanto si andava contestualmente verificando nel resto del Paese e all'estero come conseguenza dei mutamenti intervenuti nei comportamenti turistici, la durata media dei soggiorni si è ridotta di poco meno del 17%: dai 6,5 gg. del triennio 1987-89 si è passati ai 5,4 gg. del triennio 1997-99. Si tratta, tuttavia, di una flessione inferiore a quella registratasi a livello nazionale; in Italia, infatti, la permanenza media dei turisti stranieri è passata da 4,8 a 3,9 gg. con una flessione di circa il 19%. Una differenza non rilevante, soprattutto in considerazione del fatto che le variazioni riscontratesi nelle altre regioni italiane ad eccezione di alcuni casi estremi (Abruzzo, Calabria e Puglia), risultano sostanzialmente in linea con quanto si è verificato a livello campano.

Fig. 2.15 – Evoluzione della permanenza media dei turisti stranieri in Campania

f. Gli indirizzi ricettivi

Oltre i 2/3 delle presenze turistiche internazionali riguardano strutture alberghiere, confermando quanto si rileva a livello nazionale. Tuttavia, a differenza del dato medio italiano, la maggior parte delle presenze alberghiere – oltre il 50% - si concentra negli alberghi di I categoria (5 stelle lusso, 5 stelle, 4 stelle). La II categoria, che comprende oltre agli alberghi a tre stelle anche le residenze alberghiere, non va oltre il 36,5% contro un valore che a livello nazionale si attesta attorno al 47,5%. Analoghe differenze - forse ancor più rilevanti in ragione della minore incidenza relativa - si registrano per gli alberghi di I categoria (1 e 2 stelle) che accolgono poco più del 13% delle presenze alberghiere.

Tab. 2.18 – Distribuzione del flusso turistico internazionale per tipologia ricettiva (presenze)

	Alberghieri				Compl.	Totale esercizi pubblici
	4 e 5 stelle	3 stelle e RA	1 e 2 stelle	Totale		
<i>Campania</i>	50,4	36,5	13,2	72,5	27,5	100,0
<i>Italia</i>	33,7	47,6	18,6	71,2	28,8	100,0

Fonte: Elaboraz. su dati ISTAT - 2000

g. Livello di intermediazione

I livelli di intermediazione sono mediamente molto elevati e al di sopra della media nazionale, anche per quel che attiene i flussi turistici di provenienza comunitaria.

La maggiore incidenza del turismo organizzato è dovuta ad un insieme di fattori che può essere così di seguito sintetizzato:

- la minore accessibilità delle aree turistiche regionali da parte del turismo internazionale;
- le condizioni di sicurezza del contesto socio-territoriale e l'immagine di mercato;
- la composizione tipologica della domanda internazionale;
- la configurazione dell'offerta turistica campana e la mancanza di servizi al turismo non organizzato.

In relazione ai problemi di accessibilità va innanzitutto segnalato che la distanza dalle aree di irradiazione turistica, mediamente più elevata di quella che si riscontra con riferimento alle regioni concorrenti dell'Italia centro-settentrionale, riduce fortemente l'incidenza del turismo non organizzato su gomma; segmento di domanda che in altri contesti turistici costituisce una parte non indifferente della domanda internazionale. Più in generale, ad inibire il turismo non organizzato sono l'inadeguatezza dei sistemi pubblici di trasporto alle diverse scale territoriali e la scarsa integrazione che si registra tra le diverse reti cinematiche. L'intermodalità dei trasporti pubblici costituisce infatti un fattore critico di successo per attrarre segmenti internazionali di domanda.

Tab. 2.19 – Livello di intermediazione della domanda alberghiera

Segmento turistico	0%	Livello di intermediazione	100%
Germania		80%	
Regno Unito		90%	
Stati Uniti		93%	
Francia		76%	
Belgio		78%	
Austria		85%	
Svizzera		87%	
Giappone		97%	
Canada		92%	

Altro fattore che contribuisce a ridurre l'incidenza del turismo non organizzato è lo scarso livello di sicurezza che caratterizza le aree turistiche regionali e, più ancora, la percezione assai negativa che si ha all'estero della situazione socio-territoriale del Mezzogiorno e, nello specifico, dell'area metropolitana di Napoli con la quale la Campania viene spesso identificata. Non bisogna dimenticare che per la maggior parte dei segmenti turistici (in particolare nuclei familiari e anziani) una condizione di rischio, quando non incide sulla scelta della destinazione, induce quasi sempre a preferire il viaggio di gruppo e l'utilizzo di un mezzo collettivo al viaggiare da soli e con mezzi propri. Come si è avuto modo di analizzare con riferimento alle condizioni di accessibilità della regione, il problema criminalità costituisce, al di là della sua reale dimensione socio-territoriale, un fattore di debolezza dell'offerta turistica campana e ne riduce le potenzialità attrattive, soprattutto con riferimento a quei segmenti più esposti al rischio.

La situazione è resa ancor più problematica dall'orientamento turistico-ricettivo del sistema regionale d'offerta e dalla capacità attrattiva che questo mostra di avere nei confronti dei diversi segmenti di domanda. L'offerta turistica campana mostra una maggiore capacità competitiva su segmenti di domanda che sono soliti avvalersi dell'intermediazione dei tour operator, acquistando pacchetti turistici del tipo "all inclusive"; mentre è tendenzialmente più debole su quei segmenti che, al contrario, prediligono il "turismo fai-da-te" o, quanto meno, un livello minimo di organizzazione esterna (pacchetti turistici aperti). E' il caso dei giovani compresi nella fascia 18-30 che non trovano nell'offerta turistica regionale, pur in presenza di un immenso potenziale attrattivo, un'adeguata risposta in termini di fruibilità-ricettività.

2.4 L'offerta turistica in Campania

2.4.1 Lineamenti del sistema di offerta turistica in Campania

Come sottolineato in precedenza, la Regione Campania è caratterizzata da una storia turistica “antica”, con alcune località che hanno raggiunto da tempo lo stadio di maturità nel processo di sviluppo turistico, e altre che si stanno affacciando solo ora sul mercato dei viaggi e delle vacanze. Il successo delle prime si è realizzato soprattutto grazie alla vasta ricchezza ambientale che le caratterizza: l'impressionante bellezza della natura e del paesaggio, la mitezza del clima, la ricchezza di attrattive storico-archeologiche nonché la cordialità della comunità ospitante. Alcune di esse hanno anche valorizzato ulteriormente le proprie risorse, in alcuni casi organizzando eventi che, calati in un paesaggio suggestivo, hanno caratterizzato l'offerta con un prodotto specifico, rendendola unica rispetto alle concorrenti.

Altre località, invece, pur ricche di risorse ambientali – naturali e/o culturali – hanno beneficiato in misura minima del fenomeno turistico o per l'inefficacia delle azioni di promozione e comunicazione esterna o, piuttosto, per la mancanza di un adeguato sistema turistico o, ancora, per le difficoltà dovute all'accessibilità.

Anche nei casi “classici” di successo (la Penisola Sorrentino-Amalfitana, le Isole del Golfo), il sistema turistico campano non si è sviluppato sempre in maniera ordinata, supportato da indirizzi e norme certe e da una programmazione efficace, ma sovente quale frutto dell'autonomia e della fantasia dei singoli imprenditori, che hanno avviato le proprie attività spontaneamente, in risposta ai grandi flussi di massa attratti dalle peculiari risorse naturali e storico-artistiche, nonché dalla mitezza e gradevolezza del clima.

Per tale ragione e a causa della sua storia non recente, il sistema ricettivo non appare sempre pronto a fare proprie le innovazioni tecniche, gestionali e organizzative che gli potrebbero permettere di discostarsi da una forma tradizionale basata sull'indipendenza e l'isolamento, e su rudimentali sistemi informativi e organizzativi. Il settore – fortemente ancorato ai modelli tradizionali di fare vacanza – è infatti prevalentemente costituito da piccole imprese, di natura spiccatamente “artigianale”, contraddistinte da una gestione familiare, ospitale e legata alle tradizioni locali.

Come conseguenza, l'imprenditoria turistica ha tradizionalmente posto l'accento soprattutto sull'aspetto ricettivo, trascurando gli elementi dell'intermediazione e dei servizi

complementari e sottovalutando l'importanza della domanda nelle sue nuove e originali motivazioni.

Al fine di delineare con più precisione il livello e la tipologia dei servizi offerti dal sistema turistico campano, viene di seguito sviluppata una analisi puntuale riferita agli ambiti territoriali delineati nel disegno di legge presentato dalla Giunta Regionale il 13.12.2001. Ai fini delle analisi è stata utilizzata la banca dati degli alberghi realizzata dall'ENIT.

2.4.2 Quadro di sintesi degli ambiti territoriali di riferimento

Il numero totale di esercizi alberghieri del database ENIT è pari a 1.492. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) è riportata nella tab. 2.20.

Tab. n. 2.20 – Distribuzione degli esercizi alberghieri campani per categoria ufficiale

	Numero di stelle					Totale
	1	2	3	4	5	
Num. Esercizi	211	363	634	263	21	1492
Perc.	14,1%	24,3%	42,5%	17,6%	1,4%	100,0%

A livello regionale, i servizi offerti – in ordine di frequenza percentuale – sono riportati nella tab. 2.21

Tab. n. 5.2 – Servizi offerti negli esercizi alberghieri campani

	Tipologia di servizio	Id.	N°	%		Tipologia di servizio	Id.	N°	%
1	Ristorante	RI	1154	77,3%	49	Centro medico	CM	67	4,5%
2	Biblioteca	B	1077	72,1%	50	Cassetta di sicurezza	CM	67	4,5%
3	Guardaroba	G	981	65,7%	51	parcheggio incustodito	PI	67	4,5%
4	accettazione gruppi	AG	931	62,4%	52	Wind surf	WI	49	3,3%
5	lingua inglese	LI	922	61,7%	53	Sub	SU	48	3,2%
6	Parco-giardino	PP	833	55,8%	54	Altre lingue	YY	35	2,3%
7	Bar	BAR	823	55,1%	55	Altri impianti	ZZ	35	2,3%
8	Sala televisone	ST	791	52,9%	56	Altri servizi	XX	34	2,3%
9	Accesso a vetture private	AV	755	50,6%	57	ricarica bombole sub	RB	32	2,1%
10	Parcheggio custodito	PA	741	49,6%	58	tel.non abilitato per esterno	TX	32	2,1%
11	lingua francese	LF	736	49,3%	59	Vela	VE	29	1,9%
12	Carte di credito	CR	712	47,7%	60	sci nautico	SN	28	1,9%
13	Accettazione animali domestici	AA	686	45,9%	61	istruttore piscina scoperta	I3	20	1,3%
14	Accesso a mezzi pubblici	AM	680	45,5%	62	Equitazione	EQ	17	1,1%
15	Ascensore	AS	671	44,9%	63	Palestra	PAL	15	1,0%
16	lingua tedesca	LT	665	44,5%	64	istrutture campi tennis	II	12	0,8%
17	Riscaldamento	RS	601	40,2%	65	Campo bocce	CB	11	0,7%

18	Custodia valori	CVC	567	38,0%	66	Parcheggio	PAR	9	0,6%
19	lavatura e stiratura biancheria	LB	567	38,0%	67	proprio campo golf	GO	6	0,4%
20	telef.abilitato per esterno	TA	549	36,8%	68	istruttore vela	I6	5	0,3%
21	sala lettura separata	SL	504	33,8%	69	istruttore piscina coperta	I2	4	0,3%
22	trasporto clienti x stazione	TR	481	32,2%	70	istruttore windsurf	I7	4	0,3%
23	piscina scoperta	PS	468	31,3%	71	istruttore sub	IA	4	0,3%
24	Apparecchio TV in camera	TV	453	30,3%	72	istruttore equitazione	I5	3	0,2%
25	TV in camera	TVC	432	28,9%	73	istruttore sci nautico	I8	2	0,1%
26	Servizio congressi	SC	414	27,7%	74	Solarium	SOL	2	0,1%
27	Aria condizionata centralizzata	AX	395	26,5%	75	istruttore golf	I4	1	0,1%
28	servizio baby sitting	SB	383	25,6%	76	Laboratorio fotografico	LFO	1	0,1%
29	Accessibile disabili	AH	352	23,6%	77	sci montano	SM	1	0,1%
30	Ristorante vegetariano	RV	296	19,8%	78	Archivio grafico/foto	AGF	0	0,0%
31	lingua spagnola	LS	281	18,8%	79	Audioguida in 4 lingue	AGL	0	0,0%
32	Frigo-bar	FB	280	18,7%	80	Archivio fotografico	ARFO	0	0,0%
33	Custodia valori in cassetta di secur.	CC	279	18,7%	81	Audioguida	AUD	0	0,0%
34	spiaggia riservata	SP	277	18,5%	82	Bookshop	BS	0	0,0%
35	Aria condii.non centralizzata	AY	251	16,8%	83	Escursioni geologiche guidate	EGEO	0	0,0%
36	giochi per bambini	GB	248	16,6%	84	Fototeca	FT	0	0,0%
37	pulizia calzature	PU	240	16,1%	85	guide su richiesta	GR	0	0,0%
38	Aria condizionata	AC	237	15,9%	86	istruttore sci montano	I9	0	0,0%
39	Autorimessa	AU	222	14,9%	87	sala conferenze	SALA	0	0,0%
40	impianti termali	IT	120	8,0%	88	sala multimediale	SM	0	0,0%
41	Radio	RA	117	7,8%	89	servizio disabili	SPD	0	0,0%
42	campo tennis	TN	116	7,8%	90	servizi per disabili	SPD	0	0,0%
43	piscina coperta	PC	109	7,3%	91	sala studio	SS	0	0,0%
44	tavola calda	TC	97	6,5%	92	sala video	SV	0	0,0%
45	Centro salute	FC	89	6,0%	93	Visite guidate	VG	0	0,0%
46	insonorizzazione	IN	86	5,8%	94	Visita guidate x scolaresche	VGGS	0	0,0%
47	Sauna	SA	86	5,8%	95	visite guidate su prenotazione	VGP	0	0,0%
48	Discoteca	DI	70	4,7%	96	videoteca	VIDE	0	0,0%

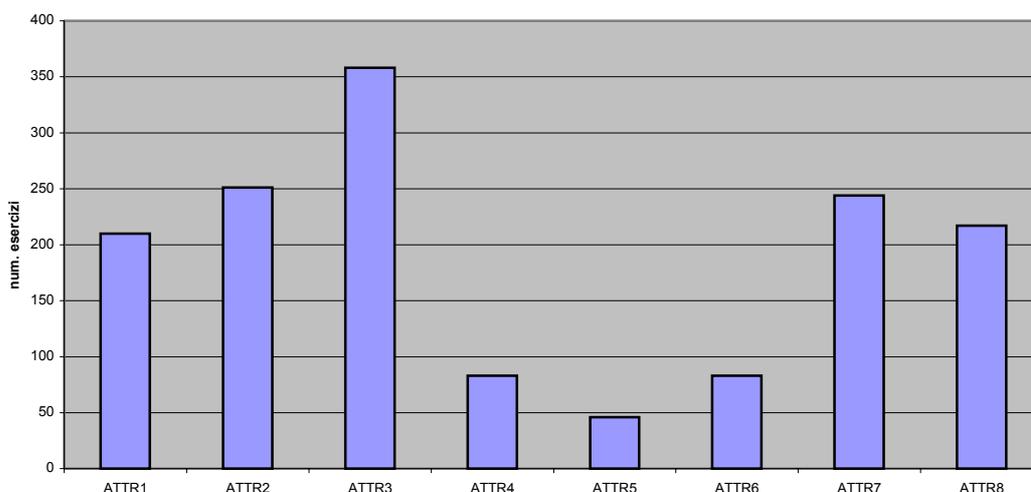
In coerenza con l'orientamento legislativo della Regione Campania viene di seguito riportata l'analisi di dettaglio per i seguenti ambiti territoriali turisticamente rilevanti (ATTR):

- *Napoli e area vesuviana (ATTR1)*
- *Costiera sorrentina e Capri (ATTR2)*
- *Ischia, Procida e Campi Flegrei (ATTR3)*
- *Caserta e Litorale domitio (ATTR4)*
- *Sannio e Matese (ATTR5)*
- *Irpinia (ATTR6)*
- *Salerno e Costiera amalfitana (ATTR7)*
- *Cilento e Paestum (ATTR8)*

L'offerta turistica manifesta notevoli specificità fra i diversi ambiti territoriali, che rimandano a differenti condizioni storiche di sviluppo dell'attività turistica.. Si possono riconoscere, in particolare, due gruppi di ATTR caratterizzate per contare, rispettivamente, più' di 200

esercizi alberghieri (ATTR1 – Napoli e Area Vesuviana, ATTR2 – Costiera sorrentina e Capri, ATTR3 – Ischia, Procida e Campi Flegrei, ATTR7 – Salerno e costiera amalfitana, ATTR8 – Cilento e Paestum) e meno di 100 (ATTR 4 – Caserta e litorale domizio, ATTR5 – Sannio e Matese, ATTR6 – Irpinia).

Fig. 2.16 - Distribuzione degli esercizi alberghieri nelle Aree Territoriali Turisticamente Rilevanti (ATTR)



La Tab. 2.21. riporta la distribuzione degli esercizi alberghieri rispetto alla categoria ufficiale.

Tab. n. 2.21 - Distribuzione degli esercizi alberghieri nelle ATTR per categoria ufficiale

	n.		Numero di stelle					Tot.
			1	2	3	4	5	
ATTR1	210	14,1%	55	46	77	30	2	210
ATTR2	251	16,8%	22	46	108	70	5	251
ATTR3	358	24,0%	58	90	157	48	5	358
ATTR4	83	5,6%	6	14	50	13	0	83
ATTR5	46	3,1%	7	15	16	8	0	46
ATTR6	83	5,6%	15	26	28	14	0	83
ATTR7	244	16,3%	25	69	90	52	8	244
ATTR8	217	14,5%	23	57	108	28	1	217
	1.492	100,0%	211	363	634	263	21	

Dalla Tab. n. 2.22, in cui e' riportata la distribuzione degli esercizi alberghieri per categoria, si evidenzia il differente profilo di offerta tra le ATTR considerate.

Tab. n. 2.22 - Distribuzione degli esercizi alberghieri nelle ATTR per categoria ufficiale

	n.	Numero di stelle						Tot.
		1	2	3	4	5		
ATTR1	210	14,1%	26,12%	21,9%	36,7%	14,3%	0,9%	100,0%
ATTR2	251	16,8%	8,8%	18,3%	43,0%	27,9%	2,0%	100,0%
ATTR3	358	24,0%	16,2%	25,1%	43,8%	13,4%	1,4%	100,0%
ATTR4	83	5,6%	7,2%	16,9%	60,2%	15,7%	0,0%	100,0%
ATTR5	46	3,1%	15,2%	32,6%	34,8%	17,4%	0,0%	100,0%
ATTR6	83	5,6%	18,1%	31,3%	33,7%	16,9%	0,0%	100,0%
ATTR7	244	16,3%	10,2%	28,3%	36,9%	21,3%	3,3%	100,0%
ATTR8	217	14,5%	10,6%	26,3%	49,8%	12,9%	0,5%	100,0%
	1.492	100,0%						

La Tab. n. 2.23 fornisce la distribuzione dei servizi nei vari ambiti territoriali individuati.

Tab. n. 2.23 – Distribuzione dei servizi negli Ambiti Territoriali Turisticamente rilevanti

	APT1	APT2	APT3	APT4	APT5	APT6	APT7	APT8	Regionale
<i>Accessibile disabili</i>	30,9%	23,5%	17,0%	41,5%	23,7%	25,3%	17,5%	27,3%	23,6%
<i>Accesso a mezzi pubblici</i>	34,8%	47,8%	50,6%	41,5%	50,0%	38,0%	44,9%	50,0%	45,6%
<i>Accesso a vetture private</i>	38,6%	51,8%	50,3%	51,2%	47,4%	58,2%	53,4%	55,6%	50,6%
<i>Accettazione animali domestici</i>	45,9%	48,6%	52,2%	48,8%	31,6%	53,2%	44,0%	34,7%	46,0%
<i>accettazione gruppi</i>	57,0%	63,7%	67,0%	67,1%	44,7%	56,9%	62,0%	65,3%	62,1%
<i>Altre lingue</i>	2,9%	2,0%	0,6%	3,7%	5,3%	3,8%	3,0%	2,8%	2,3%
<i>Altri impianti</i>	1,9%	2,0%	1,4%	7,3%	2,6%	0,0%	1,3%	5,1%	2,3%
<i>Altri servizi</i>	1,0%	0,8%	0,6%	2,4%	0,0%	0,0%	2,6%	9,3%	2,3%
<i>Apparecchio TV in camera</i>	42,5%	45,8%	24,6%	17,1%	28,9%	22,8%	29,9%	19,0%	30,4%
<i>Aria condiz.non centralizzata</i>	22,7%	14,3%	15,9%	24,4%	13,2%	25,3%	15,0%	12,5%	16,8%
<i>Aria condizionata</i>	18,4%	32,3%	14,5%	4,9%	13,2%	13,9%	14,5%	4,6%	15,9%
<i>Aria condizionata centralizzata</i>	24,6%	39,8%	19,0%	39,0%	28,9%	21,5%	28,6%	19,9%	26,5%
<i>Ascensore</i>	56,0%	62,1%	31,0%	46,3%	21,0%	50,6%	55,6%	31,0%	45,0%
<i>Autorimessa</i>	23,2%	17,1%	5,6%	8,5%	18,4%	30,4%	20,1%	11,6%	14,9%
<i>Bar</i>	41,5%	58,6%	53,4%	21,9%	34,2%	31,6%	71,8%	73,6%	55,2%
<i>Biblioteca</i>	55,1%	79,3%	74,6%	51,2%	52,6%	59,5%	81,6%	82,9%	72,2%
<i>Campo bocce</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	3,2%	0,7%
<i>campo tennis</i>	1,9%	7,2%	8,4%	15,8%	7,9%	5,1%	6,4%	13,0%	7,9%
<i>Carte di credito</i>	39,6%	70,1%	35,5%	41,5%	26,3%	39,2%	62,4%	44,9%	47,7%
<i>Cassetta di sicurezza</i>	1,4%	5,2%	5,9%	2,4%	0,0%	2,5%	8,6%	2,8%	4,5%
<i>Centro medico</i>	1,4%	5,2%	5,9%	2,4%	0,0%	2,5%	8,6%	2,8%	4,5%
<i>Centro salute</i>	2,9%	3,6%	15,9%	3,7%	7,9%	2,5%	2,1%	1,9%	6,0%
<i>Custodia valori</i>	29,5%	45,4%	43,3%	15,8%	13,2%	17,7%	47,0%	40,3%	38,0%
<i>Custodia valori in cassetta di secur.</i>	22,2%	23,5%	24,3%	14,6%	2,6%	7,6%	19,2%	10,2%	18,7%
<i>Discoteca</i>	1,0%	3,6%	3,4%	6,1%	5,3%	10,1%	5,6%	8,8%	4,7%
<i>Equitazione</i>	1,0%	0,4%	1,1%	2,4%	2,6%	0,0%	0,4%	2,8%	1,3%
<i>Frigo-bar</i>	30,4%	25,5%	17,9%	9,8%	10,5%	10,1%	19,2%	9,7%	18,8%
<i>giochi per bambini</i>	9,2%	11,9%	8,4%	32,9%	39,5%	38,0%	12,4%	29,2%	16,6%
<i>Guardaroba</i>	57,5%	64,9%	71,2%	73,2%	55,3%	67,1%	63,7%	69,0%	65,7%
<i>impianti termali</i>	0,5%	0,8%	30,7%	1,2%	5,3%	0,0%	1,3%	0,5%	8,0%

<i>insonorizzazione</i>	9,7%	5,2%	5,3%	7,3%	7,9%	7,6%	4,3%	4,2%	5,8%
<i>istruttore equitazione</i>	0,5%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%
<i>istruttore golf</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<i>istruttore piscina coperta</i>	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%
<i>istruttore piscina scoperta</i>	0,5%	0,4%	2,0%	2,4%	2,6%	0,0%	1,7%	1,9%	1,3%
<i>istruttore sci nautico</i>	0,0%	0,0%	0,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<i>istruttore sub</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	0,3%
<i>istruttore vela</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,9%	0,3%
<i>istruttore windsurf</i>	0,0%	0,0%	0,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,3%
<i>istrutture campi tennis</i>	0,0%	0,4%	1,4%	0,0%	2,6%	0,0%	0,4%	1,9%	0,8%
<i>Laboratorio fotografico</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<i>lavatura e stiratura biancheria</i>	32,8%	56,2%	37,2%	29,3%	28,9%	29,1%	40,2%	31,5%	34,3%
<i>lingua francese</i>	53,6%	74,9%	45,8%	31,7%	39,5%	35,4%	53,0%	36,1%	44,2%
<i>lingua inglese</i>	62,8%	82,1%	64,5%	43,9%	44,7%	43,0%	69,7%	44,4%	57,7%
<i>lingua spagnola</i>	26,6%	30,7%	10,6%		18,4%	10,1%	20,1%	15,7%	16,4%
<i>lingua tedesca</i>	30,4%	60,2%	67,3%	23,2%	23,7%	20,2%	45,7%	25,9%	41,4%
<i>Palestra</i>	0,5%	0,4%	0,8%	1,2%	2,6%	0,0%	0,0%	3,7%	1,0%
<i>Parcheggio</i>	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,7%	1,9%	0,6%
<i>Parcheggio custodito</i>	41,1%	53,8%	40,5%	75,6%	50,0%	53,2%	49,1%	55,6%	49,7%
<i>parcheggio incustodito</i>	0,0%	0,8%	3,4%	0,0%	2,6%	0,0%	10,7%	12,0%	4,5%
<i>parco-giardino</i>	27,5%	65,3%	71,5%	67,1%	60,5%	57,0%	36,7%	61,6%	55,8%
<i>piscina coperta</i>	1,9%	2,4%	26,3%	0,0%	2,6%	2,5%	0,4%	0,0%	8,3%
<i>piscina scoperta</i>	10,6%	39,8%	55,6%	32,9%	10,5%	13,9%	23,9%	22,2%	29,6%
<i>proprio campo golf</i>	0,0%	0,0%	0,6%	2,4%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
<i>pulizia calzature</i>	21,3%	22,3%	13,4%	11,0%	7,9%	13,9%	19,2%	10,2%	16,1%
<i>radio</i>	13,5%	10,0%	7,3%	6,1%	10,5%	5,1%	6,8%	3,2%	7,8%
<i>ricarica bombole sub</i>	0,0%	2,8%	2,5%	1,2%	0,0%	0,0%	1,7%	5,1%	2,1%
<i>Riscaldamento</i>	48,3%	54,2%	41,6%	19,5%	34,2%	21,5%	41,9%	29,2%	40,3%
<i>Ristorante</i>	45,9%	80,5%	84,1%	85,4%	89,5%	96,2%	71,4%	87,0%	77,3%
<i>Ristorante vegetariano</i>	8,2%	32,8%	21,8%	17,1%	26,3%	17,7%	22,2%	11,6%	19,8%
<i>sala lettura separata</i>	26,6%	2,4%		26,8%	26,3%	26,6%	38,9%	28,7%	1,9%
<i>Sala televisione</i>	47,3%	59,8%	60,6%	48,8%	44,7%	49,4%	47,4%	50,5%	53,0%
<i>Sauna</i>	2,4%	4,4%	16,2%	0,0%	7,9%	2,5%	1,7%	1,4%	5,8%
<i>sci montano</i>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<i>sci nautico</i>	0,0%	2,8%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	3,7%	1,9%
<i>servizio baby sitting</i>	15,5%	36,6%	31,8%	14,6%	13,2%	7,6%	33,3%	19,4%	25,7%
<i>Servizio congressi</i>	27,5%	29,5%	16,8%	54,9%	28,9%	40,5%	30,8%	26,4%	27,8%
<i>Solarium</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,1%
<i>spiaggia riservata</i>	1,4%	36,6%	19,8%	19,5%	0,0%	0,0%	23,9%	39,4%	25,7%
<i>Sub</i>	0,0%	18,3%	4,2%	1,2%	0,0%	0,0%	3,0%	6,5%	18,6%
<i>tavola calda</i>	3,9%	4,4%	8,1%	8,5%	21,0%	10,1%	3,8%	4,6%	3,2%
<i>tel.non abilitato per esterno</i>	1,9%	51,8%	2,8%	1,2%	5,3%	2,5%	0,8%	0,5%	36,8%
<i>telef.abilitato per esterno</i>	44,4%	7,2%	36,6%	15,8%	21,0%	22,8%	39,7%	25,5%	6,5%
<i>trasporto clienti x stazione</i>	26,1%	34,7%	27,4%	39,0%	31,6%	22,8%	32,9%	44,4%	31,7%
<i>TV in camera</i>	39,6%	44,2%	22,6%	13,4%	28,9%	22,8%	29,9%	19,0%	28,9%
<i>Vela</i>	0,0%	4,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	5,1%	2,1%
<i>Wind surf</i>	0,0%	2,4%	5,0%	3,7%	0,0%	0,0%	2,1%	7,9%	3,3%

a. ATTR1 – Napoli e Area Vesuviana

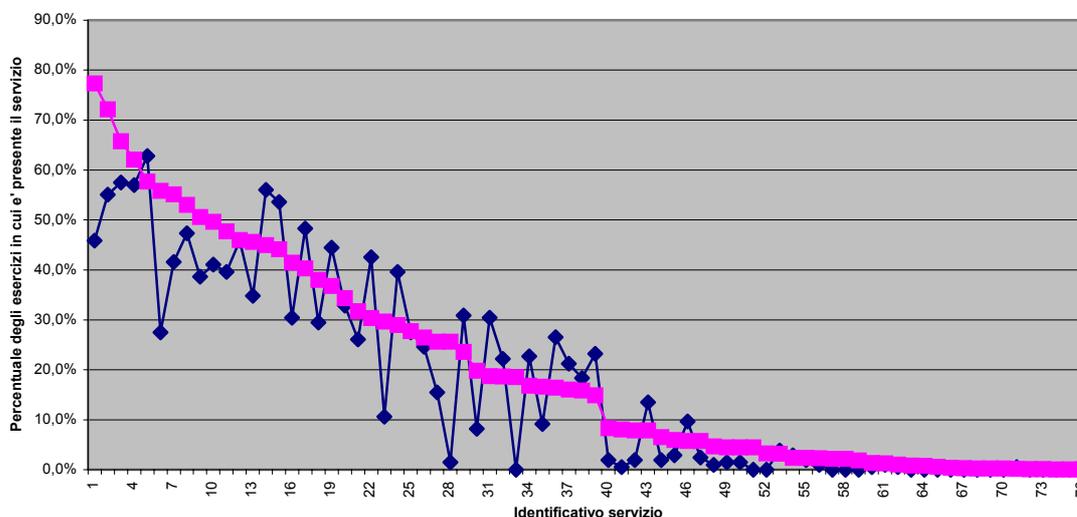
Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR1 e' pari a 210. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.24.

Tab. 2.24 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR1

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
Scostamento rispetto alla media regionale	210	12,1%	-3,2%	-5,7%	-3,2%	-0,1%	
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ATTR1 si caratterizza per una sottodotazione, rispetto alla media regionale, di esercizi alberghieri di categoria intermedia (2, 3 e 4 stelle) e per il sostanziale allineamento alla media stessa degli esercizi a 5 stelle. Cio' e' dovuto al numero particolarmente elevato di esercizi ad una stella, superiore del 12,1% rispetto alla media regionale. In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. n. 2.17.

Graf. 2.17 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR1: scostamenti rispetto alla media regionale



L'offerta risulta notevolmente al di sotto della media regionale quanto ai servizi alberghieri maggiormente diffusi (*Ristorante, guardaroba, accettazione gruppi, lingua inglese, parco-giardino, Bar, Sala televisione, Accesso a vetture private, parcheggio custodito, Carte di credito, Accettazione animali domestici, Accesso a mezzi pubblici*) e quanto ai servizi alberghieri meno frequenti.

b. ATTR2 – Costiera sorrentina e Capri

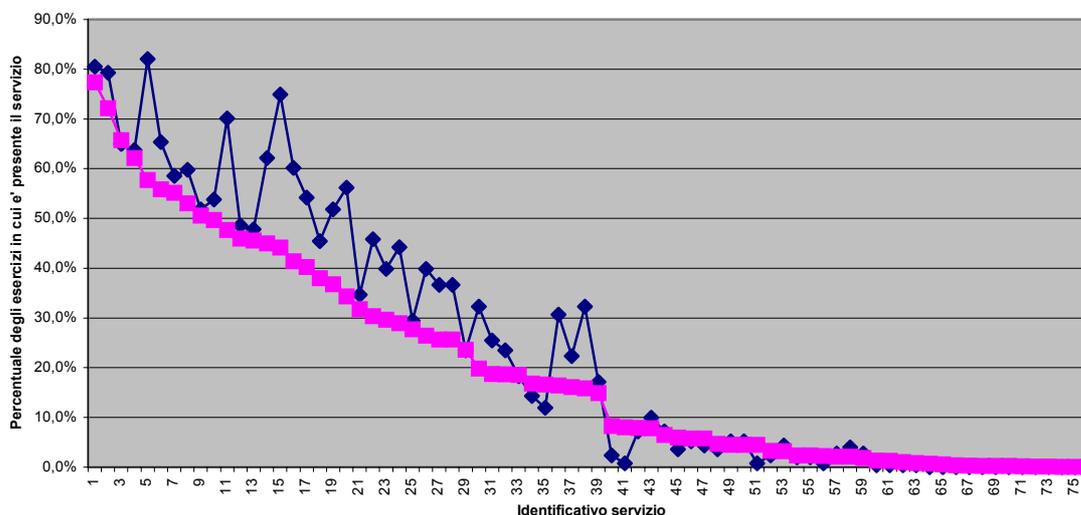
Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR2 e' pari a 251. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.25.

Tab. 2.25 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR2

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR2	251	-5,3%	-6,8%	0,7%	10,4%	1,0%	1
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ATTR2 si caratterizza per una sottodotazione, rispetto alla media regionale, di esercizi alberghieri di categoria inferiore (1 e 2 stelle) e per il sostanziale allineamento alla media degli esercizi a 3 e 5 stelle. Cio' e' dovuto al numero elevato di esercizi a quattro stelle, superiore del 10,4% rispetto alla media regionale. Questi dati indicano che l'offerta dell'ATTR2 presenta una qualita' particolarmente elevata. In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. 2.18.

Graf. n. 2.18 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR2: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra la particolare qualita' del servizio complessivamente offerto dall'ambito territoriale di riferimento, al di sopra della media regionale quanto a tutti i principali servizi. L'intensa presenza di *lingua inglese e francese* testimonia la forte vocazione internazionale dell'ambito territoriale considerato.

c. ATTR3 – Ischia, Procida e Campi Flegrei

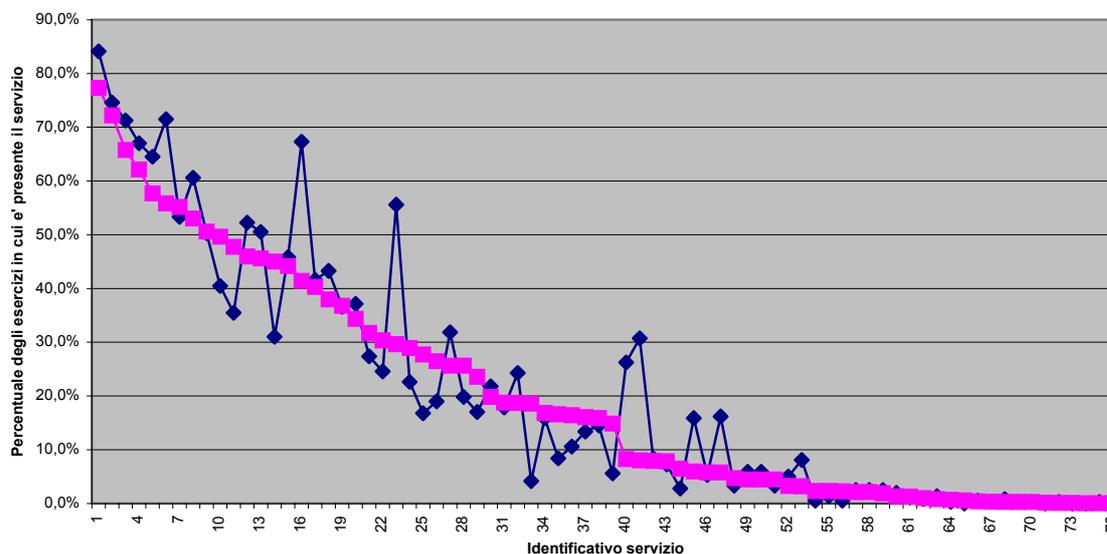
Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR3 e' pari a 358. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.26.

Tab. n. 2.26 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR3

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR3	358	2,1%	0,0%	1,5%	-4,1%	0,4%	
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ambito territoriale considerato si caratterizza per il sostanziale allineamento alla media regionale in tutte le categorie di offerta. Una lieve eccezione e' rappresentata dalla sottodotazione di esercizi a 4 stelle. In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. n. 2.19.

Graf. 2.19 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR3: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra che la qualita' del servizio offerto dall'ambito territoriale di riferimento risulta sufficiente quanto ai servizi maggiormente diffusi (*Ristorante, guardaroba, accettazione gruppi, lingua inglese, parco-giardino, Bar*). La vocazione e la specializzazione turistica dell'area vengono date da servizi distintivi quali *piscina coperta e scoperta, parco – giardino, impianti termali, lingua tedesca*.

d. ATTR 4 – Caserta e litorale domizio

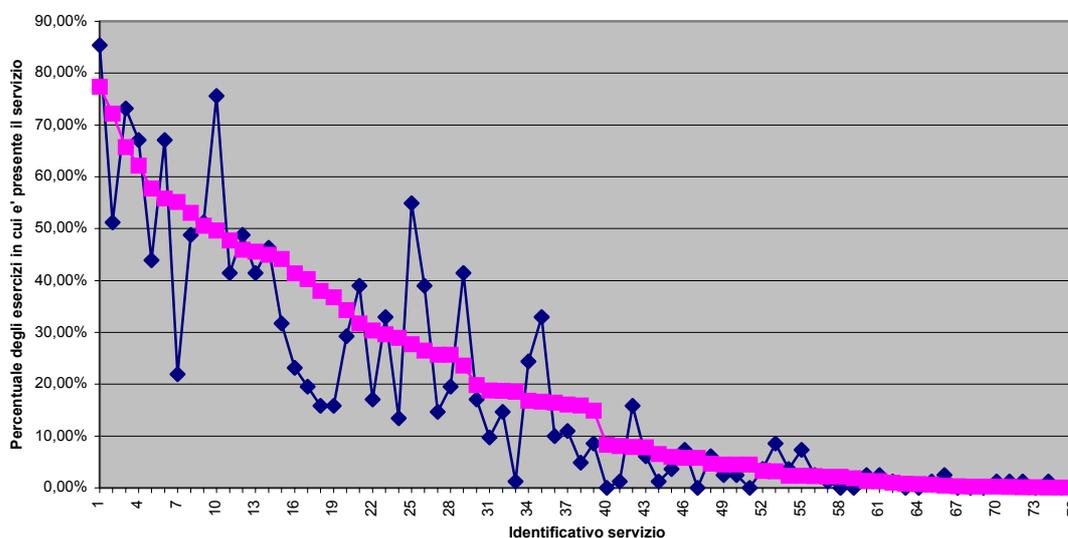
Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR4 e' pari a 83. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.27.

Tab. 2.27 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR4

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR4	83	-6,8%	-8,2%	17,9%	-1,8%	-1,0%	1
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ATTR4 vede una netta prevalenza di esercizi a tre stelle, a testimoniare una vocazione turistica rivolta ad un segmento di utenza "medio". In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. n. 2.20.

Graf. n. 2.20 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR4: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra che la qualita' del servizio offerto dall'ambito territoriale di riferimento risulta generalmente al di sotto della media regionale: fanno eccezione, tra i servizi a maggiore diffusione, *ristorante*, *parco-giardino*, *parcheggio custodito* ad indicare la vocazione dell'area verso un turismo di carattere pendolare e di seconde case. Tale circostanza e' confermata dalla particolare carenza di servizi linguistici.

e. ATTR5 – Sannio e Matese

Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR5 e' pari a 46. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.28.

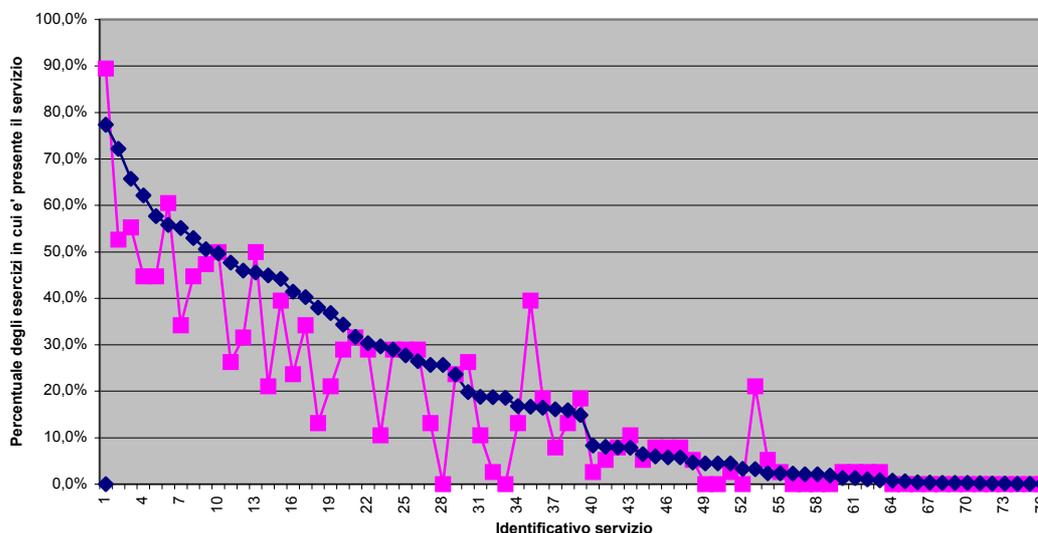
Tab. 2.28– Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR5

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR5	46	1,1%	7,5%	-7,6%	-0,1%	-1,0%	1
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ambito territoriale considerato si caratterizza per la netta prevalenza di esercizi a due stelle a testimoniare una vocazione turistica complessivamente modesta.

In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. n. 2.21.

Graf. 2.21 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR5: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra che la qualita' del servizio offerto dall'ambito territoriale di riferimento risulta significativamente al di sotto della media regionale: fa eccezione il servizio *giochi per bambini*.

f. ATTR6 – Irpinia

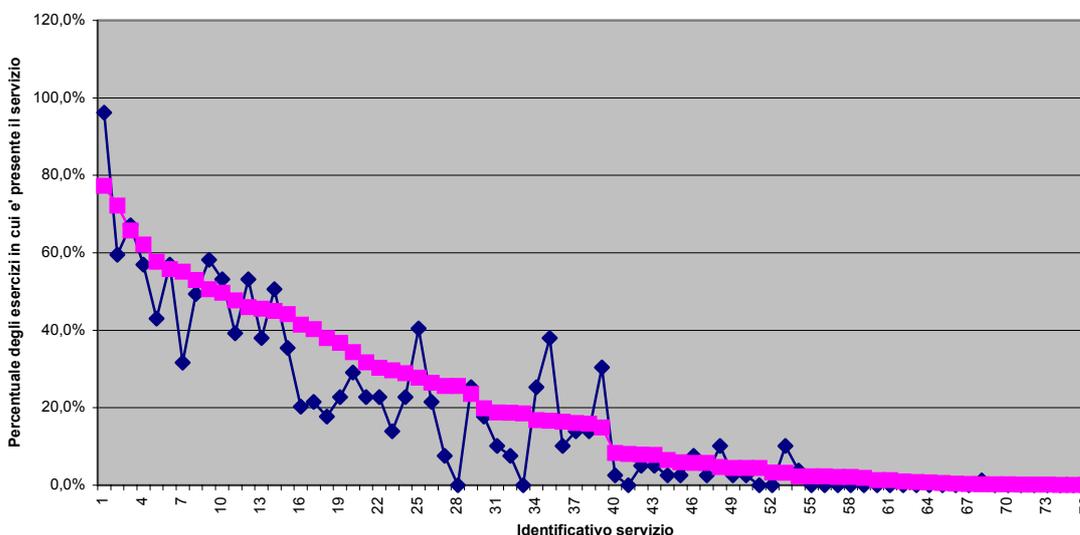
Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR6 e' pari a 83. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.29.

Tab. 2.29 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR6

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR6	83	4,0%	6,2%	-8,6%	-0,6%	-1,0%	1
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ambito territoriale considerato si caratterizza per la netta prevalenza di esercizi a due e ad una stella a testimoniare una vocazione turistica complessivamente modesta. In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. n. 2.22.

Graf. 2.22 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR6: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra che la qualita' del servizio offerto dall'ambito territoriale di riferimento risulta significativamente al di sotto della media regionale sebbene in modo meno pronunciato rispetto all'ATTR5: anche in questo caso fa eccezione il servizi *giochi per bambini*.

g. ATTR7 – Salerno e costiera amalfitana

Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR7 e' pari a 244. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.30.

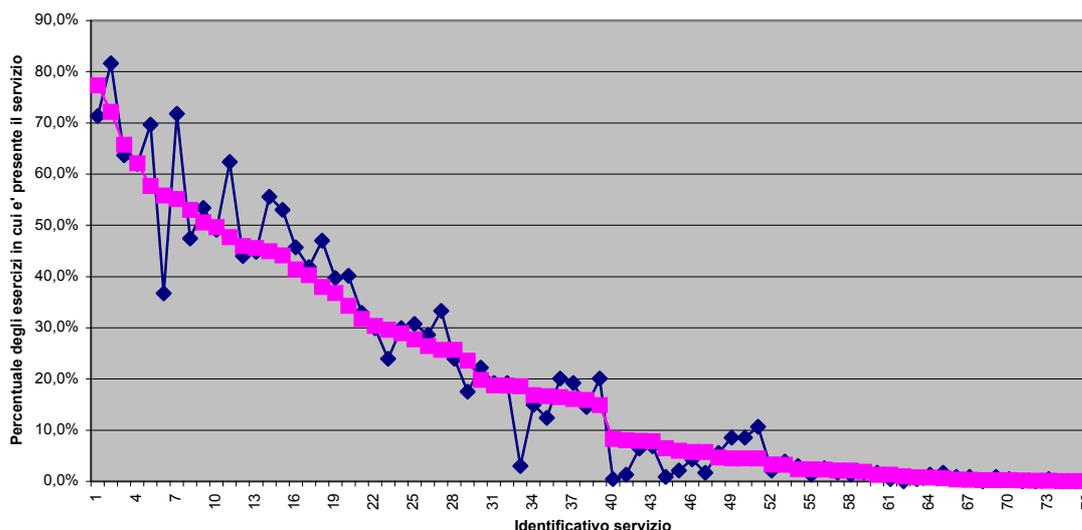
Tab. 2.30 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR7

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR7	244	-3,8%	3,2%	-5,5%	3,8%	2,3%	1
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ambito territoriale considerato si caratterizza per la prevalenza, rispetto alla media regionale, di esercizi a quattro e a cinque stelle che servono un segmento di clientela di fascia elevata; vi e' da notare, tuttavia, la significativa presenza di esercizi a due stelle che rendono fruibile la costiera a segmenti di domanda di fascia piu' bassa.

In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti rispetto alla media regionale riportati nel Graf. n. 2.23.

Graf. 2.23 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR7: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra che la qualita' del servizio offerto dall'ambito territoriale di riferimento e' generalmente al di sopra della media regionale ad indicare il segmento di mercato servito.

Considerata la rilevanza nell'ambito dell'offerta turistico regionale, di seguito viene fornita una comparazione della domanda e offerta turistica nella costiera sorrentina e amalfitana. La base dati utilizzata proviene da una indagine sul campo realizzata in relazione al Piano di Marketing⁷.

Dal lato della domanda, nel complesso della costiera sorrentino-amalfitana, i flussi turistici hanno registrato, negli ultimi dieci anni, un incremento del 47%, passando da poco più di 3 milioni di presenze a 4 milioni 600mila. L'incremento medio annuo è stato del 3,7%, nettamente superiore alla media nazionale dell'1,4%. L'indice di utilizzazione lorda dei posti letto è passato dal 41 al 59%, assai rilevante rispetto alla variazione nazionale dal 31 al 33%. L'incremento dei flussi è stato continuo e progressivo, con l'unica evidente eccezione del 1981, anno di chiusura generalizzata delle strutture alberghiere a causa dei lavori di consolidamento in seguito al sisma dell'anno precedente. L'incremento delle presenze è stato però inferiore a quello degli arrivi, determinando una riduzione della permanenza media dei turisti, pari nel 2000 a quasi quattro giorni.

A livello mensile si nota un allungamento della stagione ed una migliore utilizzazione della capacità ricettiva. Nel 1990 solo per tre mesi all'anno la percentuale di utilizzazione dei posti letto risultava superiore al 60%; nel 2000 tale percentuale è stata ampiamente superata in sei mesi su dodici ed addirittura superiore all'80% da giugno a settembre.

Per quanto attiene alla provenienza dei flussi, si evidenzia la predominanza, in continuo incremento, di stranieri, cresciuti a un tasso medio annuo di circa il 7% tra il 1990 e il 2000, quando si sono assestati su una quota del 62%. Nello stesso periodo l'aumento degli italiani è stato più moderato, intorno al 2-3% medio annuo. Si osserva inoltre una forte discrepanza nelle presenze giornaliere medie, che sono state in continuo incremento per gli stranieri (35% in più dal 1990 al 1995 e 29% dal 1990 al 2000) e sono invece diminuite per gli italiani del 3% dal 1995 al 2000.

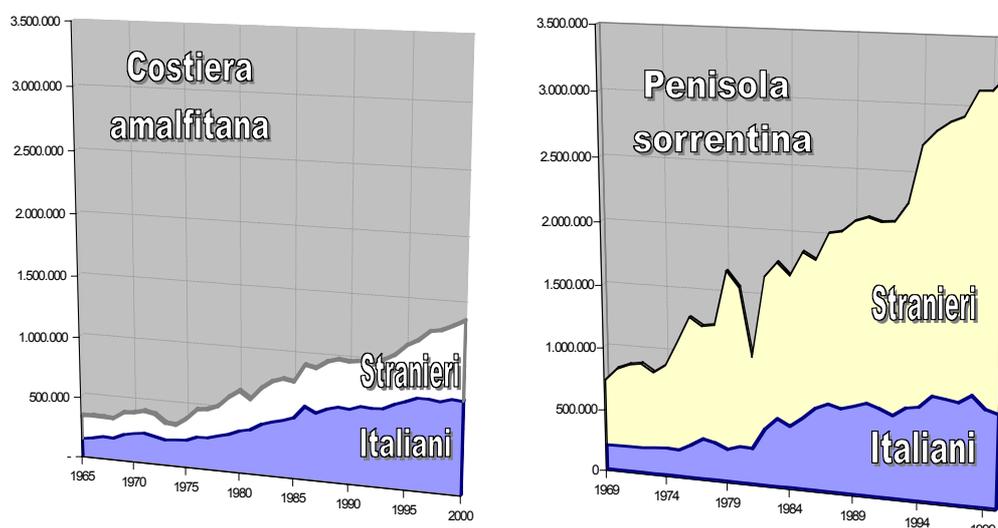
Analizzando la situazione per le due diverse aree si nota come nella costiera sorrentina la presenza degli stranieri sia preponderante rispetto all'amalfitana, presumibilmente per effetto

⁷ I dati esposti possono risultare non del tutto congruenti con quelli contenuti nel data-base dell'ENIT utilizzato in tutte le altre parti del lavoro. Le conclusioni che ritraggono dal confronto conservano comunque la loro validità in quanto non vengono influenzate dal tipo di campione utilizzato.

della migliore accessibilità e vicinanza all'aeroporto internazionale di Capodichino, oltre che per la maggiore dimensione degli alberghi sorrentini, che consente la definizione di accordi con tour operator stranieri per l'arrivo di gruppi consistenti movimentati con voli charter e/o pullman turistici.

Nella costiera amalfitana, dal 1967 ad oggi i turisti italiani sono risultati più numerosi degli stranieri, sebbene dal 1993 a oggi gli stranieri siano aumentati ad un tasso maggiore degli italiani. Negli ultimi anni si evidenzia anzi un "effetto di sostituzione" dei turisti italiani con quelli stranieri, evidente in ambedue i comprensori.

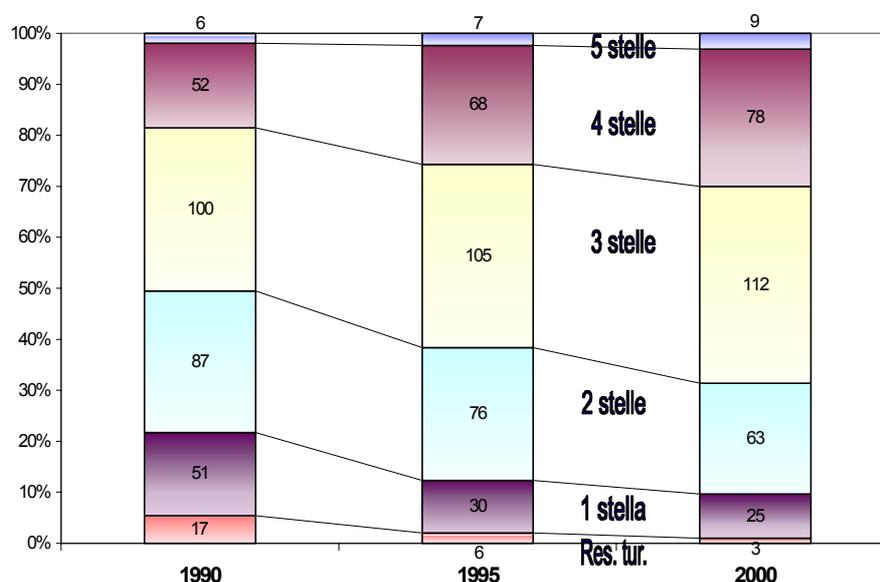
Graf. 2.24 – Presenze alberghiere per nazionalità nelle due aree



Venendo alla ricettività alberghiera, negli ultimi dieci anni si notano sostanziali cambiamenti in senso positivo: un aumento del numero dei posti letto del 2% (pari a quasi 417), contrapposto ad una netta diminuzione del numero degli alberghi (da 313 a 290), specie nella costiera amalfitana. In quest'area, infatti, mentre, da un lato, sono stati chiusi ben 18 alberghi, una diminuzione del 12%, dall'altro si sono registrati 238 posti letto in più, e cioè un aumento del 3,5%. E' aumentata dunque la dimensione media degli alberghi: da 23 a 26 camere per albergo nella costiera salernitana e da 46,6 a 48,3 in quella napoletana.

Il processo di riqualificazione, inoltre, è evidente anche dalla netta diminuzione degli alberghi di una o due stelle e delle residenze turistiche, passate da 155 a 91, ed il contrapposto aumento delle strutture a 3 stelle (da 100 a 112), 4 stelle (da 52 a 78) e 5 stelle (da 6 a 9).

Graf. 2.25 – Ricettività alberghiera della costiera sorrentino-amalfitana



Tali dati, accoppiati a quelli della domanda, evidenziano un sensibile incremento del tasso di utilizzazione lordo dei posti letto, che ha raggiunto il 59% nel 2000 contro il 23% del 1970.

In sintesi, quindi, l'analisi dell'evoluzione dei flussi turistici e della ricettività alberghiera della costiera sorrentino-amalfitana evidenzia:

- la continuazione di un trend positivo ininterrotto fin dagli anni '60, superiore all'andamento nazionale, se si eccettua lo "shock" determinato dal sisma del 1980;
- la crescita di "appeal" verso il turismo straniero che, in termini percentuali, tende a sostituire quello italiano;
- la riduzione dei tempi di permanenza, più sensibile per gli italiani, presumibilmente per la minore incidenza di pacchetti organizzati;
- il miglioramento nei tassi di utilizzazione delle strutture con l'ampliamento della stagione al di là dei mesi estivi;
- la riqualificazione delle strutture ricettive, evidenziata dalla chiusura di numerosi alberghi, dall'aumento del numero dei posti letto e dallo spostamento verso categorie alberghiere più elevate.

h. ATTR8 – Cilento e Paestum

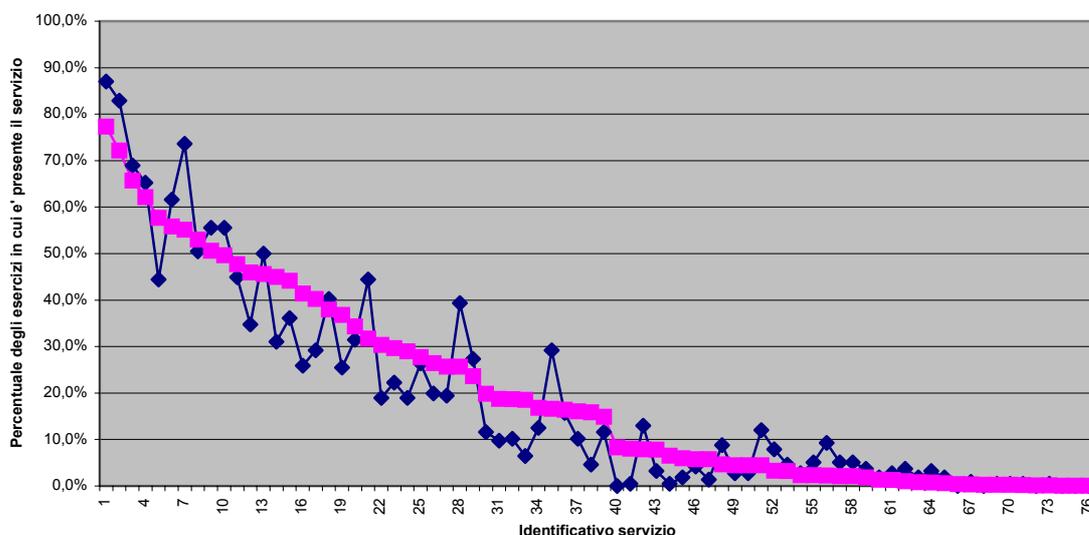
Il numero complessivo di esercizi alberghieri inseriti nel data-base ENIT ricadenti nell'ATTR7 e' pari a 217. La distribuzione di tali esercizi per categoria ufficiale (numero di stelle) presenta, rispetto alla media regionale, gli scostamenti riportati nella Tab. n. 2.34.

Tab. n. 2.34 – Distribuzione degli esercizi alberghieri dell'ATTR8

	n.	Numero di stelle					Tot.
		1	2	3	4	5	
ATTR8	217	-3,5%	1,1%	7,4%	-4,6%	-0,5%	1
Media Regionale		14,1%	25,1%	42,4%	17,5%	1,0%	100,0%

La dotazione dell'ATTR8 si caratterizza per la prevalenza, rispetto alla media regionale, di esercizi a due e a tre stelle, destinati a segmenti di clientela di fascia intermedia. In termini di servizi offerti, si evidenziano gli scostamenti riportati nel Graf. n. 2.26.

Graf. 2.26 - Servizi offerti negli esercizi alberghieri dell'ATTR8: scostamenti rispetto alla media regionale



Il grafico mostra che la qualita' del servizio offerto dall'ambito territoriale di riferimento risulta allineato alla media regionale per quanto attiene la maggior parte dei servizi a maggiore diffusione (*Ristorante, guardaroba, accettazione gruppi, parco-giardino, Bar, Sala televisione, Accesso a vetture private*). Vi e' da notare l'insufficienza dei servizi linguistici, la scarsa dotazione strutturale (*TV in camera*) e, per contro, l'intensa presenza di *bar, spiaggia riservata, giochi per bambini* a riflettere la vocazione ad un turismo nazionale e familiare dell'area.

Fig. 2.1 - Evoluzione del flusso turistico interno nel totale delle strutture ricettive

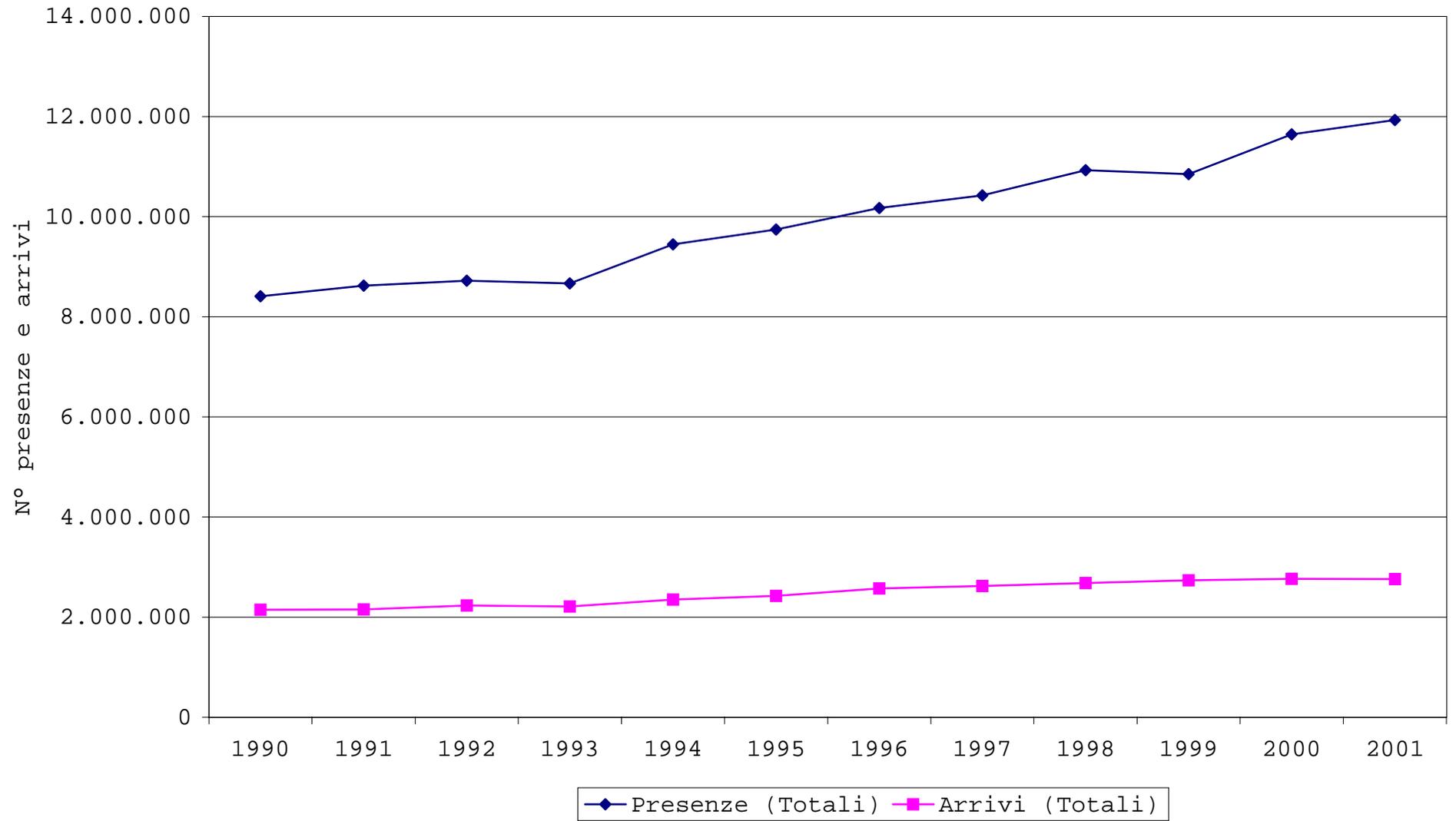


Fig. 2.2 - Evoluzione della quota di mercato della Campania sul turismo interno
(inc.% sulle presenze)

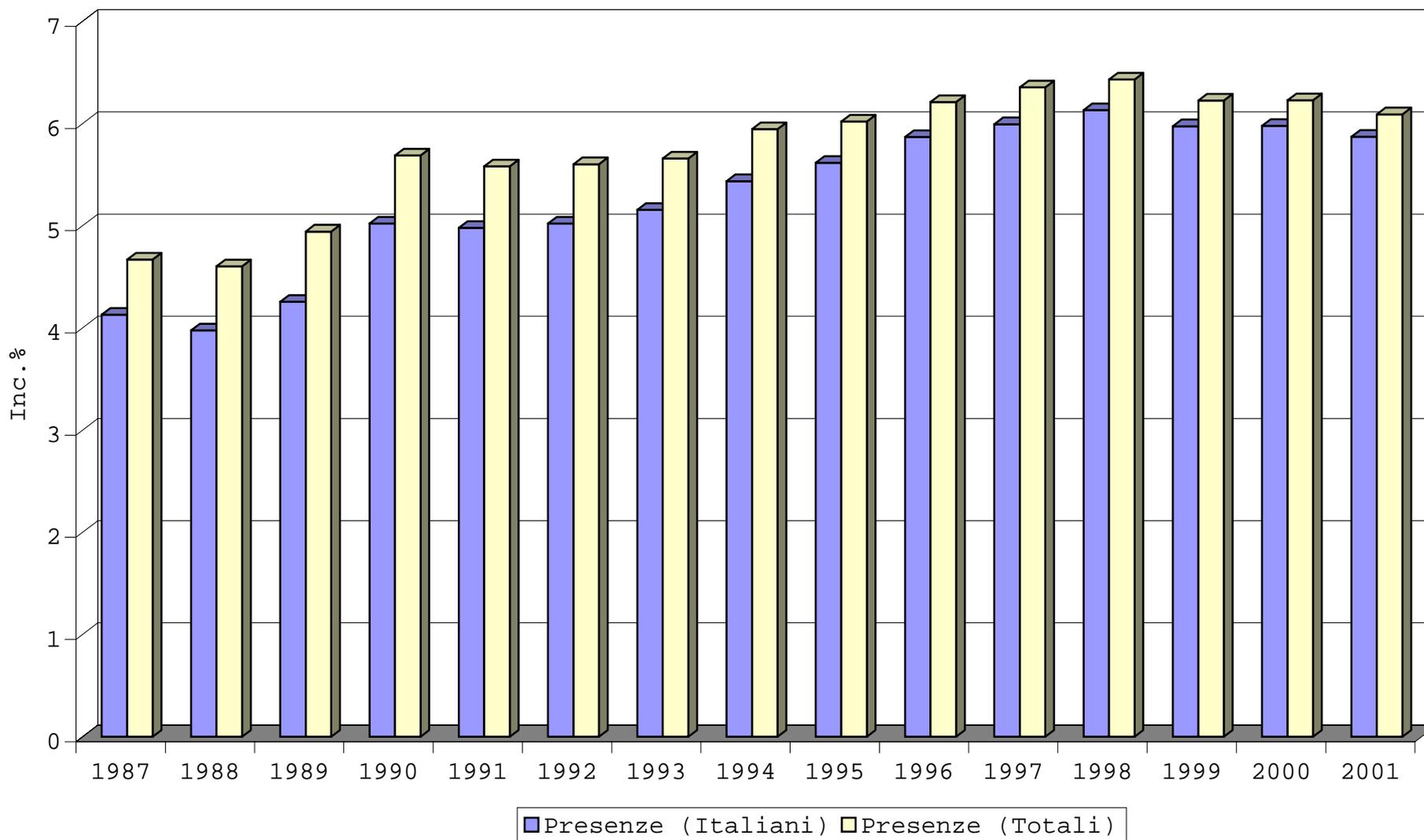
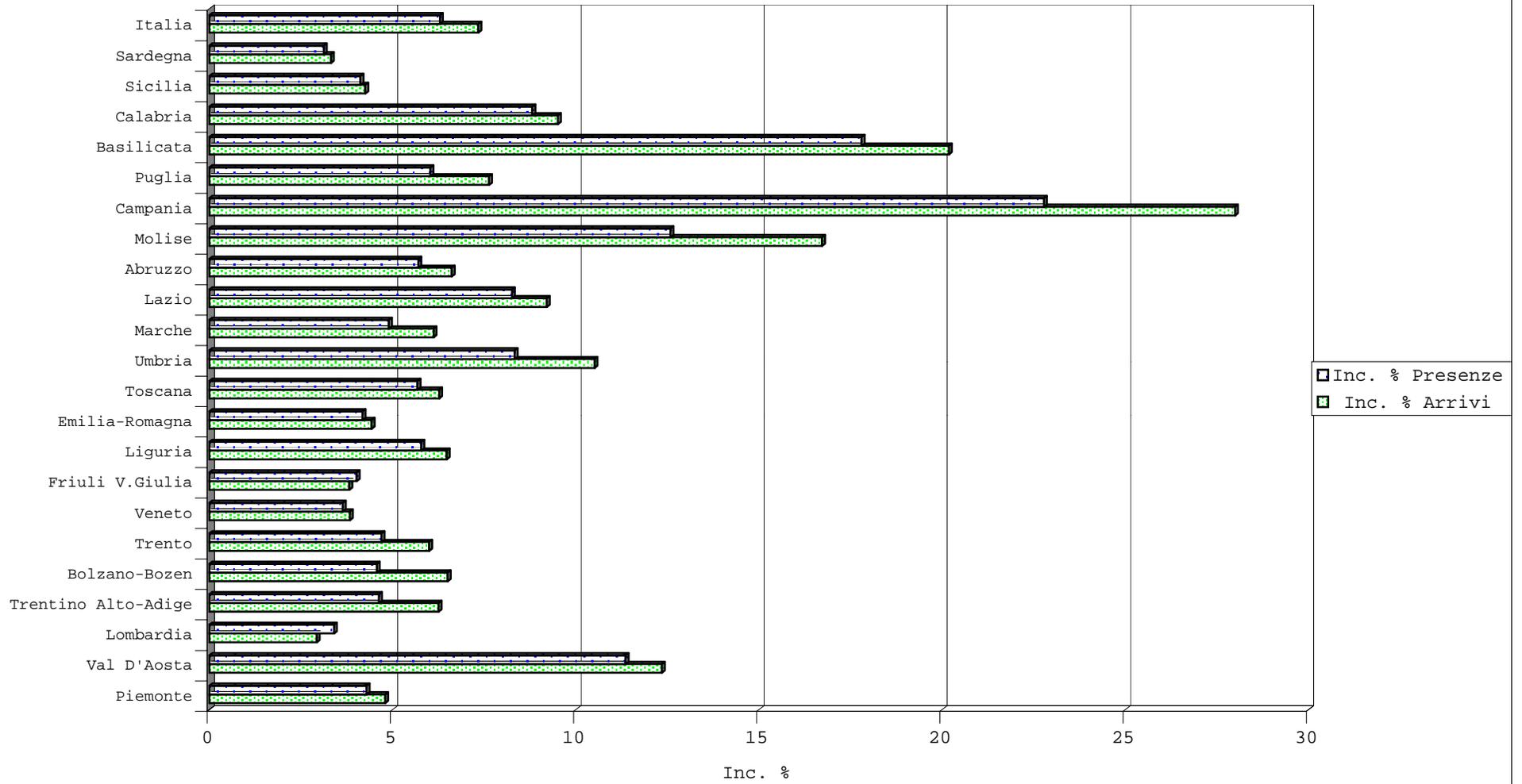


Fig. 2.3 - Quota di mercato della Campania sull'incoming interno (Anno 2001)



2.4 - Stagionalità del flusso turistico interno in Campania (medio ultimo triennio)

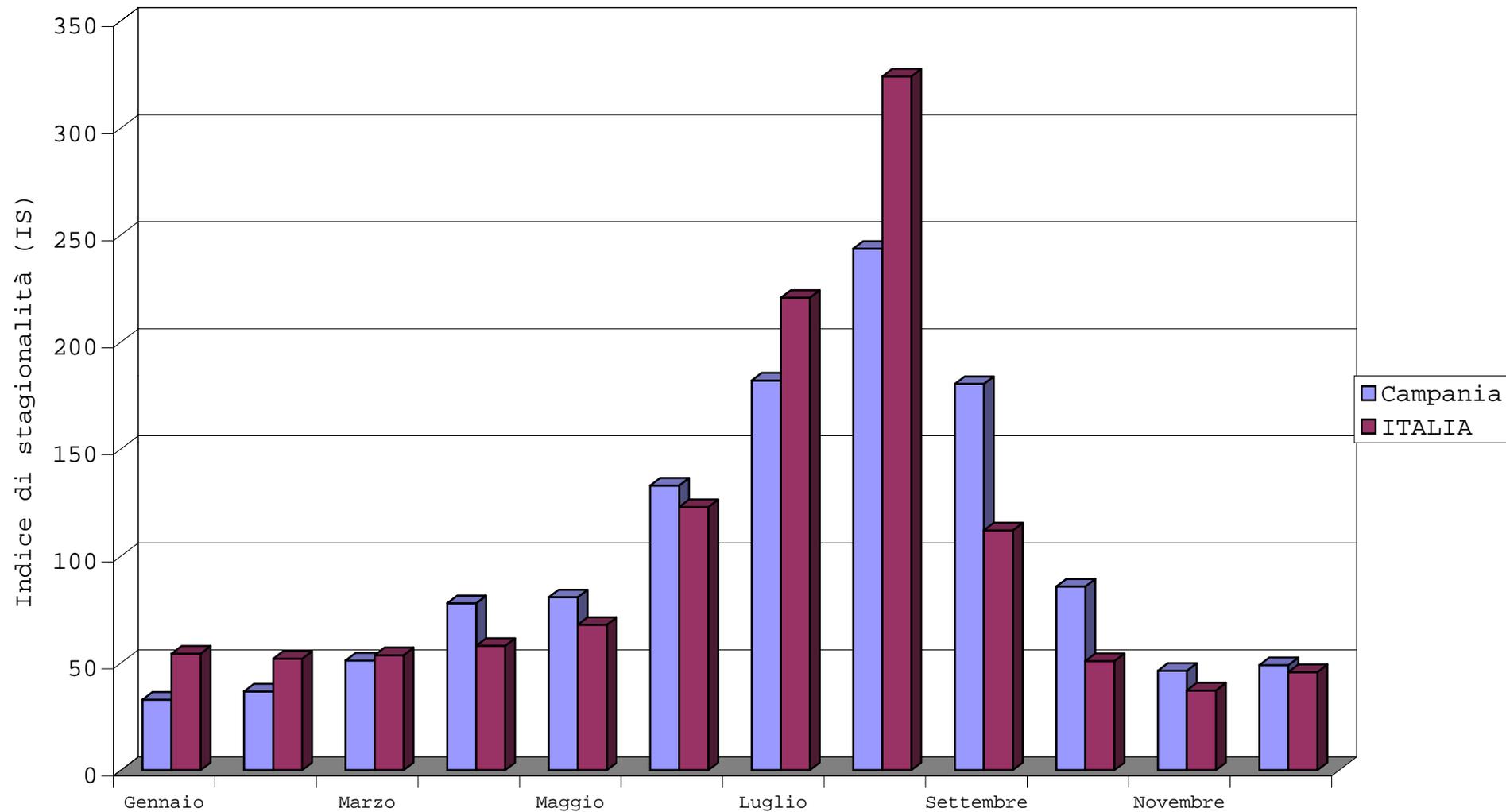


Fig. 2.5 - Evoluzione della stagionalità turistica nelle regioni italiane

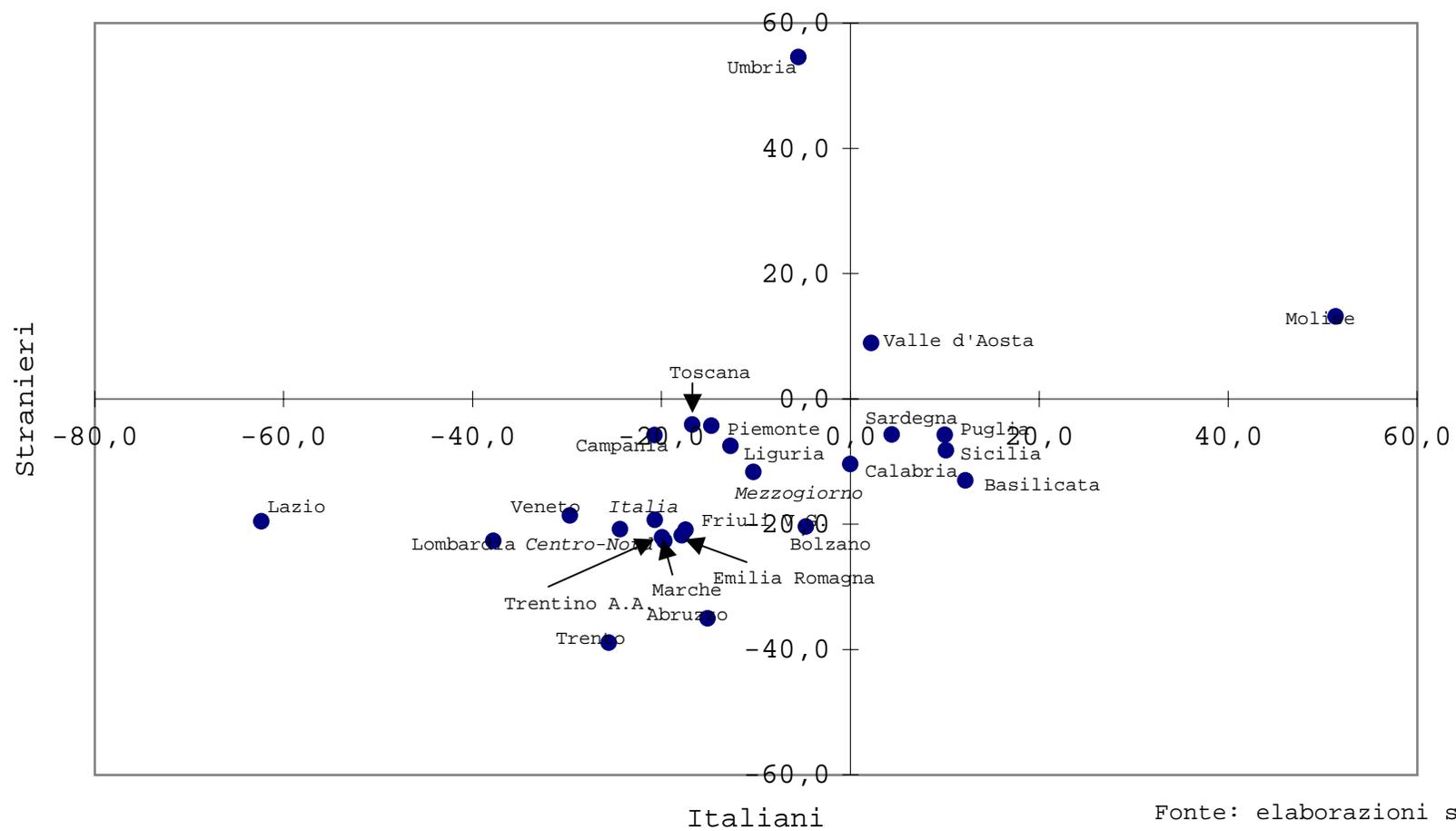


Fig. 2.6 - Evoluzione della permanenza media mensile dei turisti italiani in Campania

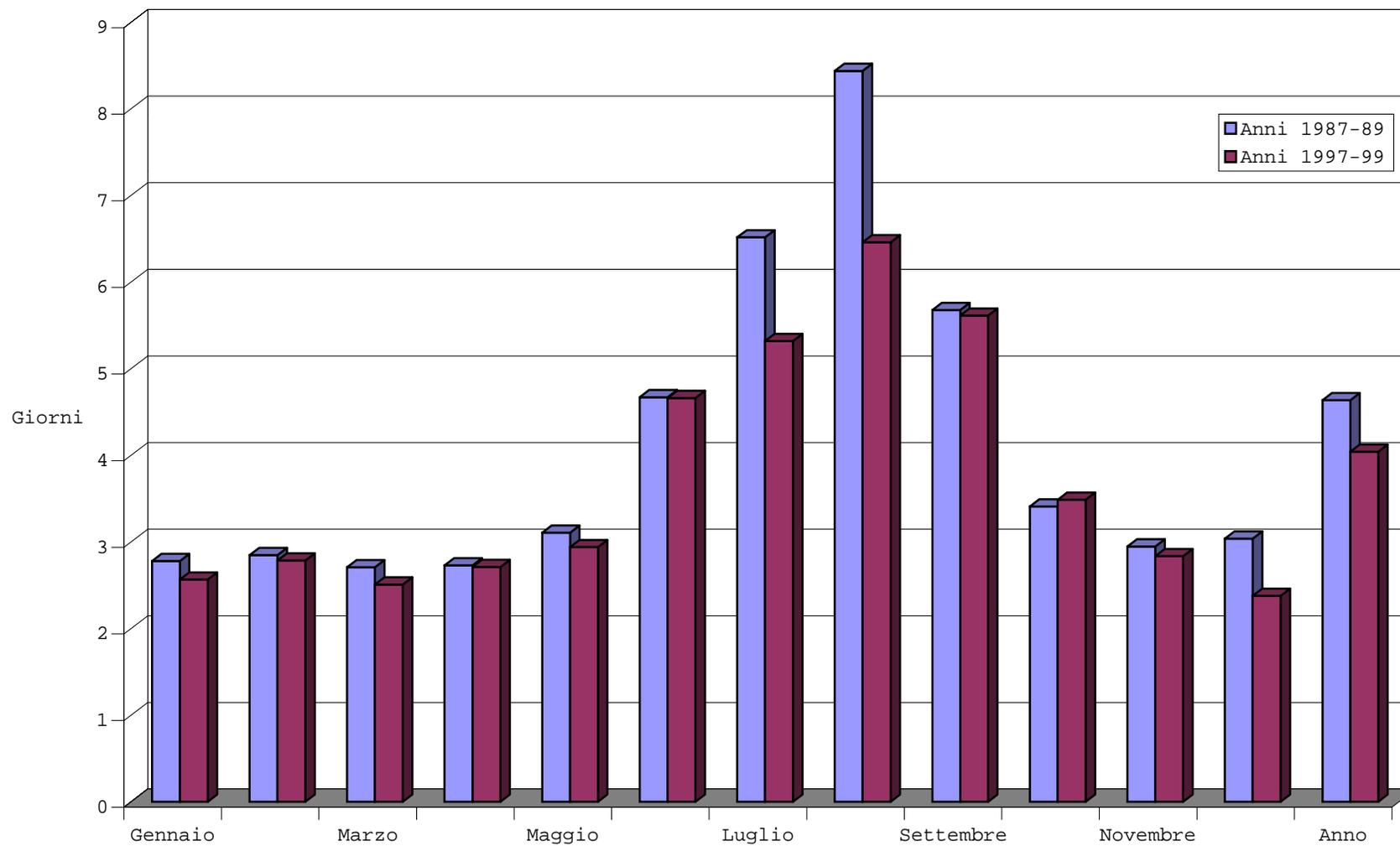


Fig. 2.7 - Evoluzione della domanda turistica internazionale nel totale delle strutture ricettive

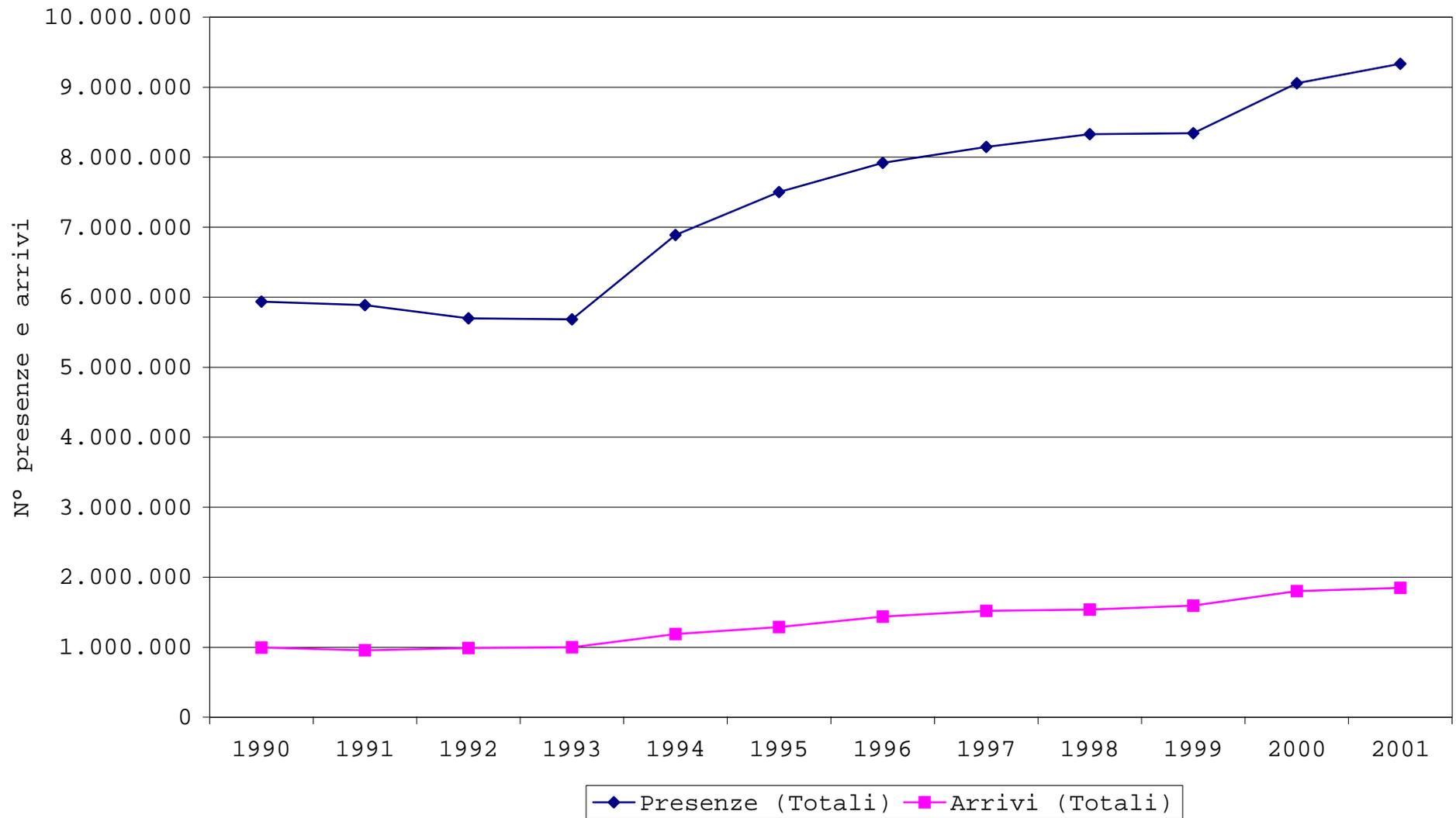


Fig. 2.8 - Evoluzione della quota di mercato della Campania sul turismo internazionale (inc.% sulle presenze)

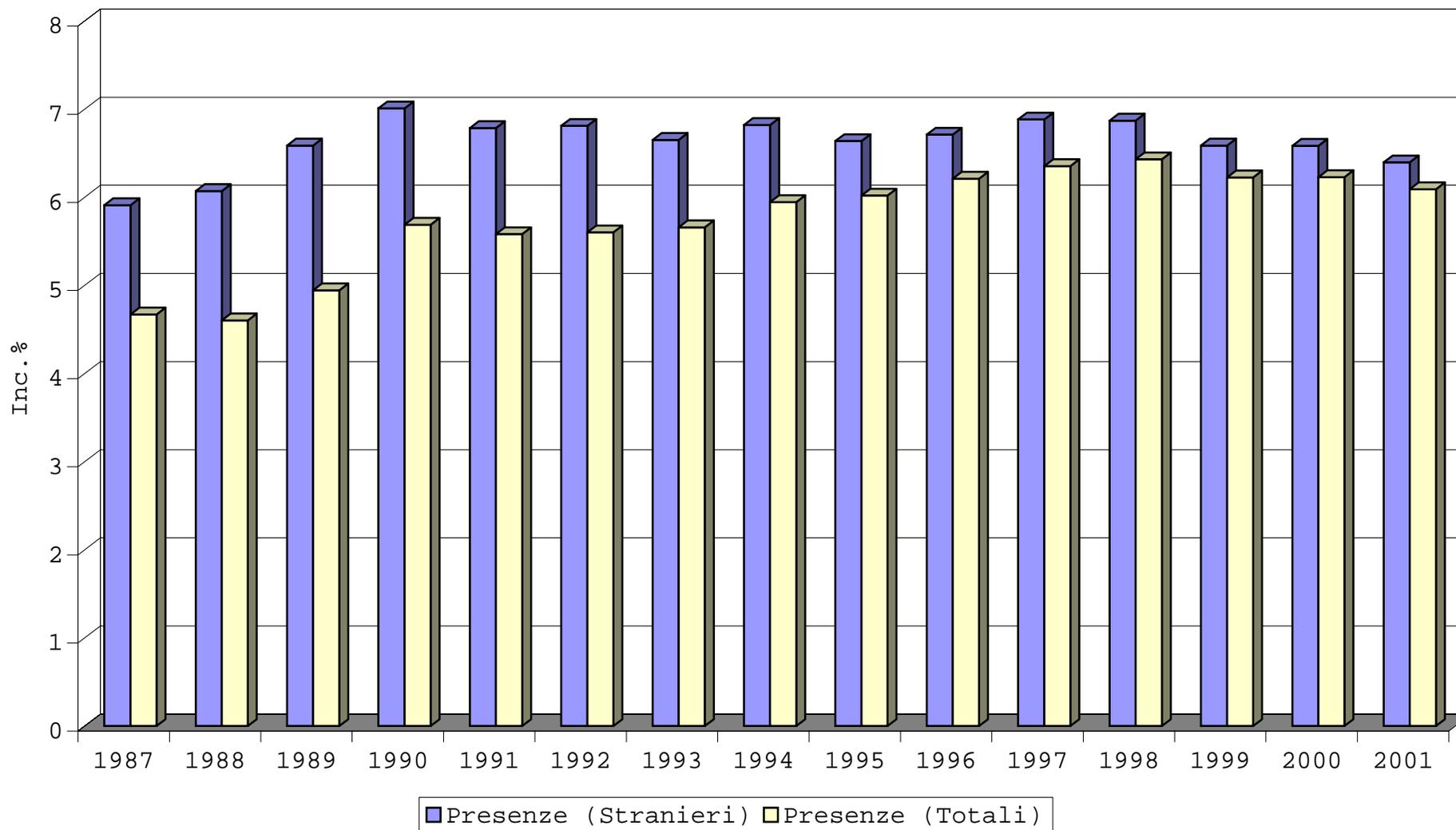


Fig. 2.9a - Quota di mercato della Campania sui principali flussi turistici europei (media triennale)

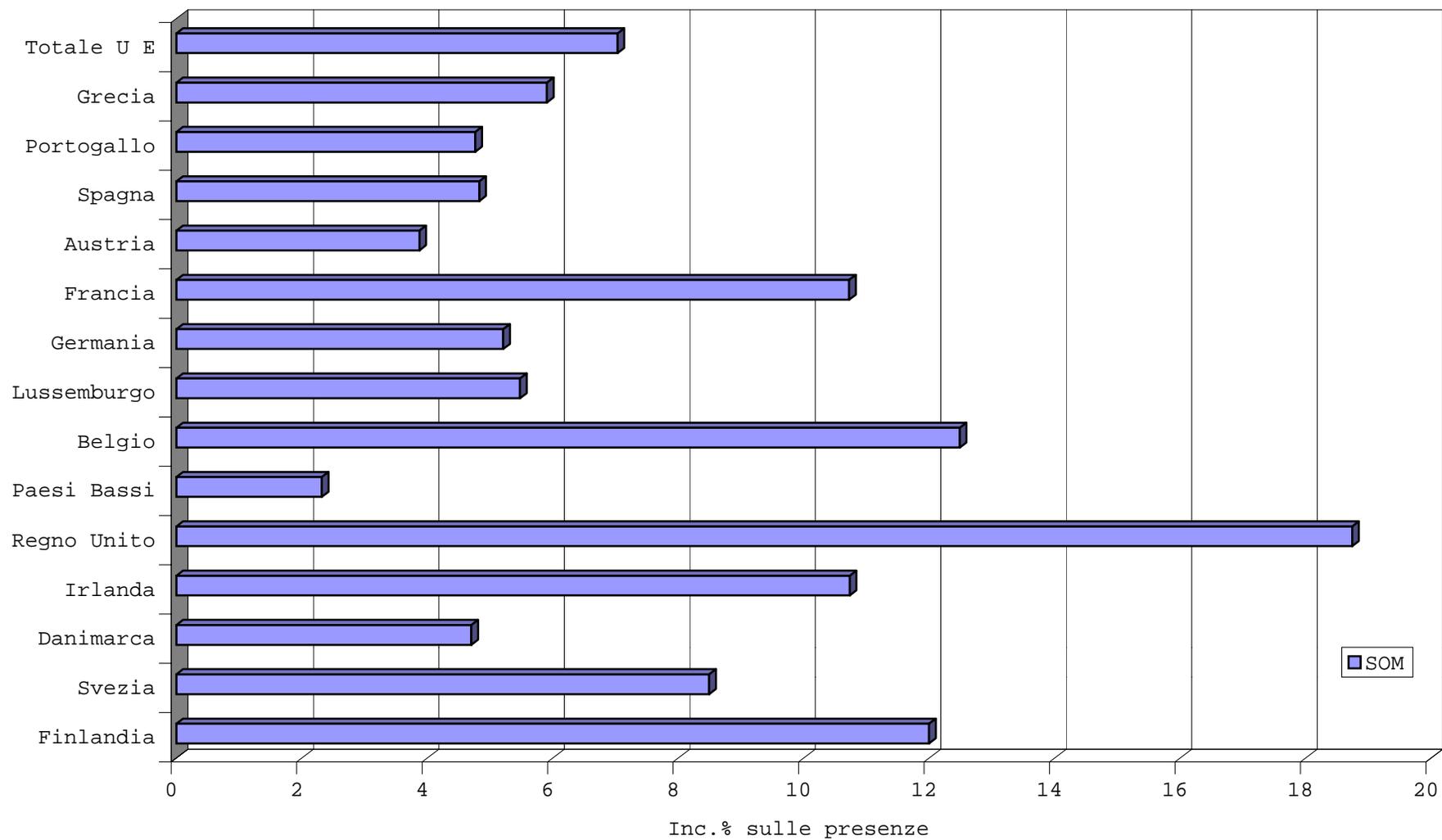


Fig. 2.9b - Quota di mercato della Campania su altri flussi turistici europei
(media triennale)

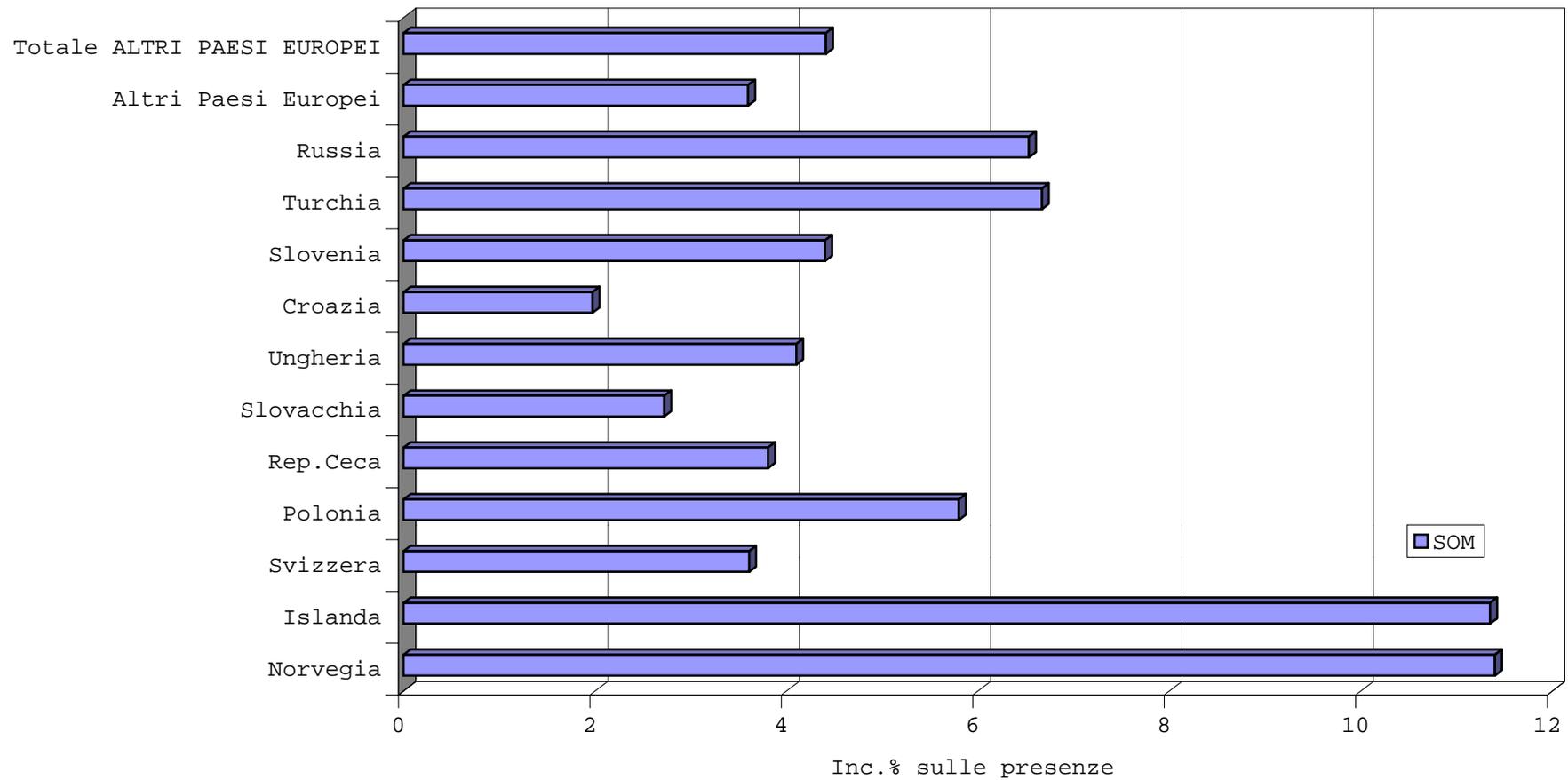


Fig. 2.10 - Quota di mercato della Campania sui principali flussi turistici extra-europei (media triennale)

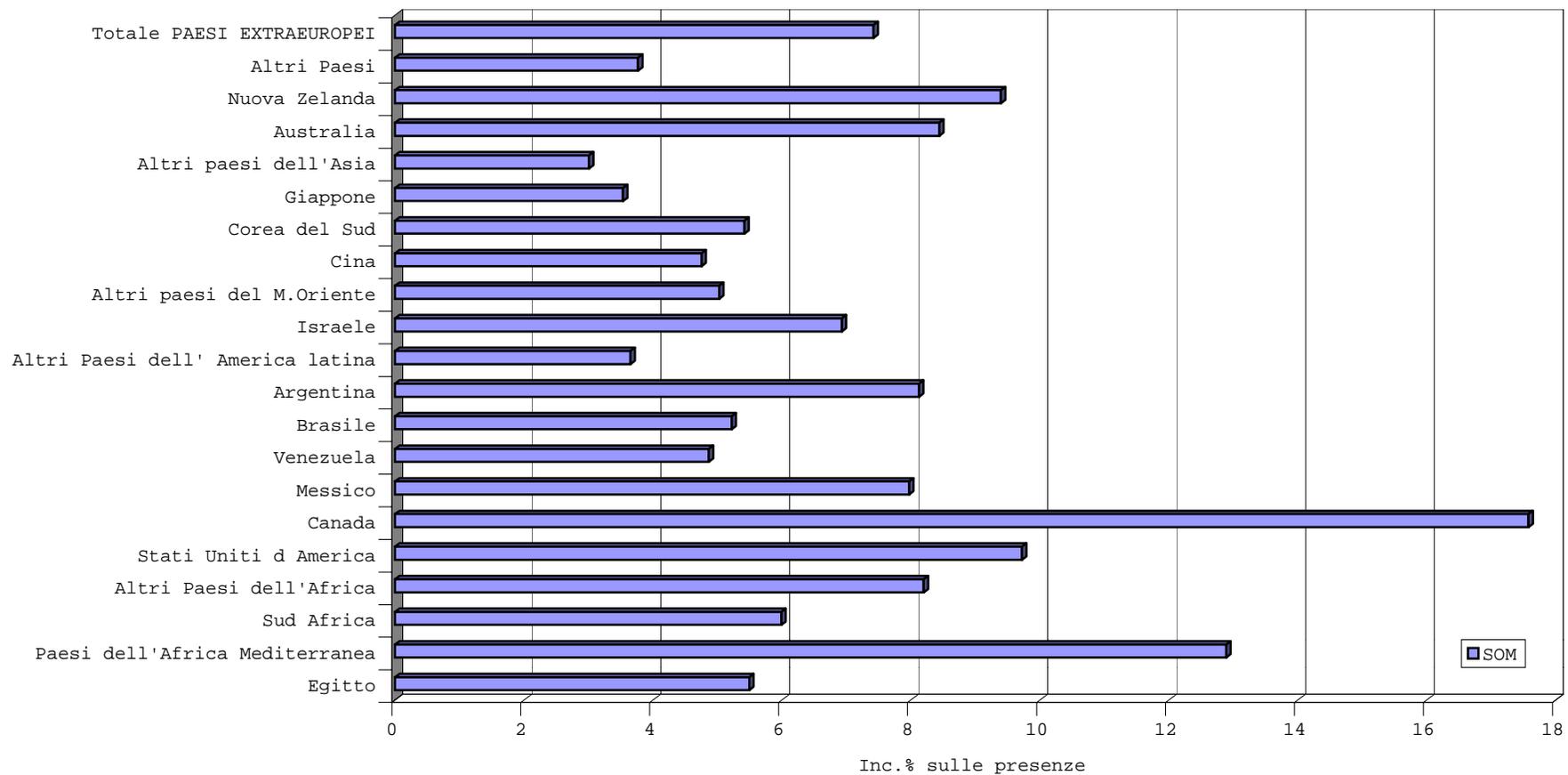


Fig. 2.11a - Evoluzione delle quote di mercato della Campania sul turismo di provenienza UE

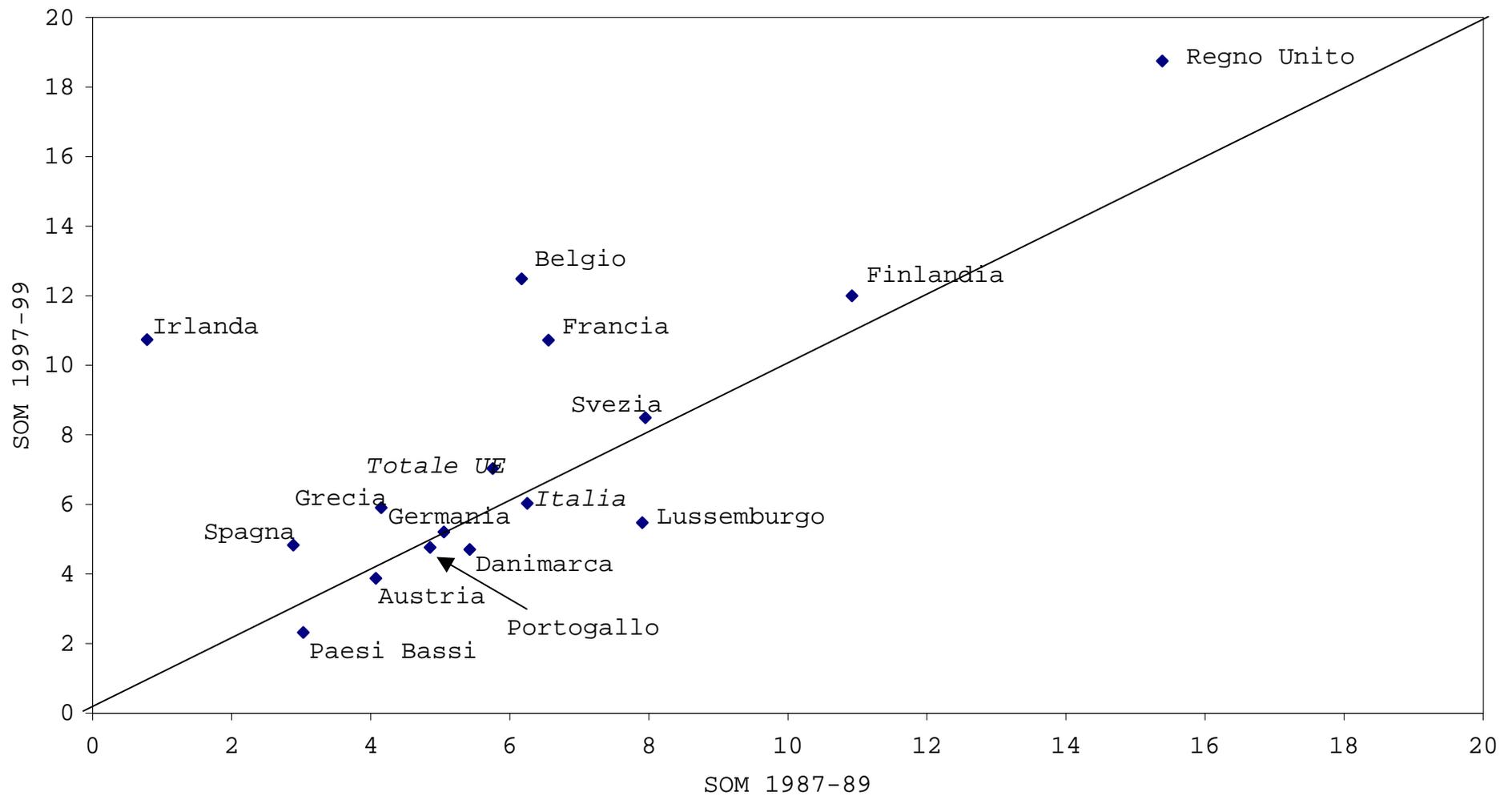
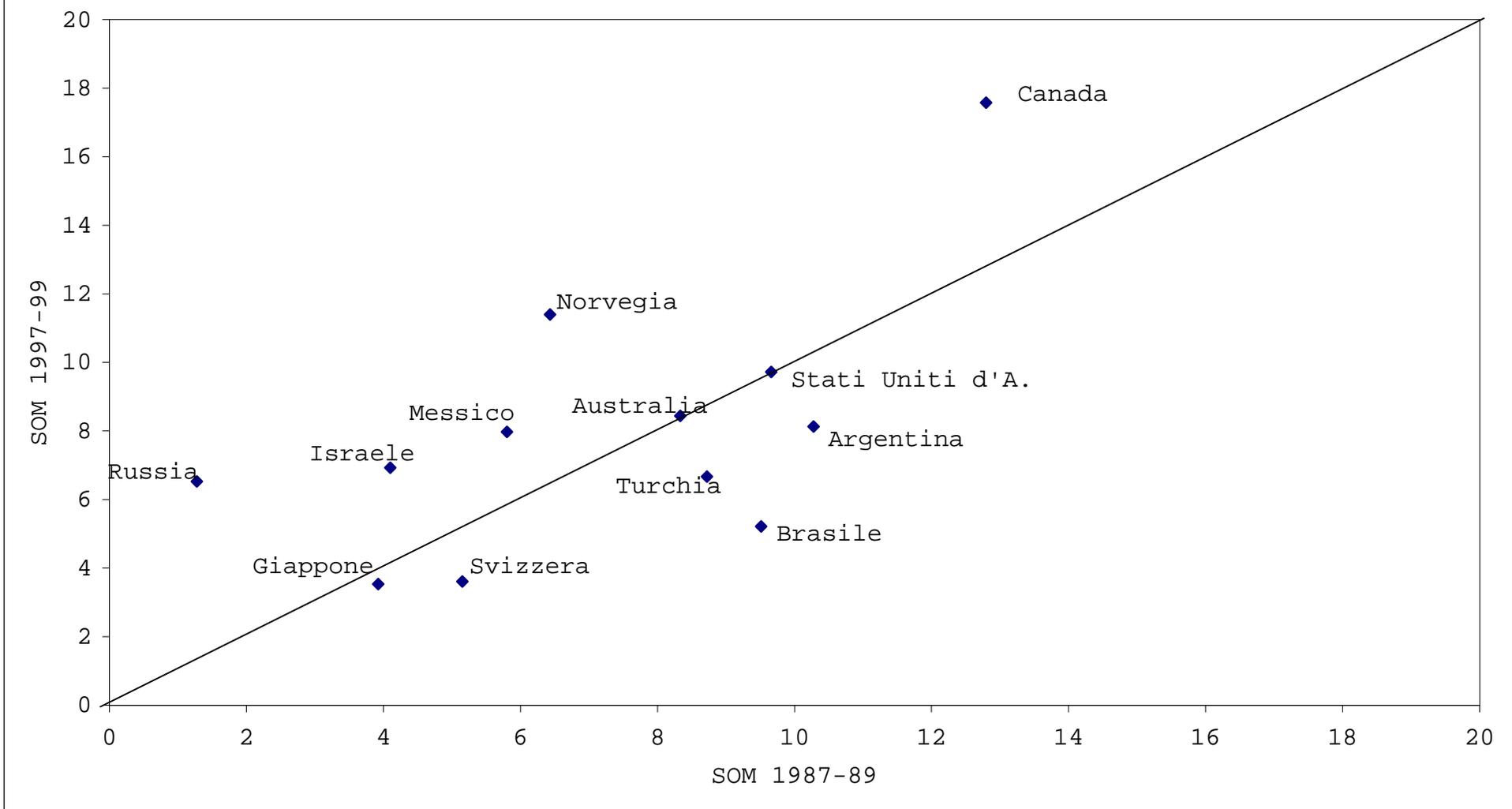


Fig. 2.11b - Evoluz. delle quote di mercato della Campania sul turismo di provenienza extra-UE



2.12 - Stagionalità del flusso turistico internazionale in Campania (media 1997-99)

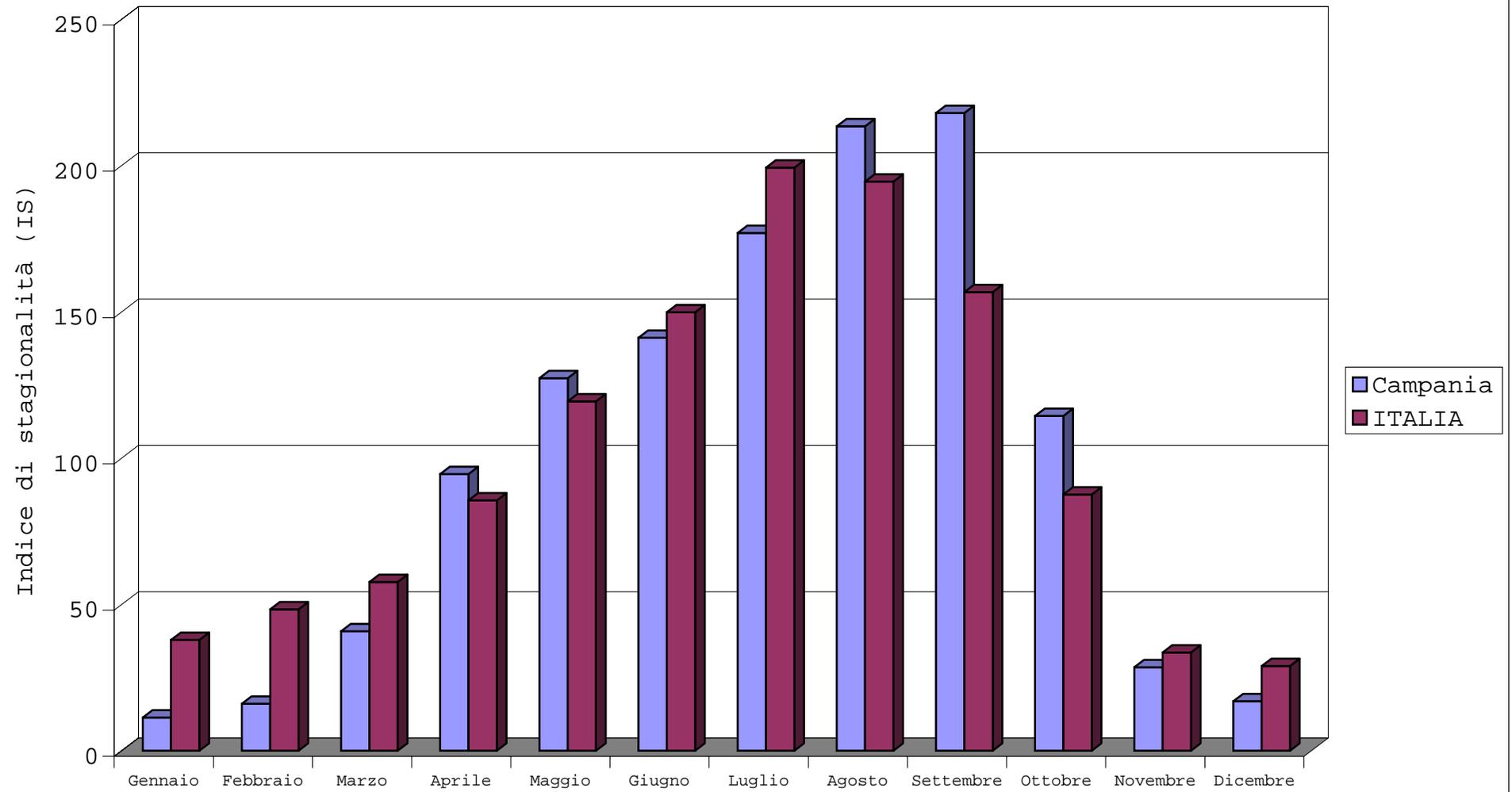
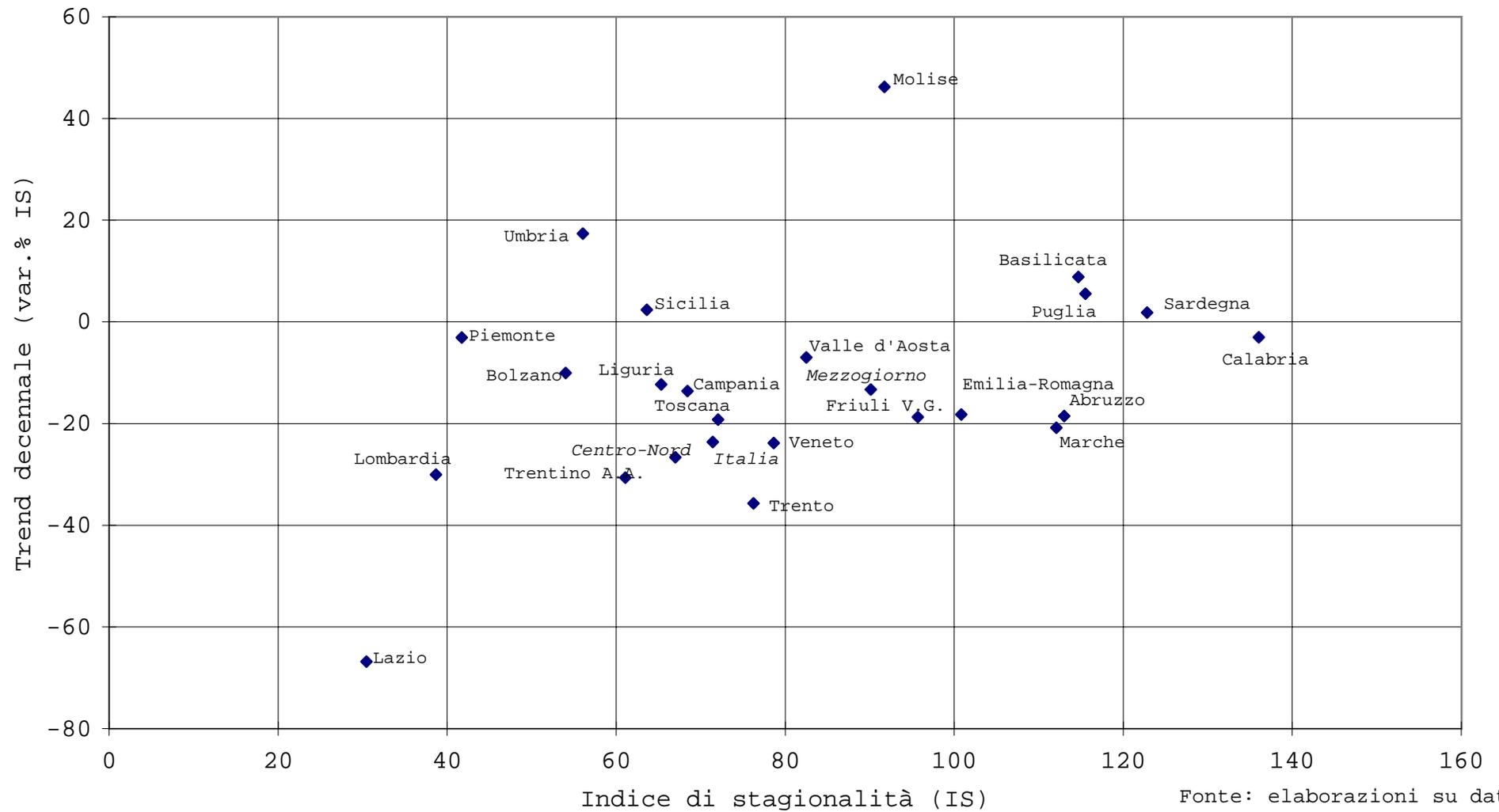
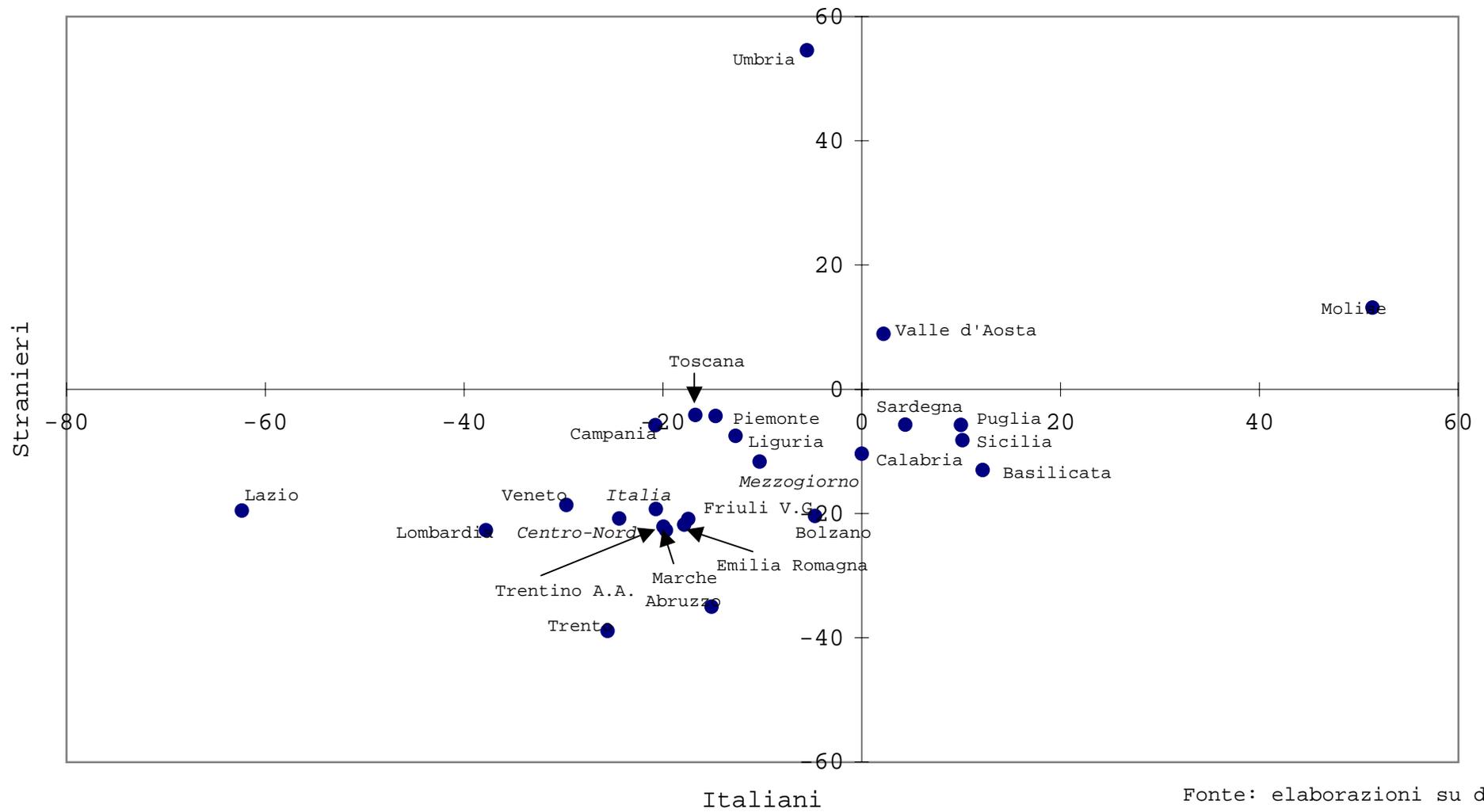


Fig. 2.13 - Indice regionale di stagionalità della componente internazionale della domanda



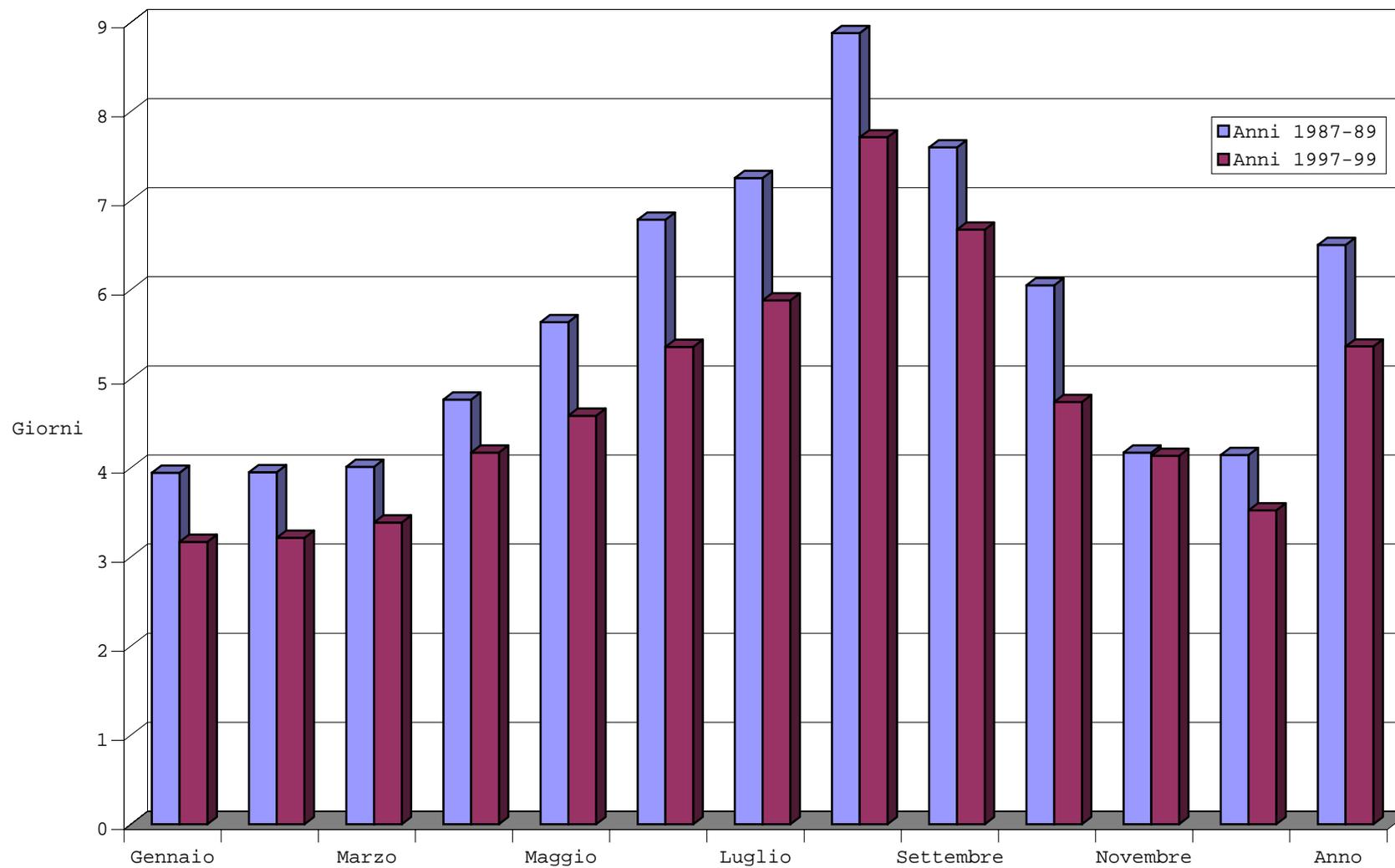
Fonte: elaborazioni su dati

Fig. 2.14 - Evoluzione dell'indice di stagionalità della componente internazionale della domanda



Fonte: elaborazioni su dati

Fig. 2.15 - Evoluzione della permanenza media dei turisti stranieri in Campania



3. Posizionamento competitivo e opportunità strategiche

3.1 Analisi SWOT

Ai fini dell'inquadramento della posizione competitiva del sistema turistico campano, articolato nelle sue componenti di offerta territoriale, i risultati delle analisi precedenti possono essere convenientemente sintetizzati e schematizzati in accordo all'analisi SWOT (Minacce e Opportunità, Punti di forza e di debolezza), sulla base della situazione attuale e prospettica del turismo campano.

3.1.1 Minacce e opportunità

Cod.	Minacce	Livello di impatto				
		B	M/B	M	M/A	A
M.1	Incremento dei livelli di intensità della concorrenza sui turismi tradizionali (es.: balneare) e, ove non si imposti un'ideale strategia di differenziazione, conseguente compressione dei margini di profitto					
M.2	Riduzione della durata media dei soggiorni turistici con conseguente esigenza di ampliare la clientela per assicurare il medesimo livello di copertura dell'offerta					
M.3	Complessificazione dei consumi turistici e necessità di creare, attraverso meccanismi di integrazione sistemica, offerte modulari in grado di rispondere efficacemente a richieste di tipo personalizzato					
M.4	Maggiore livello di competenza dei turisti/fruitori, che comporta una maggiore attenzione per la qualità del servizio e la corrispondenza tra caratteristiche del servizio e costo dello stesso					
M.5	Incremento delle decisioni <i>last minute</i> che riducono le possibilità di programmazione e accrescono l'importanza strategica della flessibilità di sistema					
M.6	Ingresso e sviluppo di nuove destinazioni turistiche che, in virtù dei minori costi di erogazione dei servizi turistici, presentano livelli di prezzo nettamente più bassi					

M.7	Sistema distributivo caratterizzato da crescenti livelli di concentrazione e conseguente incremento del potere contrattuale degli intermediari turistici					
M.8	Maggiore attenzione per la qualità ambientale della destinazione turistica					
M.9	Aumento della distanza media tra luogo di irradiazione e luogo di destinazione e conseguente aumento dell'importanza dell'immagine e dell'informazione turistica					
M.10	Crescente importanza delle iniziative di co-marketing tra vettori di trasporto e destinazioni turistiche					
M.11	Situazione di instabilità internazionale che indirizza la domanda turistica verso aree di più antica vocazione caratterizzate da migliori condizioni di stabilità e minori livelli di rischio					

Cod.	Opportunità	Livello di impatto				
		B	M/B	M	M/A	A
O.1	Crescente importanza delle motivazioni culturali e ambientali all'interno della domanda turistica e conseguente sviluppo delle destinazioni che possano offrire uno spettro sufficientemente ampio di risorse culturali integrate da funzioni di tipo funzioni ricreativo e culturale					
O.2	Crescente importanza delle motivazioni eno-gastronomiche come elemento determinante della domanda turistica					
O.3	Disponibilità di un patrimonio attrattivo ampio e diversificato capace di soddisfare le più diverse esigenze del turismo internazionale					
O.4	Espansione della propensione turistica a scala internazionale con la possibilità di acquisire posizioni di prestigio su nuovi mercati e consolidare ulteriormente la competitività maturata su mercati turistici già sviluppati					
O.5	Incremento dei flussi outgoing da paesi nei quali Napoli e la Campania possono vantare una buona immagine turistica (Russia, Europa orientale, Cina)					

O.6	Espansione del turismo crocieristico nel Mediterraneo con notevoli opportunità di sviluppo per Napoli (home port) e la Campania								
O.7	Sviluppo del turismo legato al benessere fisico e mentale con notevoli opportunità per le aree sia interne che costiere che possiedono risorse termali								
O.8	Crescente richiesta da parte della domanda di strutture ricettive di tipo complementare possibilmente integrate nel tessuto insediativo dei centri storici o nelle aree rurali								
O.9	Crescente valenza attrattiva dell'artigianato artistico e delle produzioni tipiche con conseguenti opportunità per la Campania che di tali risorse è ricca								
O.10	Situazione di instabilità internazionale che indirizza la domanda turistica verso aree di più antica vocazione caratterizzate da migliori condizioni di stabilità e minori livelli di rischio								
O.11	Crescente richiesta di fruizione "attiva" della vacanza, in senso ricreativo, sportivo e culturale-educativo e conseguenti opportunità per le destinazioni che possono costruire offerte basate su risorse ambientali e culturali								

3.1.2 Punti di forza e di debolezza

L'analisi del sistema regionale di offerta turistica e della sua attuale capacità di attrazione sul turismo nazionale e internazionale consente di tracciare un quadro riepilogativo sufficientemente esaustivo dei punti di forza e di debolezza di questo sistema sia in termini attuali che in termini prospettici, confrontando l'attuale configurazione competitiva dell'offerta campana con le tendenze evolutive del mercato turistico.

I *punti di forza* rappresentano quegli aspetti dell'offerta turistica regionale - nella sua più ampia accezione sistemica - che ne qualificano la capacità competitiva e contribuiscono a determinarne il posizionamento di mercato.

Al contrario, i *punti di debolezza* sono quelle componenti - strutturali o relazionali - del sistema regionale d'offerta che, per la loro caratterizzazione quantitativa, qualitativa e/o

tipologica sono causa di una riduzione della capacità competitiva e si ripercuotono negativamente sul posizionamento di mercato.

Occorre tenere presente che la Campania presenta una capacità attrattiva estremamente versatile con una copertura, sia pure parziale e non sempre efficace sul piano competitivo, di quasi tutti i tipi di turismo che l'area mediterranea può attrarre. Questo costituisce naturalmente un punto di forza dell'offerta turistica regionale e dei suoi sottosistemi territoriali, ma nel contempo determina forti incertezze in relazione al posizionamento strategico, complicando il processo decisionale e la scelta dei "turismi" da privilegiare con i relativi strumenti di promozione. Ciò premesso, le tabelle che seguono riassumono i fattori di forza e debolezza dell'offerta turistica regionale, suddivisi in funzione della componente sistemica a cui afferiscono: risorse, fruibilità, accessibilità, immagine.

Cod.	Fattori di forza	Valenza strategica				
		B	M/B	M	M/A	A
Risorse attrattive						
F 1.1	Disponibilità di risorse archeologico-monumentali di rilevanza internazionale e dotate di un forte <i>appeal</i> sul turista					
F 1.2	Disponibilità di risorse paesaggistiche e naturali di notevole valenza attrattiva tuttora ampiamente sottoutilizzate					
F 1.3	Disponibilità di risorse enogastronomiche di richiamo internazionale e di numerosi prodotti tipici di cui sta rapidamente crescendo la notorietà					
F 1.4	Configurazione geomorfologica costiera diversificata con buoni livelli di infrastrutturazione turistica capaci di soddisfare le esigenze balneari di numerosi segmenti di mercato					
F 1.5	Clima estremamente favorevole con inverni miti ed estati fresche, che può favorire una destagionalizzazione dei flussi					
F 1.6	Vitalità del sistema agricolo con buone possibilità di sviluppo per il turismo rurale					
F 1.7	Presenza di attività vulcanica diffusiva in fase solfatarica con presenza diffusa di sorgenti termali					

<i>Fruibilità turistica</i>						
F 2.1	Presenza di un sistema ricettivo ampio e diversificato in buona parte strutturato su una domanda di livello internazionale					
F 2.2	Buon livello di professionalità degli operatori del settore nell'offerta di livello internazionale					
F 2.3	Possibilità di costruire itinerari turistici di forte impatto collegando risorse di diversa natura e orientamento attrattivo					
F 2.4	Tasso di imprenditorialità turistica in rapida espansione con iniziative diffuse nel campo della fruizione turistica					
<i>Accessibilità e connettività</i>						
F 3.1	Potenzialità strutturale del sistema di connessione intermodale con le aree di irradiazione turistica					
F 3.2	Buona rete stradale e autostradale a supporto del turismo su gomma con assi di penetrazione nord-sud ed est-ovest					
F 3.3	Presenza di una fitta rete di strade secondarie utilizzabili, previa riqualificazione ambientale degli assi di scorrimento e idonea infrastrutturazione, a fini turistici					
F 3.4	Frequenti collegamenti marittimi e crocieristici da e per il Golfo di Napoli					
F 3.5	Importanza strategica del nodo aeroportuale di Napoli					
<i>Immagine e distribuzione</i>						
F 4.1	Tradizione turistica consolidata dei principali comprensori e positivi riflessi di immagine					
F 4.2	Buon livello di notorietà a livello nazionale e internazionale della sua dotazione attrattiva e del suo potenziale ricettivo					
F 4.3	Buon livello di penetrazione del "prodotto Campania" nelle reti di intermediazione turistica					
F 4.4	Dotazione finanziaria per la promozione turistica nell'ambito del P.O.R. Campania 2000-2006					

Cod.	Fattori di debolezza	Valenza strategica				
		B	M/B	M	M/A	A
Risorse attrattive						
D 1.1	Dequalificazione di molte destinazioni con effetti negativi sia sull'immagine turistica che sulle condizioni di vivibilità					
D 1.2	Problemi diffusi d'inquinamento lungo tutta la fascia costiera con effetti negativi su tutti i tipi di turismo comunque legati alla risorsa balneare					
D 1.3	Processo di erosione delle spiagge con perdita di attrattività sul segmento delle famiglie (es.: Isola d'Ischia) e balneare in genere					
D 1.4	Scarsa operatività della pianificazione nelle aree protette					
<i>Fruibilità turistica</i>						
D 2.1	Scarso livello di fruibilità di gran parte delle risorse paesaggistiche e culturali presenti sul territorio regionale					
D 2.2	Servizi standardizzati non in grado di adattarsi alle esigenze differenziate della domanda					
D 2.3	Basso livello di professionalità nelle categorie ricettive inferiori e conseguente perdita di competitività sulla domanda che a tali strutture si indirizza					
D 2.4	Basso livello di integrazione tra gli operatori turistici alle diverse scale territoriali con effetti negativi sulla possibilità di impostare strategie di co-marketing					
D 2.5	Inadeguato livello di diversificazione dell'offerta con scarsa presenza di strutture ricettive di tipo alternativo, quali, agriturismi, bed&breakfast, borghi-albergo.					
D 2.6	Livello qualitativo e tipologico dei servizi di intrattenimento turistico nelle aree di più recente sviluppo ricettivo					
<i>Accessibilità e connettività</i>						
D 3.1	Basso livello di connettività territoriale all'interno dei sistemi locali di offerta turistica con effetti negativi sulla circolazione turistica e sulla diffusione spaziale delle funzioni ricettive					
D 3.2	Livello di accessibilità insufficiente rispetto alla dimensione turistica della regione					

D 3.3	Basso livello di intermodalità nei trasporti turistici, condizioni che favorisce il trasporto privato e accresce i problemi di traffico e di inquinamento delle principali destinazioni turistiche					
D 3.4	Infrastrutture qualitativamente non adeguate a sostenere il traffico turistico, caratterizzate dall'assenza di servizi a questo dedicati					
D 3.5	Inadeguatezza delle infrastrutture e dei servizi al turismo da diporto					
D 3.6	Inadeguatezza o mancanza di segnaletica turistica soprattutto nelle aree interne					
<i>Immagine e distribuzione</i>						
D 4.1	Diffusi problemi di criminalità e di disagio sociale che compromettono l'immagine turistica della regione e mettono a rischio l'incolumità dei turisti					
D 4.2	Scarso livello di informazione e di assistenza ai turisti, con compromissione della qualità della fruizione e il livello di soddisfacimento dei turisti					
D 4.3	Assenza di una strategia distributiva finalizzata a rafforzare il potere contrattuale degli operatori turistici campani e ad accrescere il livello di penetrazione a livello di intermediari turistici					
D 4.4	Carenza di agenzie di incoming che si propongano come interlocutori dei tour operator nella predisposizione di pacchetti turistici e offerte modulari aperte					
D 4.5	Assenza di un organo strategico teso a tutelare l'immagine turistica della regione e a promuoverla a livello nazionale e internazionale					
D 4.6	Debole integrazione tra le fasi di promozione e commercializzazione con conseguente allungamento del processo decisionale d'acquisto da parte dei potenziali visitatori					

3.2 Posizionamento competitivo riferito alle tipologie di domanda e ai sistemi di offerta

3.2.1 Capacità competitiva in relazione alle diverse tipologie di turismo

In accordo al modello presentato al cap. 1, il posizionamento competitivo del sistema turistico campano si ottiene incrociando le risultanze dell'analisi SWOT con la valenza attrattiva di ciascun sistema di offerta, e si esprime in termini di capacità competitiva, attuale e prospettica, su specifici segmenti di mercato. In particolare si fa, di seguito, particolare riferimento alla domanda internazionale, assunto che la domanda nazionale può considerarsi insistente su tutte le tipologie di turismo che verranno di seguito evidenziate.

La valutazione viene effettuata in relazione a:

- **attrattività**, intesa come l'interesse economico a soddisfare uno specifico segmento turistico, connesso al costo di adeguamento che il sistema regionale di offerta turistica dovrebbe sostenere per soddisfarlo e alle opportunità che verrebbero perse quale conseguenza dell'adozione di un diverso orientamento strategico;
- **competitività**, valutata in rapporto alle principali tipologie di domanda in cui si scompone il mercato turistico nazionale e internazionale. Deriva da un complesso processo di valutazione che sintetizza informazioni di natura quantitativa e qualitativa derivanti dalla verifica dei risultati di mercato e dal confronto con i concorrenti.

L'inquadramento a livello regionale è sintetizzato nelle matrici 3.1 e 3.2:

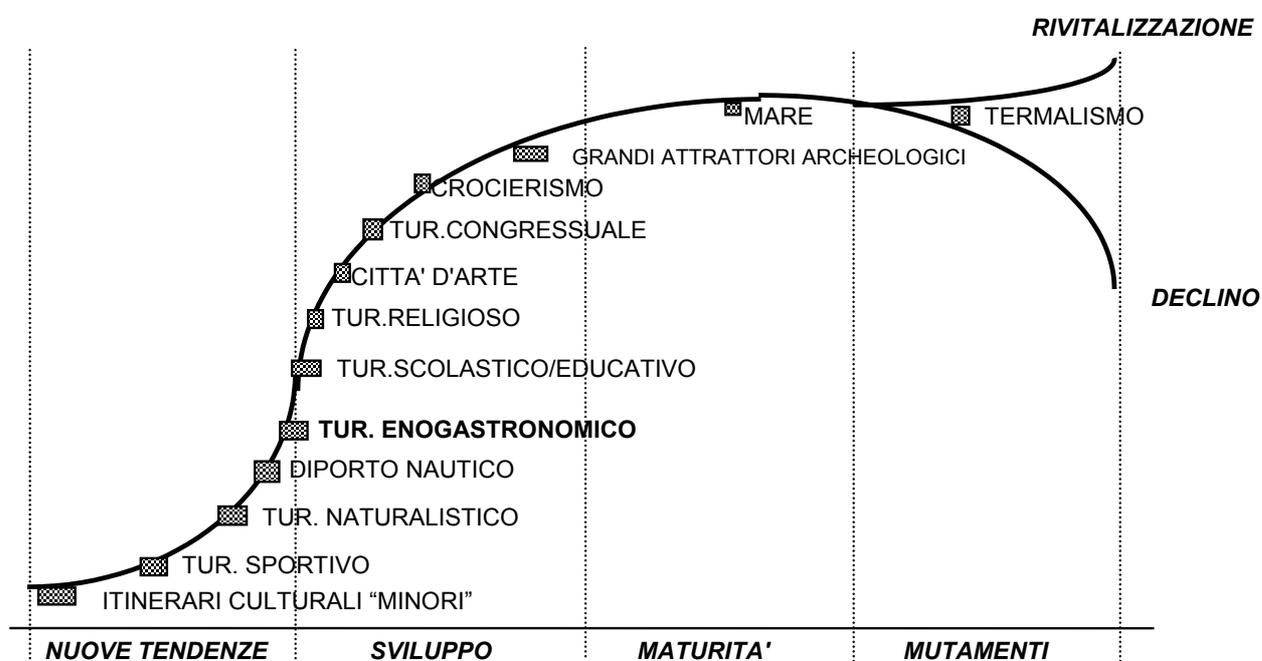
- la prima esprime l'importanza turistica, attuale e potenziale, dei segmenti geografici della domanda internazionale che il sistema regionale di offerta turistica attrae o ha la possibilità di attrarre e, allo stesso tempo, la capacità di attrazione che esso è in grado di esercitare su ciascun segmento di domanda in ragione della sua specificità territoriale;
- la seconda, invece, riporta la valenza strategica dei diversi segmenti che compongono la domanda turistica nazionale e internazionale ed evidenzia per ciascuno di essi il livello di competitività attuale e potenziale dell'offerta turistica campana e l'importanza che questo assume nel quadro dei flussi turistici internazionali.

Si tratta, evidentemente, di una sintesi competitiva la cui efficacia descrittiva sconta l'estrema eterogeneità del territorio regionale. Le peculiarità attrattive dei singoli comprensori in cui è possibile disarticolare l'offerta regionale danno infatti luogo a configurazioni turistico-ricettive assai diverse, dotate di differenti potenzialità competitive e caratterizzate da elementi di specificità che difficilmente si prestano a essere ricomposti in un quadro di sintesi a livello regionale. Per tale ragione, le opportunità strategiche possono essere definite su due livelli:

- il primo riguarda la capacità del sistema di offerta turistica regionale di rispondere alle varie tipologie di turismo, segmentate in base agli aspetti motivazionali;
- la seconda riguarda la declinazione di tale capacità a livello comprensoriale, evidenziando il profilo competitivo e le prospettive di sviluppo dei diversi sistemi locali di offerta turistica in cui è suddiviso il territorio regionale⁸.

Per quanto riguarda le tipologie di turismo, la rappresentazione di seguito proposta che riassume comunque le "specificazioni" di maggior rilievo, sul piano della ricorrenza del fenomeno in atto e delle prospettive di sviluppo a breve-medio termine.

Fig. 3.1 Tendenze evolutive dei tipi di offerta turistica regionale nel breve-medio periodo



⁸ Per coerenza con la programmazione regionale tali ambiti, come fatto in precedenza, sono stati fatti coincidere con quelli individuati nel disegno di legge relativo al riordino dell'organizzazione turistica della Regione Campania, approvato dalla Giunta Regionale il 13.12.2001

Con riferimento al breve-medio periodo si evincono le tendenze di seguito illustrate, a partire dai prodotti con un grado di maturità più elevato. Per ciascuno di essi vengono indicate le implicazioni sul tipo di promozione da perseguire.

1. Termalismo. Dopo alterne vicende che hanno persino avviato un processo di complessiva decadenza di talune importanti installazioni del comparto, nuove strategie di posizionamento sul mercato e un vario e articolato interesse per la componente “fitness” e per quella più squisitamente “salutare” hanno aperto la strada a un interessante processo di rivitalizzazione che non si limita al recupero delle antiche tradizioni del termalismo ma coniuga l’innovazione dei servizi con l’offerta di elementi culturali.

Linee strategiche: Proseguire nel riallineamento dell’offerta alle mutate esigenze della domanda favorendo nel contempo l’integrazione con offerte turistiche complementari al fine di diversificare e ampliare i bacini di domanda.

2. Mare. Questo prodotto riassume due componenti: quella “balneare” e quella “climatica”. Mentre la prima mostra evidenti segni di cedimento sui mercati tradizionali per la modifica della domanda, l’ingresso di nuovi concorrenti e la compromissione della qualità dell’offerta (inquinamento costiero), la seconda presenta ulteriori spazi di crescita, soprattutto se associata a un continuo miglioramento dei servizi e delle proposte territoriali (per il tempo libero e la cultura, lo sport, l’ambiente).

Linee strategiche: In un’ottica di sistema regionale, la strategia deve puntare a una differenziazione e specializzazione dell’offerta che veda il sistema balneare-climatico della Campania articolato secondo le seguenti “linee di prodotto”:

- *Penisola Sorrentino-Amalfitana e Capri:* prodotto “di eccellenza” del sistema, da orientare soprattutto alla domanda internazionale, favorendo un costante miglioramento delle strutture e della qualità dei servizi complementari, perseguendo il consolidamento degli attuali mercati ed effettuando azioni di “demarketing” nei confronti dei flussi escursionistici.
- *Ischia:* il più grosso “villaggio del benessere” del Mediterraneo. Posizionamento da perseguire attraverso il costante incremento dei servizi per la forma fisica. Una sorta di “palestra della salute” permanente per il bacino di domanda europeo.

- *Procida*: “l’altra Campania”, con servizi di ricettività e accoglienza ispirati alla “cultura del mare e della pesca”, da favorire attraverso la definizione di standard tipologici di offerta alternativa (“bed&breakfast di mare”, seconde case) da mettere in rete e promuovere in maniera integrata.
- *Costiera Cilentana*: “la balneazione di qualità”, rivolta alla domanda nazionale e internazionale e differenziata dai concorrenti per la possibilità di fruire delle valenze marittime e terrestri di un Parco Nazionale. Vocazione da perseguire valorizzando in tutti i suoi aspetti le ricadute dell’ambiente e della natura sul sistema di accoglienza.
- *Litorale Domizio e Costa del Sele*: “spiaggia e divertimento”, rivolti all’utenza regionale e, nella forma del villaggio per famiglie, anche a quella nazionale e internazionale. Posizionamento da perseguire sviluppando fortemente i servizi per bambini e ragazzi, i divertimenti e gli sport di spiaggia e gli stabilimenti balneari, le offerte per il tempo libero serale. Considerati i contesti territoriali, una ulteriore differenziazione potrebbe prevedere un posizionamento più orientato allo sport e alla vacanza attiva per il litorale domizio e più orientato al relax per la costa del Sele.

3. Grandi attrattori archeologici. La Regione Campania è dotata di alcuni dei principali siti archeologici al mondo, che presentano ancora margini di crescita in relazione ai flussi attratti e, soprattutto, dal punto di vista della spesa turistica indotta nelle attività di fruizione, accoglienza e complementari⁹.

Linee strategiche: Potenziare i sistemi di accoglienza e fruizione, interni ed esterni ai siti, anche favorendo l’utilizzo innovativo degli attrattori (eventi di qualità e grande richiamo) e favorire le connessioni logistico-distributive-commerciali verso i siti “minori” (carte speciali, itinerari dedicati), al fine di favorire una redistribuzione dei flussi.

4. Crocierismo. Rappresenta una delle leve maggiormente efficaci di penetrazione dell’immagine turistica del Golfo di Napoli (e subordinatamente di quello salernitano,

⁹ Nel 2001 la spesa media giornaliera di un visitatore agli scavi di Pompei assommava solamente a 25 euro (Fonte: Soprintendenza Archeologica di Pompei, *Studio di fattibilità relativo al sistema integrato archeologico-territoriale dell’area pompeiana, 2002*)

almeno nei confronti del versante amalfitano) a livello internazionale, focalizzato a un target con capacità di spesa medio-alto. La sosta in Campania incontra un successo crescente tra gli operatori a causa del rilevante mix di attrazioni paesaggistiche, culturali e archeologiche offerte dal Golfo di Napoli, sebbene il livello di infrastrutture dedicate sia ancora insufficiente.

Linee strategiche: Miglioramento delle infrastrutture di accoglienza nei porti di Napoli e Salerno e organizzazione di servizi dedicati alla quella quota di croceristi che al momento non usufruisce di offerte di escursione, in particolare finalizzate allo shopping.

- 5. Turismo congressuale.** Questo segmento di mercato presenta un trend ascendente, per il rinnovato interesse degli operatori e gli interventi in atto o programmati di potenziamento delle strutture ospitanti. La capacità di attrazione nei confronti della domanda internazionale permane tuttavia limitata alla sola Sorrento, unica località dotata di spazi ricettivi per congressi di media-grande dimensione, integrati a un sistema di accoglienza e intrattenimento dei visitatori.

Linee strategiche: promozione del sistema congressuale napoletano promuovendo le funzioni del convention bureau. Supporto ad altri sistemi congressuali subordinato all'esistenza di un adeguato sistema ricettivo e complementare e a uno spiccato orientamento alla promozione.

- 6. Città d'arte.** La seconda metà degli anni '90 ha comportato una crescente colatura dei flussi turistici dal classico "turisdotto" delle città d'arte italiane (Venezia-Firenze-Roma) verso Napoli, favorita dalla rinnovata immagine della destinazione e dalla differenziazione dell'offerta da parte dei tour operator stranieri. Il capoluogo partenopeo svolge comunque funzione di "tappa" all'interno di itinerari culturali e non già (per motivi di accessibilità, di consolidamento di situazioni distributivo-commerciali) di sede di partenza. La quota di pernottamento nel capoluogo partenopeo resta inoltre limitata, mentre quasi insignificanti sono i flussi verso le altre destinazioni artistico-culturali della Regione, con eccezione di quelli, di natura esclusivamente escursionistica, diretti a Caserta.

Linee strategiche: Sviluppo della ricettività anche alternativa a Napoli (dimore storiche, bed&breakfast) e promozione di pacchetti "regionalizzati" a partire dal capoluogo, eventualmente integranti escursione a Roma, in particolare rivolti ai nuovi bacini della

domanda internazionale (e per tale ragione non ancora fortemente presidiati dal punto di vista distributivo-commerciale) ovvero caratterizzati in modo fortemente innovativo.

- 7. Turismo religioso.** Prodotto turistico nei confronti del quale la Campania vanta una consolidata tradizione per via dei numerosi santuari e luoghi di culto, ma che ha conosciuto una improvvisa accelerazione grazie al fenomeno di Padre Pio da Pietrelcina, testimoniato dalla recente e significativa decisione di investimento da parte del gruppo CIT.

Linee strategiche: Creazione di un polo turistico-religioso nell'area di Pietrelcina e promozione delle connessioni logistico-distributive-commerciali con gli altri santuari della Campania.

- 8. Turismo scolastico/educativo.** Prodotto turistico contraddistinto da significativi tassi di crescita e caratterizzato da un progressivo ampliamento delle distanze geografiche interessate. Si articola in più linee di prodotto, da quelle più istituzionalizzate (gite scolastiche, stages universitari) a quelle più orientate alla vacanza (corsi di lingua e cucina). Al momento la Campania detiene una posizione assolutamente deficitaria in relazione alla dotazione di risorse disponibili e alla potenziale domanda nazionale e internazionale.

Linee strategiche: Sviluppo di strutture ricettive specializzate (ostelli, “campus archeologico-culturali) e promozione mirata nei confronti della domanda nazionale ed estera, finalizzata al successivo sviluppo della domanda di amici e familiari attraverso il fenomeno del passaparola. Data la tipologia di domanda, le azioni si addicono particolarmente alle aree caratterizzate dalla presenza di risorse territoriali “forti” (l'archeologia, il vino) ma non ancora supportate da infrastrutture turistiche.

- 9. Turismo enogastronomico.** Il turismo enogastronomico merita una particolare attenzione in virtù dei forti tassi di crescita di questo mercato a livello nazionale e internazionale, nei confronti del quale l'Italia detiene un evidente vantaggio competitivo tale da assicurare una prevedibile posizione di leadership per un significativo periodo di tempo. In questo contesto la Campania possiede una quantità di risorse e una fama associata ad alcuni prodotti di grandissima diffusione entrambe non ancora sufficientemente valorizzate.

Linee strategiche: Promozione di strutture e servizi finalizzati al turismo enogastronomico, inquadrati all'interno di itinerari o distretti fortemente caratterizzati sotto il profilo del tematismo (il vino, la mozzarella) e supportati da incisive campagne comunicazionali e formative, fondamentali nel caso delle aree interne.

10. Diporto nautico. Tipologia di turismo che vanta solide radici in Campania, per via della significativa presenza cantieristica, la disponibilità di professionalità tecniche nel settore e l'attrattività costituita dalla morfologia della costa. La disponibilità di approdi, disseminati lungo tutta la fascia costiera collide tuttavia con la carenza di servizi di accoglienza e, in numerosi casi, con l'inadeguatezza delle infrastrutture. L'offerta non si dispiega, inoltre, secondo veri e propri "circuiti nautici" organizzati in funzione delle esigenze dell'utenza diportistica.

Linee strategiche: Organizzazione di circuiti nautici, organizzati per poli primari e secondari, e conseguente attività di promozione e commercializzazione, anche attraverso l'organizzazione di manifestazioni sportive di livello internazionale.

11. Turismo naturalistico e Turismo Attivo. Queste due ultime tipologie di turismo possono essere raggruppate in quanto vengono interpretate come differenti linee di prodotto connesse alla valorizzazione delle risorse ambientali, rispettivamente più orientate a una fruizione scientifico/contemplativa ovvero attiva della vacanza e risultano strettamente collegate ad alcune delle tipologie sopra esaminate, in particolare il turismo enogastronomico e, in parte, anche quello marittimo. Considerata la rilevante presenza di aree protette in Campania (parchi naturali e riserve marine) e il significativo trend di crescita della domanda, esse costituiscono delle tipologie di turismo ancora ampiamente sottovalorizzate a livello regionale.

Linee strategiche: Promozione di servizi e strutture indirizzate a questa tipologia di domanda (country houses, bike hotels, itinerari per trekking, mountain bike e a cavallo), accompagnate da specifiche campagne promozionali e l'organizzazione di eventi e pacchetti ad hoc. Nel caso delle pratiche sportive, comunque a basso impatto ambientale, particolare attenzione va anche riservata alla potenziale domanda dell'area metropolitana napoletana, caratterizzata da una forte incidenza di popolazione giovanile che può oggi godere di pochi spazi ed offerte dedicate. Su target completamente diversi si situa una

forma di turismo sportivo più esclusiva quale quella legata alla pratica del golf, che richiede l'organizzazione di circuiti composti di almeno 3-4 campi a livello regionale, sostenuti da una adeguata infrastrutturazione ricettiva.

3.2.2 Posizionamento dei sistemi turistici locali

Il Sistema Regionale di Offerta Turistica presenta al suo interno caratteri di forte eterogeneità dovuti sia alla differenze che si riscontrano nella configurazione attrattiva (quadro delle risorse territoriali) dei comprensori in cui è possibile suddividere il territorio regionale, sia al diverso orientamento turistico-ricettivo che caratterizza i singoli comprensori. In ragione di questa eterogeneità si è ritenuto opportuno portare l'analisi competitiva a livello comprensoriale. L'individuazione dei sistemi turistici locali ha seguito la proposta regionale di riarticolazione territoriale delle APT. Vengono segnalate le situazioni in cui tale riarticolazione non risulta efficace nel senso che dà luogo a unità comprensoriali in cui permangono fenomeni di forte eterogeneità o, al contrario, disaggrega contesti territoriali che risultano turisticamente integrati o integrabili. Per ciascun comprensorio o sistema locale di offerta turistica vengono sviluppate le seguenti considerazioni di ordine competitivo:

1. *Caratteri distintivi e componenti identitarie*: caratteristiche distintive del sistema locale di offerta turistica e individuazione dei fattori di eccellenza
2. *Punti di forza e di debolezza*: punti di forza e di debolezza del sistema turistico locale in relazione al raggruppamento competitivo al quale tale sistema attiene
3. *Concetto generale*: profilo competitivo ed elementi costruttivi dell'immagine turistica dell'area. Indicazione del *Concept* di area
4. *Inquadramento competitivo*: mercato di riferimento del comprensorio turistico con individuazione dei *main competitor* e/o del profilo competitivo dei concorrenti attuali e potenziali
5. *Opzioni strategiche*: strategie di sviluppo proposte al sistema turistico locale per consolidare la propria posizione di mercato, riposizionare l'offerta e, più in generale, per promuovere modelli di sviluppo sostenibile

6. *Aree d'integrazione turistica*: aree limitrofe che per configurazione turistico-attrattiva presentano elementi di continuità con l'offerta turistica locale e possono essere oggetto di azioni strategiche congiunte

Per ciascun comprensorio, le considerazioni di ordine competitivo vengono riassunte in una matrice di orientamento strategico che individua il livello di attrattività/competitività dei *turismi* attratti o potenzialmente attraibili in termini attuali, con riferimento all'attuale assetto competitivo dell'offerta, e in termini potenziali, in base agli interventi di valorizzazione turistica previsti nel presente documento.

AREA 1

Napoli e Area Vesuviana

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Uno dei più importanti bacini di offerta culturale di tutto il Mediterraneo inserito in un contesto metropolitano gravato di notevoli problemi socio-ambientali che vanno dalla criminalità alla dequalificazione del tessuto insediativo. L'immagine sul piano turistico è fortemente legata ad alcuni stereotipi incentrati non tanto sulle risorse culturali quanto su aspetti sociali e folcloristici. Pur tuttavia si riconosce alla città e al suo immediato intorno territoriale una valenza attrattiva di livello internazionale e l'unicità del patrimonio storico-culturale. I principali elementi di caratterizzazione turistica sono:

7. Concentrazione unica ed irripetibile di beni culturali ed ambientali
8. Forte identità culturale e notevole espressività artistico-culturale
9. Varietà gastronomica con specialità di fama internazionale
10. Scarso livello di sicurezza per criminalità e disagio sociale
11. Immagine internazionale ma caratterizzata da elementi di forte negatività

Punti di forza

1. Valenza attrattiva del patrimonio culturale: emergenze culturali ed ambientali di notevole potere evocativo, che per la loro vicinanza e organicità costituiscono uno dei più importanti bacini di offerta culturale a livello mondiale
12. Buon livello di dotazione di servizi turistici per il segmento *leisure e business*, anche selimitati alla città di Napoli
2. Discreta offerta di servizi ricettivi
3. Buon livello di accessibilità all'area (aeroporto internazionale, porto, stazioni ferroviarie, etc.)
4. Notorietà internazionale
5. Sviluppo di servizi integrati turistici (Artecard, biglietteria integrata del sistema archeologico vesuviano)
6. Rientro nel circuito delle destinazioni turistiche dalla seconda metà degli anni novanta
7. Disponibilità di dimore storiche (Ville Vesuviane) potenzialmente utilizzabili a fini turistico ricettive

Punti di debolezza

7. Basso livello di sicurezza percepita
8. Profilo degli operatori del settore non sufficientemente adeguato ai target di mercato medio-alti ed alti
9. Insufficiente dotazione di servizi ricettivi alberghieri di categoria inferiore
10. Forte carenza di servizi ricettivi extralberghieri (bed&breakfast, ostelli)
11. Scarsa dotazione di servizi alla fruizione del patrimonio
12. Permanenza nell'area particolarmente breve se raffrontata con il numero e la valenza attrattiva dei siti di interesse storico, culturale, artistico ed archeologico
13. Concentrazione dei flussi turistici in alcuni siti (Pompei)

Concetto generale

Bacino di offerta culturale con una forte connotazione identitaria, un patrimonio attrattivo che copre oltre 2.500 anni di storia ed una cultura aperta e vitale (musica, arti figurative, filosofia, scienza, etc.), sintesi di influenze mediterranee ed europee che trova espressioni plurime dall'arte alla gastronomia. Centro funzionale della regione dotato dei servizi di una moderna area metropolitana e di un sistema ricettivo ampio e diversificato capace di soddisfare tutti i segmenti turistici: *leisure* e *business*.

Concept di area: “***Il più grande parco archeologico-culturale al mondo***”

Inquadramento competitivo

Per quel che attiene il segmento *leisure*, possono essere definite concorrenti dirette del sistema turistico partenopeo tutte le città d'arte meta di turismo culturale del tipo short break.

Aree concorrenti

Italia: Venezia, Firenze, Roma, Palermo

Area mediterranea: Barcellona, Atene

Per il turismo congressuale l'arena competitiva si amplia e la posizione del sistema partenopeo appare significativamente più debole per l'inadeguatezza delle infrastrutture di supporto, per l'assenza di un coordinamento strategico e per problemi di carattere ambientale (criminalità e difficoltà di circolazione)

Linee strategiche

L'orientamento turistico del sistema locale d'offerta, in ragione della caratterizzazione attrattiva del suo patrimonio, è rivolto al **turismo culturale** di livello internazionale nelle sue diverse manifestazioni. Le risorse gastronomiche non sono invece in grado di attivare un autonomo flusso turistico ma fungono da moltiplicatore della valenza attrattiva sul segmento culturale. Negli ultimi anni ha avuto una notevole espansione il segmento **congressuale** con lo sviluppo di una buona capacità ricettiva, sebbene la dotazione di sale posizioni l'offerta sul segmento dei congressi di media dimensione. Le valenze naturalistiche del territorio (Vesuvio) costituiscono anch'esse fattore di attrazione ma risultano complementari all'offerta culturale. Il turismo **crocieristico** risulta in espansione anche se l'offerta in termini di infrastrutturazione portuale è ancora carente e non esistono servizi dedicati. Si registra la permanenza di forti flussi escursionistici che muovono dalle regioni limitrofe o che transitano per l'area avendo come destinazione ultima i comprensori turistici posti nelle sue immediate vicinanze.

Per le tipologie di turismo evidenziate valgono le considerazioni effettuate al pgf. 3.2.1. In particolare si evidenzia la necessità di rafforzare la capacità ricettiva alberghiera ed extralberghiera, favorendo il recupero di dimore storiche (sia a Napoli che nell'area vesuviana), e la realizzazione di bed&breakfast e strutture per l'ospitalità giovanile (ostelli).

Aree di integrazione strategica

- Area Flegrea per il turismo culturale
- Area Casertana per il turismo culturale
- Area Sorrentina per il turismo *leisure*

AREA 2

Costiera Sorrentina e Capri

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Uno dei più importanti sistemi turistici locali del bacino del Mediterraneo in termini di offerta paesaggistica e culturale – intesa come capacità attrattiva del contesto territoriale - e di dotazione di servizi ricettivi, pararicettivi e complementari. Tali elementi determinano che l'area può beneficiare non solo di un'immagine estremamente positiva con una notorietà a livello internazionale, ma anche caratterizzata da elementi di forte esclusività. Gli elementi su cui si fonda l'immagine turistica sono in particolare:

- Area costiera di particolare pregio paesaggistico
- Consolidata tradizione turistica sostenuta da un ottimo sistema ricettivo e pararicettivo
- Forte caratterizzazione mediterranea
- Integrazione “mare-cultura-ambiente”

Punti di forza

- Buona immagine internazionale
- Capacità ricettiva ampia e diversificata
- Professionalità degli operatori e discreta dotazione di servizi alla fruizione
- Orientamento ricettivo aperto (integrazione tra aspetti naturalistici, balneari, culturali e mondani)
- Vicinanza a uno dei siti archeologici più noti al mondo (Pompei)
- Tipicità enogastronomiche
- Servizi ricreativi di buon livello
- Buon livello di destagionalizzazione
- Potenzialità di incremento delle località marginali dell'area in termini di offerta turistica (Castellammare di Stabia, Gragnano etc.)

Punti di debolezza

- Eccessivo carico antropico nei periodi di massima affluenza
- Impossibilità di accrescere il potenziale ricettivo

- Concentrazione geografica della domanda turistica
- Infrastrutture per il turismo diportistico ampiamente insufficienti
- Inefficace gestione delle risorse paesaggistiche
- Rischio di scivolamento verso la competizione di prezzo

Concetto generale

Costa dal turismo consolidato e dai servizi turistici di buon livello, capace di offrire un insieme integrato di fattori di attrazione (ambiente, mare, cultura, divertimento) fruibili lungo tutto l'arco dell'anno.

Concept di area: "La terra del Grand Tour"

Inquadramento competitivo

La Costiera Sorrentina costituisce una delle principali aree turistiche del Paese e per configurazione attrattiva e orientamento ricettivo può essere considerata in concorrenza con sistemi locali di offerta che presentino un alto profilo competitivo, come: Riviera ligure di Levante, Taormina e Giardini Naxos, Argentario, etc.. In ambito mediterraneo il panorama competitivo si amplia ulteriormente, ma la specificità dell'area sorrentina la sottrae spesso ad un confronto diretto.

Linee strategiche

Il comprensorio deve puntare a un costante incremento della qualità dei servizi offerti, cercando di diversificare la propria domanda sul mercato leisure e su quello congressuale/incentive, anche con offerte stagionalizzate.

In un'ottica di sistema locale, il recupero a fini ricettivi delle aree dismesse di Castellammare di Stabia può consentire di soddisfare la domanda turistica aggiuntiva di medio livello, in particolare rivolta ai vicini siti di Pompei ed Ercolano, sperimentando formule di "villaggio archeologico" e aiutando a sostenere il riposizionamento verso l'alto dell'offerta della Penisola Sorrentina.

Aree di integrazione strategica

- Area Flegrea per il turismo Napoletano per il turismo culturale
- Costiera Amalfitana per il turismo *leisure*, naturalistico e culturale

AREA 3

Ischia - Procida e Campi Flegrei

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Area fortemente eterogenea costituita da due sub-aree:

- la sub-area continentale “**Campi Flegrei**”, caratterizzata per la presenza di consistenti potenzialità attrattive nel campo del turismo culturale, enogastronomico e termale, con un fruizione della risorsa balneare di natura prevalentemente escursionistica per le cattive condizioni delle acque costiere. L'immagine turistica è debole e legata quasi esclusivamente al patrimonio archeologico, con un sistema ricettivo frammentato e non in grado di supportare un eventuale sviluppo turistico;
- la sub-area insulare “**Isola d'Ischia**”, caratterizzata, al contrario, per un sistema ricettivo ampio e diversificato e un potenziale attrattivo di notevole livello con un'elevata concentrazione di risorse naturalistiche, termali e culturali. La destinazione è stata caratterizzata, negli ultimi anni, da una progressiva riduzione degli standard di servizio, la quale ha determinato un deterioramento dell'immagine turistica che a sua volta ha alimentato un circolo vizioso di calo dei margini di profitto delle imprese turistiche spingendo verso una ulteriore dequalificazione dell'offerta;
- l'**isola di Procida** presenta una forte debolezza del sistema ricettivo che impedisce la valorizzazione della specificità attrattiva e della forte identità culturale della comunità locale, di fatto sconosciuta anche solo sul mercato nazionale.

Punti di forza

13. Ampia disponibilità di risorse attrattive con numerosi “momenti” di eccellenza” (risorse geotermiche, patrimonio archeologico, ricchezza enogastronomica) capaci di soddisfare le esigenze – sia pure in termini potenziali – di un ampio spettro di segmenti di mercato
14. Consolidata tradizione turistica e buon livello dei servizi di accoglienza nell'area ischitana
15. Possibilità di creare offerte turistiche che integrino fattori di attrazione di diversa tipologia: cultura-natura-benessere-svago
16. Possibilità di ampliare l'offerta ricettiva facendo leva sulle potenzialità tuttora inespresse dell'area continentale

17. Destagionalizzazione della domanda ulteriormente incrementabile
18. Forte identità culturale dell'isola di Procida con la possibilità di sviluppare un turismo alternativo legato alla cultura della pesca e del mare

Punti di debolezza

8. Degrado ambientale dell'area continentale
9. Scarso livello di integrazione turistica tra la sub-area insulare e quella continentale
10. Basso livello qualitativo e varietà tipologica dei servizi alla fruizione del patrimonio
11. Regressione degli arenili dell'area insulare e inquinamento delle acque costiere dell'area continentale
12. Saturazione turistica dell'area insulare e elevata incidenza dell'escursionismo nei periodi di punta
13. Concentrazione geografica della domanda internazionale (eccessiva incidenza percentuale del *cluster* tedesco)
14. Concentrazione spaziale dell'offerta (Isola d'Ischia)
15. Dequalificazione dell'immagine turistica
16. Forte debolezza ricettiva dell'area flegrea e inesistenza a Procida

Concetto generale

Area la cui tradizione turistica risale addirittura all'epoca romana, caratterizzata da un'elevata concentrazione di risorse culturali, naturali e paesaggistiche con elementi di eccellenza

Concept di area: “**2.000 anni di benessere**”

Inquadramento competitivo

Lo scenario competitivo, anche in ragione della forte eterogeneità turistico-ricettivo dell'area, si presenta assai complesso e articolato:

- l'area insulare ischitana subisce la concorrenza di numerose località balneari caratterizzate da un migliore equilibrio ambientale e, più specificamente, da un migliore livello qualitativo delle acque costiere. La pressione della concorrenza ha determinato una progressiva compressione dei margini di profitto degli operatori turistici locali, che potrebbe essere

ridotta attraverso una strategia di riqualificazione ambientale e, non di meno, mirando ad un riposizionamento del prodotto che faccia leva sugli elementi di specificità extra-balneari (benessere), valorizzando inoltre le connessioni con le altre attrazioni del Golfo di Napoli.

- l'area flegrea non presenta una propria autonoma capacità attrattiva e a tutt'oggi si caratterizza per la presenza di meri flussi escursionistici che muovono sia dalla vicina area napoletana che dall'interno dello stesso comprensorio (flussi in transito verso le isole);
- l'Isola di Procida al momento non agisce sul mercato turistico.

Linee strategiche

Le linee strategiche si presentano sostanzialmente differenti nelle tre aree:

- il comprensorio ischitano si trova di fronte alla sfida strategica di invertire la spirale negativa che lo sta sempre più orientando verso i segmenti “poveri” della domanda. La scelta non può che essere quella di seguire la propria vocazione al benessere e alla salute potenziandosi con forza, attraverso il potenziamento e adeguamento dei relativi servizi, quale “meta del benessere” – palestra del corpo e della mente, per le suggestioni storico-archeologiche - per l'intero bacino europeo;
- l'area flegrea deve acquisire anzitutto una visibilità turistica accompagnandola con un progressivo incremento della capacità ricettiva. Sfida non facile, che richiede un'attenta programmazione da parte delle istituzioni;
- l'isola di Procida può puntare alla nicchia del turismo balneare-naturalista alla ricerca dei sapori autentici. A tal fine deve dotarsi di una capacità ricettiva compatibile con tale vocazione e fortemente caratterizzata dal punto di vista marinaro (sperimentando anche formule innovative di “bed&breakfast” marittimi, ospitalità in famiglie e seconde case). Fondamentale sono la comunicazione e la commercializzazione, per quanto da focalizzare.

Aree di integrazione strategica

- Area Napoletana e vesuviana per il turismo culturale
- Capri, Penisola Sorrentina e Isole Pontine per il turismo diportistico e crocieristico minore

AREA 4

Caserta e Litorale Domitio

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Area caratterizzata da una forte eterogeneità sia geografica che turistico-attrattiva:

- il *Litorale Domitio* presenta un forte degrado ambientale e un orientamento turistico incentrato esclusivamente sulla risorsa balneare. L'immagine, anche a causa del livello qualitativo delle acque e del tipo di urbanizzazione turistica, è caratterizzata da elementi di forte negatività. I bacini di domanda sono esclusivamente regionali con la sola parziale eccezione di Baia Domizia ove talune strutture vantano un turismo di livello internazionale;
- l'area interna presenta una attrattività turistica integralmente incentrata sulle risorse archeologiche-monumentali. Tale attrattività dà luogo tuttavia a fenomeni quasi esclusivamente escursionistici, peraltro, per lo più incentrati sulla Reggia di Caserta. Ad eccezione di questa risorsa l'immagine turistica è poco definita e raramente supera i confini regionali, sebbene Capua e Santa Maria Capua Vetere vengano in qualche modo associate a valenze storico-archeologiche.

Punti di forza

17. 50 km di spiagge con una buona dotazione di attrezzature
18. Limitati interventi di riqualificazione in atto
19. Presenza dell'unico campo da golf a livello regionale (a Castel Volturno)
20. Consistenti possibilità di crescita dell'offerta ricettiva
21. Patrimonio archeologico, artistico e monumentale di inestimabile valore
22. Momento centrale di attrazione – Reggia di Caserta – di fama internazionale
23. Potenzialità di sviluppo per l'agriturismo e il turismo rurale
24. Produzioni tipiche locali di fama internazionale (mozzarella di bufala)

Punti di debolezza

19. Dequalificazione ambientale del litorale e inquinamento delle acque costiere (area costiera)
20. Problemi di criminalità (area costiera)
21. Disordine urbanistico (area costiera)

- 22. Forte incidenza dell'escursionismo balneare (area costiera)
- 23. Carenze ricettive diffuse (quantitative, qualitative e tipologiche), particolarmente rilevanti all'interno
- 24. Scarsa fruibilità delle risorse culturali (area interna)
- 25. Immagine di mercato negativa (area costiera) o inesistente (area interna)

Concetto generale

Area ricca di fattori di attrazione ma caratterizzata da notevoli problemi ambientali e sociali che ne influenzano negativamente l'immagine e ne compromettono le possibilità di sviluppo. Il concept deve distinguersi per l'area costiera e quella interna.

Concept di area: "Spiaggia e divertimento" – "Cultura e sapori nella terra dei Borboni"

Inquadramento competitivo

Per i motivi sopra evidenziati, il posizionamento competitivo dell'area costiera la colloca in una posizione marginale, ben al di sotto di tutte le altre aree costiere del Tirreno caratterizzate da un analogo orientamento turistico-ricettivo. Esiste comunque la possibilità di valorizzare il turismo attuale, promuovendo lo sviluppo di servizi per famiglie e ragazzi, con attenzione al divertimento e allo sport diurno e al tempo libero serale, mentre strutture a villaggio possono essere indirizzate anche alla domanda internazionale.

L'area interna risulta visibile solo in quanto meta di escursionismo locale e tappa di vacanze itineranti con pernottamento altrove. Qualche chance esiste per il turismo congressuale, sebbene la dotazione infrastrutturale sia largamente insufficiente a garantirne lo sviluppo, mentre più apprezzabili appaiono le possibilità, nel breve termine, per la crescita del turismo enogastronomico, che richiede meno investimenti e può contare sulla positiva e forte immagine del suo prodotto di punta: la mozzarella di bufala.

Linee strategiche

- Riqualficazione della fascia costiera finalizzata alla valorizzazione della risorsa "mare" nella suoi aspetti più balneari-ricreativi:
 - promozione di servizi sportivi e ricreativi/serali;

- riqualificazione di servizi e attrezzature balneari;
- riqualificazione e sviluppo ricettività con servizi dedicati a famiglie/bambini;
- promozione di servizi per la fruizione delle risorse enogastronomiche
- Promozione del turismo congressuale a Caserta facendo leva sull'uso serale della Reggia, di Casertavecchia e anche su un utilizzo innovativo, per quanto rispettoso della tutela, dell'anfiteatro di S. Maria Capua Vetere

Aree di integrazione strategica

- Area Napoletana per il turismo culturale
- Area Flegrea per il turismo culturale ed enogastronomico

AREA 5

Sannio e Matese

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Immagine prevalente di area rurale con attuale debole visibilità turistica, caratterizzata da un paesaggio vario e movimentato dove si incontrano borghi medioevali, preesistenze archeologiche e, soprattutto, una cultura enogastronomica di notevole valenza attrattiva. Crescita assai significativa del turismo religioso, motivata dalla visita al paese natale di Padre Pio, Pietrelcina, ubicato in prossimità della via per S Giovanni Rotondo in Puglia. Meta di escursioni “enogastronomiche” dall’area napoletana, ha assistito negli ultimi anni a una proliferazione di agriturismo localizzati soprattutto nell’area del Parco Regionale del Taburno-Camposauro, che ospita anche una produzione vitivinicola tra le più importanti d’Italia.

Punti di forza

26. Presenza di una risorsa (Pietrelcina) caratterizzata da una forte e crescente capacità di attrazione
27. Investimento in atto da parte di un importante gruppo (CIT) che accrescerà sensibilmente la capacità turistico-ricettiva stimolando presumibilmente, la nascita di iniziative minori collaterali
28. Varietà enogastronomica con prodotti tipici di alto profilo
29. Presenza diffusa di risorse culturali e ambientali
30. Integrità paesaggistica del territorio
31. Buon livello di qualità della vita
32. Buon livello di accessibilità

Punti di debolezza

25. Mancanza di un’immagine turistica forte
26. Inadeguatezza del sistema ricettivo
27. Totale assenza di servizi alla fruizione delle risorse territoriali
28. Impreparazione all’industria dell’accoglienza

Concetto generale

Area rurale con livelli di eccellenza sul piano paesaggistico, culturale ed enogastronomico,

caratterizzata dalla presenza del paese natale di Padre Pio

Concept di area: “I sapori del Sannio” – “Le strade di Padre Pio”

Inquadramento competitivo

L'area si inserisce nel circuito delle destinazioni rurali interne caratterizzate da un orientamento attrattivo di tipo “ambiente-cultura-enogastronomia”, dalle quali si differenzia per la presenza del paese natale di Padre Pio.

Linee strategiche

Sviluppo di un'offerta caratterizzata da tre linee di prodotto, fortemente interconnesse:

- turismo religioso, con crescente capacità di pernottamento, resa possibile dalla realizzazione di strutture alberghiere a Pietrelcina;
- turismo enogastronomico, con particolare riferimento al turismo del vino, da sostenere attraverso lo sviluppo di servizi di fruizione, anche ricettivi (country houses), la formazione e una incisiva campagna di comunicazione;
- turismo ambientale-sportivo, particolarmente adatto alle caratteristiche dei Parchi del Matese e del Taburno-Camposauro, da sostenere attraverso la realizzazione di servizi a sostegno di cicloturismo e mountain bike, trekking ed escursionismo, etc. anche attraverso la realizzazione di eventi dedicati

Aree di integrazione strategica

- Irpinia per l'offerta enogastronomica e per contiguità territoriale
- Foggiano per gli itinerari della fede
- Sannio molisano per contiguità culturale

AREA 6

Irpinia

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Immagine di territorio rurale con vocazione turistica legata a un insieme articolato di risorse territoriali, tra le quali spiccano per importanza il paesaggio e le risorse enogastronomiche. Come per le altre aree interne della Campania, l'immagine turistica è debole e raramente oltrepassa i confini regionali. Il sistema ricettivo è poco sviluppato e solo negli ultimi anni si è arricchito di strutture alberghiere e complementari che riflettano le specificità del contesto territoriale e siano in grado di soddisfare le esigenze di un flusso turistico maggiormente qualificato. Rilevante, in particolare, è stato lo sviluppo dell'offerta agrituristica, anche se rimane ampiamente sottodimensionata rispetto alle potenzialità dell'area e soprattutto vocata alla ristorazione anziché al pernottamento. Questa stimola un forte escursionismo giornaliero dall'area napoletana verso i parchi del Partenio e l'area del Terminio-Cervialto

Punti di forza

14. Presenza di prodotti tipici di notevole valore attrattivo, con una forte connotazione enologica (presenza di 3 degli 8 vini DOCG d'Italia: Taurasi, Fiano e Greco di Tufo)
15. Presenza di una storica meta del turismo religioso (Santuario di Montevergine)
16. Presenza di parchi regionali e aree protette
17. Valenza paesaggistica del contesto territoriale
18. Buon livello di accessibilità
19. Presenza di un sotto-comprensorio (Laceno) dotato di infrastrutture turistico-sportive

Punti di debolezza

- Carenze ricettive
- Immagine turistica debole o assente
- Cultura dell'accoglienza poco sviluppata
- Carezza di servizi alla fruizione del patrimonio paesaggistico e culturale

Concetto generale

Regione verde dotata di consistenti risorse paesaggistiche e di una forte tradizione enogastronomica.

Concept di area: “*Nella terra dei vini*” – “*Sport & Ambiente*”

Inquadramento competitivo

L’area si inserisce nel circuito delle destinazioni rurali interne caratterizzate da un orientamento attrattivo di tipo “ambiente-cultura-enogastronomia, dalle quali si differenzia per la fortissima valenza enologica.

Linee strategiche

L’Irpinia deve anzitutto crearsi una immagine turistica che non può che collegarsi alle risorse che accoppiano una qualità intrinseca a una forte valenza attrattiva nei confronti di un mercato in forte crescita, ovvero il turismo del vino. Il posizionamento deve essere quello di destinazione “leader” nell’Italia centro-meridionale su questo tipo di turismo, favorendo lo sviluppo di tutti quei servizi e strutture coerenti con la sua valorizzazione (country houses, strade del vino, corsi di cucina e degustazione, scambi culturali e gemellaggi con destinazioni nazionali e internazionali). In subordine, la visibilità così ottenuta (come nel caso del Sannio attraverso Padre Pio) può essere utilizzata per trainare la commercializzazione di altri prodotti turistici collegati, a partire dalla fruizione attiva dell’ambiente, sostenendo in particolare pratiche sportive eco-compatibili (cicloturismo e mountain bike, trekking ed escursionismo, speleologia, etc.), anche con la creazione di eventi dedicati-

Aree di integrazione strategica

- Sannio-Matese per l’offerta enogastronomica
- Vulture Melfese per l’offerta paesaggistica e culturale

AREA 7

Salerno e Costiera Amalfitana

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Area fortemente eterogenea con processi di sviluppo turistico divergenti e non integrati. Si distinguono tre sub-area: la Costiera Amalfitana, Salerno e la fascia costiera meridionale, l'area interna:

- la Costiera presenta una consolidata tradizione turistica con un'immagine che fa leva sull'unicità paesaggistica dell'area, sulla fama internazionale dei suoi paesi dai forti tratti mediterranei, che accompagna con una consistente dotazione di risorse culturali ed enogastronomiche. L'incomparabile bellezza di questi luoghi li ha resi famosi nel mondo e, ancor oggi, godono di un'immagine estremamente positiva sia in Italia che all'estero;
- l'attigua città di Salerno non è stata invece a tutt'oggi in grado di attrarre un autonomo flusso turistico. In particolare la fascia costiera che si sviluppa tra il capoluogo e Paestum, non presenta alcun carattere identitario in campo turistico e la sua attrattività di natura esclusivamente balneare è assai debole in conseguenza del degrado ambientale dell'intera fascia costiera, con un turismo attratto di origine prevalentemente locale;
- i paesi dell'interno che pure dispongono di un potenziale di attrazione connesso al turismo rurale, ma anch'essi mancano di visibilità turistica e dei servizi primari minimi.

Punti di forza

20. Forte notorietà internazionale per alcune zone del comprensorio
21. Notevole suggestione degli ambienti naturali
22. Buon livello di servizi turistici
23. Integrazione tra aspetti naturalistici, balneari, culturali ed enogastronomici
24. Riqualificazione della città di Salerno
25. Possibilità di incremento del turismo diportistico
26. Interventi di riqualificazione in atto nella fascia costiera meridionale

Punti di debolezza

- Eccessivo carico antropico nelle aree di maggiore interesse turistico

- Scarsa dotazione di servizi alla fruizione del patrimonio naturalistico e culturale
- Bassa qualità delle acque costiere
- Scarse potenzialità di crescita dell'offerta nelle aree a maggiore densità turistica
- Degrado ambientale della fascia costiera a sud di Salerno

Concetto generale

Il concept d'area può distinguersi per almeno due macro-aree:

- la *Costiera Amalfitana* presenta una contiguità territoriale ed è fortemente assimilabile a quella Sorrentina. L'immagine turistica è assai forte e coniuga turismo climatico e mondanità;
- la *Piana del Sele* presenta viceversa forti similitudini con il Litorale Domizio, con il quale condivide l'attuale vocazione escursionistico-balneare e la presenza, nelle aree limitrofe interne, di produzioni casearie (mozzarella di bufala) di elevato valore attrattivo.

Concept di Area: “*Spiaggia e divertimento*” – “*Sapori della Campania*”

Inquadramento competitivo

Nei confronti dell'area amalfitana ben pochi comprensori turistici possono vantare un analogo patrimonio attrattivo. Nonostante ciò, il quadro competitivo appare ampio e diversificato e, anche a causa della caratterizzazione balneare dell'area, comprende le principali aree costiere del Tirreno e, con riferimento al turismo internazionale, le più importanti destinazioni turistiche del Mediterraneo che presentano una configurazione d'offerta sufficientemente simile. Il livello di competitività è mediamente assai elevato su tutti i tipi di turismo.

Salerno si propone come una città d'arte anche se per buona parte della domanda la sua capacità attrattiva è fortemente legata alla vicina Costiera Amalfitana.

Data l'attuale vocazione esclusivamente escursionistica, la Piana del Sele non è presente sull'arena competitiva extra-regionale.

Linee strategiche

Le linee strategiche differiscono per le sub-aree considerate:

- la Costiera Salernitana deve puntare a preservare la propria leadership sul mercato balneare-

climatico agendo attraverso il continuo miglioramento della qualità dei servizi offerti attuando anche politiche di “demarketing” verso il carico antropico escursionistico;

- la città di Salerno presenta evidenti spazi di crescita in relazione al turismo diportistico, crocieristico e anche congressuale, supportati dal continuo miglioramento dei servizi dedicati e complementari degli ultimi anni, oltre che dalla riqualificazione del contesto urbano;
- la Costa del Sele può assecondare la propria vocazione balneare riqualificando strutture e servizi per la balneazione, favorendo le connessioni, soprattutto eno-gastronomiche con le aree interne.

Aree di integrazione strategica

- Capri e Penisola Sorrentina per il turismo della costiera amalfitana
- Paestum per il turismo culturale
- Il Cilento per il turismo diportistico

AREA 8

Cilento e Paestum

Elementi caratterizzanti dell'immagine (componenti identitarie)

Area coincidente in gran parte con i confini del Parco Nazionale, il quale si distingue dagli altri parchi nazionali d'Italia per la sua poliedricità d'offerta (mare vs. aree interne, cultura vs. balneazione), la quale rappresenta nel contempo un punto di forza ma anche un ostacolo dal punto di vista della comunicazione. Ciò è avvallato dalla pratica turistica, che vede punti di ingresso differenti e al momento non correlati per le aree interne (Pertosa, Padula, centri storici: l'autostrada SA-RC) e le aree costiere (la SS18 Battipaglia-Agropoli).

Per tali motivi l'immagine turistica, ad eccezione della sola Paestum e nonostante gli sforzi competitivi tesi a promuovere il turismo culturale e naturalistico, resta legata al prodotto maggiormente visibile, quello balneare, caratterizzato da una forte incidenza di seconde case e, in talune aree, di strutture all'aria aperta (campeggi e villaggi).

Punti di forza

33. Presenza di una località archeologica di fama internazionale (Paestum)
34. Riconoscimento, da parte della Regione Campania, di Paestum-Velia e della Certosa di Padula dello status di "grande attrattore culturale" con conseguenti interventi di miglioramento della fruibilità turistica
35. Ampia varietà di ambienti naturali di notevole valore attrattivo
36. Presenza di una infrastruttura turistico-ricettive suscettibili di riqualificazione
37. Ampia varietà di risorse enogastronomiche
38. Ottimo livello qualitativo delle acque costiere
39. Presenza di una fitta trama di centri storici e luoghi d'arte
40. Possibilità di integrazione tra aspetti naturalistici, balneari, culturali
41. Ritorni di immagine associati allo status di "Parco Nazionale"

Punti di debolezza

29. Difficoltà a impostare una campagna promozionale unitaria basata su risorse eterogenee alcune delle quali con un basso grado di visibilità nazionale e internazionale

30. Immagine legata al turismo balneare
31. Basso livello di accessibilità intermodale e di interconnessione tra area costiera e zone interne
32. Sistema ricettivo concentrato nella fascia costiera
33. Inadeguatezza dei esercizi complementari e di quelli per la fruizione del patrimonio paesaggistico e culturale

Concetto generale

Destinazione turistica tipicamente mediterranea caratterizzata da rilevanti presenze archeologiche, da piccoli insediamenti di notevole valenza culturale, da un mare incontaminato e da paesaggi ed ambienti naturali che conservano gran parte del proprio potenziale attrattivo. Sistema turistico capace di soddisfare le più diverse esigenze della domanda nazionale ed internazionale.

Concept di area: “*Il parco sul mare*” – “*Sport e ambiente*”

Inquadramento competitivo

L'inquadramento competitivo del Cilento si presta a due rappresentazioni:

- nella situazione attuale, la caratterizzazione balneare dell'area e l'infrastrutturazione turistico-ricettiva di livelli non eccelsi la pone in competizione con comprensori turistici con più modeste dotazioni di risorse, comprendenti destinazioni quali alcune aree della costa pugliese (Gargano, Salento), la vicina costiera lucana (Maratea), alcuni comprensori calabresi e numerose località balneari del Centro-nord;
- in una situazione potenziale, in cui i plus competitivi di cui il territorio dispone sono pienamente valorizzati, la competizione si sposta verso aree costiere più pregiate, in particolare delle regioni insulari. Se al binomio mare&natura si aggiungono la cultura e l'enogastronomia il differenziale competitivo si amplia ulteriormente.

Linee strategiche

L'abbondanza e l'eterogeneità di risorse di cui il Cilento dispone, accoppiate tuttavia con la loro, in media, bassa immagine turistica impone un doppio percorso strategico. Da un lato la promozione del marchio-ombrello “Parco Nazionale del Cilento”, dall'altro la promozione di servizi che rendano concreta, sul piano della pratica turistica l'esistenza di tale parco, favorendo la promozione

delle varie linee di prodotto associate al parco:

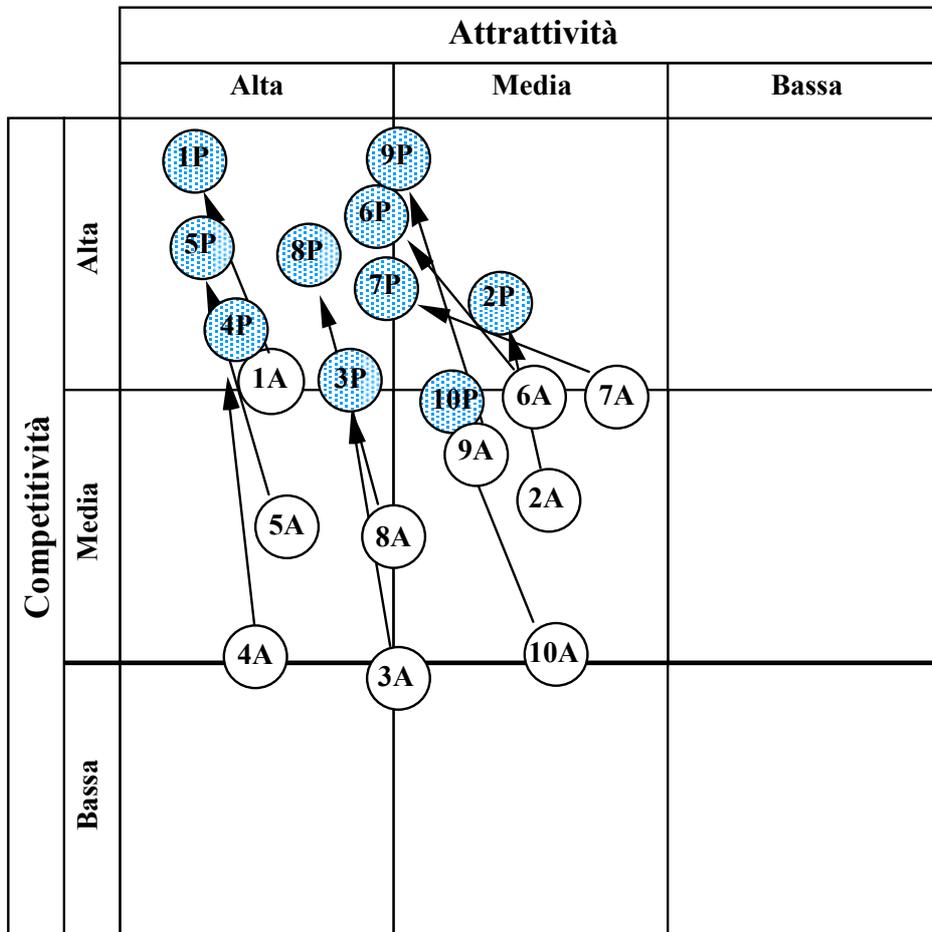
- balneare/naturalistica;
- culturale/archeologica;
- enogastronomica;
- diporto nautico.

Sul piano delle azioni ciò implica la realizzazione di alcuni interventi di valenza generale (segnaletica turistica, centri di accoglienza e indirizzamento qualificabili come “Porte del parco”) ovvero con funzioni di “rete” (bed&breakfast, campus scolastici-naturalistici, relativi centri servizio comprensoriali), accoppiati ad altri finalizzati alla valorizzazione delle specifiche linee di prodotto.

Aree di integrazione strategica

- Costa lucana a Sud per il turismo balneare
- P.co Naz. del Pollino per il turismo naturalistico
- Golfo di Napoli e costiera amalfitana per il diporto nautico

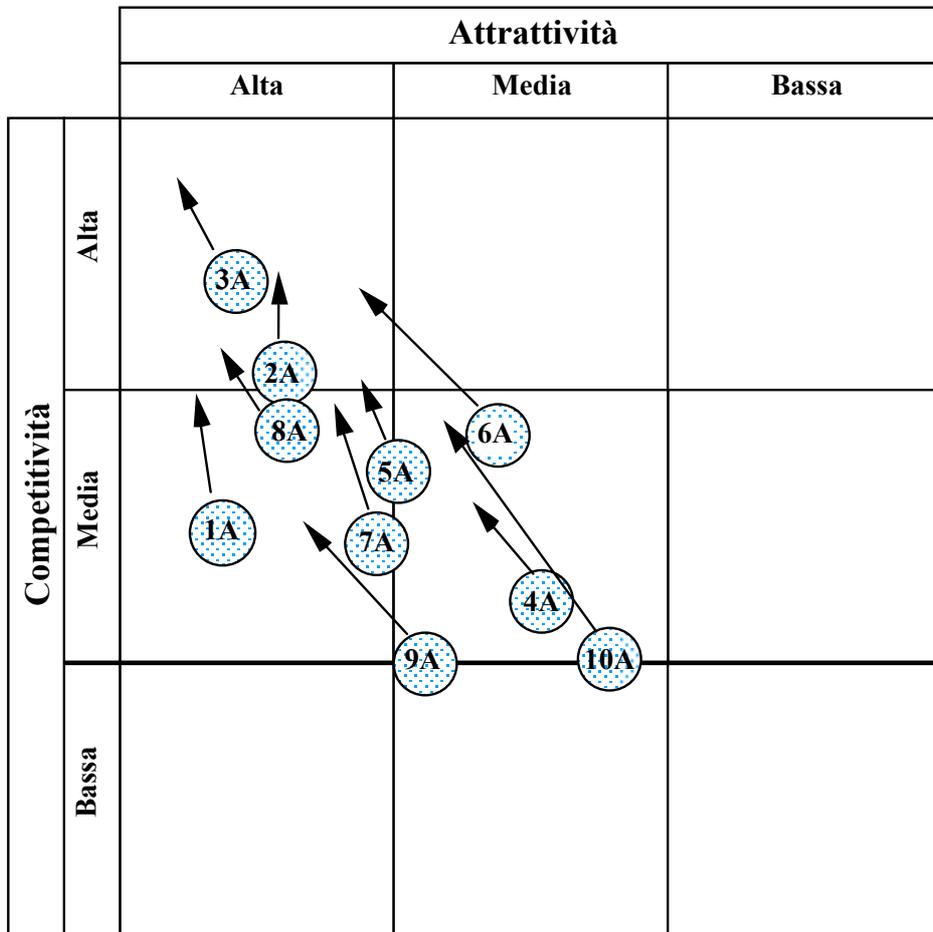
Campania - Sintesi regionale



- ⊙ 1A Posizionamento attuale
- ⊙ 1P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategica

Tipi di Turismo	Val. strategica
1. Culturale <i>integrato</i>	1. *****
2. Balneare	2. ****
3. Naturalistico (parchi)	3. ***
4. Naturalistico (rurale)	4. ****
5. Enogastronomico	5. *****
6. Congressuale	6. ****
7. Termale	7. ****
8. Diportistico	8. ***
9. Crocieristico	9. *****
10. Religioso	10. ***

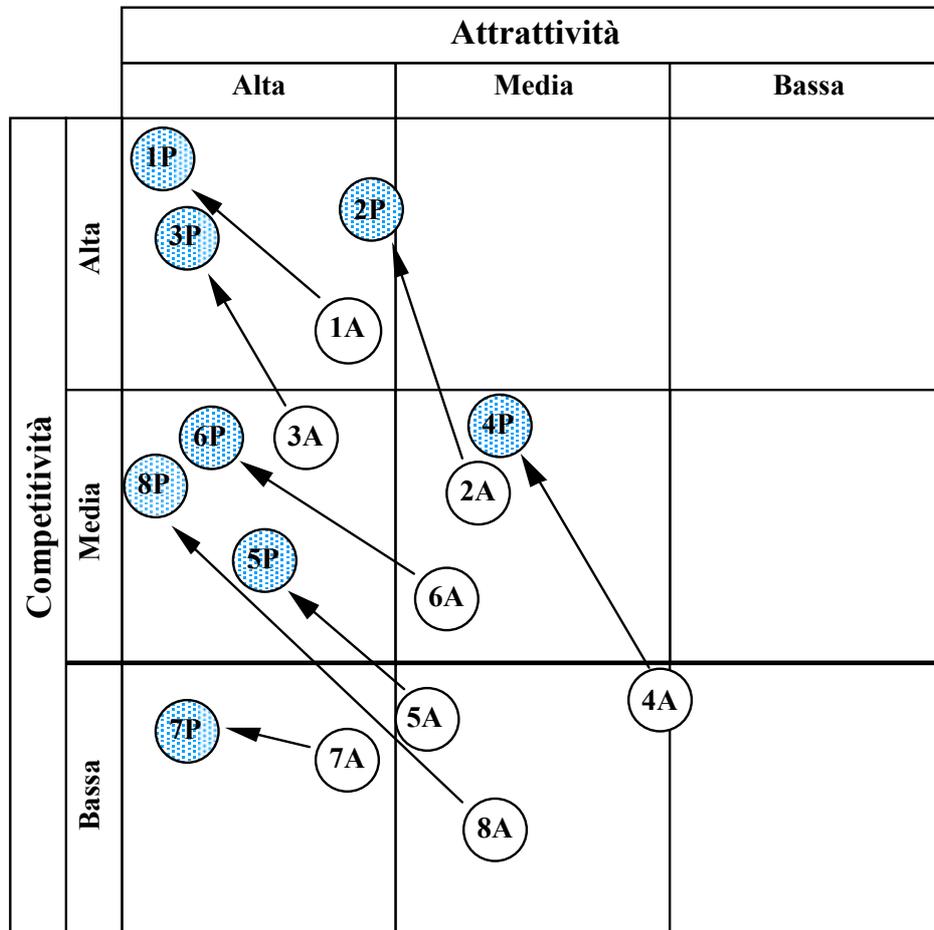
Campania - *Sintesi regionale*



 **Posizionamento attuale**
 **Traiettoria tendenziale**

<i>Cluster e paesi</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Cluster tedesco	1. *****
2. Cluster francese	2. *****
3. Cluster inglese	3. *****
4. Cluster iberico	4. ***
5. Cluster nordeuropeo	5. ***
6. Paesi dell'Europa Or.	6. ****
7. Fed. Russa	7. ****
8. Stati Uniti	8. *****
9. Giappone	9. *****
10. Cina	10. ***

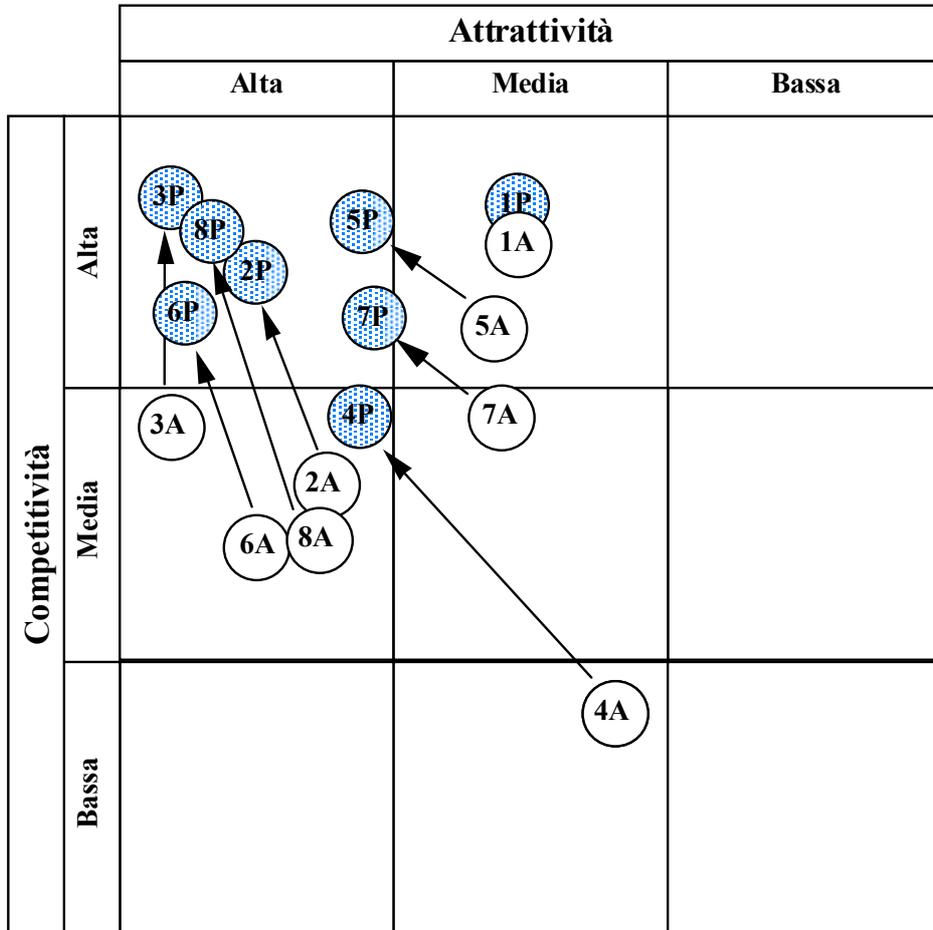
Comprensorio Turistico - *Napoli e Area Vesuviana*



- 1A Posizionamento attuale
- 1P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategica

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Culturale <i>integrato</i>	1. *****
2. Congressuale	2. *****
3. Crocieristico	3. *****
4. Religioso	4. **
5. Naturalistico	5. ***
6. Enogastronomico	6. ****
7. Termale	7. **
8. Diportistico	8. ***

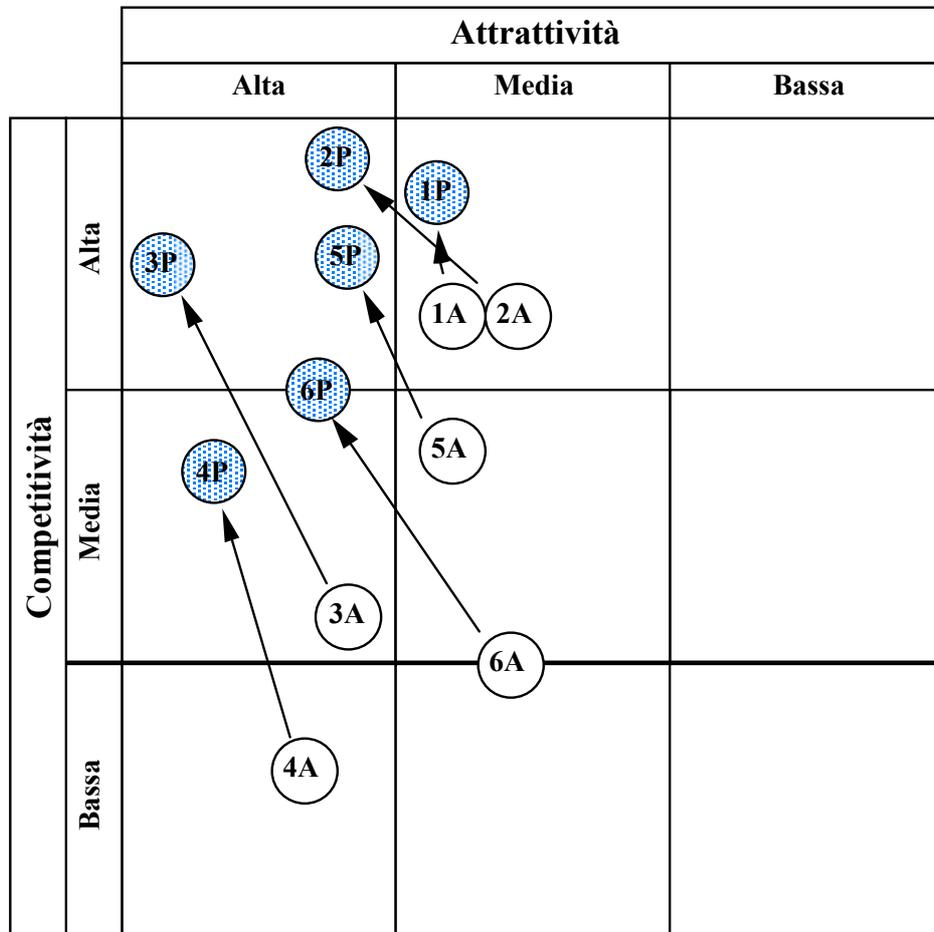
Comprensorio Turistico - *Costiera sorrentina*



- 1A Posizionamento attuale
- 1P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategiche

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Balneare	1. ****
2. Culturale	2. ****
3. Naturalistico integrato	3. *****
4. Termale	4. ****
5. Congressuale	5. *****
6. Diportistico	6. ****
7. Croceristico	7. ****
8. Enogastronomico	8. ***

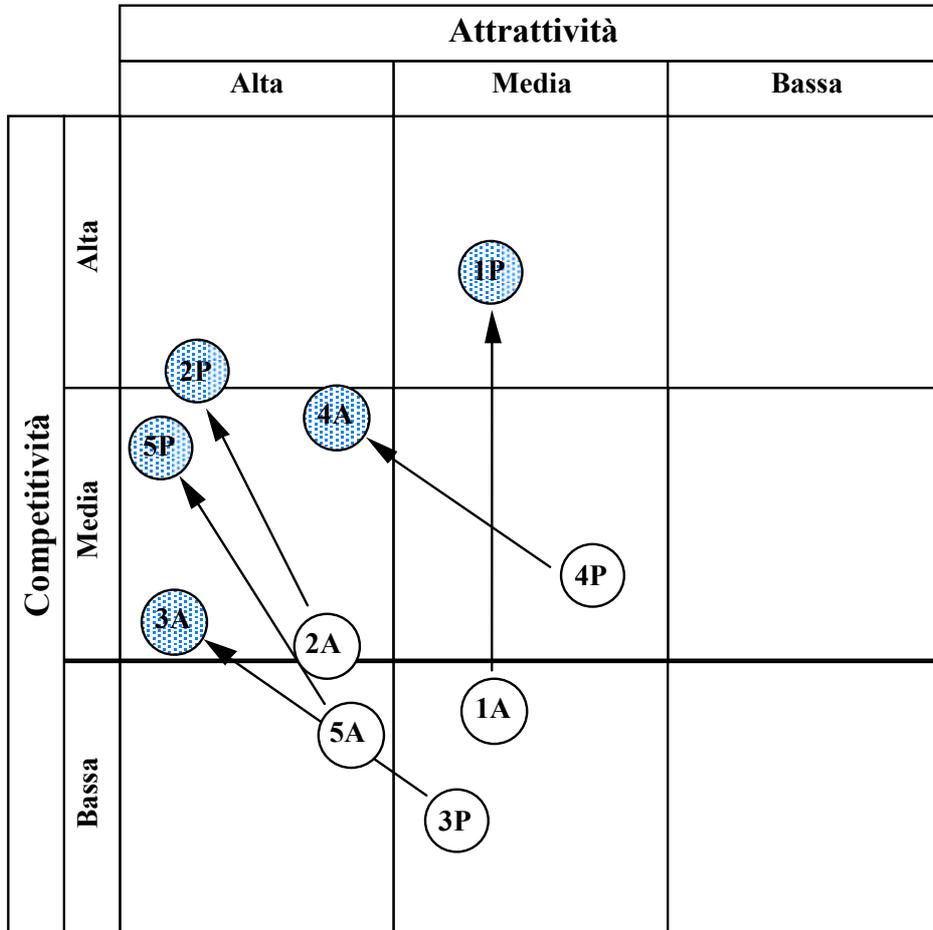
Comprensorio Turistico -Ischia - Procida e Campi Flegrei



- ⊙ 1A Posizionamento attuale
- ⊙ 1P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategica

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Balneare <i>integrato</i>	1. *****
2. Termale	2. *****
3. Culturale archeologico	3. *****
4. Enogastronomico	4. ***
5. Congressuale	5. ****
6. Diportistico	6. ****
7. Naturalistico	7. ****
8. Crocieristico	8. **

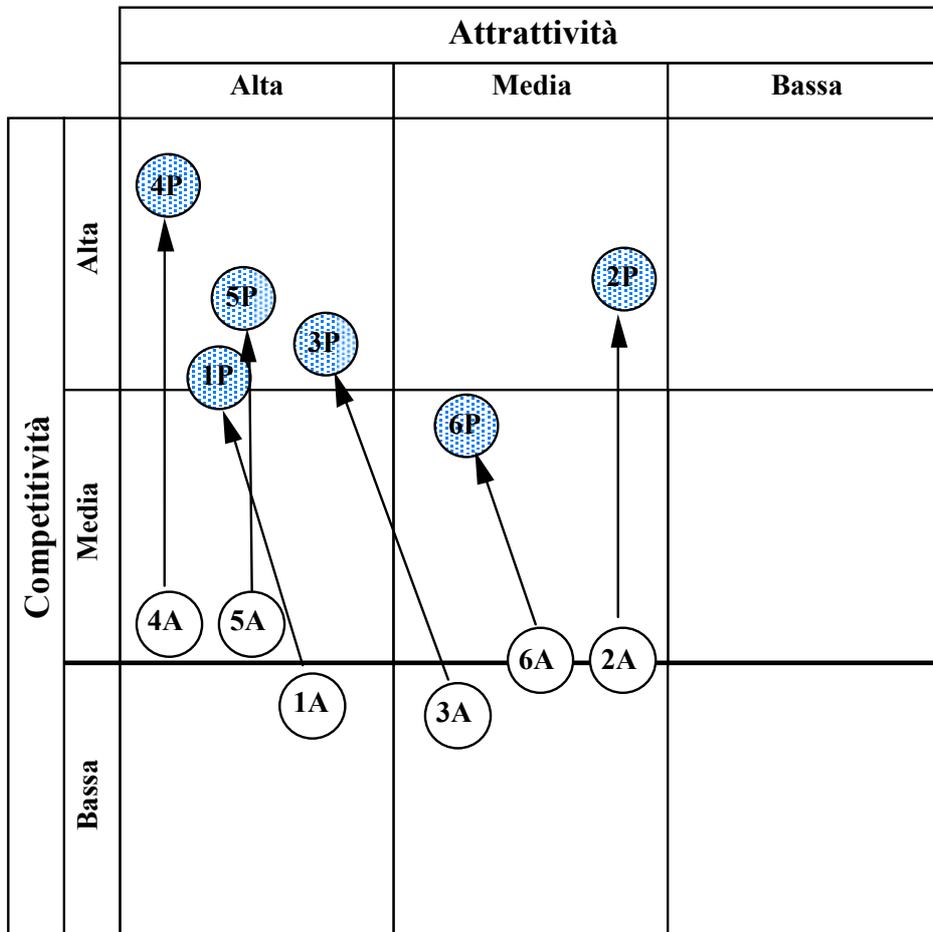
Comprensorio Turistico -Caserta e Litorale domizio



- 1A Posizionamento attuale
- 1P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategica

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Balneare	1. ****
2. Culturale	2. *****
3. Enogastronomico	3. **
4. Congressuale	4. ***
5. Naturalistico	5. ***
6. Diportistico	6. *

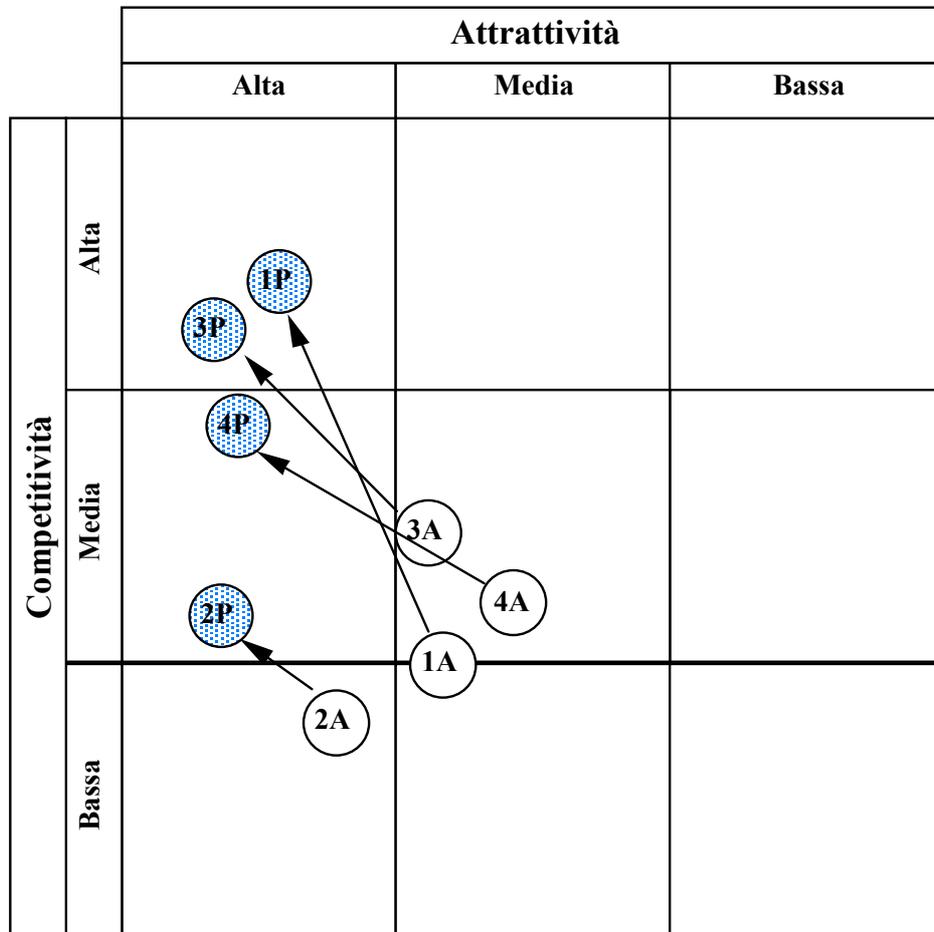
Comprensorio Turistico -Sannio - Matese



- ①A Posizionamento attuale
- ①P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategica

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Enogastronomico	1. ****
2. Religioso	2. *****
3. Culturale storico	3. ****
4. Naturalistico -rurale	4. *****
5. Naturalistico -parchi	5. ****
6. Congressuale	6. ***

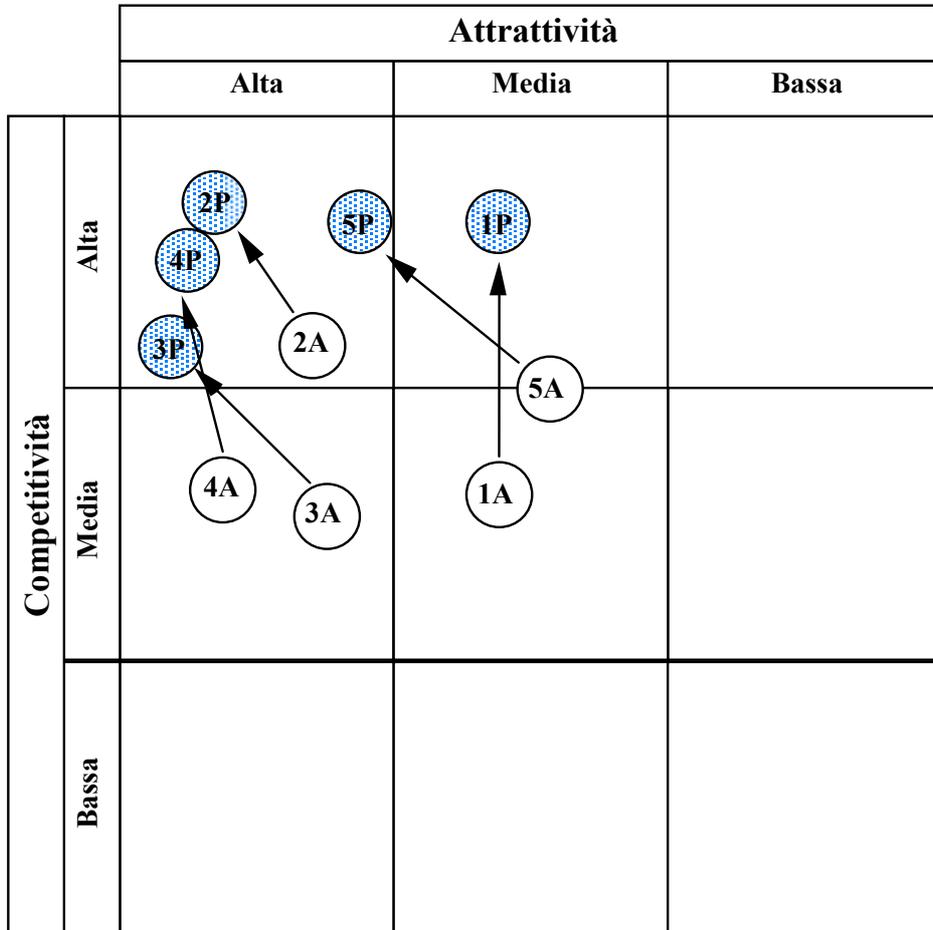
Comprensorio Turistico -Irpinia



- ⊙ 1A **Posizionamento attuale**
- ⊙ 1P **Posizionamento potenziale**
- **Traiettoria strategica**

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Naturalistico	1. *****
2. Culturale	2. ***
3. Enogastronomico	3. *****
4. Congressuale	4. ***
5. Religioso	5. *

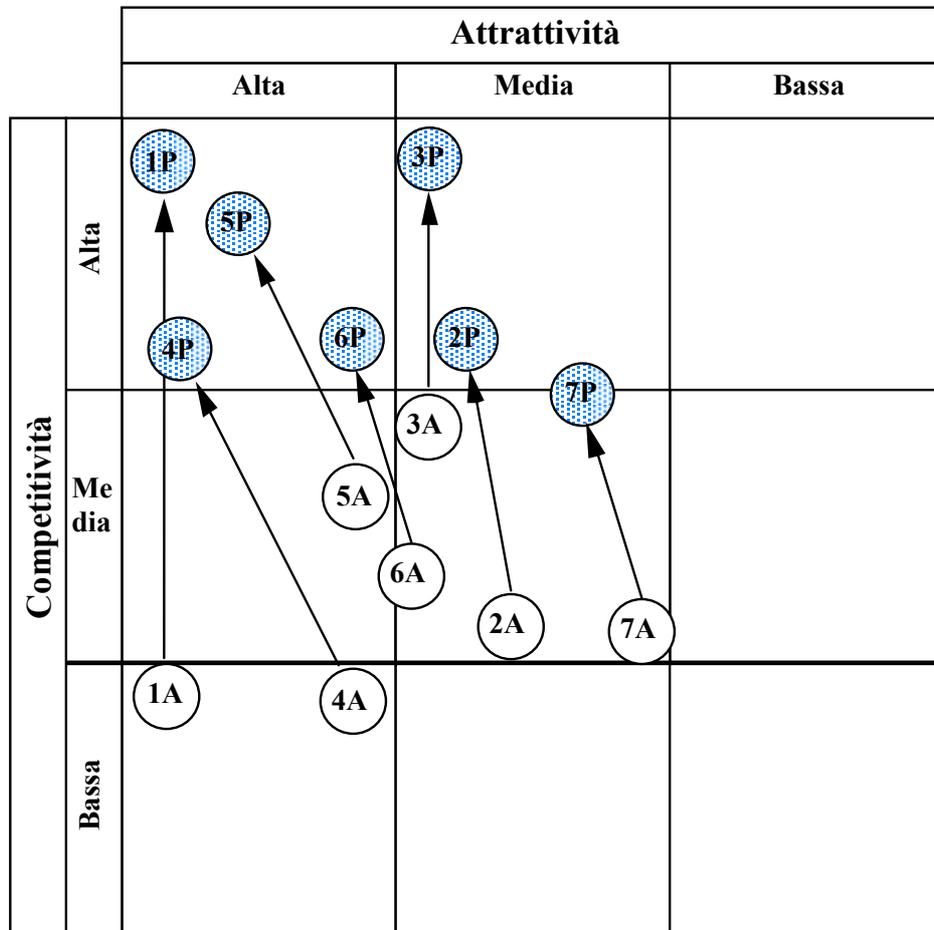
Comprensorio Turistico - *Costiera amalfitana*



- 
1A Posizionamento attuale
- 
1P Posizionamento potenziale
- 
Traiettoria strategica

<i>Tipi di Turismo</i>	<i>Val. strategica</i>
1. Balneare	1. ****
2. Culturale	2. ****
3. Enogastronomico	3. ****
4. Naturalistico	4. ****
5. Congressuale	5. ****
6. Diportistico	6. ****

Comprensorio Turistico -Cilento



- ⊙ 1A Posizionamento attuale
- ⊙ 1P Posizionamento potenziale
- Traiettorie strategica

Tipi di Turismo	Val. strategica
1. Naturalistico <i>integrato</i>	1. *****
2. Balneare giovani	2. ****
3. Balneare famiglie	3. ****
4. Enogastronomico	4. *****
5. Culturale	5. *****
6. Diportistico	6. ****
7. Congressuale	7. **
8. Crocieristico	8. **

4. STRATEGIA

4.1 Obiettivo strategico

Sulla base delle opportunità evidenziate nelle analisi precedenti e assunto di realizzare le azioni di seguito descritte, si stima un duplice positivo impatto sul sistema turistico campano:

- il primo, associato alla **crescita delle presenze turistiche complessive**, stimata in circa il 30% nel 2006 rispetto a quanto registrato nel 2000 (+5% l'anno), corrispondente al raggiungimento di oltre 27 milioni di presenze negli esercizi alberghieri ed extralberghieri rispetto ai circa 21 attuali;
- il secondo connesso all'**aumento della spesa media turistica pro-capite giornaliera** da circa 82 euro nel 2000¹⁰ a 92 nel 2006 (a valori 2000) con un aumento del 12%.

Si tratta di stime che vanno ovviamente assunte in maniera prudentiale, e che comunque rappresentano una potenzialità “media” del sistema turistico campano. In particolare la crescita dei pernottamenti è stata assunta quale valore medio tra due *range* di previsioni:

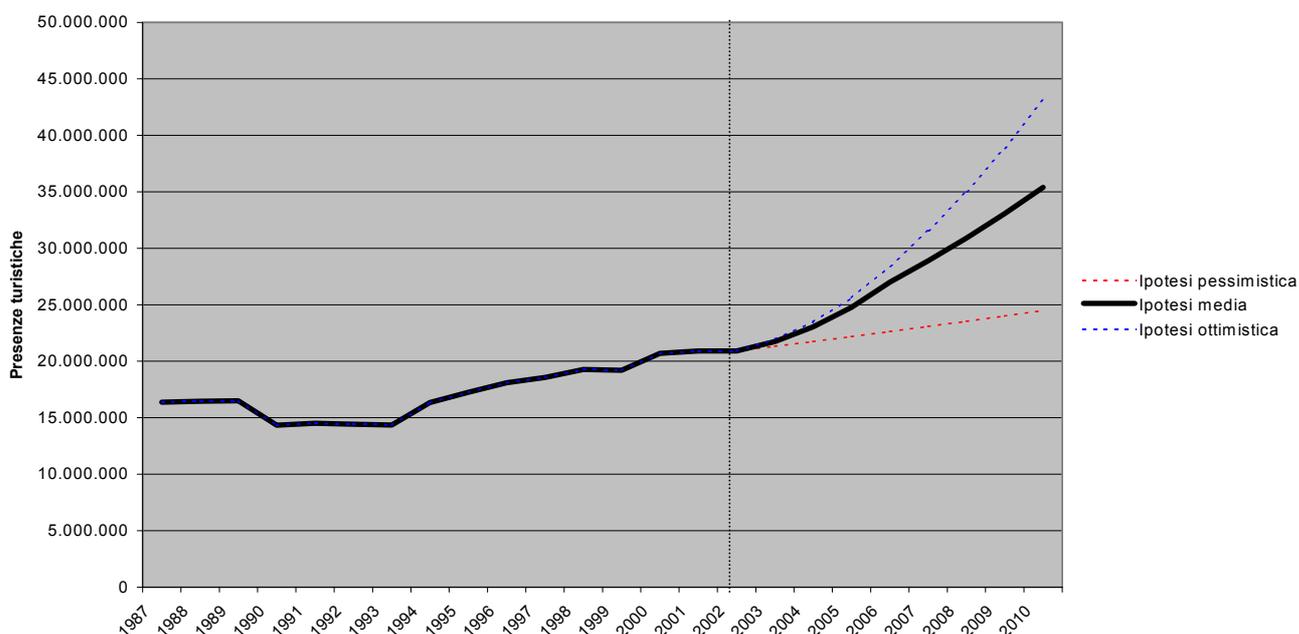
- una *pessimistica*, che assume sostanzialmente una crescita media annua di circa il 2%, ovvero più modesta rispetto a quella registrata nella seconda metà degli anni '90;
- una più *ottimistica*, che assume il riassorbimento dello shock dell'11 settembre 2001 in maniera progressiva sino al 2006, da quando la crescita dei pernottamenti si stabilizza intorno al 10-11% all'anno.

Il convergere verso l'uno o l'altro degli scenari dipende da alcune variabili in parte esogene, quali l'*andamento economico a livello internazionale*, il *recupero della fiducia dei mercati turistici* dopo lo shock determinato dagli attentati terroristici dell'11 settembre, le *azioni intraprese dalle destinazioni concorrenti*, e in parte endogene, quali gli *interventi di adeguamento e potenziamento dell'offerta e di promozione della domanda* messi in essere dal sistema turistico della Campania, soprattutto grazie agli aiuti del POR, i cui effetti, tuttavia, potranno cominciare a dispiegarsi, per lo meno se ci si attiene agli interventi sull'offerta, non

¹⁰ Si è considerata una spesa media per turista pari a Lit. 159.464 (82 euro circa), come stimato dall'Ufficio Italiano Cambi nel 2000. Tale spesa, che nell'indagine dell'UIC si riferisce alla componente straniera, è stata estesa, per semplicità anche alla componente italiana della domanda

prima del 2005-2006. Non di meno, l'efficacia di tali azioni sarà influenzata anche da altri interventi, primi fra tutti quelli relativi al sistema dell'accessibilità e dei trasporti, che presuppongono una forte integrazione fra istituzioni regionali, ma che non sono stati considerati – se non quali elementi di scenario – tra le leve operative della presente Strategia di Marketing¹¹.

Fig. 4.1 Andamento storico e previsionale delle presenze turistiche in Campania



Per quanto riguarda l'incremento della spesa media, esso rappresenta un obiettivo tanto importante quanto quello relativo alle presenze turistiche. Esso comporta che, da un lato, occorrerà diversificare i mercati della domanda per le destinazioni più mature senza tuttavia deprimere - anzi cercando di valorizzare – la spesa turistica. Dall'altro impone un forte impegno nell'accrescere la qualità e varietà dell'offerta turistica, con riferimento anche alla valorizzazione di produzioni e servizi tipici, al momento ancora palesemente sottorappresentati all'interno dei sistemi turistici locali¹².

¹¹ E' evidente, per esempio, il beneficio che potrebbe derivare all'intero sistema turistico campano da un ampliamento della capacità e dalla diversificazione degli accessi aeroportuali, così come previsto dall'Assessorato ai Trasporti, piuttosto che dal potenziamento delle infrastrutture per il crocierismo o, ancora, dallo sviluppo dei collegamenti marittimi lungo le rotte del Mediterraneo

¹² Vale per tutti l'esempio della visita ai siti archeologici di Pompei e Ercolano che, nel 2001, determinava una spesa media procapite nell'area di non più di 25-30 euro (Fonte: "Sistema integrato archeologico-territoriale dell'area vesuviana", Studio di fattibilità, Soprintendenza Archeologica di Pompei, 2002)

Ritornando alle presenze turistiche e limitandoci alla sola componente alberghiera, la crescita stimata si traduce in un incremento delle presenze dai 14,9 milioni del 2000 ai 19,6 del 2006, per poi raggiungere quota 23,8 nel 2010, con una crescita del 64% in un decennio.

Se tale valore si accoppia con la crescita della spesa media giornaliera e assunto anche un lieve aumento di produttività del settore turistico tra il 2000 e il 2006, si ottiene il quadro degli impatti economici e occupazionali della strategia di marketing descritti in tabella. Si tratta di un quadro per difetto, dal momento che trascura, per semplicità, la componente extralberghiera e, allo stesso tempo, considera solamente gli effetti diretti del fenomeno turistico¹³.

Nondimeno, l'effetto complessivo è assai rilevante, dal momento che, nel solo 2006, si ottiene una crescita di 580 mln di euro che, da sola, giustifica ampiamente l'investimento effettuato attraverso il POR¹⁴, con un effetto netto di circa 13.500 occupati in più nel complesso delle attività turistico-ricettive e complementari (ristoranti, bar, attrazioni turistiche, trasporti, etc.)

Tav. 4.1 Impatto economico diretto della strategia di marketing turistico

Principali indicatori turistici	Anno		Crescita percentuale
	2000	2006	
N° pernottamenti alberghieri per anno (mln)	14,9	19,6	31,5%
Spesa media procapite giornaliera (euro)	82,4	92,2	12,0%
Spesa totale annua turisti alberghieri (mln euro)	1.227,1	1.807,9	47,3%
<i>Effetto crescita domanda alberghiera (mln euro)</i>		387,1	
<i>Effetto crescita spesa (mln euro)</i>		193,7	
Valore aggiunto per addetto (migliaia euro)	36,2	38	5,0%
Occupazione diretta	33.898	47.576	40,4%

Fonte: Elaborazioni Assessorato al Turismo da dati UIC, X Rapporto sul Turismo Italiano

¹³ Al fine di stimare pienamente l'effetto dell'attività turistica sul sistema economico della destinazione "Campania" sarebbe necessario considerare anche gli effetti indiretti e indotti, che contemplano l'effetto moltiplicativo della spesa turistica sul versante delle attività economiche e della spesa degli individui (Cfr. Mathieson e Wall, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, Londra, 1984)

¹⁴ Si consideri che, sulla base delle ipotesi di crescita media ipotizzate, il reddito aggiuntivo cumulato al solo periodo 2003-2006 può essere stimato pari a non meno di 900 mln di euro

Gli impatti descritti – che rappresentano il macro-obiettivo della strategia di marketing - vengono perseguiti attraverso azioni operative finalizzate al raggiungimento dei seguenti sotto-obiettivi:

a. **Consolidamento dei sistemi locali di offerta caratterizzati da posizioni di leadership nei rispettivi mercati** (Penisola Sorrentino-Amalfitana e isole del Golfo), attraverso azioni finalizzate:

- dal lato dell'offerta, al costante miglioramento dei servizi offerti (ricettivi e complementari), in accordo alle linee strategiche proposte al cap. 3. Non è previsto un incremento della capacità ricettiva ma un suo continuo *up-grading*, con differenziazione dell'offerta e standard di servizio più elevati e specializzati;
- dal lato della domanda, a diversificare i mercati, nei confronti comunque di target di domanda caratterizzati da un alto valore aggiunto nella spesa turistica.

b. **Rafforzamento dei comprensori che negli anni recenti sono stati contraddistinti da un elevato tasso di crescita della domanda** (comprensorio napoletano, area di Pietrelcina), attraverso azioni finalizzate:

- dal lato dell'offerta, a promuovere una crescita della capacità ricettiva, nel rispetto della compatibilità ambientale e favorendo il recupero di dimore storiche, con un coerente sviluppo e dimensionamento dei servizi complementari e di accessibilità;
- dal lato della domanda, a mantenere e consolidare l'immagine positiva determinatasi negli ultimi anni.

c. **Sviluppo mirato dei comprensori a medio-basso livello di sviluppo turistico ma dotati di risorse coerenti con le tendenze attuali e prevedibili della domanda**, attraverso azioni fortemente specializzate:

- dal lato dell'offerta, promuovendo lo sviluppo di forme di ricettività e fruizione delle risorse territoriali coerenti con la tipologia di domanda che si intende attrarre (quella “sun&sand” sul Litorale Domizio e sulla Costa del Sele, quella culturale a Caserta, quella balneare-ambientale nel Cilento, quella enogastronomica e sportiva-naturalistica nelle aree interne del Sannio, Irpinia e Matese);
- da quello della domanda, realizzando azioni promozionali attraverso canali di promo-commercializzazione estremamente “targetizzati”.

Sotto il profilo delle modalità di attuazione la strategia di marketing presenta una sostanziale distinzione per quanto riguarda le azioni previste sul lato dell’offerta e su quello della domanda:

- **dal lato dell’offerta tali azioni vanno assunte quali “linee guida”**, con funzioni di orientamento strategico, caratterizzabili e integrabili sulla base delle specifiche proposte formulate dagli ambiti territoriali regionali, in particolar modo nell’ambito dei progetti integrati (PI e PIT), tenuto conto delle progettualità concrete generate a livello locale da operatori pubblici e privati. Tali linee guida comprendono due tipi di interventi: da una lato relativi alla **promozione dell’offerta**, con diverse gradazioni in funzione degli specifici territori (*ricettività turistica, servizi di accoglienza e indirizzamento dei flussi turistici, servizi per la fruizione delle risorse territoriali*), dall’altro **interventi “di supporto”** necessari e comuni a tutto il territorio regionale (*pacchetti incoming, segnaletica e formazione*);
- **dal lato della domanda, le azioni consistono invece in ben definiti interventi di marketing la cui efficacia presuppone che la regia e l’attuazione rimangano prevalentemente a titolarità dell’Assessorato Regionale al Turismo**. Tali interventi comprendono azioni pubblicitarie, promozionali e commerciali ma, anche in questo caso, **“interventi di supporto”**, di tipo informativo e tecnico-organizzativo, trasversali e indispensabili per implementare coerentemente gli interventi di marketing nei confronti dei target-obiettivo individuati.

Fig. 4.1 Azioni contenute nel Piano di marketing strategico



Il quadro complessivo delle azioni previste è riportato nelle matrici 4.1- 4-5. In particolare:

- la matrice 4.1 riassume i prodotti turistici-obiettivo per ciascun sistema locale di offerta. Per ognuno di questi ultimi sono riportate le presenze alberghiere nel 2000, l'obiettivo stimato al 2006 con la relativa crescita percentuale. Viene inoltre indicata, per tali periodi, l'offerta di posti letto alberghieri e il relativo tasso di utilizzo¹⁵;
- la matrice 4.2 riporta gli interventi previsti dal lato dell'offerta, distinguendo gli interventi specifici da quelli "di supporto" comuni a tutti i territori. Come detto, tali interventi vanno intesi nella accezione di "linee guida" da modellare sulla base della progettualità di ciascun sistema locale di offerta;
- la matrice 4.3 collega i prodotti turistici-obiettivo ai mercati di irradiazione della domanda, precisando inoltre le presenze alberghiere registrate nel 2000 e quelle previste, sulla base degli interventi di marketing e di adeguamento dell'offerta, nel 2006;
- la matrice 4.4 specifica gli interventi di marketing previsti per ciascun mercato di irradiazione, precisando anche qui gli interventi trasversali o "di supporto";
- la matrice 4.5 riassume infine le matrici precedenti in un unico quadro espositivo.

¹⁵ La capacità ricettiva costituisce, evidentemente, il primo vincolo per la crescita della domanda turistica. Si tenga presente che i dati si riferiscono alla sola offerta alberghiera, mentre alcuni prodotti turistici prevedono, in maniera più o meno accentuata, il ricorso a forme di ricettività alternative

4.2. Azioni

Le schede che seguono riportano le tipologie di intervento prioritarie dal lato dell'offerta e da quello della domanda.

Ciascuna di esse sono riportati:

- il profilo dell'intervento (tipologia di azione, target di riferimento, destinatari intermedi)
- l'obiettivo;
- la descrizione sintetica dell'intervento;
- gli ambiti di offerta interessati dall'intervento;
- le modalità di attuazione;
- eventuali osservazioni/criticità.

Elenco interventi per la promozione dell'offerta turistica

42. Rif. 01.01: *Nuova ricettività alberghiera*

43. Rif. 01.02: *Dimore storiche*

44. Rif. 01.03: *Sistema integrato comprensoriale di bed&breakfast*

45. Rif. 01.04: *Sistema integrato comprensoriale di country houses*

46. Rif. 01.05: *Sistema integrato di case per vacanza*

47. Rif. 01.06: *Centri servizio per la ricettività turistica extralberghiera*

48. Rif. 01.07: *Campeggi e villaggi*

49. Rif. 01.08: *Strutture e servizi per il termalismo*

50. Rif. 01.09: *"Welcome center"*

51. Rif. 01.10: *Poli multifunzionali per l'accoglienza turistica e la valorizzazione dei prodotti tipici*

52. Rif. 01.11: *Servizi per il turismo attivo, l'intrattenimento e la ricreazione*

53. Rif. 01.12: *Servizio guida telefonica*

54. Rif. 01.13: *Shopping bus*

Elenco interventi di supporto per la promozione dell'offerta turistica

- 55. Rif. 01.14: *Pacchetti incoming*
- 56. Rif. 01.15: *Segnaletica*
- 57. Rif. 01.16: *Certificazioni di qualità*
- 58. Rif. 01.17: *Formazione*

Elenco interventi per la promozione della domanda turistica

- 59. Rif. 02.01: *Campagna pubblicitaria "Marchio Campania"*
- 60. Rif. 02.02: *Manuali per tour operators*
- 61. Rif. 02.03: *Letteratura di viaggio*
- 62. Rif. 02.04: *Familiarization trip/Press tour*
- 63. Rif. 02.05: *Educational tour*
- 64. Rif. 02.06: *Smart card turistiche*
- 65. Rif. 02.07: *Sistema delle fiere turistiche*
- 66. Rif. 02.08: *Presentazioni all'estero*
- 67. Rif. 02.09: *Documentazione informativa*
- 68. Rif. 02.11: *Fiera dell'incoming*
- 69. Rif. 02.12: *Campania Newsletter*

Elenco interventi di supporto per la promozione della domanda turistica

- 70. Rif. 03.01: *Portale Turismo*
- 71. Rif. 03.02: *Immagine coordinata*
- 72. Rif. 03.03: *Osservatorio sul Turismo*
- 73. Rif. 03.04: *Banca dati dei visitatori*

Azione

Rif. 01.01

Oggetto: **Nuova ricettività alberghiera**

Tipologia: Ricettività

Target di riferimento: turisti

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Incrementare la capacità ricettiva degli ambiti territoriali di offerta contraddistinti da un elevato potenziale di crescita, con particolare riferimento al turismo organizzato

Descrizione

L'intervento consiste nella promozione dello sviluppo di alberghi, con riferimento soprattutto alla categoria delle 3-4 stelle, e privilegiando in particolare il riutilizzo di dimore storiche (cfr. Rif. 01.02) e la riconversione di siti industriali dimessi.

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si riferisce in particolare alle seguenti tipologie di aree:

- aree costiere destinate a uno sviluppo del turismo balneare di massa;
- aree interne fortemente carenti di capacità ricettiva e soggette a prevedibili forti pressioni dal lato della domanda;
- capoluoghi di provincia per quanto concerne alberghi destinati al turismo d'affari;
- altre aree oggetto di significativi investimenti finalizzati alla messa in fruizione delle risorse territoriali o interessate da turismo.

Modalità di attuazione

- Identificazione dei gap di ricettività turistica all'interno dei PIT turistici
- Raccolta della progettualità esistente e implementazione di campagne di marketing nei confronti di potenziali investitori, nazionali e internazionali
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.5

Osservazioni e criticità

L'attività del marketing d'investimento turistico dovrebbe essere istituzionalizzata con precise responsabilità e obiettivi attribuiti all'Assessorato al Turismo. In particolare l'intervento esogeno potrà riguardare:

- l'investimento immobiliare;
- la gestione alberghiera, secondo formule del tipo contratti di management;
- la concessione di standard commerciali/architettonici secondo formule di franchising.

Le ultime due tipologie di coinvolgimento sono quelle che più si adatto all'attrazione di turismo internazionale.

Azione

Rif. 01.02

Oggetto: **Dimore storiche**

Tipologia: Ricettività, servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Incrementare la capacità ricettiva in ambiti territoriali contraddistinti da un elevato potenziale di crescita, con particolare riferimento al segmento del turismo culturale, organizzato e non
- Dotare i sistemi locali di offerta turistica di contenitori turistico-culturali polivalenti e di pregio storico-artistico, con funzioni di accoglienza e informazione turistica, museali, convegnistica, rappresentazioni ed eventi serali, etc.

Descrizione

L'intervento consiste nella promozione dello sviluppo di alberghi a 4 e 5 stelle¹ ovvero di contenitori turistico-culturali, attraverso il recupero di dimore di pregio storico-artistico

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

Gli interventi con finalità alberghiere riguarderanno le seguenti tipologie di aree:

- aree coincidenti con quelle dei grandi attrattori culturali;

Per quanto riguarda i contenitori turistico-culturali polivalenti, essi dovranno preferibilmente essere ubicati in aree interessate da PI o PIT a valenza turistica.

Modalità di attuazione

- Identificazione delle dimore storiche suscettibili di recupero a fini turistico-ricettivi, nell'ambito della progettualità PIT
- Realizzazione di studi di fattibilità di massima
- Promozione dell'investimento nei confronti dei potenziali investitori, nazionali e internazionali
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis 4.5 – 4.6, eventualmente integrando con la Mis 2.1

Osservazioni e criticità

Considerata la problematica connessa alla necessità di contemperare la ristrutturazione di edifici di pregio storico-artistico con la garanzia dell'erogazione di standard strutturali/servizio di livello adeguato, è auspicabile il coinvolgimento ex-ante del gestore alberghiero nelle fasi di restauro.

Ai fini del marketing e della commercializzazione è inoltre auspicabile la creazione di una "rete di dimore storiche" della Campania.

¹ Per strutture ricettive di stellaggio inferiore, ovvero per uso ostello, dovrà essere posta particolare attenzione alle analisi economico-finanziarie e gestionali, con attenzione ai costi di investimento e di manutenzione, data l'onerosità degli interventi in questa tipologia di strutture

Azione

Rif. 01.03

Oggetto: **Sistema integrato comprensoriale di bed&breakfast**

Tipologia: Ricettività

Target di riferimento: turisti, operatori dei bed&breakfast

Destinatari intermedi: operatori privati

Obiettivo

- Incrementare la capacità ricettiva degli ambiti territoriali di offerta contraddistinti da un elevato potenziale di crescita e operanti all'inizio del proprio ciclo di sviluppo

Descrizione

L'intervento consiste nella promozione dello sviluppo di esercizi di tipo bed&breakfast, in accordo alla normativa regionale, secondo una logica "a rete" caratterizzata dalla realizzazione di una "massa critica" di esercizi (25-30 esercizi per ciascun ambito territoriale) consorziati attraverso un "centro servizi" che garantisce loro i servizi che essi non sono in grado/non trovano conveniente erogare a livello individuale (di tipo logistico operativo: prima accoglienza e indirizzamento, fornitura escursioni e organizzazione del tempo libero, di tipo commerciale: catering e acquisti materiali di consumo, di tipo promozionale: booking e stampa/distribuzione di brochures)

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge prioritariamente ai seguenti ambiti:

- Aree turisticamente non mature ma contraddistinte da un elevato potenziale di crescita

Modalità di attuazione

- Animazione e sensibilizzazione delle comunità locali nell'ambito dei PI a valenza turistica o turistico-culturale (PI Grandi Attrattori)
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis 4.5
- Stimolazione alla realizzazione di "reti di bed&breakfast" attraverso l'implementazione da parte dell'Assessorato al Turismo, del *Regolamento per le Attività Incoming* (Cfr. Rif. 01.14)

Osservazioni e criticità

Ai fini del successo dell'iniziativa va garantita una omogeneizzazione degli standard di servizio, che al momento è assente stante la crescita di attività abusive nel settore. E' necessario perciò prevedere controlli sui sedicenti "bed&breakfast".

Il sistema comprensoriale di bed&breakfast può essere esteso ad altre tipologie ricettive extralberghiere (ostelli, case religiose di ospitalità, esercizi di affittacamere, etc.), così da favorire la creazione di una rete di offerta alternativa integrata e distinta per particolari segmenti della domanda:

- specialisti/studiosi in stage in particolare presso i siti archeologici ("minicampus archeologici");
- turisti frequentatori di corsi di cucina, ceramica, vinificazione, etc.

Azione

Rif. 01.04

Oggetto: **Sistema integrato comprensoriale di country houses**

Tipologia: Ricettività

Target di riferimento: turisti, operatori delle country houses

Destinatari intermedi: operatori privati

Obiettivo

- Incrementare la capacità ricettiva delle aree rurali con elevato potenziale di crescita

Descrizione

L'intervento consiste nella promozione dello sviluppo di strutture ricettive di tipo "country houses", in accordo alla normativa regionale, secondo una logica "a rete" caratterizzata dalla realizzazione di una "massa critica" di strutture (7-8 strutture per ambito territoriale) consorziati attraverso un "centro servizi" che garantisce loro i servizi che essi non sono in grado/non trovano conveniente erogare a livello individuale (di tipo logistico operativo: prima accoglienza e indirizzamento, fornitura escursioni e organizzazione del tempo libero, di tipo commerciale: catering e acquisti materiali di consumo, di tipo promozionale: booking e stampa/distribuzione di brochures)

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge prioritariamente ai seguenti ambiti:

- aree interne contraddistinte da un elevato potenziale di crescita, soprattutto in ragione della presenza di pregiate e tipiche risorse eno-gastronomiche

Modalità di attuazione

- Animazione e sensibilizzazione delle comunità locali nell'ambito del PI Enogastronomico
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.5
- Stimolazione alla realizzazione di "reti di country houses" attraverso l'implementazione da parte dell'Assessorato al Turismo, del *Regolamento per le Attività Incoming* (Cfr. Rif. 01.14)

Osservazioni e criticità

Considerata l'innovatività dell'iniziativa, anche in relazione al basso grado di "confidenza" con le tecniche dell'accoglienza turistica nelle aree interne, è consigliabile affiancare l'iniziativa con stage formativi/gemellaggi presso strutture ed aree, a livello nazionale e internazionale, che hanno sviluppato con successo comprensori turistico-rurali.

In prossimità delle aree parco, alle country houses possono essere favorevolmente associate funzioni di servizio per i "turisti sportivi", per esempio sul tipo di quelle fornite dai "bike hotels".

Azione

Rif. 01.05

Oggetto: **Sistema integrato di case per vacanza**

Tipologia: Ricettività, servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Valorizzare e qualificare il patrimonio immobiliare costituito dalle seconde case ubicate nelle aree turisticamente mature

Descrizione

L'intervento consiste nella stimolazione all'emersione delle case per vacanza, in accordo alla normativa regionale, da perseguire attraverso l'incentivazione alla ristrutturazione e rifunzionalizzazione, e nella loro commercializzazione turistica attraverso il coinvolgimento di tour operator specializzati a livello nazionale/internazionale, operanti secondo elevati standard di qualità

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge prioritariamente ai seguenti ambiti:

- Aree turisticamente non mature ma contraddistinte da un elevato potenziale di crescita

Modalità di attuazione

- Animazione e sensibilizzazione delle comunità locali nell'ambito dei PI a valenza turistica o turistico-culturale (PI Grandi Attrattori)
- Erogazione di risorse per la ristrutturazione e rifunzionalizzazione delle case per vacanza attraverso bando della Mis 4.5
- Emanazione di un bando per l'individuazione di un tour operator di fama nazionale/internazionale con il quale creare una società mista finalizzata alla distribuzione delle case per vacanza campane

Osservazioni e criticità

Considerata l'eterogeneità dell'offerta vanno identificati degli standard minimi operativi e di qualità del servizio. Tale necessità consiglia di identificare ex-ante il tour operator, così da coinvolgerlo nella valutazione delle proposte di finanziamento.

A livello incoming il tour operator può avvalersi del supporto del "centro servizi" ipotizzato nell'azione Rif. 01.03

Azione

Rif. 01.06

Oggetto: **Centri servizio per la ricettività turistica extralberghiera**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati

Obiettivo

- Creare centri servizio finalizzati all'erogazione di servizi per le strutture ricettive extralberghiere

Descrizione

I centri servizio si caratterizzano per la fornitura della seguente tipologia di servizi:

- operativi (prima accoglienza, accompagnamento e/o indirizzamento, manutenzione degli immobili e degli arredi, pulizia delle unità abitative, fornitura e cambio biancheria, *key holding*, collegamento con servizi di pronto soccorso e sicurezza, etc.)
- promozionali/commerciali: booking, prenotazione, etc., anche in accordo con i soggetti titolari (agenzie di viaggi).

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

- L'intervento si rivolge a tutti gli ambiti territoriali interessati dalla presenza di PI turistici

Modalità di attuazione

- Animazione e sensibilizzazione delle comunità locali nell'ambito dei PI a valenza turistica
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis 4.5

Osservazioni e criticità

I centri servizio possono fornire i loro servizi ad attività di affittacamere, case e appartamenti per vacanze, case per ferie, ostelli della gioventù, rifugi di montagna, residenze rurali, case religiose di ospitalità.

Lo sviluppo dei centri di servizio può essere stimolato attraverso il loro riconoscimento giuridico, che va effettuato a livello regionale ("Agenzia di servizi turistici").

Azione

Rif. 01.07

Oggetto: **Campeggi e villaggi**

Tipologia: Ricettività, servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Qualificare e specializzare la ricettività turistica negli ambiti territoriali costieri, con particolare riferimento alle aree vocate al turismo balneare di massa, accrescendo il loro *appeal* nei confronti della domanda di livello nazionale e internazionale

Descrizione

L'intervento consiste nella qualificazione e potenziamento di campeggi e villaggi, favorendo in particolare la differenziazione e specializzazione dell'offerta (famiglie con bambini, alla domanda giovanile/sportiva, domanda culturale-archeologica, etc.)

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

Date le caratteristiche dell'intervento, esso si adatta alle aree coincidenti con:

- la fascia costiera continentale a nord di Napoli, più orientabile al target "famiglie con bambini";
- la fascia costiera a sud di Salerno, più orientabile, perlomeno nella parte di costa cilentana, al target giovanile e sportivo.

Una eccezione è costituita dall'area tornese-stabiese che, stante la concomitanza della disponibilità di vaste aree dismesse ex-industriali, il richiamo dei vicini siti archeologici, la prevista realizzazione di "Pompei Tech World" e la carenza di ricettività, potrebbe adattarsi a un insediamento di tipo "archeologico".

Modalità di attuazione

- Raccolta della progettualità esistente e implementazione di campagne di marketing nei confronti di potenziali investitori, nazionali e internazionali
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.5

Osservazioni e criticità

La tipologia di intervento potrebbe adattarsi all'utilizzo dello strumento dei Contratti di Programma, soprattutto estendendo l'intervento a 2-3 siti

Azione

Rif. 01.08

Oggetto: **Strutture e servizi per il termalismo**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Favorire il processo di riposizionamento delle strutture termali verso il segmento del fitness e del benessere

Descrizione

L'intervento consiste nell'adeguamento, qualificazione e potenziamento delle strutture e dei servizi per il termalismo

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

- L'intervento si rivolge alle aree della regione dotate di rilevanti risorse termali

Modalità di attuazione

- Raccolta della progettualità esistente ed eventuale stimolazione di nuova progettualità nell'ambito del PI "Filiera termale"
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.5, 4.6

Osservazioni e criticità

- Il sostegno alle strutture va accompagnato da una crescita della qualità dei servizi effettivamente erogati, attraverso l'adozione di marchi e certificazioni di qualità
- Va assicurata una efficace messa a rete delle strutture a livello regionale, secondo una logica sistemica che riguardi non solo la tipologia dei servizi erogati, ma anche le politiche promozionali per la visibilità e la commercializzazione

Azione

Rif. 01.09

Oggetto: **Welcome center**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Istituire dei punti di accoglienza in coincidenza con i comprensori turistici più frequentati dal turismo organizzato, da mettere a disposizione di tour operator e incomisti per presentare il prodotto turistico regionale. Il fine ultimo è stimolare la crescita dell'acquisto di escursioni durante il soggiorno, con particolare riferimento alle nuove attrazioni turistiche (grandi attrattori culturali, aree a valenza enogastronomica)

Descrizione

L'intervento consiste nella realizzazione di uno o più "welcome point" (a seconda del volume di turismo organizzato) per comprensorio, capaci di ospitare contemporaneamente 200 turisti (1 volo charter), attrezzati con una sala proiezione, nella quale vengono sinteticamente presentate le proposte di escursione nella Regione Campania, e di una "sala cocktail" nella quale viene offerto un *drink* di benvenuto in Campania. L'acquisto delle escursioni avviene quindi successivamente presso il desk degli operatori in albergo. La durata totale dell'evento è di max 1h, così da consentire la rotazione di più gruppi di turisti nell'arco del mattino successivo al loro arrivo

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge prioritariamente ai seguenti ambiti:

- Ischia
- Penisola Sorrentino-Amalfitana
- Napoli

Modalità di attuazione

- Proposizione dell'istituzione dei "welcome point" nell'ambito dei PI turistici
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.6

Osservazioni e criticità

I "welcome point" non devono necessariamente essere strutture realizzate ex-novo, ma possono anche essere ricavate nell'ambito di alberghi dotati di sale congressuali.

Essi funzioneranno con forte intermittenza, con visite concentrate nel giorno successivo agli arrivi dei gruppi organizzati, ovvero 2-3 mattine alla settimana. Negli altri giorni i "welcome point" possono essere destinati ad altre funzioni ovvero ritornare all'utilizzo come sale congressuali.

Il ruolo della Regione Campania può limitarsi a fornire il materiale di supporto (filmati, diapositive) ma può anche tradursi in un contributo all'acquisizione/affitto degli spazi nel caso in cui si voglia attrezzare i "welcome point" quali luoghi di intrattenimento turistico.

Azione

Rif. 01.10

Oggetto: **Poli multifunzionali per l'accoglienza turistica e la valorizzazione dei prodotti tipici**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Istituire dei punti di accoglienza e indirizzamento nei "punti" di ingresso ai comprensori turistici delle aree turisticamente meno mature, nei quali promuovere, anche attraverso esposizioni permanenti e vendita, le produzioni tipiche locali.

Descrizione

L'intervento consiste nella realizzazione di un polo multifunzionale in corrispondenza di ciascun comprensorio turistico. Il polo è attrezzato per accogliere contemporaneamente 200 persone (4 pullman) ed è organizzato al suo interno secondo un percorso di visita che consente un'immersione nelle produzioni e nei mestieri tipici, anche attraverso rappresentazioni video in una sala appositamente attrezzata, la degustazione e l'acquisto. In aggiunta vengono fornite informazioni relative alle attrazioni e agli itinerari all'interno di ciascun comprensorio, anche attraverso uffici di informazione e assistenza turistica (IAT) regionali, che presso questi sedi possono trovare una ubicazione confacente alle loro funzioni.

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

Gli ambiti ipotizzabili sono i seguenti:

- Sannio e Matese;
- Irpinia;
- Litorale Domizio;
- Cilento;
- Area Flegrea;
- Area Vesuviana.

Modalità di attuazione

- Proposizione dell'idea progetto nell'ambito dei PI turistici o turistico-culturali;
- Raccolta di proposte e manifestazioni d'interesse
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.6

Osservazioni e criticità

I poli descritti, in connessione con i "welcome point" di cui all'azione precedente, costituiscono una rete organica di accoglienza/indirizzamento - accoglienza/indirizzamento tra le principali aree di ingresso e permanenza nella regione e le aree turistiche "alternative". La loro realizzazione può consentire una significativa "osmosi" turistica tra le differenti tipologie di aree, favorendo la circolazione dei flussi turistici sul territorio regionale, con positive ricadute sulla creazione delle necessarie attività di servizio, oltre che sullo stimolo a un ritorno alla visita.

Azione

Rif. 01.11

Oggetto: **Servizi per il turismo attivo, l'intrattenimento e la ricreazione**

Tipologia: Servizi complementari al turismo, Eventi

Target di riferimento: turisti

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

➤ Valorizzare e differenziare l'offerta delle aree a valenza ambientale, interne e costiere

Descrizione

L'intervento consiste nella realizzazione di servizi per la fruizione "attiva" delle risorse ambientali, in senso eco-compatibile.

Nelle aree interne i servizi riguardano sport quali trekking, escursionismo, trekking ippico, "percorsi salute", cicloturismo, mountain bike, canoa, rafting, etc.

Nelle aree costiere i servizi riguardano:

- l'attrezzaggio degli stabilimenti balneari con strutture e servizi per gli sport d'acqua e di spiaggia, il fitness e il benessere;
- l'utilizzo degli stabilimenti balneari per intrattenimento serale;
- la fornitura di attrezzature e servizi per la fruizione dei parchi marini;
- l'adeguamento delle infrastrutture e dei servizi per il turismo nautico.

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge prioritariamente alle aree parco della Regione.

Modalità di attuazione

- Animazione e sensibilizzazione nell'ambito dei PI a valenza turistica
- Progettazione degli interventi
- Erogazione di risorse attraverso bando della Mis. 4.6 – 4.7 – 1.9 – 1.10 – 1.11

Osservazioni e criticità

Il successo dell'intervento può essere favorito dal ritorno di immagine connesso all'organizzazione di eventi ripetitivi e dedicati. Nelle aree interne va inoltre assicurato il collegamento con l'azione Rif. 01.05 – *sistema integrato comprensoriale di country houses*

Azione

Rif. 01.12

Oggetto: **Servizio guida telefonica**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti individuali

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

➤ Favorire e valorizzare l'accesso alle risorse turistiche della Regione

Descrizione

L'intervento consiste nella realizzazione, per ciascun comprensorio turistico, di servizi di informazione turistica, attivabili via telefono cellulare. I servizi forniscono, dietro digitazione di specifici codici:

- notizie generali sul comprensorio;
- informazioni su singoli siti di interesse turistico.

Il servizio prevede che ciascuna risorsa turistica (monumento o altra emergenza culturale) venga contrassegnata - attraverso l'apposizione di un apposito cartello informativo - da un codice alfanumerico, corrispondente a quello che dovrà digitare il turista per accedere alle relative informazioni.

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge a tutte le aree regionali destinate a sviluppo turistico

Modalità di attuazione

Il servizio può essere attivato attraverso una procedura di appalto-concorso.

Osservazioni e criticità

Una versione del servizio, meno sofisticata dal punto di vista tecnologico, anche se forse più complessa sotto il profilo organizzativo, è rappresentata dal ricorso ad audioguide in luogo del servizio via telefono cellulare. Tale alternativa richiede la realizzazione di un sistema di punti di presidio con personale addetto.

Azione

Rif. 01.13

Oggetto: **Shopping bus**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: crocieristi, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati

Obiettivo

- Stimolare la spesa da parte dei turisti crocieristi valorizzando nel contempo i centri storici dei due capoluoghi marittimi regionali

Descrizione

L'intervento consiste nell'attivazione di un servizio di navetta offerto ai crocieristi in transito nei porti di Napoli e Salerno, destinato a trasferire i crocieristi nei rispettivi centri storici, dove essi possono fare acquisti presso esercizi convenzionati. Tali acquisti vengono successivamente recapitati a bordo della nave da crociera.

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge prioritariamente ai seguenti ambiti:

- Comune di Napoli
- Comune di Salerno

Modalità di attuazione

- Progettazione del servizio a cura delle aziende dei trasporti comunali e dell'assessorato regionale al turismo
- Individuazione degli esercizi commerciali aderenti all'iniziativa per il tramite dell'associazione commercianti del centro storico
- Attivazione del servizio di "shopping bus", da promuovere direttamente a bordo delle navi da crociera

Osservazioni e criticità

Fondamentale, ai fini del successo dell'iniziativa, è il coinvolgimento degli operatori crocieristici, che rappresentano i veri "concorrenti" dell'iniziativa.

Il concetto di "shopping bus" può essere esteso anche ad altri segmenti della domanda turistica, di tipo stanziale

Azione

Rif. 01.14

Oggetto: **Pacchetti incoming**

Tipologia: Organizzazione dell'offerta

Target di riferimento: turisti individuali, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori turistici

Obiettivo

- Favorire il processo decisionale di acquisto di vacanze in Campania attraverso l'offerta di pacchetti tematici acquistabili on-line o su catalogo cartaceo

Descrizione

L'intervento consiste nella progettazione di pacchetti turistici organizzati in funzione di specifiche motivazioni di vacanza (es. *“arte, cultura e tradizioni”*, *“sapori della Campania”*, *“salute&benessere”*, *“vivi la natura”*, *“sport&relax”*, *“sentieri della fede”*, *“in vacanza con la famiglia”*, *“vacanza dei piccoli”*, *stage educativi/formativi*, etc.) e nella loro commercializzazione all'interno di un catalogo *“Turismo in Campania”* accessibili anche on-line per il tramite del Portale Turistico Regionale

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge a tutte le aree regionali destinate a sviluppo turistico

Modalità di attuazione

- Elaborazione di un regolamento per il sostegno alle attività di incoming da parte dell'amministrazione regionale
- Sensibilizzazione e animazione nell'ambito dei PI turistici
- Selezione delle proposte attraverso bando della Mis. 4.7
- Realizzazione di un catalogo di proposte regionale, articolato su due stagioni di offerta

Osservazioni e criticità

L'intervento risulta propedeutico all'organizzazione della *“Fiera dell'incoming”*, nella quale dovrebbero essere presentate, attraverso il sostanziale utilizzo di filmati, rappresentazioni, degustazioni, etc. i pacchetti turistici offerti

Azione**Rif. 01.15**

Oggetto: **Segnaletica**

Tipologia: Servizi complementari al turismo

Target di riferimento: turisti individuali, operatori turistici

Destinatari intermedi: enti pubblici

Obiettivo

- Consentire e stimolare l'accesso alle aree turistiche della Regione

Descrizione

L'intervento consiste nella realizzazione di segnaletica turistica finalizzata all'accesso alle aree turistiche e al movimento al loro interno

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge a tutte le aree regionali destinate a sviluppo turistico

Modalità di attuazione

- Inserimento di un progetto di segnaletica turistica per ciascun PI a valenza turistica, da presentare da parte delle amministrazioni provinciali
- Erogazione di risorse attraverso le procedure previste dalla Mis. 4.6

Osservazioni e criticità

L'intervento può essere anche attuato, sulla base delle proposte realizzate dalle amministrazioni provinciali, attraverso un unico bando gestito dall'amministrazione regionale

Azione**Rif. 01.16**

Oggetto: **Certificazioni di qualità**

Tipologia: Ricettività e servizi complementari al turismo

Target di riferimento: operatori turistici

Destinatari intermedi: -

Obiettivo

- Accrescere la qualità dei servizi turistici erogati dalle imprese del sistema di offerta turistico regionale

Descrizione

L'intervento consiste nell'erogazione di incentivi per l'acquisizione di certificazioni di qualità ISO 9000 e ISO 14001

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

L'intervento si rivolge a tutte le aree regionali destinate a sviluppo turistico

Modalità di attuazione

- Sensibilizzazione e animazione all'interno dei PI turistici
- Erogazione di risorse attraverso le procedure previste dalla Mis. 4.5

Osservazioni e criticità

L'intervento può essere anche attuato attraverso un unico bando gestito dall'amministrazione regionale

Azione

Rif. 01.17

Oggetto: **Formazione**

Tipologia: Formazione

Target di riferimento: turisti, operatori turistici

Destinatari intermedi: operatori privati, enti pubblici

Obiettivo

- Garantire lo sviluppo e la qualificazione delle nuove professionalità richieste dal settore turistico, stimolando nel contempo l'attività d'impresa
- Coinvolgere e sensibilizzare istituzioni scolastiche, residenti e operatori circa le nuove possibilità di impresa e occupazione

Descrizione

Il raggiungimento dell'obiettivo presuppone la realizzazione di 4 tipi di interventi formativi:

1. Formazione per lo sviluppo

- Promozione di professionalità innovative
- Promozione di attività tradizionali
- Aggiornamento professionale per occupati nel settore turistico
- Formazione degli operatori
- Formazione degli operatori di contatto pubblici e privati (polizia municipale, personale delle aziende di trasporto, tassisti, etc.)
- Stages aziendali

2. Sostegno all'imprenditoria e al lavoro regolare

- Informazione sulle opportunità e modalità di accesso al finanziamento per la nascita di nuove imprese
- Finanziamento e consulenza allo start-up

3. Istruzione e sensibilizzazione dei residenti

- Diffusione nella popolazione di competenze trasversali (in particolare lingue straniere)
- Sensibilizzazione dei residenti sui progetti di sviluppo turistico

4. Indirizzamento dell'azione della Pubblica Amministrazione

- Formazione sugli iter autorizzatori necessari alla realizzazione degli interventi previsti sul lato dell'offerta turistica

Ambiti territoriali interessati dall'intervento

Tutti gli ambiti di offerta regionale suscettibili di sviluppo turistico

Modalità di attuazione

- Le azioni possono essere singolarmente attuate, per il tramite dell'Assessorato alla Formazione, attraverso coordinamento con l'Assessorato al Turismo
- Al fine di rendere più coerenti le iniziative intraprese con le reali esigenze del territorio e per il loro aggiornamento continuo, si può considerare di istituire, nell'ambito dell'Osservatorio del Turismo – Rif. 03-03, un Osservatorio o Permanente del mercato del lavoro nel settore turistico, che agisca come sensore nei confronti delle imprese e traduca le esigenze in concrete azioni formative

Azione

Rif. 02.01

Oggetto: **Campagna pubblicitaria “Marchio Campania”**

Tipologia: Comunicazione

Target di riferimento: turisti

Destinatari intermedi: agenzie di pubblicità

Obiettivo e target di riferimento

La campagna è finalizzata a rafforzare l'immagine turistica della Campania. In particolare persegue l'obiettivo di:

- consolidare l'immagine presso i mercati tradizionali di riferimento (Italia, Gran Bretagna e USA, Germania);
- sviluppare la conoscenza dell'immagine presso nuovi mercati con interessanti prospettive di crescita, per numero potenziale di visitatori e capacità di spesa media in relazione al prodotto “Campania” (Giappone, Corea, Russia, Spagna, etc.)

Descrizione

La campagna prevede azioni distinte in funzione dei target:

- campagna pubblicitaria sui mezzi di comunicazione di massa (TV e/o stampa e/o radio e/o affissioni, etc.) per quanto riguarda il mercato italiano, che rappresenta il singolo mercato geografico più importante;
- campagne più selettive sui mercati britannico, statunitense, giapponese ed est europeo e su eventuali altri mercati ritenuti di interesse strategico.

A seconda della maturità dei mercati, le campagne pubblicitarie contempereranno, con incidenza differente, un mix delle tradizionali “immagini” legate alla Campania e dei nuovi prodotti (grandi attrattori culturali, enogastronomia, etc.).

Modalità di attuazione

- Appalto concorso con assegnazione dell'incarico relativo all'ideazione della campagna pubblicitaria relativa al “Marchio Campania” e alla sua implementazione attraverso un mix di strumenti comunicazionali. Al fine di garantire la sedimentazione e il richiamo del messaggio comunicato, l'appalto dovrebbe riferirsi a un ciclo biennale di attività (2003-2004, quindi 2005-2006 attraverso nuovo appalto concorso).

Osservazioni e criticità

La campagna pubblicitaria va ideata e realizzata in connessione con altre azioni di marketing. In particolare l'appalto concorso dovrebbe riferirsi al “Piano di Comunicazione Turistica della Regione Campania”

Azione

Rif. 02.02

Oggetto: **Manuali per tour operators**

Tipologia: Trade marketing

Target di riferimento: tour operator nazionali e internazionali

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Fornire ai tour operators esaurienti informazioni sul sistema turistico campano, al fine di consentire di organizzare al meglio le proposte di viaggio

Descrizione

Manuali in lingua italiana, inglese, francese, spagnola e giapponese, da realizzare con cadenza annuale entro il mese di ottobre, contenenti informazioni relative a:

- Ricettività alberghiera ed extralberghiera (indirizzi, categoria ufficiale, servizi offerti, posti letto);
- Attrazioni storico-monumentali, siti archeologici, parchi naturali ,etc. (indirizzi, orari di apertura, breve descrizione);
- Eventi tipici (località, data, breve descrizione);
- Trasporti locali (mappa dei trasporti pubblici² via gomma, ferro, mare);
- Servizi pubblici essenziali (indirizzi di ospedali e pubblica sicurezza)

Modalità di attuazione

- Affidamento della realizzazione e diffusione del manuale a società specializzata previo bando di gara

Osservazioni e criticità

Considerato che gran parte delle informazioni restano inalterate di anno in anno, si può valutare di non ristampare annualmente il manuale ma di realizzarne una versione per esempio triennale, accompagnandola con delle “news” a cadenza semestrale o annuale.

² E' evidente che il trasporto pubblico non verrà schedato dal tour operator all'interno della propria offerta, ma potrà essere segnalato, come strumento per escursioni individuali, all'interno del pacchetto di viaggio

Azione

Rif. 02.03

Oggetto: **Letteratura di viaggio**

Tipologia: Guide turistiche

Target di riferimento: turisti individuali

Destinatari intermedi: librerie

Obiettivo e target di riferimento

- Fornire ai potenziali turisti uno strumento di avvicinamento alla destinazione Campania avente un duplice scopo: (1) suggestionare al viaggio favorendo così la decisione di effettuarlo e (2) accompagnare il turista nella scoperta della destinazione

Descrizione

La letteratura di viaggio assume forme assai diverse in funzione dei mercati cui essa si riferisce. Considerato che si rivolge al turista individuale e assumendo che tale turista abbia un livello di preparazione medio-alto e sia motivato dagli aspetti tipici della destinazione³, essa dovrà contenere soprattutto riferimenti ai prodotti e alle tradizioni tipiche locali, oltre che alla cultura e alla storia dei luoghi.

Modalità di attuazione

Considerato che il prodotto si configura come un “articolo da libreria” piuttosto che una più standardizzata guida di viaggio, la sua realizzazione va affidata a un professionista esperto, preferibilmente profondo conoscitore del mercato geografico cui esso si riferisce.

Osservazioni e criticità

La tradizione dei “libri di viaggio” è tipica del mercato inglese e americano. Considerato che questi costituiscono anche uno dei bacini tradizionalmente più fedeli al prodotto turistico campano, può essere consigliabile avviare questo tipo di prodotto nei confronti di questi mercati.

³ Ci si riferisce alla classica distinzione tra turisti “allocentrici”, che coincidono in genere con i turisti individuali, e i turisti “psicocentrici” introdotta da S. Plog

Azione

Rif. 02.04

Oggetto: **Familiarization trips/Press Tour**

Tipologia: Trade marketing

Target di riferimento: tour operator e agenti di viaggio, agenzie di stampa

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Avvicinare tour operator e agenti di viaggio al mercato Campania, facendo conoscere loro le maggiori attrazioni
- Realizzare campagne di opinione sul prodotto turistico “Campania” attraverso il coinvolgimento della stampa estera

Descrizione

Soggiorno di durata variabile (da 3-4 giorni a una settimana) nel quale i partecipanti vengono portati a visitare, i luoghi che la Campania intende offrire alla visita dei turisti, e le altre amenità (ristorative, eventi) che potranno essere proposte ai turisti.

Modalità di attuazione

I *familiarization trips/press tour* possono essere organizzati dall'Assessorato al Turismo attraverso l'ausilio degli incomisti specializzati nei mercati di riferimento ed eventualmente con la collaborazione di organismi con vocazione internazionale (Enit). Per quanto riguarda il viaggio, da e per le località di origine, una collaborazione può essere ricercata con i vettori aerei specializzati.

Osservazioni e criticità

I familiarization trips/press tour si adattano o a mercati nuovi in assoluto (per esempio, nel caso della Campania, il mercato turistico coreano, russo o spagnolo, ma anche per certi versi quello giapponese) oppure a mercati consolidati ma cui vengono offerti prodotto turistici nuovi (itinerari culturali, percorsi enogastronomici). Nei casi in cui si voglia invece consolidare mercati già esistenti è più opportuno ricorrere agli educational tour, che sono più orientati alla visita delle infrastrutture turistiche.

Il piano dei “familiarization trips” per gli anni 2003-2004 dovrà essere individuato nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Azione

Rif. 02.05

Oggetto: **Educational tour**

Tipologia: Trade marketing

Target di riferimento: tour operator e agenti di viaggio

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Illustrare a tour operator e agenti di viaggio i luoghi del turismo campano, con particolare riferimento alle infrastrutture turistiche

Descrizione

Soggiorno di durata variabile (da 3-4 giorni a una settimana) nel quale i partecipanti vengono portati a visitare, oltre ai luoghi e alle amenità che la Campania intende offrire alla visita dei turisti, le infrastrutture che verranno utilizzate per la loro accoglienza.

Modalità di attuazione

Gli *educational tour* possono essere organizzati dall'Assessorato al Turismo attraverso l'ausilio degli incomisti specializzati nei mercati di riferimento ed eventualmente con la collaborazione di organismi con vocazione internazionale (tipo Ice, Enit). Per quanto riguarda il viaggio, da e per le località di origine, una collaborazione può essere ricercata con i vettori aerei specializzati.

Osservazioni e criticità

A differenza dei familiarization trips, gli educational tour si riferiscono anche a località già note agli operatori del settore, ma modificate sensibilmente per quanto riguarda gli aspetti di capacità e qualità dell'accoglienza e delle infrastrutture turistiche in generale. Va perciò evitata la proposizione di educational tour organizzati intorno a proposte di viaggio consuete. Il piano degli "Educational Tour" per gli anni 2003-2004 dovrà essere individuato nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Azione

Rif. 02.06

Oggetto: **Smart cards**

Tipologia: Consumer e trade marketing

Target di riferimento: turisti individuali

Destinatari intermedi: intermediari turistici

Obiettivo e target di riferimento

➤ Favorire la fruizione del prodotto turistico campano da parte dei turisti individuali

Descrizione

Carte di fruizione dei prodotti turistici che consentono l'accesso a un'ampia gamma di servizi turistici (ingressi nei musei e altre attrazioni, trasporti, ristorazione, tempo libero, etc.)

Modalità di attuazione

Le smart card rappresentano una evoluzione dell'Artecard già sviluppata per i Grandi Attrattori culturali. Tale evoluzione presenta i seguenti scenari di sviluppo:

- estensione dei servizi offerti;
- specializzazione per tipologia di prodotti turistici⁴;
- integrazioni di funzioni di "borsellino elettronico".

In tutti i casi va ricercato l'inserimento della card nelle offerte turistiche degli operatori oltre che la loro distribuzione nei luoghi di transito dei turisti sul territorio campano.

Osservazioni e criticità

L'inclusione della funzione di "borsellino elettronico" può fortemente favorire la commercializzazione della card attraverso gli intermediari turistici, dal momento che consente loro di offrire la fruizione di comprensori turistici territoriali alla stregua di villaggi turistici "tutto compreso"

⁴ Nell'ambito del medesimo supporto "fisico" si può ipotizzare di programmare il microchip della carta per la scelta tra differenti opzioni di prodotto, corrispondenti a servizi in parte o del tutto differenti

Azione

Rif. 02.07

Oggetto: **Sistema delle fiere turistiche**

Tipologia: Trade e consumer marketing

Target di riferimento: operatori e turisti

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

➤ Presentare il prodotto turistico campano sui mercati di maggiore rilevanza

Descrizione

Partecipazione a fiere generiche e specializzate con presentazione delle proposte incoming in Campania articolate secondo quanto descritto nell'azione Rif. 01.13. La partecipazione va decisa attraverso un Piano Fiere annuale che decide, sulla base della strategia di Marketing, su quali mercati essere presenti, in funzione dei prodotti turistici da valorizzare, dosando un mix di fiere generaliste e specializzate, con una crescente attenzione per queste ultime.

Modalità di attuazione

- Definizione del Piano Fiere annuale, entro ottobre dell'anno precedente
- Identificazione del/dei moduli di partecipazione
- Partecipazione alle fiere con presentazione del prodotto turistico campano, organizzato per sistemi di offerta turistica/prodotto

Osservazioni e criticità

La partecipazione alle fiere va finalizzata alla presentazione di proposte concrete di soggiorno in Campania, vale a dire di pacchetti incoming, segnalando di anno in anno le novità e le offerte speciali legate a periodi particolari, iniziative promozionali, etc.

Le fiere possono essere inoltre utilizzate per la realizzazione di indagini presso operatori e turisti, con somministrazione di questionari, interviste in profondità, etc.,

Il piano delle "Fiere Turistiche" per gli anni 2003-2004 dovrà essere individuato nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Azione**Rif. 02.08**

Oggetto: **Presentazioni all'estero**

Tipologia: Trade e consumer marketing

Target di riferimento: operatori e turisti

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

➤ Effettuare comunicazione mirata su determinati prodotti turistici

Descrizione

Presentazioni del prodotto turistico campano presso i mercati di maggiore rilevanza

Modalità di attuazione

- Definizione del Piano "Presentazioni all'estero" annuale, entro ottobre dell'anno precedente
- Identificazione del/dei moduli di partecipazione

Osservazioni e criticità

Le presentazioni all'estero vanno inquadrare nell'ambito di un più ampio ventaglio di azioni di marketing effettuate direttamente sui mercati di origine della domanda, finalizzate a presentare le nuove proposte, raccogliere proposte e suggerimenti, evidenziare nuove opportunità di business turistico.

Il piano delle "Presentazioni all'estero" per gli anni 2003-2004 dovrà essere individuato nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Azione**Rif. 02.09**

Oggetto: **Documentazione informativa**

Tipologia: Consumer marketing

Target di riferimento: turisti

Destinatari intermedi: agenzie di viaggio

Obiettivo e target di riferimento

- Presentare il prodotto turistico campano

Descrizione

Brochure di presentazione del prodotto turistico campano articolato su due livelli incrociati:

- sistemi di offerta turistica;
- prodotti turistici.

Modalità di attuazione

- Le brochure relative ai sistemi di offerta turistica vengono definite in collaborazione con le provincie
- Quelle relative a prodotti turistici a valenza regionali (l'enogastronomia, i "grandi attrattori", il "sistema termale", la "portualità turistica") dall'Assessorato al Turismo della Regione

Osservazioni e criticità

La documentazione informativa va realizzata in accordo alle elaborazioni grafiche definite nell'ambito dell'azione "immagine coordinata" – Rif. 03.02.

L'immagine coordinata dovrà essere individuata nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Azione	Rif. 02.10
---------------	-------------------

Oggetto: Azioni sul prezzo Tipologia: Trade marketing Target di riferimento: tour operator e agenti di viaggio, vettori del trasporto Destinatari intermedi: agenzie di viaggio

Obiettivo e target di riferimento
--

- | |
|---|
| ➤ Ridurre i costi di accesso strutturale da parte di nuovi mercati e/o verso nuovi prodotti turistici |
|---|

Descrizione

Sostegno a operatori e vettori di trasporto per turista ospitato/trasportato
--

Modalità di attuazione

- | |
|---|
| ➤ L'azione sarà realizzata attraverso bando di gara |
|---|

Osservazioni e criticità

Le azioni verranno intraprese con rispetto della normativa europea relativa ai regimi di aiuto alle imprese

Azione

Rif. 02.11

Oggetto: **Fiera dell'incoming**

Tipologia: Trade marketing

Target di riferimento: tour operator e agenti di viaggio, turisti

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Presentare l'insieme dei prodotti turistici campani, intesi come concreti pacchetti incoming

Descrizione

Fiera annuale organizzata in stand gestiti dagli incomisti e dedicati alla presentazione dei pacchetti incoming della Campania, distinti in aree tematiche il più possibile corrispondenti a quelle dei pacchetti incoming di cui al Rif. 01.14 (es. *“arte, cultura e tradizioni”*, *“sapori della Campania”*, *“salute&benessere”*, *“vivi la natura”*, *“sport&relax”*, *“sentieri della fede”*, *“in vacanza con la famiglia”*, *“vacanza dei piccoli”*, *stage educativi/formativi*, etc.).

Modalità di attuazione

La fiera è organizzata dall'Assessorato al Turismo della Regione Campania con cadenza annuale.

Osservazioni e criticità

Considerate le sue caratteristiche, la fiera è il luogo più adatto nel quale presentare i nuovi progetti della Regione Campania in ambito turistico, ospitare seminari e conferenze internazionali sul tema del turismo, presentare i risultati del lavoro dell'Osservatori o al Turismo.

Azione**Rif. 02.12**

Oggetto: **Campania Newsletter**

Tipologia: Trade marketing

Target di riferimento: tour operator e agenti di viaggio

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Mantenere un contatto continuo con tour operator e agenti di viaggio, segnalano in particolare nuovi prodotti turistici e offerte promozionali

Descrizione

Newsletter indirizzata ai principali tour operator e agenti di viaggio in Italia e all'estero con cadenza semestrale, segnalante:

- apertura nuovi alberghi
- eventi particolari
- altre notizie di interesse turistico.

Modalità di attuazione

La newsletter è gestita direttamente dall'Assessorato al Turismo

Osservazioni e criticità

Per raggiungere pienamente il suo scopo di natura prettamente "commerciale", la newsletter dovrebbe tendere a presentare il più possibile nuove proposte incoming, piuttosto che singoli elementi dell'offerta.

Il target della newsletter per gli anni 2003-2004 dovrà essere individuato nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Azione**Rif. 02.13**Oggetto: **Portale Turismo**

Tipologia: Promo-commercializzazione

Target di riferimento: Operatori e Turisti

Destinatari intermedi:

Obiettivo e target di riferimento

- Favorire l'acquisizione di informazioni sul prodotto turistico campano, ridurre la durata del processo decisionale d'acquisto

Descrizione

Sito web dell'Assessorato al Turismo contenente una ampia gamma di informazioni sul sistema turistico della Regione Campania, accessibile via Internet da tutti i soggetti interessati al fenomeno turistico (turisti, operatori, soggetti istituzionali)

Modalità di attuazione

Appalto concorso finalizzato alla progettazione, realizzazione e gestione del Portale

Osservazioni e criticità

Il Portale Turismo dovrà integrare e sostituire i siti precedentemente realizzati nell'ambito dell'Assessorato al Turismo, con particolare riferimento a quanto realizzato nell'ambito del Giubileo dei presidi turistici (PON 1994-99)

Azione**Rif. 02.14**

Oggetto: **Immagine coordinata**

Tipologia:

Target di riferimento:

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Omogeneizzare gli standard di comunicazione turistica, così da favorire la riconoscibilità del “marchio Campania” e stimolare il senso di appartenenza

Descrizione

Definizione degli standard di formato e di colore da utilizzare nella produzione del materiale promozionale e informativo e in tutte le comunicazioni da parte dell'Assessorato al Turismo della Campania.

Modalità di attuazione

Individuazione dell'immagine coordinata nell'ambito del Piano di Comunicazione di cui al Rif. 02.01

Osservazioni e criticità

L'immagine coordinata dovrà essere utilizzata nell'ambito di tutta la documentazione prodotta da parte dell'Assessorato al Turismo o di suoi enti strumentali (come le APT previste nel ddl relativo al riordino dell'organizzazione turistica).

Azione

Rif. 02.15

Oggetto: **Osservatorio sul Turismo**

Tipologia: Studi e ricerche

Target di riferimento: Operatori, amministrazioni pubbliche, comunità scientifica

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

Fornire analisi e studi relativi al sistema turistico campano, finalizzati a:

- Fornire un supporto di conoscenze alla programmazione delle attività promozionali e degli investimenti relativi all'offerta, attraverso analisi puntuali e comparate dell'andamento di mercato dei diversi sistemi di offerta e prodotti turistici campani
- Attuare interventi correttivi di marketing, in tempo reale, in relazione a particolari tendenze della domanda

Descrizione

Gruppo di lavoro, coadiuvato per aspetti specifici da competenze esterne, operante su tre aree tematiche:

- elaborazione dei dati forniti con periodicità dal sistema informativo turistico, con la creazione di un Rapporto Annuale di base;
- effettuazione di ricerche e studi, sistematici e "ad hoc", relativi all'andamento delle diverse componenti del sistema turistico regionale (ricettività, accessibilità, fruizione delle risorse territoriali, etc.) anche in comparazione con i principali competitors a livello nazionale e internazionale, alle loro esigenze in termini di formazione/riqualificazione, al ricorso agli strumenti di incentivazione, etc.
- supporto alla realizzazione di strategie promozionali e di marketing, anche attraverso l'utilizzo della banda dati visitatori di cui al Rif. 02.16

Modalità di attuazione

Il gruppo di lavoro è istituito presso l'Assessorato al Turismo della Regione Campania

Osservazioni e criticità

L'acquisizione di dati in tempo reale richiede una reingegnerizzazione dell'attuale processo di trasmissione dei dati relativi ad arrivi e presenze da parte degli esercizi ricettivi per il tramite degli EPT o delle Aziende Autonome di Cura Soggiorno e Turismo.

All'Osservatorio del Turismo può essere affidato il compito di redarre la "newsletter" di cui al Rif. 02.12.

In aggiunta alle funzioni sopra specificate, le funzioni dell'Osservatorio possono comprendere in particolare:

- un "Osservatorio Legislativo", con il compito precipuo di monitorare le innovazioni legislative effettuate da altre regioni italiane ed effettuare proposizioni secondo una logica di benchmarking;
- un "Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turistico", finalizzato a indagare le necessità di figure professionali generate a vario livello dalle imprese turistiche al fine di tradurle in concrete azioni formative.

Azione

Rif. 02.16

Oggetto: **Banca dati dei visitatori**

Tipologia: Database marketing

Target di riferimento: turisti

Destinatari intermedi: -

Obiettivo e target di riferimento

- Costruire una banca dati di visitatori della Regione Campania da utilizzare per operazioni di fidelizzazione attraverso le tecniche del *database marketing*

Descrizione

Banca dati organizzata in base a informazioni-chiave relativamente alla clientela turistica della Campania (nominativi, indirizzi)

Modalità di attuazione

La realizzazione della banca dati e il suo successivo utilizzo quale strumento di marketing può avvenire, in via sperimentale, su alcuni segmenti dei visitatori, ad esempio i crocieristi in transito a Napoli, cui può essere offerto il ritorno alla visita, questa volta con pernottamento “a terra”, della Regione.

Osservazioni e criticità

I profili dei turisti possono essere ottenuti, nel rispetto delle norme sulla privacy, in svariati modi, ad esempio attraverso un concorso a premi continuativo (“Vinci il ritorno in Campania”) offerto a quanti si trovano in procinto di imbarcarsi per il ritorno dalla vacanza a Capodichino o ai crocieristi in transito a Napoli, previo accordo con le Associazioni Albergatori.

Matr. 4.2 Piano Marketing Turistico
Interventi sul territorio per sistema locale di offerta

		Interventi sul territorio												Interventi di supporto				
		Nuova ricettività alberghiera	Dimore storiche	Sistema di bed&breakfast	Strutture e servizi per il termalismo	Sistema di country houses	Sistema di case per vacanza	Centri servizio per ricettività extralb.	Campeggi e villaggi	Welcome point	Poli valorizzaz. prodotti tipici	Servizi per turismo attivo e ricreazione	Servizi telefonici comprensoriali	Shopping bus	Pacchetti incoming	Segnaletica	Certificazioni di qualità	Formazione
Sistemi di offerta	Napoli																	
	Area Vesuviana																	
	Area Flegrea																	
	Caserta																	
	Litorale Domizio																	
	Ischia e Procida																	
	Capri e Pen. Sorr-Amalf																	
	Salerno e Piana del Sele																	
	Costiera Cilentana																	
	Cilento interno																	
	Irpinia																	
	Sannio																	
	Matese e alto casertano																	

Legenda
 = Alta priorità
 = Media priorità

Matr. 4.3 Piano Marketing Turistico

Mercati di origine della domanda per prodotto turistico-obiettivo

		Prodotti turistici obiettivo												Presenze alb. 2000 (mln)	Presenze alb. Obiettivo 2006	Variazione percentuale	
		Balneare	Climatico	Termale/Benessere	Culturale	Enogastronomico	Congressuale	Fieristico	Religioso	Sport, Ambiente & Ricreazione	Scolastico/Educativo	Crocieristico	Dipporto nautico				Sociale
Mercati	Italia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	8,2	9,6	17,1%
	Gran Bretagna	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1,5	2,0	33,3%
	USA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,7	1,0	42,9%
	Germania, A, CH	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	2,4	2,8	16,7%
	Francia, Belgio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,8	1,4	75,0%
	Paesi Bassi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,1	0,2	100,0%
	Scandinavia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,2	0,3	50,0%
	Spagna, Portogallo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,1	0,3	200,0%
	Est Europa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,2	0,6	200,0%
	Giappone	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	0,2	0,6	200,0%
Altri Paesi												0,6	0,8	33,3%			
Totale pernottamenti												14,9	19,6	31,5%			

Legenda

■ = Alta potenzialità di sviluppo

■ = Media potenzialità di sviluppo

Matr. 4.4 Piano Marketing Turistico

Interventi di marketing per mercato di origine della domanda

		Interventi di marketing											Interventi di supporto					
		Campagna pubblicitaria	Manuali per tour operators	Letteratura di viaggio	Fam trips/Press tour	Educational Tour	Smart cards	Sistema fiere turistiche	Presentazioni all'estero	Documentazione informativa	Concorso "Vinci Campania"	Azioni sul prezzo	Fiera dell'incoming	Campania Newsletter	Portale Turismo	Immagine coordinata	Osservatorio sul Turismo	Banca dati visitatori
Mercati	Italia																	
	Gran Bretagna																	
	USA																	
	Germania, A, CH																	
	Francia, Belgio																	
	Paesi Bassi																	
	Scandinavia																	
	Spagna, Portogallo																	
	Est Europa																	
	Giappone																	

Legenda

■ = Alta priorità

■ = Media priorità

