

SCENARIO NAZIONALE

La competitività del Mezzogiorno: Focus sulla regione Campania

(maggio 2007)

(codice prodotto OSAP01-R01-D01)

Copyright © 2007
Osservatorio del Turismo della Campania
Tutti i diritti riservati

Indice

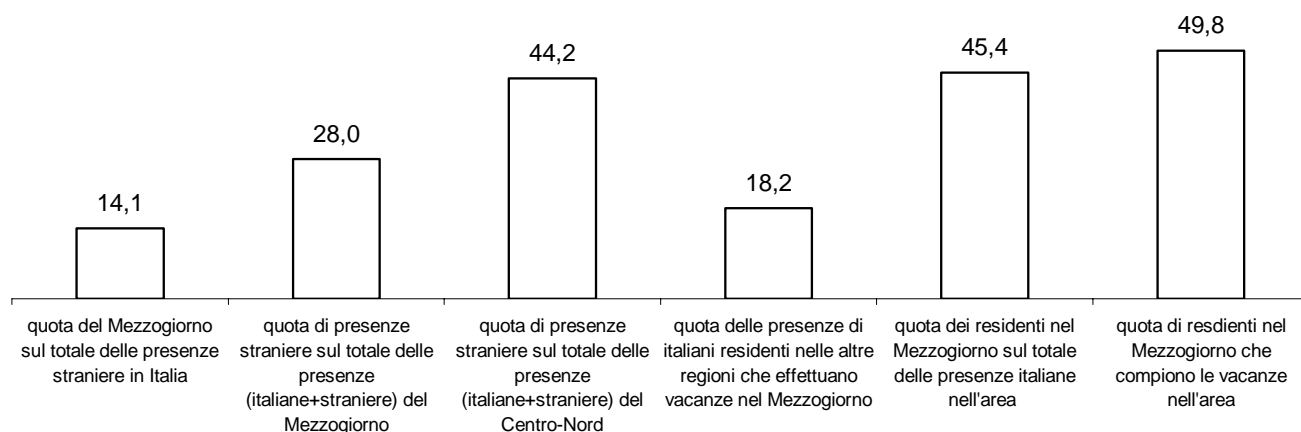
1	Un'analisi del potenziale turistico.....	3
2	Focus sulla Regione Campania.....	10
2.1	Prospettive per il 2007.....	11
3	La domanda.....	15
4	La stagionalità, la permanenza media e il tasso di occupazione.....	20
5	L'offerta.....	23
6	La spesa turistica.....	25

1 Un'analisi del potenziale turistico

La competitività di un'area territoriale si basa su una serie di variabili “strutturali” che nel loro insieme, a seconda della quantità e qualità delle interazioni esistenti, influiscono sulla capacità di attrazione e di posizionamento di tale area all'interno del segmento spaziale e temporale di riferimento.

In chiave turistica, la condizione necessaria per l'attrattività di un'area come quella del Mezzogiorno riguarda il livello di accessibilità alle risorse di base¹, ciò significa che la presenza di beni “a vocazione turistica” non generano di per sé attrattività se non inseriti in un sistema di offerta composito che tenga conto del livello di fruibilità dei beni e delle esigenze di ciascun cliente-turista. Nonostante la ricchezza per qualità e quantità di risorse di base presenti nel Mezzogiorno, quest'area nel suo complesso presenta un certo gap in termini di attrattività-competitività turistica, sia in termini assoluti (risorse di base/numero di clienti-turisti presenti sul territorio) che relativi (e cioè comparando tale area con il resto d'Italia). A tal proposito presentiamo una serie di indicatori in cui si evidenziano i divari esistenti, in termini quote di mercato della clientela estera e nazionale, tra il Mezzogiorno ed il Centro-Nord.

Graf. 1 L'attrattività del Mezzogiorno in termini di quote di mercato della clientela estera e di quella nazionale; confronto con il Centro-Nord. Anno 2004.



Fonte: L'industria turistica nel Mezzogiorno, Svimez, 2006

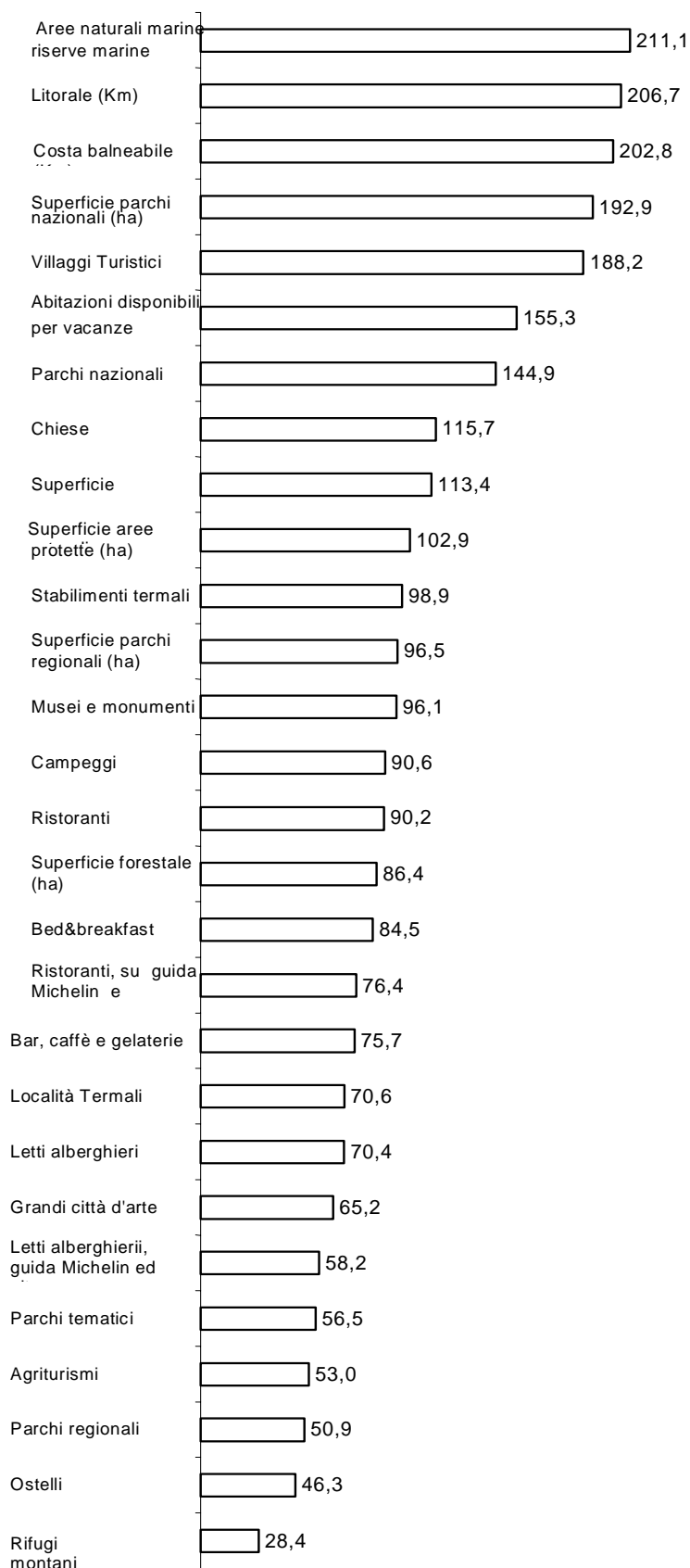
Al fine di individuare il livello di competitività e le relative criticità dell'offerta turistica del Mezzogiorno, si è passati ad un'analisi di alcuni dei principali comparti che ne determinano l'accessibilità-fruibilità, effettuando una distinzione tra *capitale materiale*, *infrastrutturale ed immateriale*².

Riportiamo a titolo esemplificativo una serie di grafici sul Mezzogiorno in cui fatto uguale 100 il valore per il Centro Nord, si evidenziano i specifici gap esistenti con riferimento ai diversi aspetti del capitale materiale, del capitale infrastrutturale e di quello immateriale.

¹ Per risorse di base si intende la dotazione di beni culturali ed ambientali di un dato territorio.

² Per **capitale materiale** s'intende la dotazione di risorse di base più quelle legate all'ospitalità ed all'intrattenimento. Il **capitale infrastrutturale** è l'insieme di risorse e servizi che definiscono il sistema di “reti” entro cui si posiziona un dato sistema turistico: reti dei trasporti, sistemi logistici, reti informatiche (dotazione ICT), reti finanziarie. Il **capitale immateriale**, invece, può essere definito come l'insieme di valori e tradizioni distintive che contribuiscono ai processi di sedimentazione di elementi identitari di un dato territorio. Tale capitale tiene conto anche del giudizio sulla qualità dei prodotti offerti, quest'ultimo inoltre ha delle ricadute sul capitale materiale ed infrastrutturale.

Graf. 2. Il Capitale Turistico Materiale del Mezzogiorno (Centro-Nord=100)



Fonte: P. Barucci, E. Becheri (a cura di) *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, Svimez, Il Mulino Bologna, 2006; In particolare Cfr. il cap. 1: // *posizionamento del Mezzogiorno. Linee introduttive.*

Analizzando il capitale materiale il Mezzogiorno risulta assai competitivo con il resto d'Italia, soprattutto per quanto concerne le risorse legate al turismo balneare ed ambientale, tuttavia, come si è detto, tali risorse se non supportate da un adeguato sistema di offerta turistica faticano ad attrarre rilevanti quote di mercato della domanda turistica. Per capire le criticità e le potenzialità del capitale materiale, quindi, c'è bisogno di analizzare anche il contesto in cui le risorse di base sono collocate insieme alla qualità complessiva del servizio offerto.

Osservando il grafico si evidenzia come il Mezzogiorno presenti un divario nettamente a suo favore per quanto concerne le risorse (di base) legate al mare, nonché per quelle componenti dell'offerta definibili con l'espressione "turismo all'aria aperta" ed in particolare le abitazioni per vacanza ed i villaggi turistici. Le criticità connesse al capitale materiale emergono quando si raffronta l'ammontare di risorse disponibili (aspetto quantitativo) con l'utilizzo delle stesse (aspetto qualitativo).

Per il turismo ambientale si riscontra che nel Mezzogiorno pur presentandosi un'area montuosa molto vasta, questa risulta poco percepita con la conseguenza di uno scarso impulso alla domanda nazionale ed internazionale. Stesso discorso vale per i parchi e le riserve ambientali, queste pur essendo numerose (i parchi nazionali in particolare occupano un'area quasi doppia rispetto al Centro-Nord) presentano forti carenze sul piano della gestione, in generale i turismi legati alla montagna presentano nel Mezzogiorno dei chiari segnali di difficoltà in termini di offerta e di percezione-comunicazione dell'esistente. Tra le principali criticità emergono una carenza nei servizi, difficoltà di accesso alle mete turistiche ed il prevalere di politiche orientate al mare. Tuttavia si segnalano delle eccellenze come il Parco Nazionale d'Abruzzo ed il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano³.

Un grande potenziale si registra anche per le risorse termali, è opportuno parlare di potenziale poiché fatta eccezione di Ischia e Telese in Campania e di Guardia Piemontese in Calabria i restanti stabilimenti termali al Sud restano prevalentemente ancorati ad attività legate alle cure tradizionali, con poca capacità innovativa e poca forza di immagine. Il settore termale, quindi, conferma che il Mezzogiorno è caratterizzato da un turismo puntuale e non diffuso, contraddistinto da punte di eccellenza.

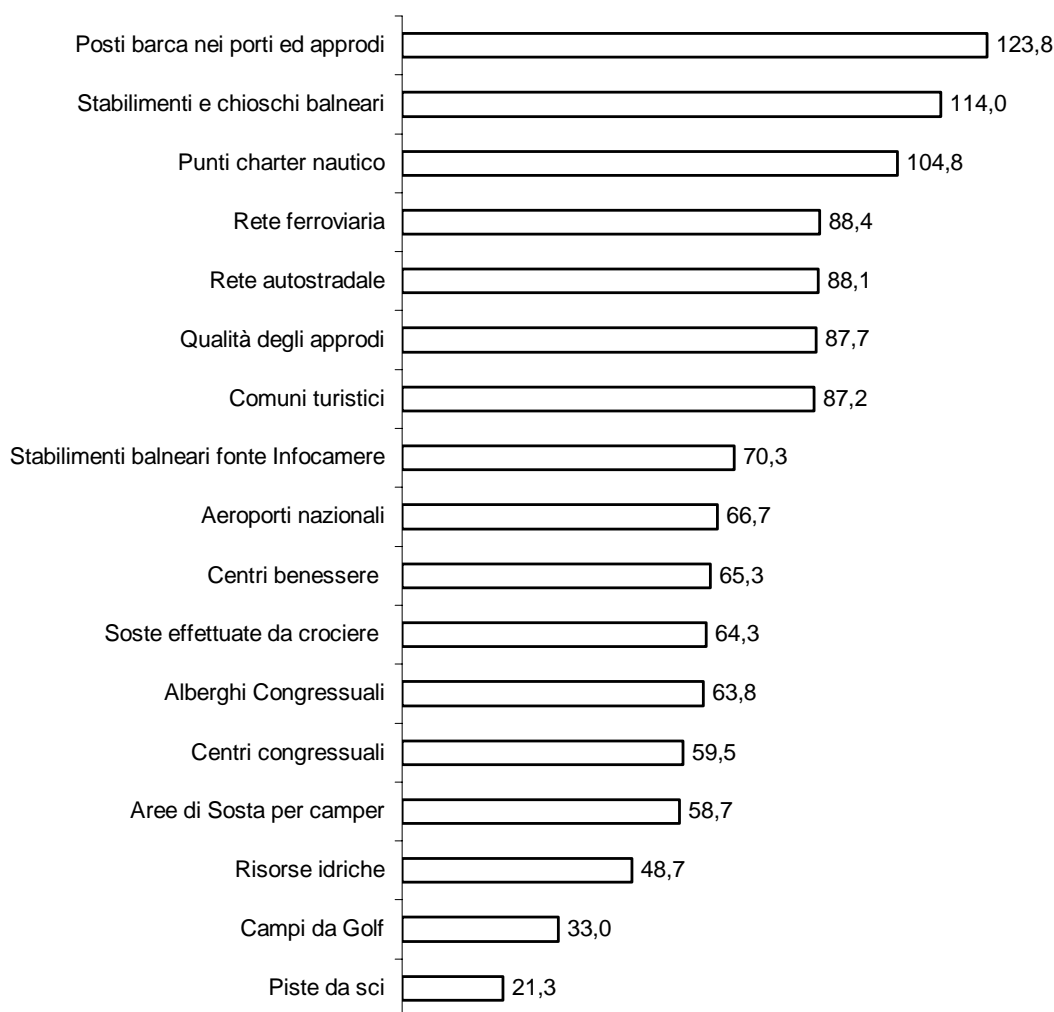
Il capitale di arte e cultura, espresso in termini di musei e siti archeologici presenti nella macroarea, rivela un posizionamento leggermente inferiore rispetto al Centro-Nord, nonostante diverse città del Mezzogiorno stiano investendo molte risorse per la comunicazione e l'immagine del territorio. Maggiori carenze si registrano nel settore della ricettività extra-alberghiera, anche se il settore è in forte sviluppo ed in fase di recupero. Gli ostelli destinati ad turismo giovanile, tuttavia, continuano a registrare un gap rilevante con il resto d'Italia.

Da un punto di vista qualitativo si segnala un altro fenomeno e cioè comparando le strutture ricettive del Mezzogiorno con quelle del Centro-Nord della stessa categoria e con gli stessi parametri di rilevamento, emergono delle rilevanti differenze sul piano della gestione delle attività e delle risorse umane; come ad esempio la conoscenza, da parte degli operatori del settore, delle lingue straniere⁴.

³ Idem.

⁴ Idem.

Graf. 3 Il Capitale Turistico Infrastrutturale del Mezzogiorno. Centro-Nord=100



Fonte: P. Barucci, E. Becheri (a cura di) *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, Svimez, Il Mulino Bologna, 2006

Analizzando il grafico emerge che per quanto riguarda il turismo legato al mare, il fenomeno del diportismo, inteso come numero di posti barca rapportato alla lunghezza della costa, risulta di 9,8 posti barca per Km; tale dato è nettamente inferiore a quello del Centro-Nord, il quale pur avendo una linea di costa più piccola registra 37,8 posti barca per Km⁵.

L'analisi degli stabilimenti balneari conferma le contraddizioni in termini statistici che spesso si rilevano a proposito del Mezzogiorno, infatti secondo Infocamere la presenza di tali strutture si aggira sulle 1.700 unità, mentre se si considerano anche i chioschi e gli stabilimenti collegati alle strutture ricettive (alberghi, villaggi e campeggi) il numero di unità risulta superiore a quello del Centro-Nord con un totale di 5.100 unità⁶. Per quanto riguarda la rete dei trasporti occorre innanzitutto distinguere tra *trasporti in* (intesa come la rete di comunicazioni che utilizza chi ha già raggiunto la destinazione) e *trasporti ad* (cioè i trasporti utilizzati per raggiungere dal proprio domicilio la località di destinazione). Sul piano della quantità, non si registrano particolari gap nella rete autostradale, tuttavia i trasporti *in* delle aree interne non sono organizzati a sistema ed in generale sono molto più

⁵ Rapporto Svimez *L'industria turistica nel Mezzogiorno* (op. cit.) Cap. I par. 6.2.

⁶ Rapporto Svimez *L'industria turistica nel Mezzogiorno* (op. cit.) Cap. I par. 6.3.

carenti rispetto al Centro-Nord sul piano dei trasporti pubblici sia ferroviari che stradali con linee di pullman⁷.

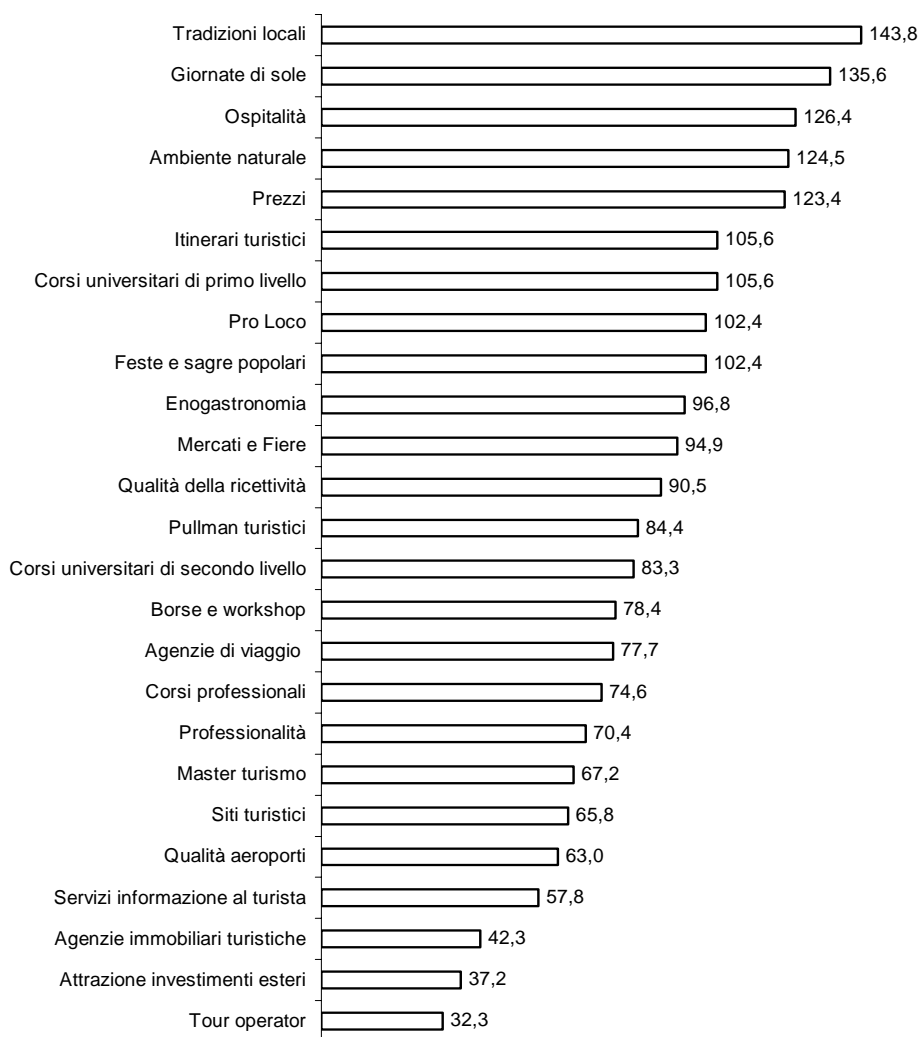
In termini di infrastrutture per le medie e lunghe distanze appare determinante il ruolo del trasporto aereo: il turismo internazionale del Mediterraneo è in gran parte fondato sul binomio trasporto aereo-soggiorno. A tal proposito il Mezzogiorno è penalizzato dalla carenza di aeroporti internazionali e dei servizi complementari di trasporto a terra. Tuttavia, la diffusione dei voli *low cost* sta cambiando la logica del mercato e la geografia del sistema in quanto parallelamente ai voli appoggiati ad un trasporto integrato con collegamenti funzionali a terra, si stanno sempre più imponendo i voli *point to point* con arrivo vicino alla località di destinazione. La diffusione dei voli *low cost* e del turismo indipendente sta aprendo interessanti prospettive per l'intero Mezzogiorno.

Carenze nelle infrastrutture si registrano anche per quanto riguarda la presenza di aree di sosta per camper, per numero di centri congressuali e per la scarsità di campi da golf.

Occorre inoltre distinguere l'aspetto quantitativo da quello qualitativo per quanto concerne le dotazioni infrastrutturali registrate, come ad esempio il tratto stradale Salerno-Reggio Calabria, in perenne rifacimento, che è percorribile in condizioni di grande disagio.

⁷ Un caso a parte è quello della linea ferroviaria con linee ad unico binario in diversi tratti e con lunghi tempi di percorrenza che di fatto le rendono inutilizzabili, come si verifica per la linea Bari-Lecce, per la linea Ionica o nel caso dell'intera rete ferroviaria della Sicilia.

Graf. 4 Il Capitale Turistico immateriale del Mezzogiorno. Centro-Nord=100



Fonte: P. Barucci, E. Becheri (a cura di) *L'industria turistica nel Mezzogiorno*, Svimez, Il Mulino Bologna, 2006

Il capitale immateriale più condizionante è certamente quello legato all'*immagine*, poichè racchiude e veicola nel tempo e nello spazio "(...) *quell'insieme di beni relazionali che si addensano intorno ad una località*"⁸; tale aspetto è difficilmente definibile poichè chiama in causa l'aspetto esperenziale del singolo cliente-turista (o potenziale), dunque valutare e monitorare nel tempo l'andamento della percezione di un territorio da parte dei turisti comporta uno elevato sforzo di natura intellettuale e metodologico. Anche in questo caso risulta che l'immagine del Mezzogiorno non si presenta sul mercato internazionale in misura unitaria, bensì si caratterizza per zone con un forte appeal comunicativo (come il Golfo di Napoli e le sue Isole, Pompei, Taormina e le aree archeologiche della Sicilia) e da altre che faticano a veicolare all'esterno il proprio "marchio" di riconoscimento. Tale fenomeno si registra anche nelle guide internazionali in cui pur dedicando una sezione specifica al *Southern Italy*, non si presenta un prodotto d'insieme definibile come Mezzogiorno. Dal

⁸ Rapporto Svimez *L'industria turistica nel Mezzogiorno* (op. cit.) Cap. I par. 6.4.

grafico, inoltre, risultano particolarmente carenti per il Mezzogiorno alcuni aspetti organizzativi-immateriali che hanno un ruolo decisivo per la formazione dell'offerta turistica quali la scarsa presenza di veri e propri tour operator, la ridotta presenza di agenzie immobiliari turistiche (ciò significa che la commercializzazione del patrimonio di abitazioni per vacanza viene gestita altrove), la carenza nei servizi di informazione per il cliente-turista ed infine un basso livello di formazione manageriale.

2 Focus sulla Regione Campania

Le principali difficoltà indicate dagli operatori pubblici e privati come particolarmente penalizzanti l'attrattività dei sistemi di ospitalità locali sono costituite da micro-criminalità, promozione ed immagine e dalla scarsa dotazione di infrastrutture, con frequente riferimento alla condizione aeroportuali, la sicurezza, pulizia, ordine (i turisti si lamentano del traffico, di un diffuso caos, della poca cura e poca pulizia ma anche dello stato di abbandono degli scavi).

Un sistema infrastrutturale forte, comunque, è un punto nevralgico ed essenziale, non solo in termini di raggiungibilità di una destinazione, ma anche per la movimentazione locale e dei dintorni.

Un aspetto di notevole rilevanza è rappresentato dalla immagine che il turista si è creato prima della fruizione di un prodotto/servizio; in merito sembra emblematico il caso di Napoli, ove i clienti si recano con una molteplicità di paure (come quella di trovare caos o scarsa accoglienza), in realtà a fronte di una micro criminalità che di fatto non necessariamente preclude una piacevole vacanza, il turista trova anche disponibilità, accoglienza ecc. elementi questi difficilmente veicolati dai mass media.

Anche la percezione del tempo è condizione chiave per l'attrattività di una destinazione. Il fattore tempo appare decisivo perché il cliente-turista tende a portarsi dietro la propria identità di cittadino; ciò significa, ad esempio, che un turista parigino che si reca a Napoli e trova disservizi nei mezzi di trasporto e tempi di trasferimento eccessivamente prolungati, tenderà a dare un giudizio che, in relazione ai propri standard di riferimento (trasporti a Parigi), porta a considerare tale surplus di tempo come "tempo sottratto alla visita della città".

E' fondamentale, quindi, che le infrastrutture, al pari degli altri servizi, siano in linea con gli standard europei.

Il fattore tempo è da mettersi in relazione col fatto che è mutato il modo di fare turismo, non si soggiorna più una o due settimane in una medesima località, ma pochi giorni e spesso una sola notte, in quanto la tendenza del mercato è agli short break, alle formule weekend, con un effetto di redistribuzione del viaggio durante l'arco dell'anno. Si viaggia con maggiore frequenza ma la permanenza media in ogni singola località è minore rispetto al passato, anche se i pernottamenti del singolo turista presso le strutture ricettive nell'arco di un anno, aumentano. Far perdere tempo al turista in coda nel traffico è auto-penalizzante, a danno della capacità di saper fidelizzare i propri "clienti".

Si lamenta anche la mancanza di una offerta ricettiva di strutture a medio e basso prezzo e di qualità affidabile.

Per quanto riguarda la concorrenza, particolare attenzione deve essere posta al prezzo che deve essere strategico, ovvero deve riflettere la qualità offerta ed essere comunque concorrenziale, a parità di condizioni di base.

Di fatto le altre destinazioni del Mezzogiorno non sono percepite come una minaccia o come concorrenti diretti, mentre vi è la consapevolezza che occorre guardare al di fuori della madre patria, in particolare alle destinazioni, per così dire emergenti, dell'area del Mediterraneo.

Per fronteggiare la concorrenza e mantenere quote di mercato, diversi operatori hanno dichiarato di puntare sulla qualità, quale "arma" per difendere una offerta che di fatto si identifica con il Made in Italy; mentre altri operatori hanno scelto di aderire in franchising a catene internazionali.

Sul fronte della promozione, come evidenziato precedentemente, l'obiettivo che si richiede è quello di mirare a diffondere una immagine della regione e dei suoi turismi che includa anche gli elementi positivi presenti sul territorio; occorre tener presente, inoltre, che il

turismo è un “mercato di mercati”, risultante dalla composizione di una pluralità di tipologie. Da tale premessa discende che la promozione deve necessariamente essere differenziata e mirata ai diversi target di riferimento.

A tal proposito la festa di Pedigrotta reintrodotta nel 2007 con l’obiettivo di recuperare una tradizione di grande prestigio, per reinserirla nel circuito nazionale ed internazionale al fine di promuovere il territorio e di incentivare il flusso turistico, è stata diffusa con grandi difficoltà e con ritardo rispetto alle esigenze del pubblico internazionale, per cui non è potuta entrare nei cataloghi promozionali relativi all’anno in corso.

Altre iniziative promozionali di un certo rilievo, anche se incontrano qualche difficoltà di gestione, sono Campania Arte Card, già ampiamente nota, e la più recente Campania Terme Card; quest’ultima si propone di valorizzare un itinerario termale della Campania e di integrare le offerte locali concedendo sconti ed agevolazioni finalizzati ad integrare l’offerta termale e del benessere con quella turistica; tuttavia il primo obiettivo pare non sia stato raggiunto.

Con riferimento all’attività promozionale della regione assume grande rilevanza il fenomeno del Cineturismo, a causa dei grandi film che hanno avuto come scenario alcune destinazioni regionali, contribuendo al loro successo fin dagli anni cinquanta. Oggi debbono essere considerate anche alcune note finction televisive che fanno riferimento alle località della regione⁹.

Per quanto riguarda specifiche azioni concrete avvertite come necessarie dagli attori locali, occorre focalizzare le risorse su promozione, immagine ed infrastrutture.

Per quanto riguarda il primo aspetto, risulta promuovere maggiormente il patrimonio storico, artistico e culturale presente sul territorio; la promozione deve avvenire anche a livello nazionale, ma in primo luogo occorre puntare sul livello internazionale.

Sono percepiti come possibili chiavi di volta gli eventi ed in particolare una grande manifestazione tematica, vista come grande evento culturale che funga da attrattore, in grado di richiamare l’attenzione dei media e di far conoscere l’identità e gli attrattori positivi presenti nei territori campani, appannati dai ricorrenti aspetti negativi riconducibili ai problemi di sicurezza e di igiene (raccolta rifiuti urbani), ampiamente evidenziati dalla stampa dei vari paesi.

Essenziale è anche il miglioramento del traffico, viabilità e trasporti.

2.1 Prospettive per il 2007

Per quanto riguarda il 2007, gli operatori sono moderatamente fiduciosi per quel che concerne il complesso della stagione turistica. È presente un moderato ottimismo, in particolare si prospettano lievi aumenti per la componente nazionale, associati ad aspettative per un più vivace miglioramento della componente straniera.

Come conseguenza delle considerazioni finora svolte possono essere effettuate alcune valutazioni¹⁰:

⁹A tal proposito si registra una ricerca del 2007 realizzata dalla Klaus Davi &co per conto dell’Assessorato al Turismo della Regione Campania in cui si illustra una nuove tendenze internazionale per la quale si organizzano viaggi in Campania dopo aver letto libri o visto film/fiction in cui emerge una chiara descrizione dei luoghi. L’indicazione di libri e di film è una metodologia utilizzata anche da diverse guide Internazionali le quali si servono di tali prodotti per invogliare i potenziali clienti-turisti a visitare il *Southern Italy*.

¹⁰Per queste valutazioni si fa anche riferimento al volume Svimez *L’industria turistica nel Mezzogiorno* (cit.)

► il Mezzogiorno non è percepito in modo unitario e definito da parte della clientela straniera. In particolare le provenienze di lungo raggio ad esempio quelle nordamericane e dell'estremo oriente, ignorano quasi esclusivamente la componente balneare e sono attratti dalle caratteristiche artistiche e dalle tradizioni locali, nonché dalla componente ambientale (es. l'Etna), anche se i parchi e le isole minori sono scarsamente visitate da stranieri. Inoltre le mete di riferimento si addensano quasi esclusivamente in Campania ed in Sicilia (anzi precisamente nelle isole del Golfo e dintorni ed a Taormina e dintorni);

► per il turismo domestico dei nazionali appare abbastanza chiara la identificazione geografica dell'area ed i diversi turismi possibili (risorse artistiche, culturali, ambientali ecc.), ma la fruizione è mirata in modo prevalente alle località balneari. L'appel del Mezzogiorno verso i residenti nelle altre regioni d'Italia è molto ridotto come mostra la scarsa percentuale (18%) di fruitori rilevati dalle statistiche ufficiali sul totale delle presenze dei vacanzieri in Italia;

► è fortemente presente un movimento turistico caratterizzato dal soggiorno nelle abitazioni per vacanza. Tenuto conto di questa componente l'area del Mezzogiorno si collocherebbe addirittura al primo posto fra le grandi aree nazionali; va tenuto presente, tuttavia, che si tratta di un segmento che opera ai margini del mercato e che solo in minima parte è commercializzato dalle filiere della intermediazione turistica. In buona parte si tratta di seconde case dei residenti nell'entroterra che, non raramente, determinano spostamenti all'interno della stessa provincia;

► probabilmente per favorire l'attrazione di nuovi investimenti è necessaria una alleanza fra Stato-Regioni-Poteri Locali che faccia un passo deciso e convincente verso gli imprenditori e gli investitori internazionali, garantendo pianificazione, appoggio e libertà economica, eliminando, in particolare, i vincoli dei sistemi locali, a volte troppo chiusi;

Sul piano delle prospettive, con la finalità di avvicinare mercato ed istituzioni si propongono una serie di azioni strategiche da porre in essere¹¹:

► attivare, senza istituzionalizzarlo, un reale "autocoordinamento" degli Assessori al Turismo delle Regioni del Mezzogiorno", integrato da un raccordo con il governo centrale, per consolidare una più stabile ed effettiva cooperazione tra le regioni meridionali e per definire e gestire alcuni grandi progetti d'area o comunque interregionali;

► creare per il *metadistretto* del Mezzogiorno, con riferimento ad un marchio-immagine di grande forza come *Italy (made in)*, che è leader nel mondo, un brand *Southern Italy*, articolato tra segmenti diversi (mare, cultura, terme, agriturismo, golf, affari, ecc) in modo da abbracciare la dimensione macro e quella di filiera e da risultare integrato con le singole regioni e le singole rinomate realtà. A tal proposito bisognerebbe supportare suddetto marchio con un sito Internet *Southern Italy*, collegato con il Portale Nazionale del Turismo e con gli altri portali turistici nazionali e regionali;

► puntare sull'ampliamento e la diversificazione della domanda con progetti mirati per rompere l'equilibrio di sottoutilizzazione, facendo leva sulle potenzialità del Sud e sul rapporto di integrazione con le altre aree mediterranee;

¹¹ Per questa parte si rimanda alle Considerazioni finali del XV *Rapporto sul turismo italiano*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2007

- ▶ realizzare, in accordo con gli operatori, un *progetto di destagionalizzazione* mirato e distinto, sui quattro mesi centrali e sull'intero anno e, parallelamente, definire un *progetto di qualità per lo sviluppo turistico e la promozione del Mezzogiorno*, inizialmente come raccordo tra i vari interventi in atto nelle regioni meridionali;
- ▶ impostare la programmazione degli interventi europei 2007-2013, tenendo conto di strategie che identificano reali prodotti-territorio e l'appartenenza a filiere turistiche di una certa dimensione, con una ottica interregionale transanzionale;
- ▶ realizzare, sia a livello di servizi che di immagine, un progetto-quadro *Grandi capitali del Sud (es. con delibera CIPE)*: la gestione delle grandi città è uno dei principali problemi ed influisce in modo determinante sull'*appeal* complessivo dell'area. Inoltre, riorganizzare, integrare e rendere trasparente il sistema degli enti che a vario titolo si occupano del Mezzogiorno;
- ▶ verificare l'ipotesi di una *merchant bank* dedicata;
- ▶ infine, un ruolo strategico rilevante, per la valorizzazione del Mezzogiorno, potrebbe averlo la filiera del cineturismo, delle finction televisivie e delle film commission, perché la sommatoria delle varie attrattività che da questo punto di vista si verifica nelle singole regioni trarrebbe maggiore valore aggiunto con riferimento all'intera area e, anche, ne determinerebbe a livello delle varie destinazioni¹².

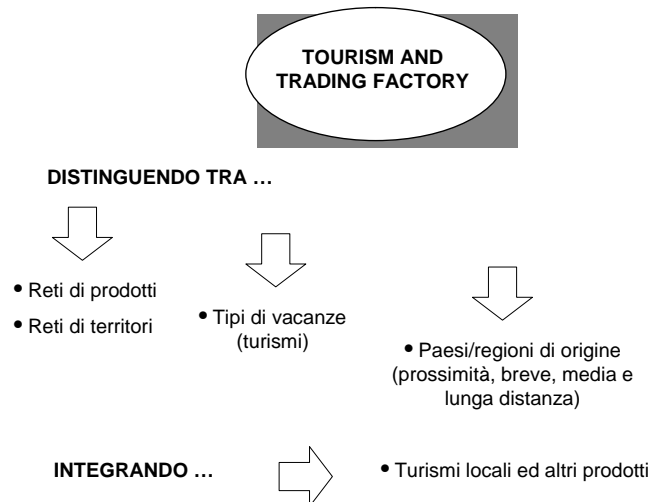
Perché tutto questo avvenga occorre puntare sulla immagine del Southern Italy svincolata dalla vecchia immagine del Mezzogiorno, stereotipata e penalizzante per le destinazioni stesse. Si potrebbe creare un centro di promozione del turismo e delle attività connesse, in primo luogo la commercializzazione, quindi un Tourism and Trading Factory (T.T.F.), associato all'Ufficio stampa internazionale.

Tale strutture debbono essere pensate, prima che come una strutture operative, come una vera e propria strategia comportamentale.

Il Centro di promozione del turismo e delle attività connesse dovrebbe puntare ad attivare una task force con gli operatori della intermediazione turistica locale (T.O. e A.d.V.) per creare una vera e propria attività di incoming che dia forza al sistema turistico regionale e agli S.T.L. ponendosi in rapporto con i grandi T.O. internazionali e nazionali. Dovrebbe quindi favorire la promozione di accordi di commercializzazione fra grandi T.O. internazionali e nazionali, le compagnie di trasporto aereo, pullman tour ed operatori locali.

¹² A tal proposito si registra una ricerca del 2007 realizzata dalla Klaus Davi &co per conto dell'Assessorato al Turismo della Regione Campania in cui si illustra una nuove tendenze internazionale per la quale si organizzano viaggi dopo aver letto libri o visto film/fiction in cui emerge una chiara descrizione dei luoghi. L'indicazione di libri e film è una metodologia utilizzata anche da diverse guide Internazionali le quali si servono di tali prodotti per invogliare i potenziali clienti-turisti a visitare il Southern Italy.

Figura 10 Alcune categorie strutturali di riferimento e la TTF



Dalle considerazioni svolte appare evidente che coesistono diverse letture del turismo meridionale ma che in ognuna di esse appaiono come fondamentali i problemi legati all'immagine, alla qualità dei servizi offerti ed alla loro integrazione. Resta, tuttavia, determinante più di ogni altro aspetto il problema della dotazione infrastrutturale, materiale ed immateriale, ed in particolare quella aeroportuale perché la concorrenza delle regioni del mediterraneo si esplica in gran parte sulla combinazione viaggio aereo-soggiorno. Da questo punto di vista non si tratta solo di una carenza di strutture materiali ma della loro integrazione e dalla mancanza di servizi di supporto, cioè della mancanza di una vera e propria strategia di mercato. Ne consegue che per rendere competitivo il Mezzogiorno è necessario potenziare il trasporto aereo non solo attraverso gli *hub*, ma occorre anche rendere disponibile, come sta già in parte avvenendo, un sistema di piccoli aeroporti locali per i voli punto-punto e regionali e per i low cost (ad esempio Salerno, Foggia, Brindisi, Pisticci/Metaponto, Lamezia Terme, Reggio Calabria, Trapani). In particolare il turismo indipendente poggia sui voli low cost presso aeroporti secondari, ma vicini a destinazioni turistiche di qualità. Le poche esperienze finora attivate hanno lasciato il segno e fatto incrementare considerevolmente il numero dei vacanzieri internazionali.

3 La domanda

Nelle analisi relative al territorio nazionale, prendendo come indicatore il dato delle presenze, ossia il numero dei pernottamenti dei turisti che soggiornano nelle strutture ricettive, appare evidente il periodo di difficoltà che l'Italia ha vissuto e in parte sta vivendo per il turismo straniero; tra il periodo 2001-2004, si è registrata, infatti, una diminuzione del 3,8% delle presenze ed in questa dinamica, il Mezzogiorno ha visto diminuire in modo consistente il numero delle presenze straniere. Se si passa dal mercato internazionale a quello interno si rileva, al contrario, che il Mezzogiorno ha guadagnato più di un punto percentuale come quota del mercato nazionale.

La stagione del 2004 presenta un' inversione di tendenza della componente straniera che nel Mezzogiorno tende a crescere a ritmo maggiore (1,8%) rispetto alle regioni del Centro- Nord (1%), a fronte di una domanda nazionale che si dimostra stabile rispetto all'anno 2003. Appare evidente, quindi che il complesso del movimento turistico nell'area meridionale sia aumentato nel tempo in modo lento ma continuativo, vedendo primeggiare, la Campania, con la Sicilia e la Sardegna, in termini di presenze straniere.

E' importante ricordare che Campania, con la Sicilia, simile per la compresenza di risorse balneari, di arte, cultura e archeologia, per la progressione rispetto alla media nazionale, per la maggiore predisposizione alla domanda estera, da sole determinano il 47% dell'intero movimento del Mezzogiorno.

Nel 2005 la Campania mostra invece un calo sia per le presenze di italiani (-3,8%), sia per quelle degli stranieri (-3,1%).

Si registra, però, un forte peso del turismo interno alla regione in Campania (il 35,4 per cento delle presenze proviene da turisti residenti nella regione stessa) insieme alla Lombardia, Veneto, Sicilia, Piemonte e Friuli-Venezia Giulia.

Tab. 1 Presenze degli italiani negli esercizi ricettivi per regione di provenienza e destinazione - Anno 2005 (totale presenze regione di destinazione = 100)

REGIONI DI PROVENIENZA	REGIONI DI DESTINAZIONE											
	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	Totale
Piemonte	4,1	5,5	5,2	5,0	4,6	3,8	4,6	3,4	3,5	3,7	8,1	7,4
Val D'Aosta	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3
Lombardia	11,5	21,1	13,8	16,0	10,1	9,4	14,9	6,6	9,6	13,4	23,0	21,4
Trentino-A. A.	0,9	1,7	0,9	2,3	0,6	0,8	1,9	0,4	1,0	0,8	2,0	2,3
<i>Bolzano-Bozen</i>	0,4	0,6	0,4	0,9	0,1	0,4	0,8	0,2	0,5	0,3	0,8	1,1
<i>Trento</i>	0,5	1,1	0,5	1,4	0,4	0,4	1,1	0,2	0,4	0,5	1,2	1,2
Veneto	6,0	5,7	6,1	4,2	3,3	4,8	5,6	2,5	3,0	3,8	6,6	10,9
Friuli-V. G.	1,4	0,9	1,3	0,7	0,6	0,9	1,0	0,6	0,5	0,9	1,2	2,4
Liguria	1,8	0,7	3,4	0,8	0,7	1,9	1,2	0,7	0,8	1,6	3,2	2,6
Emilia-R.	5,6	11,1	4,8	5,5	4,4	5,5	6,7	3,4	3,3	3,8	7,2	8,7
Toscana	5,5	3,0	5,0	2,6	2,7	5,5	3,3	2,4	3,0	3,2	6,5	6,4
Umbria	8,5	6,5	1,4	3,4	1,3	1,5	1,8	0,9	1,1	0,8	1,7	1,9
Marche	2,9	17,7	2,0	2,8	2,7	1,8	2,5	1,4	1,1	1,1	1,4	2,6
Lazio	17,4	9,7	20,9	21,2	13,6	13,1	12,5	9,9	14,4	8,6	14,1	9,9
Abruzzo	2,3	2,6	2,1	11,4	4,4	1,5	2,2	1,8	1,3	0,9	1,2	1,6
Molise	0,8	0,4	0,5	1,3	8,6	1,1	0,9	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4
Campania	12,9	4,6	12,9	10,9	22,7	35,4	13,5	19,4	25,3	8,3	6,0	8,0
Puglia	7,6	4,9	6,7	7,7	13,0	4,8	20,0	27,4	9,0	3,9	1,8	4,9
Basilicata	0,9	0,6	0,9	0,8	1,6	1,7	1,2	12,2	2,1	0,6	0,3	0,8
Calabria	2,8	0,8	3,5	0,9	1,5	2,7	1,8	2,4	9,4	3,7	0,6	1,7
Sicilia	5,3	1,8	6,7	1,7	3,1	3,0	3,6	3,7	10,7	39,8	1,7	4,5
Sardegna	1,6	0,4	1,9	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,2	0,8	13,0	1,3
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Per quel che riguarda i flussi interregionali, emerge, tra l'altro, che tra le mete più frequentate dai turisti provenienti dalle regioni meridionali figura l'Emilia-Romagna, seguita dal Lazio e dalla Campania.

Tab. 2 Presenze degli italiani negli esercizi ricettivi per regione di provenienza e destinazione - Anno 2005
(totale presenze regione di provenienza = 100)

REGIONI PROVENIENZA	DI	REGIONI DI DESTINAZIONE										
		Piemonte	Val D'Aosta	Lombardia	Trentino-A. A.	Bolzano- Bozen	Trento	Veneto	Friuli-V. G.	Liguria	Emilia-R.	Toscana
Piemonte		13,7	2,7	4,6	3,6	1,8	1,8	7,8	1,4	17,7	14,1	9,3
Val D'Aosta		9,2	5,3	6,3	2,3	1,4	0,8	7,0	2,2	12,1	24,6	7,5
Lombardia		2,7	1,5	14,4	9,4	4,9	4,5	9,8	2,0	9,6	16,8	7,6
Trentino-A. A		1,2	0,2	4,0	18,9	11,8	7,2	23,6	2,4	1,4	21,3	5,2
Bolzano-Bozen		1,1	0,2	4,1	22,7	18,8	3,9	27,8	2,2	1,3	18,3	4,2
Trento		1,4	0,3	4,0	15,3	5,1	10,3	19,7	2,7	1,5	24,3	6,1
Veneto		1,1	0,3	3,3	13,9	7,8	6,1	44,7	4,7	1,4	8,9	3,8
Friuli-V. G.		1,4	0,3	4,0	11,1	8,1	3,0	19,9	35,4	1,3	7,6	3,5
Liguria		6,7	5,2	7,6	15,4	7,2	8,2	6,8	1,2	12,6	8,0	9,8
Emilia-R.		1,2	0,7	3,8	14,5	6,9	7,6	7,7	1,0	3,1	34,0	7,3
Toscana		1,5	1,1	4,2	10,5	5,1	5,4	5,9	0,8	1,9	11,9	37,2
Umbria		1,2	0,7	3,7	7,5	2,6	4,9	4,7	1,1	1,2	19,0	7,2
Marche		1,3	0,6	4,9	12,4	4,5	7,9	5,9	1,0	1,2	8,7	4,6
Lazio		1,5	0,9	4,5	10,2	5,2	5,1	7,6	1,0	2,1	8,5	8,6
Abruzzo		1,8	0,6	4,3	5,8	2,4	3,4	6,4	1,0	1,5	12,3	5,7
Molise		2,5	0,4	4,9	3,3	1,6	1,7	5,0	1,1	1,3	14,9	4,6
Campania		1,5	0,3	3,9	2,3	1,1	1,3	4,3	0,7	1,7	7,6	5,3
Puglia		2,1	0,5	5,9	5,8	2,6	3,3	6,4	1,1	1,4	11,3	4,6
Basilicata		2,1	0,4	6,1	2,3	0,9	1,4	4,6	1,1	1,5	12,8	5,7
Calabria		2,1	0,4	6,5	3,0	1,3	1,7	5,7	0,9	1,8	9,8	6,8
Sicilia		2,0	0,5	5,9	3,2	1,5	1,7	6,0	0,9	1,6	6,2	4,9
Sardegna		2,5	1,1	7,6	6,3	3,0	3,4	7,7	1,2	2,0	7,1	5,1
ITALIA		2,8	1,1	6,6	9,2	4,7	4,5	12,1	2,5	5,0	13,7	8,5

REGIONI PROVENIENZA	DI	REGIONI DI DESTINAZIONE											Totale
		Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	
Piemonte		1,1	3,9	4,2	2,0	0,2	2,9	2,9	0,4	1,5	2,1	3,9	100,0
Val D'Aosta		0,7	2,1	3,0	1,5	0,1	3,1	4,2	0,5	1,7	2,3	4,4	100,0
Lombardia		1,0	5,1	3,9	2,2	0,2	2,4	3,2	0,3	1,4	2,7	3,8	100,0
Trentino-A. A		0,7	3,9	2,3	3,0	0,1	1,9	3,8	0,1	1,3	1,4	3,0	100,0
Bolzano-Bozen		0,7	2,7	2,2	2,4	0,0	1,8	3,1	0,1	1,5	1,2	2,5	100,0
Trento		0,8	4,9	2,4	3,5	0,1	2,0	4,4	0,2	1,2	1,7	3,6	100,0
Veneto		1,1	2,7	3,4	1,1	0,1	2,4	2,4	0,2	0,9	1,5	2,2	100,0
Friuli-V. G.		1,1	1,9	3,4	0,9	0,1	2,0	1,9	0,2	0,7	1,5	1,8	100,0
Liguria		1,4	1,5	8,1	0,9	0,1	4,2	2,1	0,2	1,1	2,6	4,4	100,0
Emilia-R.		1,2	6,6	3,3	1,9	0,2	3,5	3,5	0,3	1,2	1,9	3,0	100,0
Toscana		1,7	2,4	4,8	1,2	0,1	4,8	2,4	0,3	1,5	2,1	3,6	100,0
Umbria		8,9	18,4	4,7	5,3	0,2	4,6	4,4	0,4	1,9	1,8	3,2	100,0
Marche		2,2	35,5	4,6	3,2	0,4	3,7	4,5	0,5	1,4	1,7	1,9	100,0
Lazio		3,4	5,1	12,8	6,2	0,5	7,3	5,8	0,8	4,7	3,7	5,0	100,0
Abruzzo		2,7	8,5	7,9	20,7	0,9	5,2	6,1	1,0	2,7	2,3	2,7	100,0
Molise		3,3	4,8	6,4	8,5	6,5	13,6	9,5	0,8	3,8	2,4	2,5	100,0
Campania		3,1	3,0	9,7	4,0	1,0	24,4	7,8	2,1	10,3	4,4	2,7	100,0
Puglia		3,0	5,2	8,2	4,5	0,9	5,3	18,6	4,7	5,9	3,3	1,3	100,0
Basilicata		2,3	3,9	7,0	2,9	0,7	12,3	7,0	13,4	9,0	3,5	1,4	100,0
Calabria		3,2	2,5	12,4	1,5	0,3	8,7	4,9	1,2	17,9	9,2	1,2	100,0
Sicilia		2,3	2,1	8,9	1,1	0,2	3,6	3,6	0,7	7,7	37,3	1,3	100,0
Sardegna		2,5	1,8	9,4	1,1	0,1	2,6	1,7	0,3	0,6	2,6	36,6	100,0
ITALIA		1,9	5,2	6,1	2,9	0,3	5,5	4,6	0,9	3,3	4,2	3,6	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Inoltre, come si evince dalla tabella seguente, le sole regioni del Mezzogiorno che raccolgono una importante presenza degli stranieri sono la Campania, dove i soggiorni esteri incidono per il 42,6% nelle strutture ricettive totali e per il 44,1% in quelle alberghiere, e la Sicilia (37,0% e 38,9%). Le restanti regioni sono frequentate in più larga misura dalla componente italiana. La Campania presenta, quindi, un forte tasso di internazionalizzazione che la porta ad essere in Italia tra le prime regioni, dopo la Lombardia, Bolzano e il Veneto, per quanto riguarda il Nord Italia, e la Toscana e il Lazio per il Centro.



Tab. 3 Grado di internazionalizzazione delle Regioni (presenze totali e presenze alberghiere). Anno 2005

Regione	% stranieri	
	Strutture alberghiere	Strutture ricettive
Piemonte	43,2	43,7
Valle d'Aosta	35,9	31,9
Lombardia	48,5	49,0
Bolzano-Bozen	63,9	63,5
Trento	31,3	34,2
Veneto	58,1	56,7
F. V. Giulia	40,7	39,8
Liguria	28,2	27,0
Emilia-Romagna	21,9	22,8
Toscana	49,5	47,1
Umbria	27,0	32,6
Marche	18,8	15,0
Lazio	64,1	60,6
Abruzzo	11,8	13,1
Molise	8,9	8,0
Campania	44,1	42,6
Puglia	15,0	13,7
Basilicata	14,2	11,4
Calabria	17,4	15,6
Sicilia	38,9	37,0
Sardegna	29,5	29,0
ITALIA	42,6	41,8
Nord Ovest	41,9	46,0
Nord Est	44,2	41,3
Centro	52,0	46,5
Sud Isole	30,0	28,1

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Tab. 4 Graduatoria delle Regioni (distribuzione percentuale delle presenze). Anno 2005

Per flussi turistici totali		Per flussi turistici alberghieri	
Regione	Presenze totali	Regione	Presenze totali
Veneto	16,0	E. Romagna	13,2
Toscana	10,7	Lombardia	11,8
E. Romagna	10,2	Toscana	9,0
Lazio	8,9	Veneto	8,6
Lombardia	7,5	Lazio	8,3
Bolzano	7,4	Sicilia	5,8
Campania	5,4	Campania	5,6
Trento	4,1	Liguria	4,7
Liguria	3,9	Puglia	3,9
Sicilia	3,9	Piemonte	3,9
Marche	3,5	Bolzano	3,8
Puglia	3,0	Trento	3,7
Piemonte	2,9	Marche	3,0
Sardegna	2,9	Abruzzo	2,8
F. V. Giulia	2,4	Calabria	2,7
Calabria	2,2	Umbria	2,6
Abruzzo	2,0	Sardegna	2,6
Umbria	1,6	F. V. Giulia	1,8
Valle d'Aosta	0,9	Valle d'Aosta	1,0
Basilicata	0,6	Basilicata	0,8
Molise	0,2	Molise	0,4

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

4 La stagionalità, la permanenza media e il tasso di occupazione

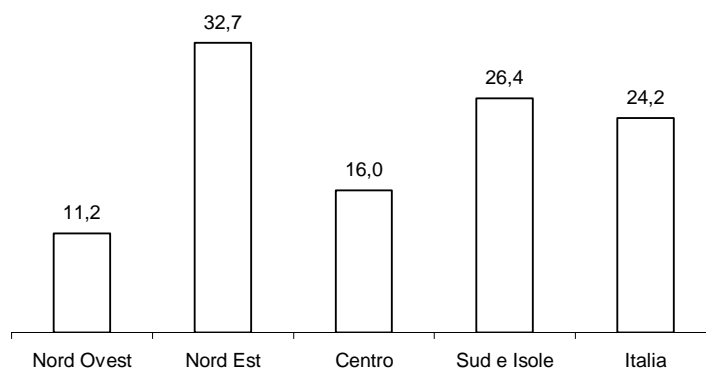
Il turismo italiano è caratterizzato da una forte stagionalità determinata in particolare dal turismo balneare e lacuale, fenomeni fortemente concentrati nei mesi estivi, a differenza di altre tipologie caratterizzate da una fruizione allargata su più mesi, come nel caso del turismo termale, o su tutto l'anno come nel caso delle città d'arte.

Tale fenomeno è ancora più accentuato negli esercizi extralberghieri ed in particolare nei campeggi e nei villaggi turistici, per i quali la percentuale di apertura stagionale è superiore al 90%.

Come conseguenza i 33.527 esercizi alberghieri, che pure sono molto più destagionalizzati delle altre strutture di ricettività, non sono mai tutti aperti contemporaneamente, perché nel periodo di punta estivo ne chiudono alcuni delle grandi città per un periodo di ferie.

La tendenza in atto da qualche anno è comunque verso una maggiore apertura stagionale, come mostra anche il raffronto fra la percentuale di incidenza degli alberghi su totale delle singole regioni nel 2004 e nel 2006.

Grafico 1 Quota di alberghi stagionali nelle aree indicate. Anno 2006



Fonte: elaborazione su dati Enit

A livello di macroarea la maggiore percentuale di alberghi stagionali si rileva nel Nord Est (32,7) quindi nel Mezzogiorno (26,4%), nel Centro (16,0%) e nel Nord Est (11,2%).

La percentuale di alberghi stagionali sul totale di quelli attivi, in Italia è passato dal 25,5% del 2004 al 24,2% del 2006.

Tab.6 Quota di alberghi stagionali nelle regioni italiane. Anno 2004 e 2006

	2004	2006
Valle d'Aosta	19,8	18,6
Piemonte	7,5	7,1
Lombardia	12,4	11,4
Liguria	13,2	12,3
Trentino-Alto Adige	20,3	19,0
Friuli-V. G.	25,5	24,3
Veneto	30,7	29,4
Emilia-Romagna	56,5	53,0
Toscana	16,3	15,2
Umbria	5,5	5,1
Marche	36,5	34,8
Lazio	11,0	10,6
Abruzzo	23,0	22,4
Molise	8,5	8,2
Campania	27,8	26,9
Puglia	30,1	29,2
Basilicata	26,1	24,2
Calabria	36,1	35,1
Sicilia	19,0	18,1
Sardegna	32,0	32,3
Italia	25,5	24,2

Fonte: elaborazione su dati Enit ed Istat

È in atto, quindi, una destagionalizzazione dell'offerta determinata da diverse cause quali la diffusione degli short break, il forte recupero in atto nelle città d'arte e la realizzazione, in diverse località, di eventi che coprono buona parte dell'anno e rappresentano una offerta aggiuntiva.

Le favorevoli condizioni climatiche nel Sud sembrerebbero favorire una stagione più lunga rispetto al Centro-Nord; in realtà si verifica il fenomeno opposto ma con una concentrazione più accentuata. Questo fenomeno, definito come il *paradosso della stagionalità*, dipende dalla minore dotazione di servizi e dalla ridotta presenza di alcune forme di turismo come quello della neve, quello degli affari e congressuale e quello degli eventi. Per tale motivo, nei quattro mesi estivi, nel Mezzogiorno si concentra il 70% del movimento alberghiero ed extralberghiero ufficialmente rilevato, a fronte del 59% del Centro- Nord; ma nei sei mesi fuori dalla stagione estiva, da ottobre a marzo, l'incidenza è di circa il 17,9% per il Sud e del 27,3% per il Centro- Nord. Tuttavia, negli ultimi tempi è in atto un certo allungamento della stagione e un certo anticipo. Nelle regioni del Mezzogiorno, difatti, la presenza di turisti stranieri nei mesi immediatamente antecedenti e successivi all'alta stagione turistica sta aumentando, raggiungendo una quota totale annua del 43,8%, mentre nel Nord è pari al 36%. A causa della maggiore presenza di risorse turistiche integrate e alla localizzazione di alcune grandi città si registra una minore stagionalità nella Campania e nella Sicilia.

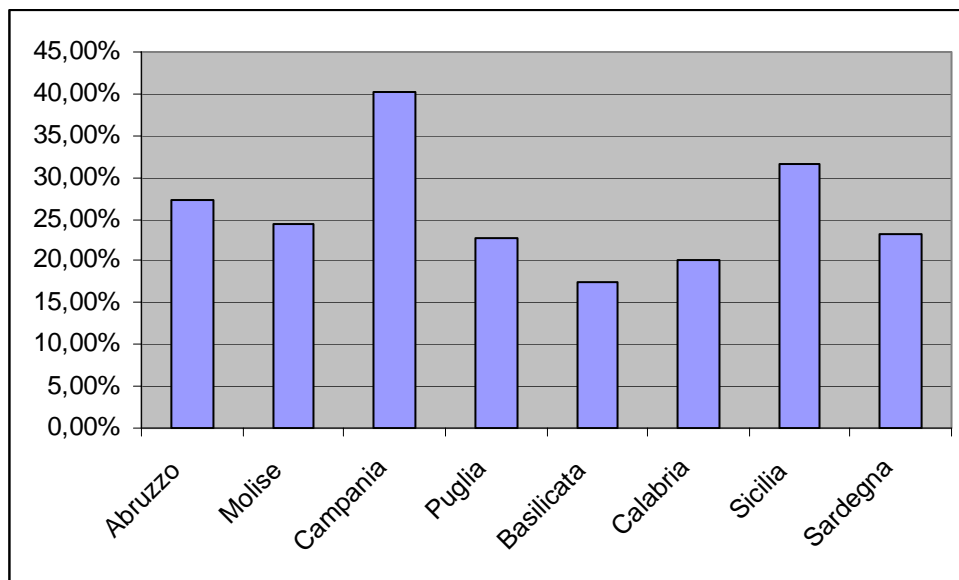
Assai interessante è il caso di Ischia.

Nell'Isola di Ischia la percentuale di alberghi stagionali sui 290 esistenti è di quasi i tre quarti (72,4%), ma il periodo di apertura è prolungato perché va da Aprile (periodo pasquale) alla fine di Ottobre. Per molti alberghi, tuttavia, si verifica una doppia stagionalità perché durante le feste di Natale e Capodanno il notevole flusso di turisti li spinge ad aprire per un periodo molto ristretto che generalmente va da due-tre giorni prima di Natale al sette-sette Gennaio. L'offerta dell'Isola è molto variegata perché integra turismo balneare, relax e soggiorni termali e di benessere termale, con prestazioni che si svolgono anche in diversi alberghi che si sono attrezzati in tal senso. Sono attivi, inoltre, alcuni grandi parchi termali e del benessere (Castiglione, Poseidon, Negombo), con grandi piscine differenziate che rappresentano di per sé una forte attrazione. Anche nel caso di Ischia si sta verificando una ~~tendenza all'anticipo ed al prolungamento della stagione con alcune strutture che sono aperte~~

fino ai primi giorni di novembre.

Per quanto riguarda la permanenza media nel Sud Italia appare lievemente più alta rispetto alla media del Centro-Nord (Calabria (5,7), Sardegna (5,3), Abruzzo (4,9), Basilicata (4,5) e Campania (4,4)). Inoltre, la Campania raggiunge il livello più elevato di utilizzazione delle strutture (ottenuto facendo riferimento al tasso lordo di utilizzazione dei posti letto negli esercizi ricettivi) con un valore pari al 31%, superiore non solo alla media nazionale ma anche a quella di tutte le altre circoscrizioni italiane. Particolarmente significativa appare la performance delle strutture alberghiere che si pongono sopra il 40%, alla quale si accompagna una buona tenuta degli esercizi complementari, al 20% del proprio potenziale. La Campania, infine, raggiunge una punta assai elevata nel mese di agosto, con il 70% di utilizzazione dei posti letto rispetto alla disponibilità totale.

Grafico 2 Tasso di utilizzazione lorda nelle strutture alberghiere delle regioni meridionali, nel 2004



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

E' necessario ricordare che i dati finora analizzati sono riferiti alle statistiche rilevate presso le strutture ricettive censite dall'ISTAT, che escludono, di fatto le presenze presso le abitazioni utilizzate per vacanza, rilevate, invece, dall'Ufficio Italiano Cambi (UIC). Per tale tipologia si intende, come precedentemente accennato, l'abitazione utilizzata dal proprietario per le vacanze, oppure utilizzata dal proprietario in certi periodi dell'anno e concessa in affitto in altri, ancora s'intende la vacanza trascorsa in casa di amici o parenti, oppure i rientri effettuati in prevalenza nei mesi estivi o nei *short break* estivi e non, nella propria abitazione da parte dell'immigrato. Nel complesso del Paese le abitazioni per vacanza, al 2004, sono circa 3 milioni e ben il 44% sono localizzate nel Mezzogiorno; la Campania nello specifico ne conta 133.997.

Altro fenomeno che sfugge ai dati ISTAT è quello dell'escursionismo determinato da coloro che visitano una località senza pernottarvi; il Mezzogiorno (36,9%) presenta una minore incidenza dell'escursionismo sul movimento turistico complessivo, ciò nonostante, anche se con minore propensione tale tipologia di turismo risulta di vitale importanza nell'economia di una località; solo nella Campania si registra una presenza maggiore, ma in linea con la media nazionale, difatti qui si concentrano ben 60 dei 229 milioni di presenze escursioniste stimate per l'intero mezzogiorno.

5 L'offerta

La capacità ricettiva nell'ambito delle regioni meridionali vede la Campania, nel 2004, al primo posto per il maggior numero di esercizi ricettivi. A causa della diversa dimensione media degli esercizi, la situazione, in termini di posti letto, muta in modo sostanziale. La maggiore ricettività si registra in Puglia, in Calabria e poi in Campania. Nel periodo 1990-2004 tutte le regioni meridionali hanno registrato un incremento della propria offerta ricettiva con aumenti contenuti in Campania e Calabria. Molto importante risulta il caso della Campania dove il numero di comuni in cui è localizzato almeno un esercizio, in apparente contrasto con la dotazione assoluta di strutture che è la più alta del mezzogiorno, si spiega con la notevole concentrazione di strutture lungo la zona della costiera sorrentina e amalfitana e l'area di Ischia, Procida e Campi Flegrei. Tale distribuzione costituisce ovviamente una debolezza per la regione che vanta una grande ricchezza di risorse naturali, culturali e ambientali anche in altre località che andrebbero assolutamente valorizzate. Nella tabella che segue il sistema di aggregazione utilizzato per la definizione dell'offerta ricettiva ha seguito la seguente articolazione:

- Ricettività Alberghiera:

Alberghi
RTA

- Ricettività Extralberghiera:

Campeggi e villaggi turistici
Alloggi in affitto (comprensivi di stanze e case in affitto)
Alloggi agrituristici
Bed and Breakfast

Le altre variabili, generalmente indicate nella piattaforma di classificazione ISTAT, quali ostelli della gioventù, rifugi alpini e case per ferie, sono inserite nella voce "Altri esercizi ricettivi".

La maggior parte delle incongruenze emergono nella classificazione dei "bed and breakfast", il cui dato viene generalmente aggregato alla voce "altre strutture ricettive" o considerato come "affittacamere" e quindi inserito nella voce "alloggi in affitto", e nella stessa classificazione di questi ultimi, considerati, secondo le disposizioni dell'ISTAT, come "tutti quegli alloggi gestiti in forma imprenditoriale e quindi iscritti al REC". Altra osservazione va effettuata in merito ai campeggi; in alcuni casi le elevate variazioni vanno imputate all'inclusione dei campeggi mobili al dato totale oppure alle diverse aggregazioni collegate alla complessa legislatura che disciplina la materia.

Tab 6 CAMPANIA- Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Capacità	2000	2005	Var. %05/00	Ind.Dens.*1000 res 2003
Esercizi Alberghieri				
Numero	1.403	1.536	9,48	0,3
Letti	88.332	99.533	12,68	16,7
Camere	45.941	50.709	10,38	
Letti per esercizio	63	64,8	2,86	
	2000	2003	Var. %03/00	
n. alberghi a 5-4 stelle	261	308	18,01	
n. alberghi a 3 stelle e R.T.A.	602	682	13,29	
n. alberghi a 2-1 stella	540	476	-11,85	
Esercizi Complementari				
	2000	2005	Var. %05/00	
Numero	754	1.415	87,67	0,2
Letti	75.277	78.584	4,39	13,3
	2000	2003	Var. %03/00	
n. campeggi e villaggi turistici	172	176	2,33	
n. alloggi in affitto	434	466	7,37	
n. alloggi agrituristici	132	236	78,79	
n. bed & breakfast	-	130	-	
n. altri esercizi complementari	16	38	137,50	
Esercizi ricettivi				
	2000	2005		
% esercizi su totale esercizi Italia	1,8	2,33		
% letti su totale letti Italia	4,2	4,21		
Movimento				
	2004	2005	Var. % 05/04	Ind.Dens.*1000 res 2004
Esercizi Alberghieri				
Italiani				
Arrivi	2.453.248	2.383.442	-2,85	
Presenze	8.300.261	8.034.382	-3,20	1449,8
permanenza media	3,38	3,37	-0,30	
Stranieri				
Arrivi	1.494.703	1.479.143	-1,04	
Presenze	6.132.555	5.945.186	-3,06	1071,2
permanenza media	4,10	4,02	-1,95	
Esercizi Complementari				
Italiani				
Arrivi	342.108	341.360	-0,22	
Presenze	3.374.721	3.197.128	-5,26	589,5
permanenza media	9,86	9,36	-5,07	
Stranieri				
Arrivi	247.648	242.572	-2,05	
Presenze	2.099.977	2.029.781	-3,34	366,8
permanenza media	8,48	8,37	-1,30	
Presenze per cat. Alberghiera				
	2003	2004	Var.% 04/03	
5-4 stelle	6644756	7182923	8,10	
3 stelle e R.T.A.	5568504	5662112	1,68	
2-1 stella	1652436	1587781	-3,91	
Presenze per tip. Complementare				
campeggi e villaggi turistici	5027537	4621103	-8,08	
alloggi in affitto	357506	351382	-1,71	
alloggi agrituristici	283286	279357	-1,39	
Altri	174927	222856	27,40	
Indice di utilizzazione lorda		41,3		
	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.
Stagionalità trim. presenze italiani (2004)	8,8	27,4	49,2	14,6
Indice di attrazione della regione (arr. 2004)	CAM 32,7	LAZ 12,8	LOM 8,8	PUG 5,8
Peso degli stranieri nella regione (arr. 2004)	S.UNITI 17,4	R.U 17,2	GER 14,7	FRA 12,0
Mov. residenti v/altra regione (arr.2004)	LAZ 10,5	EMI 8,6	TOS 7,3	PUG 5,6
Indicatori economici 2005				
	Spesa stranieri	Spesa altri italiani	Spesa residenti	Saldo fra incoming e outgoing
Spesa degli stranieri nella regione (milioni di euro correnti)	1269	1895	1432,8	-257
Anno 2005	italiani	stranieri	totale	
% di spesa turistica attivata da spesa effettuata in altre regioni	14,8	15,9	15,1	
	2004	2005		
Incidenza dei consumi turistici sul totale dei consumi interni	7,6	7,5		
Valore aggiunto attivato direttamente	4,2	4,1		
Spesa giornaliera pro capite	57	60		
Spesa delle regioni per turismo (previsioni di competenza, migliaia)	47.977	44.435		
% spese turismo su totale spesa regioni al netto di sanità e p. giro	0,56	0,47		

6 La spesa turistica

L'analisi dell'impatto economico su scala regionale, com'è ormai consuetudine a partire dal VII Rapporto, viene aggiornata al 2005 con riferimento a tutte le venti regioni italiane, a partire dalla valutazione della spesa effettuata in ciascuna regione da tutti i turisti, sia quelli residenti all'estero o in altre regioni italiane, sia quelli residenti nella stessa regione.

Come risulta dalla Tab.7, il confronto tra spesa turistica effettuata dai propri abitanti fuori regione (in Italia o all'estero) e spesa effettuata nella regione dai non residenti (italiani e stranieri), conferma le dinamiche strutturali più volte segnalate: il saldo tradizionalmente negativo.

Tab. 7 Spesa turistica anno 2005. Milioni di euro correnti

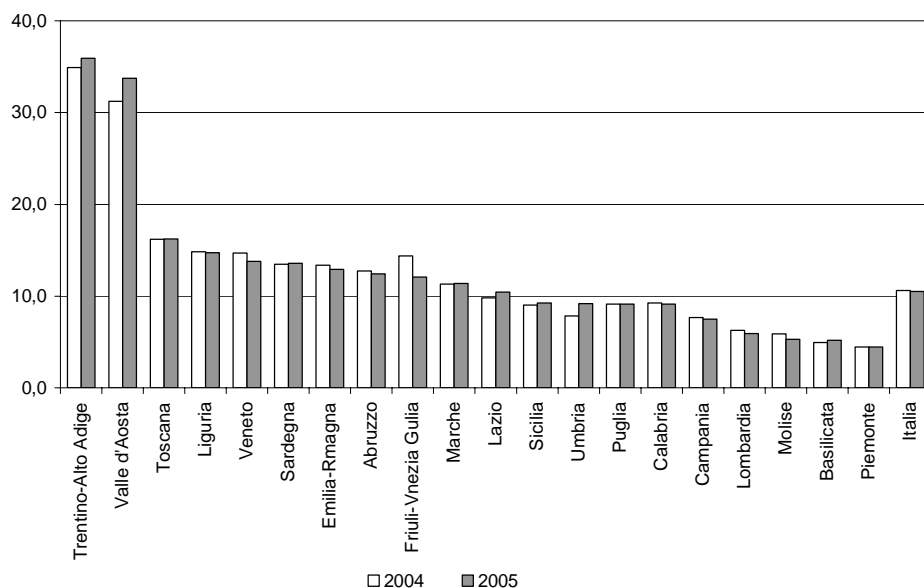
REGIONI	Spesa degli stranieri	Spesa all'estero	Spesa nella regione di residenza	Spesa degli altri italiani	Spesa nelle altre regioni	Saldo totale
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1+4) - (2+5)
PIEMONTE	1.160	1539	700,5	1177,9	4093,3	-3.294
VALLE D'AOSTA	313	92	12,6	570,0	164,6	627
LOMBARDIA	4.394	5166	1881,4	2787,6	9057,2	-7.041
TRENTINO-ALTO ADIGE	2.584	580	459,9	3563,8	1038,3	4.529
VENETO	4.114	1682	2341,5	3698,7	2718,2	3.413
FRIULI-VENEZIA GIULIA	921	536	472,0	939,7	720,9	604
LIGURIA	1.184	505	383,3	2480,9	1548,4	1.611
EMILIA-ROMAGNA	1.432	1404	2235,6	5629,3	3083,7	2.574
TOSCANA	3.455	946	2094,6	3765,2	1855,6	4.419
UMBRIA	463	210	25,1	609,0	948,2	-86
MARCHE	359	380	592,7	1567,7	1158,4	388
LAZIO	4.743	2360	1901,9	1997,5	3853,4	527
ABRUZZO	267	325	723,2	1048,7	462,2	529
MOLISE	29	38	89,3	82,9	170,7	-96
CAMPANIA	1.269	850	1432,8	1895,0	2571,5	-257
PUGLIA	557	464	2265,3	1384,2	927,8	549
BASILICATA	81	69	83,3	158,9	305,5	-135
CALABRIA	213	155	1124,2	748,5	406,9	399
SICILIA	1.104	430	3036,7	1190,2	922,5	942
SARDEGNA	469	271	1103,5	1189,6	478,0	909
ITALIA	29.112	18.002	22.959	36.485	36.485	11.110

Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Per quanto riguarda la Campania, nell'ultimo triennio essa ha registrato un andamento altalenante, con saldi alternativamente positivi e negativi, comunque sempre di entità modesta (-257 nel 2005). Il risultato per il 2005, in particolare, sembra spiegabile con un considerevole aumento della spesa fuori regione (+12% verso l'estero e +7% verso le altre regioni). Più in generale, rimane confermato il buon andamento del settore nelle principali regioni del Mezzogiorno, valutazione che peraltro trova riscontro anche nel rafforzamento del risultato per la Sicilia (+942) dove l'inversione di tendenza si era manifestata già dal 2000, la Calabria (+399) e la Puglia (+549). Soffermandoci in particolare sulla spesa turistica internazionale è importante notare come nel 2004 la Campania era al primo posto tra le regioni del Mezzogiorno rivestendo il 30% della spesa turistica totale.

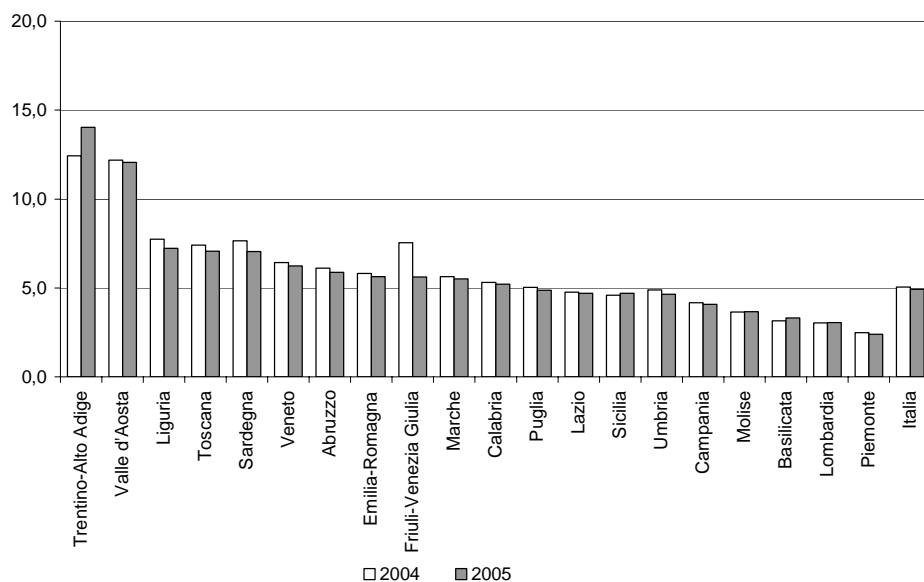
Una parte comunque significativa del sistema economico di molte regioni italiane dipende dal turismo, nella maggior parte delle regioni meridionali, invece, il peso della spesa turistica è inferiore a quello medio nazionale (uniche eccezioni Marche, Abruzzo e Sardegna, che si collocano in una posizione immediatamente superiore alla media nazionale).

Grafico 3. Peso dei consumi turistici sul totale dei consumi interni



Risulta che i settori che maggiormente dipendono dalla spesa turistica sono, oltre a quello specifico degli alberghi e della ristorazione, tutto il comparto agro-alimentare, quello dei servizi ricreativi, e della locazione fabbricati. Ma un impulso non indifferente ricevono anche settori tipici dell'economia italiana come ad esempio quello connesso ai prodotti della moda, rappresentato dal comparto "Tessili e cuoio".

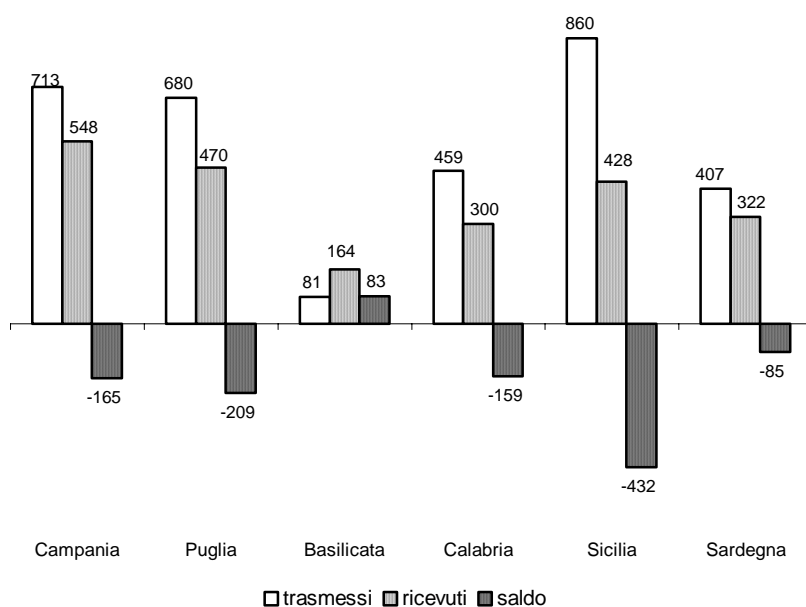
Graf.4 Valore aggiunto attivato direttamente e indirettamente dalla spesa turistica. Peso percentuale sul valore aggiunto regionale



Dal confronto tra la distribuzione regionale della spesa turistica e del valore aggiunto generato emerge chiaramente che gli effetti di attivazione generati da una qualsiasi spesa si propagano su tutto il territorio nazionale, dato il forte carattere di economia aperta, tipica della dimensione regionale, con la conseguenza che solo una parte della attivazione della spesa resta all'interno dell'area in cui essa viene sostenuta.

Ogni area distribuisce quindi sulle altre una parte degli effetti della spesa in essa effettuata e trae vantaggio da quella sostenuta fuori di essa:

Grafico 5: Valore aggiunto turistico 2005: effetti trasmessi, effetti ricevuti e saldo. Regioni del Sud e Isole



Per quanto riguarda le regioni del Mezzogiorno, l'incidenza degli effetti ricevuti è rilevante, e in crescita, in Basilicata (48%), Molise (50,7%) e Abruzzo (24%). Nelle altre regioni, tra cui la Campania, tale quota rimane compresa tra il 10,9% della Sicilia e il 18,6% della Calabria.